



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La información deportiva en los nuevos dispositivos
móviles. Estudio de caso de las *apps* de los clubes
de la Liga BBVA.**

Alumno(a): Eduardo Mongil Garzón

Tutor(a): M^a Isabel Rodríguez Fidalgo

Convocatoria: Septiembre 2014

Resumen

La aparición de las nuevas tecnologías y en especial el gran auge que están teniendo en los últimos tiempos los avances en cuanto a dispositivos móviles, están originando dentro del mundo de la información y la comunicación, posiblemente algunos de los avances más novedosos. La información ya no circula sólo por un solo medio (prensa, radio, TV...) ahora se contempla el modelo de información denominado multiplataforma o multipantalla, el cual integra desde los soportes tradicionales a aquellos basados en las tecnologías digitales (PC, distintos dispositivos móviles). Los medios de comunicación están viendo ya las potencialidades que ofrece este nuevo sistema a la hora de trasladar los contenidos a sus usuarios, realidad que también es compartida por otros muchos sectores que producen información, como es el caso de los Clubes de Fútbol. Hoy en día, todos ellos disponen de un sitio web y una aplicación móvil dedicadas principalmente a informar a sus aficionados. Bajo este contexto se inserta la investigación que vertebra este Trabajo Fin de Grado, el cual aborda el análisis de la información deportiva que publican los Clubes de la liga BBVA 2013-2014 en sus aplicaciones móviles en relación a la publicada en sus sitios web oficiales. Dicho estudio pretende ahondar en el conocimiento de los distintos modelos de información que estos Clubes están utilizando, así como profundizar en aquellas cuestiones relacionadas con la utilización de las características técnicas del soporte de internet, es decir, la hipertextualidad, la, multimedialidad y la interactividad a la hora de elaborar y distribuir contenidos, en este caso relacionados con la información deportiva de los Clubes objeto de estudio, a través del soporte PC y las aplicaciones móviles.

Abstract

The emergence of new technologies and especially the boom that are taking lately the advances in mobile devices, are causing, in the world of information and communication, possibly some of the newest developments. Information no longer flows only one medium (print, radio, TV ...) now the information model flows into multi-platform, which integrates traditional media based on digital technologies (PC, other mobile devices). The media are already seeing the potential offered by this new system when transferring the contents to its users, which is actually shared by many other sectors that produce information, such as the football clubs. Today, all of them have a website and a mobile app dedicated mainly to inform their fans. In this context this Final Project Degree deals with the analysis of the sports

information published by the the clubs of La Liga BBVA 2013-2014 in their mobile applications in relation to that published in their official websites is inserted. This study aims to further our understanding of the different models of information these clubs are using, as well as delve into those issues related to the use of the technical characteristics of internet support: hypertextuality, multimedia and interactivity, in this case related to sports clubs information under study, through the PC and mobile applications brackets.

Palabras clave/Keywords: *Smartphone, app, Liga BBVA*, club, sitio web, interactividad, multimedialidad, hipertexto

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 6	
Estructura	Pág. 6	
Justificación: Las aplicaciones móviles y el fútbol, dos fenómenos contemporáneos	Pág. 6	
 PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		
 Capítulo 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET		Pág. 13
1.1. Hipertextualidad	Pág. 13	
1.2. Multimedialidad	Pág. 14	
1.3. Interactividad	Pág. 15	
1.4. Otros elementos de la estructura externa	Pág. 15	
Capítulo 2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN INTERNET	Pág. 17	
Capítulo 3 LOS SMARTPHONES Y SUS APPS.	Pág. 18	
3.1. Los dispositivos móviles como nuevos soportes de acceso a la información	Pág. 18	
3.2. La relevancia de las <i>apps</i> en el contexto móvil	Pág. 19	
Capítulo 4. EL NEGOCIO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA. LA LIGA BBVA	Pág. 21	
 SEGUNDA PARTE: PLANTEAMIENTO Y DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN		Pág. 24
Capítulo 4. ÁMBITO Y OBJETO DE ESTUDIO	Pág. 24	

Capítulo 5. PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..	Pág. 25
5.1. Preguntas de investigación	Pág. 26
5.2. Hipótesis de investigación	Pág. 26
5.3. Objetivos	Pág. 27
Capítulo 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 28
6.1. Perspectiva metodológica y técnicas utilizadas para el análisis	Pág. 28
6.2. Elaboración de las fichas de análisis	Pág. 28
6.3. Recogida de datos	Pág. 29
TERCERA PARTE: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	Pág. 32
Capítulo 7. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 1	Pág. 32
.....	
7.1. Todos los sitios web cuentan con cabecera	Pág. 32
7.2. Predominio de imágenes en el segundo bloque del sitio web	Pág. 33
7.3. Todos los sitios web cuentan con barra horizontal de pestañas	Pág. 33
7.4. Las estructuras de los sitios web no siguen un patrón definido en el resto de bloques	Pág. 33
7.5. Todos los sitios web cuentan con un <i>footer</i>	Pág. 34
7.6. Desigual utilización de las fotografías	Pág. 34
7.7. Desigual utilización de fotogalerías y videogalerías	Pág. 34
7.8. Infrautilización de los recursos multimedia como los vídeos o los audios	Pág. 35
7.9. Predominio de la navegación interna sobre la externa	Pág. 35

7.10. *Twitter y Facebook*, las dos redes sociales más recurrentes para los clubes Pág. 36

7.11. Pocas o nulas posibilidades de interactuar con los contenidos Pág. 36

Capítulo 8. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 2
..... Pág. 36

8.1 Reducido número de contenidos Pág. 36

8.2. Existencia de cabecera con características comunes en la mayoría de las *apps*
..... Pág. 36

8.3. Gran relevancia de la presencia de imágenes Pág. 37

8.4. Infrautilización de vídeos y audios Pág. 37

8.5. Pocas o nulas posibilidades de interactuar con los contenidos Pág. 37

8.6. Predominio de la navegación interna sobre la externa Pág. 38

Capítulo 9. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 3
..... Pág. 39

9.1. Predominio de los géneros periodísticos Pág. 39

9.2. Los contenidos informativos, los más numerosos Pág. 40

9.3. Los contenidos periodísticos suelen ir acompañados de fotografía Pág. 40

9.4. Predominio del reportaje como género interpretativo Pág. 40

9.5. Pequeña presencia de contenidos dialógicos y argumentativos Pág. 41

9.6. Mayor número de contenidos promocionales que publicitarios Pág. 41

Capítulo 10. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 4
..... Pág. 42

10.1. Predominio de los géneros periodísticos Pág. 42

10.2. La información supera al resto de géneros periodísticos Pág. 43

10.3. Los datos en bruto, segundo género periodístico más usado	Pág. 44
10.4. Foto acompañada de titular, formato predominante	Pág. 44
10.5. El reportaje, género interpretativo más utilizado	Pág. 45
10.6. Nula presencia de contenidos dialógicos y argumentativos	Pág. 46
10.7. Gran relevancia de contenidos de <i>Twitter</i>	Pág. 46
10.8. Más contenidos promocionales que publicitarios	Pág. 46
10.9. Pocos o nulos contenidos propios de las <i>apps</i> con respecto a los sitios web oficiales	Pág. 47
Capítulo 11. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS DISTINTOS SITIOS WEB Y LAS APPS OBJETO DE ESTUDIO	Pág. 48
11.1. Tanto las <i>apps</i> como los sitios web oficiales conceden espacios relevantes a las imágenes	Pág. 48
11.2. Mayor relevancia de los datos en bruto en la portada de las <i>apps</i> que en la de los sitios web oficiales	Pág. 49
11.3. Mayor número de contenidos multimedia en los sitios web que las <i>apps</i> oficiales	Pág. 49
11.4. Mayor relevancia de <i>Twitter</i> en las <i>apps</i> que en los sitios web oficiales	Pág. 50
11.5. Reducido número de hipertextos en las <i>apps</i> oficiales	Pág. 50
11.6. Casi inexistente presencia de contenidos dialógicos y argumentativos	Pág. 50
11.7. Menor impacto de la publicidad en las <i>apps</i> oficiales	Pág. 51
11.8. Pocos o nulos recursos de interactividad en ambos soportes	Pág. 51
11.9. Apenas existen contenidos exclusivos en las <i>apps</i>	Pág. 51

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES Pág. 52

QUINTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA Pág. 57

ANEXOS Pág. 62

INTRODUCCIÓN

Estructura:

Este Trabajo Fin de Grado se abre con la justificación de la elección del tema para posteriormente pasar a fundamentarlo y contextualizarlo teóricamente. A continuación se expondrán los objetivos planteados en esta investigación, las preguntas que se intentarán responder, y las hipótesis que vertebrarán el desarrollo, para pasar a describir la metodología utilizada. En concreto, se ha usado principalmente el análisis cuantitativo, pero también, en menor medida, variables cualitativas. Una vez presentados estos datos se mostrarán los resultados del análisis, a los que seguirán las conclusiones derivadas de los mismos, en los que se verificarán o refutarán las hipótesis de la investigación. Este TFG se cierra con la bibliografía consultada para su elaboración, y los anexos, en los que se incluyen las cuatro fichas de análisis utilizadas para recoger los datos del análisis.

Justificación: Las aplicaciones móviles y el fútbol, dos fenómenos contemporáneos

Desde su surgimiento, las nuevas tecnologías han provocado que los sistemas de comunicación estén en continuo cambio. Las variaciones suceden en diferentes tipos de transmisiones de mensajes, entre las personas, los grupos sociales, las empresas y las instituciones. Estas alteraciones han provocado un proceso comunicativo multitudinario y multifraccionado, pero mucho más difícil de controlar (Lozano Bartolozzi, 2008).

Internet ha determinado en sí mismo, con su aparición, la creación de nuevos elementos y de nuevos espacios comunicativos. García y Gertrudix señalan citando a Gibson que “la evolución de esta red y los modelos de intercambio y vivencia que esta ha facilitado, han ido tejiendo una construcción y un imaginario sobre ese concepto que supone el ciberespacio” (García y Gertrudix, 2011: 127).

Este nuevo espacio ha provocado la llegada y la consolidación de nuevos modelos informativos en los que prima la inmediatez. El tiempo se ha tomado como un factor relevante a la hora de crear contenidos en todos los aspectos. La producción, el discurso y la narrativa de informaciones han pasado a estar influenciadas por este hecho. Los contenidos han pasado de ser objetos finitos a estar en una constante reelaboración (García y Gertrudix, 2011).

Pero la evolución no acaba ahí. Además del factor tiempo, ha cambiado también el factor espacio a la hora de acceder a los contenidos. Según la autora Bautista (2012), la gran mayoría de las personas pasan dos horas diarias conectadas a Internet, algo que hacen a través de una pequeña ventana llamada pantalla. Ese pequeño espacio puede caber incluso en lugares tan reducidos como el bolsillo del pantalón, lo que ha provocado una revolución en la forma de acceder a la información. Esa revolución se ha acelerado con la aparición de los *smartphones*. Hace cuatro años Feijoo (2010) ya afirmaba que los móviles serían el medio básico que muchos usuarios tendrán para conectarse a Internet, y que muchas de las aplicaciones móviles, más conocidas como ‘*apps*’, (a partir de ahora se utilizará el término *apps*) a las que otorgarían a las que otorgarían un mayor grado de utilidad serán aquellas que estén creadas específicamente para el soporte móvil. Ese momento ha llegado ya.

Las pequeñas ventanas de las que habla Bautista se han ido introduciendo dentro del día a día de las personas, ya que “van ganando espacio en nuestras vidas, incluso en nuestros cuerpos. Desde televisores, computadoras personales y teléfonos móviles hasta dispositivos en miniatura, como reproductores de música y de vídeo portátiles o videojuegos de bolsillo, comparten con nosotros la cotidianeidad prometiéndonos una vida más fácil” (Murolo, 2011: 37).

Los cambios que ha producido el desarrollo tecnológico en el día a día son todavía más numerosos. Los autores Muñiz y Ramos, citando a Grant y Kiesler, dejan claro que la aparición del teléfono móvil ha producido variaciones radicales en el ámbito de las relaciones sociales, lo cual obliga a redefinir el concepto de la comunicación de masas. Según estos mismos autores, el teléfono móvil cumple muchas funciones que se encuentran dentro del aspecto psicosocial: “El móvil es una especie de guardaespaldas simbólico para el individuo. Contribuye a llevar a cabo una estrategia de defensa de un mínimo espacio privado en lugares públicos cuando se está solo. Usar el móvil para evadirse del entorno es mucho más efectivo que leer el periódico o algo parecido, porque además de aislar protege” (Muñiz y Ramos, 2012: 3).

Es en este contexto en el que se establece la proliferación y el aumento del número de nuevos dispositivos móviles con conexión a Internet en el mundo, porque desde hace tiempo, “el teléfono móvil ya no es sólo una herramienta para hacer y recibir llamadas o enviar mensajes de texto” (Costa, 2012: 48). Esta variación hace que los estudios acerca de con qué fin utilizan

las instituciones sus propias aplicaciones oficiales adquieran pertinencia en los tiempos que corren (Costa, 2012).

A su vez, al tiempo que se produce este auge de los *smartphones* en todo el mundo, España se ha convertido en el país de la Unión Europea con la mayor tasa de penetración de este dispositivo. Según un informe de comScore¹, recogido por la edición digital del diario 20 minutos (20 minutos.es, 2013), nuestro país supera en número de *smartphones* por persona a otras naciones como Italia, Francia, Alemania o el Reino Unido. El porcentaje es nueve puntos superior a la media europea, que en 2013 se situaba en el 57%.

Otro de los motivos que han provocado la elección del tema a investigar ha sido el crecimiento de la relevancia de los *smartphones* en nuestro día a día. Desde hace un tiempo, es frecuente ver personas utilizando este dispositivo móvil a cualquier hora y en cualquier lugar, y a pesar de que los *smartphones* en general, y las aplicaciones móviles en particular, llevan poco tiempo en el espacio sociocomunicativo, ya gozan de gran relevancia para las personas. Según un estudio de The App Date² (2013), un total de 22 millones de usuarios se descargan aplicaciones móviles diariamente en España, una cifra que supone un 71 % del total de personas que tienen contratado Internet móvil en sus dispositivos. Está claro, por tanto, que la aparición de los *smartphones* es un fenómeno social contemporáneo de gran alcance en España, el cual merece ser estudiado en profundidad.

Por otro lado, el fútbol también se puede considerar como otro de los grandes fenómenos sociales contemporáneos. El balompié es el deporte más seguido en España, ya que según el sitio web de El Periódico³ (2014), un 48 % de los españoles afirma ser aficionado a este deporte. Un ejemplo claro de ello es que en el año 2013, la emisión más vista en televisión fue el partido de las semifinales de la Copa Confederaciones de fútbol que enfrentó a los combinados nacionales de España e Italia. Además, las doce emisiones más vistas en televisión fueron acontecimientos futbolísticos, según un estudio de Barlovento Comunicaciones (Barlovento Comunicaciones, 2014).

¹ Información extraída de: <http://www.20minutos.es/noticia/1900266/0/espana-lidera/uso-smartphones/66-penetracion/> [Consultado el día 15/7/2014]

² Información extraída de: <http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2013-asi-usamos-las-apps/> [Consultado el día 17/7/2014]

³ Información extraída de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/deportes/182-espanoles-siente-orgulloso-con-los-exitos-sus-deportistas-3360150> [Consultado el día 16/7/2014]

A fecha de la realización de este Trabajo de Fin de Grado, la liga española de fútbol es la primera en el ranking europeo de la UEFA (UEFA, 2014) por delante de las ligas inglesa y alemana. A nivel de clubes, también la lideran dos equipos que integran la liga española: El Real Madrid y el FC Barcelona. Estos motivos invitan a pensar que la integración del desarrollo multimedia en la comunicación deportiva ha supuesto una cantidad de consecuencias merecedoras de ser estudiadas con detalle. Y atendiendo a los datos mostrados anteriormente, es más interesante analizar las consecuencias que se han producido en el ámbito futbolístico, ya que es el deporte con más seguimiento en España.

Algunas de estas consecuencias ya han sido desgranadas por varios autores. Por un lado, la aparición de los clubes de fútbol en el entorno digital les ha reportado pingües beneficios. Según Ginesta (2010), los medios propios de los clubes les han ayudado a expandir globalmente su marca y a ganar aficionados, o lo que es lo mismo, a aumentar su público objetivo. Instituciones como el Real Madrid o el FC Barcelona han globalizado todavía más el poder de su marca utilizando sus propios sitios web como vehículo para expandirse internacionalmente. Internet ha propiciado una revolución comunicativa en el mundo del deporte y ha ayudado al desarrollo social de los clubes de fútbol.

Teniendo en cuenta este contexto, es obvio decir que surge una opción potencial de que los clubes españoles tengan la intención de fomentar sus procesos de comunicación en los soportes móviles, una opción muy atractiva para ellos, sobre todo teniendo en cuenta el dato de que España es el país de la Unión Europea con una mayor tasa de penetración de *smartphones*. Según indica Costa (2012), la utilización de los soportes móviles por parte de los clubes puede ayudar a los mismos para su desarrollo empresarial, en especial con el lanzamiento de las aplicaciones móviles: desde el punto de vista empresarial, la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a los ciudadanos, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios. La fidelidad que aporta la aplicación móvil en comparación con la web supone un valor añadido: si el usuario dispone de la aplicación, accederá al medio desde dicha plataforma que ya tiene permanentemente en pantalla, evitando la posibilidad de entrar/no entrar en la web, o, al menos, por medio de ambas (Costa, 2012: 244). El desarrollo de las nuevas tecnologías, junto con la aparición de los dispositivos móviles y el *smartphone* como elemento fundamental del día a día de las personas, y el interés por estudiar la utilización que hace la comunicación deportiva de esas nuevas tecnologías han provocado la elección del

tema investigado en este Trabajo de Fin de Grado. Concretamente la finalidad del estudio que aquí se presenta es profundizar es analizar la información deportiva que los clubes de fútbol de la Liga BBVA ofrecen en sus medios oficiales en Internet: El sitio web, y especialmente, las aplicaciones móviles oficiales. por una parte en el conocimiento de los distintos modelos de información que estos clubes objeto de estudio están utilizando, así como, hacer hincapié la información deportiva en cuanto a sus características relacionados con el concepto de hipertextualidad, la, multimedialidad y la interactividad a la hora de elaborar y distribuir contenidos, a través del soporte PC y las aplicaciones móviles.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

La mayoría de autores que han trabajado en el estudio de Internet como un nuevo medio coinciden a la hora de señalar que las tres principales características de los medios de comunicación del soporte Internet, a las cuales Salaverría denomina como “piezas potenciales del ciberespacio” (Salaverría, 2005: 45) y son: la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

1.1. Hipertextualidad

El hipertexto ha sido definido por Nelson como una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario (Nelson en Calvo, 2002: 1).

Calvo citando a Conklin afirma que, además, “el hipertexto es una base de datos en red formada por “páginas” de información textual y gráfica (“nodos” en otra terminología), visualizadas a través de ventanas, las cuales contienen enlaces que representan las conexiones a otras páginas de la base de datos” (Calvo, 2002: 1).

El hipertexto provoca una lectura no lineal por parte del usuario, ya que une a un texto base nuevas informaciones relacionadas con el mismo. Para que pueda llegar a esas informaciones, el lector es llevado a otro lugar de la red mediante la utilización de hipervínculos. Según expone Calvo, en el hipertexto no es el autor, es el usuario quien marca los ritmos de la lectura el lector es quien, libremente y con una gran autonomía, desplaza o fija el principio organizador marcando su recorrido entre las lexias a través de diversas trayectorias, bien dentro de la obra o fuera de ella. En cualquier caso, el texto principal ya no constituye el único centro de lectura, pudiendo haber tantos como lectores posibles: no puede subsistir ninguna jerarquía (Calvo, 2002: 1).

1.2. Multimedialidad

Por su parte, la multimedialidad se puede entender como una combinación de varias formas y tipos de información, cuyos formatos son diferentes. Entre ellos se pueden encontrar contenidos de carácter sonoro, icónicos, textuales y/o visuales dentro de un mismo espacio de información (Díaz Noci, 2009).

La multimedialidad no es solo esa combinación, requiere de otras características para ser considerada como tal. Salaverría expone que para que exista una verdadera multimedialidad es necesario que los diferentes formatos no se encuentren yuxtapuestos unos a otros, sino que tiene que existir una integración real entre ellos (Salaverría en Díaz Noci, 2009).

Por su parte, el autor Cebrián, ofrece una nueva acepción de la multimedialidad que puede ser tomada en cuenta. Cebrián afirma que la multimedialidad es “la integración de varios recursos expresivos dentro de un mismo medio” (Cebrián en Díaz Noci, 2009: 214).

En el entorno digital, la aparición de los contenidos multimedia surge en la década de los 2000. Como indican Guallar, Rovira y Ruiz, (2010), el primer recurso multimedia utilizado en la web fue la fotografía, que ya se incorporaba siglos atrás en la prensa escrita. Hasta 2008 no se produjo la verdadera incorporación habitual del vídeo al soporte Internet, mientras que los audios todavía gozan de un uso muy residual en los sitios web.

De la misma opinión es Barbero (2013), que asegura que los vídeos y el audio se usan muy poco en comparación con el texto y la imagen. Esta autora cree también que los elementos multimedia no son solo un recurso de acompañamiento del texto, sino que han tenido un papel fundamental en el desarrollo del periodismo, y que una correcta utilización de los mismos ayuda al lector a sumergirse en la historia que se le está contando. Barbero asegura también, que, a pesar de todo, la implantación de la multimedialidad en la prensa digital está todavía en una etapa muy incipiente.

Actualmente, la fotografía continúa siendo el recurso multimedia más utilizado en el entorno digital, y no solo aparece acompañando al texto, sino que muchas veces está presente como un contenido propio. Así, tal y como indican Guallar, Rovira y Ruiz (2010), han surgido varios formatos como las fotogalerías o las videogalerías, que se disponen en los sitios web de una manera agrupada, ya sea por motivos cronológicos o por motivos temáticos.

1.3. Interactividad

En último lugar, se encuentra el concepto de la interactividad. Definir la interactividad ha sido complicado, y siempre han surgido dudas acerca de otorgar una acepción en la que hubiese consenso (Rost, 2004). En este caso se comparte la definición del investigador Rost, ya que se ajusta bien para ser utilizada en este Trabajo de Fin de Grado: “La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación” (Rost, 2004: 2).

Uno de los rasgos más novedosos de la aparición de Internet es el hecho de dar la posibilidad al usuario de interactuar directamente con el contenido expuesto dentro un soporte tecnológico. A pesar de ello, el término merece ser acotado, ya que la forma en la que un individuo interactúa puede ser muy diferente (Solanilla, 2002).

La autora Solanilla considera que son tres las formas en las que un individuo puede interactuar con el contenido expuesto en Internet. La primera tendría que ver con el destinatario final de su interacción, ya que debería determinarse si la efectúa directamente con la máquina, o si la máquina sirve de vehículo para que interactúe con otra persona. La segunda tendría relación con el nivel de influencia que tiene el usuario en esa interacción. La última, haría referencia a si esa interacción se circunscribe al ámbito privado o al público, es decir, si se puede observar esa interacción, (Solanilla, 2002). En este Trabajo de Fin de Grado se tomarán como base estos tres factores para determinar el nivel de interactividad que tienen cada uno los sitios web y cada una de las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA.

1.4. Otros elementos de la estructura externa

A pesar de haber repasado las claves teóricas de este Trabajo Fin de Grado, faltan por aclarar otros conceptos que van a ser importantes en el desarrollo final de la investigación. Entre ellos describimos los siguientes:

- *Banner*⁴: Un *banner*, también conocido como *anuncio banner*, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante.

⁴ Información extraída de: <http://www.masadelante.com/faqs/banner> [Consultado el día 26/06/2014].

- Cabecera o *header*: La cabecera es un concepto propio del diseño web. Se puede definir como la parte superior de un sitio web. En él se suelen situar informaciones tales como un logotipo, el nombre de la página o el de su propietario, además de menús para navegar por ella. Normalmente está diferenciado tipológicamente del resto de la página.

- *Timeline de Twitter*⁵: La *timeline* o cronología es una secuencia larga que muestra todos los *tweets* de una o varias cuentas en *Twitter*. Las actualizaciones más recientes ocupan los primeros lugares de la cronología. Las propias actualizaciones dan la posibilidad al usuario de interactuar con ellas, lo que genera nuevos contenidos como respuestas, o utilizar recursos propios de la red social. Al hacer clic en cualquier parte de un *tweet* en la *timeline*, éste se expande, pudiéndose observar en él fotos, videos e información relacionada con el *tweet* en cuestión.

- Interfaz⁶: Es un concepto que proviene de la palabra inglesa *interface*. “En informática sirve para señalar a la conexión que se da de manera física y a nivel de utilidad entre dispositivos o sistemas”. En este Trabajo de Fin de Grado tomaremos como base la siguiente definición: “Cuando se hace uso del término interfaz en el soporte de Internet, se emplea para referirse a todo el conjunto de elementos que aparecen reflejados en la pantalla y que permiten al usuario llevar a cabo diversas acciones concretas” (Definición.de).

- *Footer*: Es un concepto propio del diseño web. El *footer* (también conocido como pie de página) se puede definir como la parte baja de un sitio web. En él, se suelen encontrar situadas herramientas tales como el mapa web del sitio. Normalmente está diferenciado tipológicamente del resto de la página.

- Mapa web: “Un mapa de sitio web es una lista de enlaces de las páginas de una web accesibles tanto por parte de los buscadores como de los usuarios. El Mapa Web ayuda al posicionamiento web, porque permite a los buscadores seguir todos los enlaces de la web, de manera directa” (Abad, 2013).

Capítulo 2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN INTERNET

⁵ Información extraída de: <https://support.twitter.com/articles/230579-que-es-una-cronologia-de-twitter> [Consultado el día 25/06/2014]

⁶ Información extraída de: <http://definicion.de/interfaz/> [Consultado el día 26/06/2014]

La clasificación fundamental de los géneros periodísticos existentes en Internet la realizaron Salaverría y Cores en *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos* (2005). En esta obra se analizan las características de cada uno de los géneros, estableciéndolos según cuatro perfiles: géneros informativos; géneros interpretativos; géneros dialógicos, y géneros argumentativos.

Estos autores definen los géneros informativos de la siguiente manera: “Los géneros informativos son aquellos que transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada”, (Salaverría y Cores, 2005: 150). Entre los géneros informativos se encuentran *la noticia, la infografía y los datos o información en bruto*.

Por su parte, los géneros interpretativos serían “aquellos que ponen el énfasis en situar la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades”, (Salaverría y Cores, 2005: 166). Los géneros interpretativos se dividen en los siguientes formatos: *reportaje y crónica*.

La tercera división es la referente a los géneros dialógicos. Este tipo de contenidos periodísticos “se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona o asíncrona”, (Salaverría y Cores, 2005: 169). Entre ellos se encuentran *la entrevista, el foro y la charla*.

La última hace referencia a los géneros argumentativas definidos como “un texto argumentativo es aquél en el que un autor identificable expone una tesis y trata de razonarla con el fin de convencer al lector. Presenta tres elementos fundamentales: un tema, una tesis sobre ese tema, y una serie de razones y explicaciones que justifican esa tesis”, (Salaverría y Cores, 2005: 176). Los géneros argumentativos se dividen en: *editorial, columna, suelto, carta al director, crítica o reseña, y viñeta*.

Capítulo 3. LOS SMARTPHONES Y SUS APPS.

3.1 El smartphone como una nueva forma de acceder a la información

El anglicismo *smartphone* puede traducirse al castellano como ‘teléfono inteligente’. El científico escocés Alexander Graham Bell inventó el teléfono en 1876, un dispositivo que permitía la comunicación a través de la voz a dos personas situadas en dos lugares diferentes. No sería hasta un siglo después cuando aparecerían en escena los teléfonos portátiles. En concreto, en abril de 1983, se hizo la primera llamada telefónica desde un teléfono móvil. En el año 2011, la cifra total de teléfonos móviles alcanzó los 5.700 millones, el 31 % de ellos, *smartphones* (Luengo, 2012).

La aparición del *smartphone* ha provocado que los teléfonos móviles se observen ya más como pequeños ordenadores que como teléfonos. El móvil ahora nos sirve para comunicarnos con quien queramos y desde donde queramos. Matsuda denomina este fenómeno como “comunidad íntima a tiempo completo” (Matsuda en Luengo, 2012: 139).

Es interesante la postura de autores como Costa, que consideran que los cambios tan grandes que han derivado de la aparición y consolidación de los *smartphones* tiene como resultado la llegada de un nuevo período histórico a nivel tecnológico denominado como “la era de los *smartphones*” (Costa, 2012: 244).

Las funcionalidades de los teléfonos móviles han ido variando como el paso tiempo y gracias a las evoluciones tecnológicas y a las necesidades requeridas por sus usuarios. Paulatinamente, este dispositivo ha ido añadiendo nuevas posibilidades. Un ejemplo de ello es la cámara de fotos. En 2004 apareció el ‘Visual Phone’ de Kyocera, el que fue el primer teléfono móvil con cámara fotográfica integrada. Tan solo cinco años más tarde, un 25 % de los móviles poseían cámara de fotos integrada (Luengo, 2012).

La autora Luengo establece tres etapas en el desarrollo que ha vivido el teléfono móvil hasta convertirse en un *smartphone*. La primera de ellas la denomina como la etapa de las ‘Funcionalidades tradicionales’. En aquel período, el móvil introdujo la posibilidad de hacer llamadas sin conectarse a una red de teléfono fija, además de incorporar la posibilidad de mandar mensajes de texto o SMS, y elementos como el reloj, el calendario o la calculadora. La segunda es la etapa de los ‘Recursos Multimedia’. El teléfono móvil empieza a incorporar herramientas para grabar vídeos, reproducir música, hacer fotos o incluso ejercer como GPS. La tercera etapa es en la que los teléfonos móviles pasan a convertirse en *smartphones*, y la autora la denomina como la etapa de las ‘Conexiones avanzadas’. En ella se destaca la posibilidad de conectar el teléfono móvil a la red de Internet (Luengo, 2002).

Sin duda, una de las mayores revoluciones que ha introducido el *smartphone* es la que tiene que ver con el hecho de poder informarse a través de este dispositivo es la de informarse (Costa 2012). Esto abre nuevas vías para crear contenidos con características propias y puede desembocar en que el teléfono móvil se convierta en el medio de comunicación más relevante en el futuro. “Dispositivos como la radio, el navegador, el reproductor de música, la cámara o los buscadores tienden a desaparecer, gracias a la integración de todas estas funciones en el móvil. Todo al alcance de la mano” (Luengo, 2012: 145).

3.2. La relevancia de las *apps* en el contexto móvil

Hablar de *smartphones* y no hablar de sus *apps*, es imposible hoy en día, pues éstas son una característica esencial de estos nuevos dispositivos tecnológicos. Estas *apps* facilitan al usuario a través de la instalación de un software en sus teléfonos, tabletas... etc diferentes tareas ya sean de carácter profesional o de ocio y tiempo libre. Se podría decir que hoy en día se pueden encontrar *apps* ‘de todo y para todo’.

Un estudio de TicBeat⁷ asegura que las aplicaciones móviles han sido el factor más relevante en el desarrollo y expansión de los *smartphones*: “Se podría decir que las aplicaciones son las verdaderas causantes de la revolución móvil, ya que han adaptado los sitios de Internet para que pueda accederse cómodamente a ellos desde dispositivos que se transportan en el bolsillo... Las aplicaciones son la base de un *smartphone*”. (TicBeat, 2011: 4-6).

Las *apps* no están creadas específicamente para ser usadas únicamente en los teléfonos móviles. Los dispositivos en los que se pueden utilizar las *apps* van desde teléfonos, hasta televisiones, pasando por gafas, reproductores de música y tabletas, entre otros muchos soportes (Ferrerías, 2013).

Las *apps* cumplen una cantidad de funcionalidades extensísimas y de difícil acotación, ya que cada día aparecen algunas nuevas. Entre ellas podemos observar aplicaciones para el correo electrónico, para videojuegos, para acceder a redes sociales, aplicaciones de medios de comunicación escritos, aplicaciones de medios de comunicación audiovisuales, aplicaciones para crear vídeos, para edición de fotos, para escuchar y descargar música... Las opciones que

⁷ Información extraída de: <http://innovacion.ticbeat.com/desarrollo-aplicaciones-moviles/> [Consultado el día 18/06/2014]

ofrecen las aplicaciones móviles son amplísimas, y además, también se dividen entre aplicaciones gratuitas y de pago.

Entre las funcionalidades más destacadas, el estudio de TicBeat (2011) señala las siguientes: “el acceso personalizado a las redes sociales y al correo electrónico, así como juegos o la posibilidad de utilizar las *apps* para asuntos de trabajo, como ocurre con los programas de productividad” (TicBeat, 2011: 6).

Muchos fabricantes móviles han lanzado sus propios canales para las *apps*, pero no todos han podido consolidar su negocio: “La tienda de Apple domina el mercado, ya que nació con 500 aplicaciones y actualmente cuenta con unas 350.000. Por su parte, Android nació con 30 y ya suma unas 250.000 en poco más de dos años de vida. El resto de compañías fabricantes de terminales y sistemas operativos han lanzado sus respectivas tiendas de descargas, aunque con éxito desigual. Es el caso de BlackBerry App World, Palm App Catalog y Windows Marketplace”, (Luengo, 2012: 142-143).

En el ya señalado estudio de TicBeat se afirma que las *apps* surgen como una oportunidad para que empresas ajenas al sector móvil y tecnológico difundan sus productos. Para ello ponen el ejemplo de la empresa de mecheros Zippo, que lanzó una *app* con un software muy sencillo pero que triunfó entre los usuarios, lo que le provocó un gran impacto positivo en su imagen. (TicBeat, 2011).

Hay que tener en cuenta, que el mercado de las *apps* está en dando sus primeros pasos y por lo tanto habrá que esperar para poder hablar de consolidación definitiva, ya que, a pesar de su auge, se requiere una evolución de las mismas. Autores como Costa creen que las características técnicas de los *smartphones* no están todavía utilizadas al máximo. Según Costa, las *apps* todavía no gozan de muchos recursos creados exclusivamente para el soporte móvil, y para su verdadera adaptación, las nuevas *apps* deberán estar “enriquecidas en lo audiovisual y ser más participativas, acordes con la tendencia de consumo social de la información que ha permitido el desarrollo de las redes sociales” (Costa, 2013: 27).

Por otro lado, Silva cita Aguado para hacer una clasificación de las cuatro etapas que “impulsaron la tendencia a la fusión entre contenidos y aplicaciones móviles” (Aguado en Silva, 2012: 192). La primera de ellas es la denominada como la ‘Consolidación de las tiendas de aplicaciones como modelo de negocio dominante en el ecosistema móvil’. Las

aplicaciones dejan de ser un mero accesorio dentro de los teléfonos móviles y pasan a ser un elemento fundamental de los mismos. La segunda etapa se define como ‘La necesidad de los productores de contenido de ofrecer un valor añadido suficiente que justificara su coste de acceso al servicio’. Las *apps* debían buscar nuevas vías para resultar atractivas al consumidor. La tercera, en la que según Aguado seguimos inmersos, es la llamada ‘Fase de emancipación’, que se caracteriza por la proliferación en el uso de los *smartphones* y de las redes 3G. (Aguado en Silva, 2013). Silva afirma que esta es “la etapa del contenido cross media. Los usuarios son programadores y gestores de información” (Silva, 2013: 193).

Capítulo 4. EL NEGOCIO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA. LA LIGA BBVA

La liga de fútbol de Primera División se constituyó en 1929, después de que los clubes de fútbol españoles del momento se organizaran para promover una competición que pudiera disputarse cada fin de semana, al modelo de lo que ocurría en países europeos como Inglaterra o Italia. Hasta entonces, la única competición oficial que se disputaba entre clubes de fútbol de toda España era la Copa del Rey. La primera Liga de la historia la formaron diez equipos: Athletic Club, Real Madrid, Real Sociedad, Barcelona, Real Unión Club, Arenas de Guecho, Atlético de Madrid, Europa, Racing de Santander y Espanyol.

En la actualidad, son 20 conjuntos los que disputan la Primera División, llamada Liga BBVA desde el año 2008 por motivos de patrocinio (El País, 2008). El sistema de competición tiene un formato de ‘todos contra todos’ a ida y vuelta, lo que da un total de 38 jornadas. Cada equipo obtiene 1 punto por cada empate y 3 por cada triunfo logrado. El equipo que más puntos haya obtenido al final de las 38 jornadas es proclamado campeón. Por su parte, los tres conjuntos que menos puntuación logren descienden a la Liga Adelante, la Segunda División del fútbol español.

A lo largo de los años, el fútbol se ha expandido hasta convertirse en un espectáculo de masas. Tanto los clubes como los futbolistas han alcanzado cotas muy altas de profesionalización, lo que ha provocado cambios sustanciales. El fútbol se ha convertido en un negocio, las entidades han incorporado a profesionales de la gestión a sus directivas. Al mismo tiempo, el aumento en el número de transmisiones de partidos de fútbol ha abierto nuevas vías de negocio para los clubes. Como afirman Gómez y Opazo, “un club de fútbol profesional de élite deja de ser una entidad exclusivamente orientada a lo deportivo, aunque siga siendo la esencia de su actividad. Las condiciones actuales obligan a conseguir un

enfoque empresarial sobre las actividades del club, agregando objetivos comerciales, de marketing y comunicaciones, antes solo presentes en organizaciones del sector productivo o de servicios (Gómez y Opazo, 2007: 6).

Los clubes de fútbol de élite han creado un producto atractivo para diferentes públicos, más allá de sus ambiciones deportivas. Los equipos tienen detrás un número importante de actores que están pendientes de cada una de sus acciones. Los primeros son los jugadores, cuya imagen puede ser explotada comercialmente gracias a los derechos de imagen. Los segundos son los aficionados, que gozan de un sentimiento de identificación con un club de fútbol mucho mayor que con cualquier otra empresa. Asisten a los encuentros, compran productos propios de los clubes... Asimismo, los medios de comunicación están pendientes de la actividad de los clubes, debido a los grandes réditos que les proporciona el fútbol. Por otro lado, Las instituciones de la ciudad donde está radicado el equipo también vela por su buena marcha. Un club de élite genera publicidad indirecta a las localidades y hace que las aficiones rivales visiten la ciudad. Los anunciantes también aprovechan el fútbol como una vía para dar a conocer los productos. Por último están los propietarios, que buscan el éxito deportivo y económico del club (Gómez y Opazo, 2007).

Todos estos factores provocan que los clubes de fútbol tengan en cuenta su valor de marca y su imagen, ya que puede ser rentabilizada económicamente. Es por ello que los clubes de fútbol tienen gran dependencia de su acción comunicativa. Para estas entidades resulta fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación, de manera que la exposición mediática fortalezca la imagen del club y ayude a captar nuevos socios y aficionados (Gómez y Opazo, 2007: 8).

En las últimas décadas, las acciones comunicativas de los clubes han sufrido un profundo cambio. Las organizaciones apenas lanzaban unos pocos mensajes informativos a los medios, con una nula retroalimentación de los mismos por parte de los receptores finales, que son los aficionados. Con la aparición en escena de las nuevas tecnologías, el flujo informativo de los propios clubes ha cambiado, los aficionados participan de manera activa, e incluso los propios jugadores se han convertido en transmisores de la comunicación del club, gracias a herramientas como *Twitter*. La comunicación ha pasado a ser un elemento fundamental de la estructura de un club de fútbol (Olabe, 2012).

Es interesante observar la postura de autores como Ginesta, que cree que en el siglo XXI, la comunicación de los clubes de fútbol tiene dos propósitos fundamentales: expandir la marca e incrementar la fidelidad de los aficionados, algo en lo que ha contribuido la aparición de los medios oficiales de los clubes en Internet (Ginesta, 2010).

Según Olabe, “en términos globales, los medios propios de los clubes constituyen un referente informativo para los periodistas a la hora de obtener información diaria sobre los clubes de fútbol” (Olabe, 2012: 374). A pesar de ello, los mensajes lanzados tienden a la homogeneización, como pasa por ejemplo con el caso del Real Madrid y el Barcelona, los clubes de fútbol con más seguimiento. El mismo autor considera que la comunicación de estos dos clubes no es más que un mismo discurso adaptado a cada uno de esos dos conjuntos, incluso teniendo en cuenta que la mayoría de los mensajes son elaborados con criterios periodísticos (Olabe, 2002).

En este contexto cobran un papel protagonista los sitios web oficiales de los clubes de fútbol. La web es una herramienta imprescindible para la comunicación comercial. “El Real Madrid y el FC Barcelona, por ejemplo, tienen en la web el principal vehículo para expandir internacionalmente las marcas Real Madrid y Barça y, a la vez, para promocionar todos los servicios que ofrecen a particulares y empresas” (Ginesta, 2010: 154).

SEGUNDA PARTE: PLANTEAMIENTO Y DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 4. ÁMBITO Y OBJETO DE ESTUDIO

El *ámbito de estudio* de esta investigación se centra en los medios de comunicación oficial de los clubes de fútbol, tanto en su versión de soporte PC, como de dispositivos móviles (*smarphones*). Más concretamente el *objeto de estudio* se ha delimitado al sitio web oficial y su *apps* (*smartphones*, sistema operativo *Android*) de los distintos clubes que conforman la Liga BBVA.

Se han analizado, por lo tanto, diez sitios web y sus correspondientes *apps*, ya que ese el número total de clubes de la Liga BBVA 2013-2014 que poseían una aplicación oficial a fecha del inicio de este estudio, y que se concretan en:

1. Athletic de Bilbao; URL analizada: <http://www.athletic-club.net/web/main.asp?a=0&b=0&c=0&d=0&idi=1>

App del Athletic de Bilbao, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.qbikode.athleticclub&hl=es>

2. Atlético de Madrid; URL analizada en: <http://clubatleticodemadrid.com/>

App del Atlético de Madrid, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.MyAtleticoMadrid&hl=es>

3. F.C. Barcelona; URL analizada: <http://www.fcbarcelona.es/>

App del FC Barcelona, disponible en: <http://fcbapps.fcbarcelona.es/android>

4. Real Betis; URL analizada: <http://www.realbetisbalompie.es/es/>

App del Real Betis, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gi.realbetisbalompie&hl=es>

5. Getafe; URL analizada: <http://www.getafecf.com/Home.aspx>

App del Getafe, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.runas.getafecf>

6. Granada; URL analizada: <http://www.granadacf.es/es/home>

App del Granada, disponible en:

https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai_eutendero19.GranadaCF&hl=es

7. Osasuna; URL analizada: <http://www.osasuna.es/>

App de Osasuna, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.osasuna.osasuna>

8. Real Madrid; URL analizada: <http://www.realmadrid.com/>

App del Club del Real Madrid, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.MyMadrid&hl=es>

9. Valencia; URL analizada: <http://www.valenciacf.com/>

App del Valencia, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.MyValencia&hl=es>

10. Villarreal; URL analizada: <http://www.villarrealcf.es/>

App del Villarreal, disponible en:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cuatrochenta.villarrealcf>

Por lo que respecta al análisis de las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA se han escogido aquellas que están diseñadas para *smartphones* con sistema operativo de Android, ya que, es con diferencia el sistema operativo para dispositivos móviles con mayor tasa de penetración en el mundo, con un 65 % (ReasonWhy, 2014).

Capítulo 5. PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La investigación que aquí se presenta parte de las siguientes **preguntas, hipótesis y objetivos de investigación**:

5.1. Preguntas de investigación

¿Los clubes de la Liga BBVA cuentan con un modelo distinto de información en función del soporte a través del cual ofrecen la información deportiva a los usuarios (PC y dispositivos

móviles)?, si es así ¿Cuáles son las principales diferencias entre los sitios web oficiales y las apps oficiales de los clubes de la Liga BBVA?

5.2. Hipótesis de investigación

Dichas preguntas han derivado en las que se consideran como hipótesis de investigación, y que se muestran a continuación:

Teniendo en cuenta por una parte, las características propias de los dispositivos móviles, como puede ser el reducido tamaño de sus pantallas la mayoría táctiles, y debido a criterios de usabilidad sobre las aplicaciones móviles, estas deberían, como así sostiene Posila (2012) reducir el tamaño de las imágenes, priorizar el contenido sobre el diseño, ya que la información suele requerirse en un grado de inmediatez más grande que en un ordenador, y por otra que, que cada club de fútbol tiene un número de seguidores concretos, pertenecen a ciudades diferentes, poseen presupuestos muy diferentes, y tienen objetivos deportivos distintos entre sí, hacen pensar que a priori:

Hipótesis 1: No existe un único modelo de presentar la información, tanto a nivel de estructura como de contenidos sino que éste varía en función del soporte (PC Vs *smartphone*) y en función de cada uno de los clubes de la Liga BBVA 2013-2014.

Además, en lo que respecta a los contenidos de dichos modelos de información, también se contempla la hipótesis de que:

Hipótesis 2: Apenas existen diferencias de contenido entre las apps oficiales y los medios web oficiales de cada club.

Antes de empezar esta investigación se efectuó una inspección a priori tanto a los sitios web oficiales como a las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA. Entonces se pudo observar que varios de los contenidos ofrecidos en los dos soportes tienen unas características totalmente idénticas en los dos formatos, incluyendo, por ejemplo, el mismo titular o incluso el mismo contenido. Por tanto, se considera probable que este hecho pueda ser una práctica habitual en los sitios web y las *apps* oficiales de todos los clubes de la Liga BBVA 2013-2014.

Hipótesis 3: Los clubes utilizan estos canales con la intención principal de promocionarse por encima de la intención de informar a sus aficionados.

Entendiendo la promoción como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público” (Kotler y Keller, 2006: 464).

5.3. Objetivos

Por lo que respecta a los objetivos estos han sido diseñados en base a unos objetivos generales y específicos que se concretan en los siguientes aspectos:

Objetivos Generales

1. Analizar los distintos modelos información deportiva, que utilizan los clubes de la Liga BBVA a través del soporte PC y los dispositivos móviles (*'apps' - smartphones*).
2. Comparar los distintos modelos información deportiva, que utilizan los clubes de la Liga BBVA identificados dentro del soporte PC en relación a los utilizados en los dispositivos móviles (*'apps' smartphones*).

Objetivos Específicos

Con la finalidad de dar contenido a los citados objetivos generales se establecen los siguientes *objetivos específicos*:

1. Determinar las características que definen el modelo de información, en cuanto a 'estructura', que utilizan los clubes de la Liga BBVA a través del soporte PC, en sus sitios web oficiales.
2. Determinar las características que definen el modelo de información, en cuanto a y 'contenidos', que utilizan los clubes de la Liga BBVA a través del soporte PC, en sus sitios web oficiales.
3. Determinar las características que definen el modelo de información, en cuanto a estructura, que utilizan clubes de la Liga BBVA a través del soporte de dispositivos móviles, en sus *apps* para *smartphones*.

4. Determinar las características que definen el modelo de información, en cuanto a contenidos, que utilizan clubes de la Liga BBVA a través del soporte de dispositivos móviles, en sus *apps* para *smartphones*.

5. Establecer las diferencias y las semejanzas existentes entre los modelos de información identificados en los sitios web oficiales y las *apps* para *smartphones* de los distintos clubes de la Liga BBVA objeto de estudio.

Capítulo 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Perspectiva metodológica y técnicas utilizadas para el análisis

La metodología de investigación a través de la cual se pretende cumplir con los objetivos propuestos, y por consiguiente afirmar o desmentir las hipótesis formuladas al respecto, está basada en una perspectiva cuantitativa fundamentalmente. Concretamente dicha línea ha sido materializada a través del empleo de la técnica de análisis de contenido de los sitios web oficiales y sus correspondientes *apps* de los clubes de la Liga BBVA 2013-1014 y que han sido especificados en el Capítulo 4: ÁMBITO Y OBJETO DE ESTUDIO. En muy escasa medida se ha contemplado, a fin de poder completar el estudio, una serie de variables cualitativas dentro del análisis de contenido, relacionadas fundamentalmente con el análisis de los contenidos publicados en el citado objeto de estudio.

6.2. Elaboración de las fichas de análisis

Para llevar a cabo la recogida de datos se han elaborado cuatro modelos de fichas e análisis diferentes, dos, para los sitios web, y otras dos para las *apps* oficiales, y que podrán ser consultadas el apartado de anexos de este trabajo. De esas fichas, dos de ellas (Ficha de análisis 1, Ficha de análisis 2) se centran en el análisis de la estructura externa del sitio web o de la *app* en cuestión, y para cuyo diseño se han tenido en cuenta las variables relativas a las tres características fundamentales de los medios de comunicación en el soporte de internet, esto es: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Éstas siguen algunas de las bases que muestra Carmen Costa en *Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphones centrados en aplicaciones periodísticas o informativas en dispositivos móviles*, que a su vez se había inspirado en análisis previos de otros autores como Canavilhas, Navarro y Lisboa (Costa, 2012).

Las otras dos (Ficha de análisis 3, Ficha de análisis 4), se centran en analizar el carácter de los contenidos. En este caso hay que especificar que a la hora de definir las variables que componen la ficha de análisis de este apartado se ha tenido en cuenta que el carácter de los contenidos podrá ser de tres tipos: periodístico, promocional y publicitario, tomando para ello como referencia la definición aportada por Edo y que mencionan Salaverría y Cores, los cuales hacen alusión a “modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales, o, en estos momentos, digitales, (Edo en Salaverría y Cores, 2005: 145-146).

Así mismo, para determinar qué tipos de géneros periodísticos han sido publicados tanto en los sitios web como en las *apps* objeto de estudio, se ha tenido en cuenta la clasificación aportada en líneas anteriores sobre los géneros en los cibermedios españoles realizada por Salaverría y Cores en *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (2005).

Por último, para definir y especificar si un contenido es publicitario, se ha tomado como referencia la definición que la RAE⁸ hace sobre el término ‘publicidad’: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”. En concreto, se contemplará como contenidos publicitarios los que cuenten con esas características pero que no hagan referencia a productos del club, ya que como ya se éstos serían considerados como promoción.

6.3. Recogida de datos

La recogida de datos se efectuó durante diez días comprendidos entre el 28 de junio hasta el 7 de julio. Los dos primeros días el cometido fue observar cuándo se producía una menor actualización de los contenidos. Después de esos dos días se pudo determinar que la franja diaria de la noche era la que menos actividad tenía tanto en los sitios web como en las *apps*, ya que apenas había actualizaciones y se podían coger con absoluta precisión todos los datos necesarios para elaborar el análisis. Concretamente el horario para llevar a cabo la recogida de los datos fue a partir de las 23 horas de la noche. Haber realizado el análisis en otro horario habría provocado que las cifras totales obtenidas no hubiesen sido concluyentes, ya que en las demás franjas horarias la actualización es constante.

⁸ Información extraída de: <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad> [Consultado el día 25/06/2014].

El día 30 junio se inició la recogida de datos, que finalizó el día 6 de julio. El día 7 de julio se empleó en cotejar los datos obtenidos y examinar algún posible fallo que hubiese habido durante el transcurso de esa semana.



Imagen de la portada de la app del Granada CF

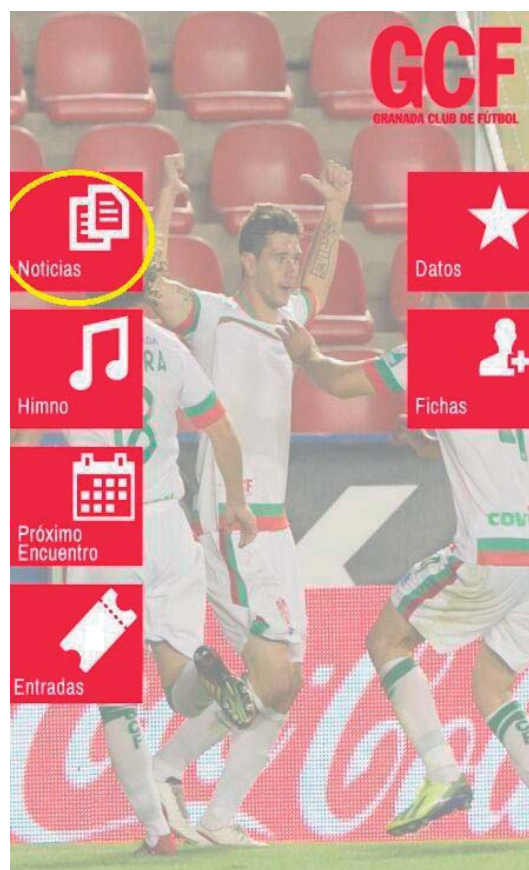


Imagen del segundo nivel hipertextual de la app

En los dos soportes analizados (PC y dispositivos móviles) se ha escogido la portada para extraer todos los datos necesarios para efectuar el análisis de la estructura externa. Para poder determinar el carácter del contenido ha sido necesario, en muchos casos, ampliar el análisis a un segundo nivel hipertextual.

En el caso concreto de la *app* oficial del Granada CF, los datos no han podido ser recogidos en la portada, como con el resto de equipos, sino en un tercer nivel hipertextual, ya que, en su portada solo se encontraron cuatro hipervínculos que llevaban a submenús de la página. Es por ello que se ha efectuado la recogida de datos principal dentro de la pestaña 'Noticias', pues la que se considera que se ajusta de mejor manera de cara a obtener un resultado concluyente y así completar los objetivos de la investigación. Como así queda reflejado en las imágenes mostradas en la página anterior.

TERCERA PARTE: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 7. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 1

En este apartado se mostrarán los principales resultados obtenidos gracias a la ficha de análisis número, referente a los sitios web. En ella se recogieron datos relacionados con la estructura de los sitios, la interactividad, la multimedialidad y el hipertexto.

7.1. Todos los sitios web cuentan con cabecera

Todos los sitios web de los clubes de fútbol cuentan con una cabecera en la que se observan los siguientes elementos: Nombre, escudo del club y una barra horizontal de pestañas. En el caso del sitio web del Valencia CF, la cabecera en cuestión es una barra horizontal de pestañas que se encuentra anclada y que acompaña al visitante, siempre en la parte superior de la pantalla, durante toda su navegación por la página, que se mueve al mismo tiempo que el usuario. En el sitio web del FC Barcelona se puede observar una barra horizontal de pestañas justo encima de la cabecera, una característica única de este sitio web. En algunos sitios web como el del Real Madrid o el Villarreal se pueden ver más de dos barras horizontales de pestañas.



Ejemplo de dos cabeceras estándar (Atlético y Osasuna). Debajo se observa la del Valencia, que es móvil, situada sobre el footer

7.2. Predominio de imágenes en el segundo bloque del sitio web

Debajo de la cabecera, los sitios web de los clubes de la Liga BBVA habilitan un espacio visual en el que se observan grandes fotografías. Ese espacio suele ser utilizado para mostrar las imágenes de actualidad de todos los clubes. En un 50 % de los sitios web, diversas fotografías van rotándose para aparecer puntualmente en el espacio. En concreto, sucede en los sitios web de Barcelona, Betis, Getafe, Granada y Villarreal. El espacio visual del Villarreal es en el que más fotografías aparecen, ya que son 14, mientras que en el que menos es el del Granada, ya que aparecen 4. Todas ellas van acompañadas de titular, y en algunos casos, esas fotografías incorporan subtítulos y/o entradilla. En todos estos sitios web aparece un pequeño submenú anexo al espacio visual, bien sea debajo o la derecha, que incorpora los titulares, subtítulos y demás elementos que acompañan a las imágenes. Al pulsar o situar el cursor sobre ellos, se muestran las diversas imágenes en el espacio visual.

En el sitio web del Valencia, el espacio visual del segundo bloque no se utiliza para mostrar la actualidad del club, sino que se usa para exponer imágenes de carácter promocional. El resto de sitios web tienen una distribución diferente, ya que no hay rotación de fotografías, aunque los elementos visuales también son los que copan el segundo bloque. En los sitios web del Atlético de Madrid, Osasuna o Athletic de Bilbao es solo una fotografía la que aparece. En el del Real Madrid son tres.

7.3. Todos los sitios web cuentan con barra horizontal de pestañas

Para favorecer la navegabilidad, todos los sitios web tienen en común la característica de tener una barra de pestañas que facilita al usuario acceder a las diferentes estancias del sitio web. Esta barra está situada en la parte superior del sitio web. En algunos casos como el del Villarreal o el Real Madrid se observan hasta dos barras de pestañas, y en otros sitios web como el del Atlético o el del Valencia, es la propia cabecera la que hace las veces de barra de pestañas.

7.4. Las estructuras de los sitios web no siguen un patrón definido en el resto de bloques

Aunque hay elementos comunes, los clubes utilizan el espacio de diferente manera. En el caso del sitio web del Real Madrid, los contenidos se estructuran en 10 bloques diferenciados, mientras que en el caso de Osasuna o Granada, que son los que menos, solo en 3. En el resto de sitios web se ve lo siguiente: En el del Athletic, en 5; En el del Atlético, en 6; En el del

Betis, en 5; En el del Barcelona, en 5; En el el del Getafe, en 5; En el del Valencia, en 5; y en el del Villarreal, en 4.

7.5. Todos los sitios web cuentan con un footer

Todos los sitios web de los clubes de fútbol cuentan con un *footer* en la que se observan los siguientes elementos: Logotipos de los patrocinadores, enlaces a redes sociales, enlaces a derechos, aviso legal, copyright e información de contacto del club. Un 50 % de los clubes también incluyen un mapa web para facilitar la navegación del usuario por los distintos emplazamientos del sitio web.

7.6. Desigual utilización de las fotografías

Por ejemplo encontramos sitios web como el del Barcelona o el Real Madrid, con una enorme cantidad de contenidos de portada, y hasta 36 fotografías de media, 10 más que el segundo sitio web con más imágenes, el del Real Madrid, que cuenta con 26. Por su parte el Betis, es el que menos imágenes muestra, ya que solo ofrece 3, que están situadas en el espacio visual del segundo bloque. En el resto de sitios web se pueden ver el siguiente número de fotos: En el del Athletic, 9; En el del Atlético, 23; En el del Getafe, 5; En el del Granada, 20; En el del Osasuna, 10; En el del Valencia, 16; y en el del Villarreal, 12.

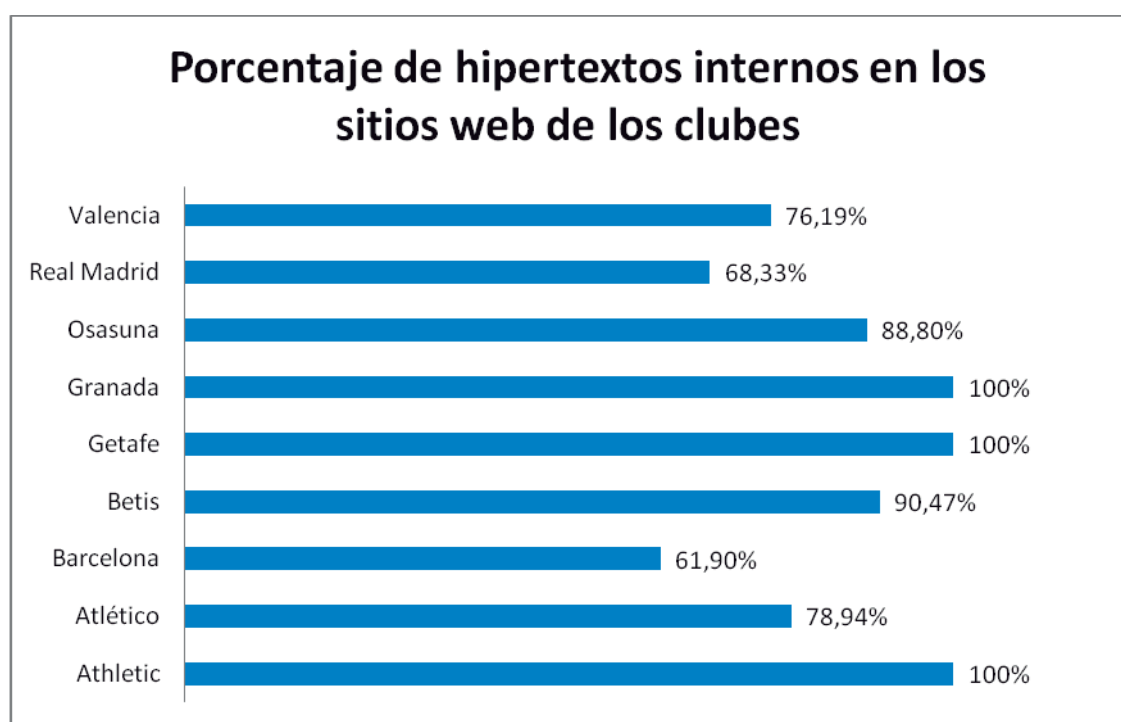
7.7. Desigual utilización de fotogalerías y videogalerías

Hay clubes como el Atlético, Getafe, Granada, Valencia que no tienen videogalería incrustada en la portada de sus sitios web, mientras que en otros como el del FC Barcelona se pueden ver hasta dos. El resto de clubes tienen una. Pasa algo parecido con las fotogalerías. Se cuenta como fotogalería el espacio visual del segundo bloque en el que se van rotando varias fotos, aunque en un 30 % de los sitios web analizados se puede observar, a mayores, una más. Sin embargo, los sitios web de Athletic y Osasuna no cuentan con ninguna, y el del Atlético solo tiene un enlace a una que se encuentra en otra estancia del sitio web, en contraposición con los sitios web de Barcelona, Valencia y Villarreal que tienen hasta dos fotogalerías en su portada. El resto de clubes tienen una.

7.8. Infrautilización de los recursos multimedia como los vídeos o los audios

Se ha señalado que las imágenes gozan de un gran protagonismo en los sitios web oficiales de los clubes oficiales de la Liga BBVA, pero no así los vídeos o los audios. Bien es cierto que algunos clubes cuentan con videogalería, pero un 20 % no incorporan ningún vídeo en toda su portada. Y aparte de las videogalerías, apenas se observan vídeos a lo largo de toda la página, ya que el que más aporta es el Atlético de Madrid con 3. Por su parte, los audios solo los incorpora el sitio web del Betis, que tiene un reproductor incrustado en el primer bloque de la página. De los 9 equipos restantes, ninguno incorpora audios.

7.9. Predominio de la navegación interna sobre la externa



Fuente: Elaboración propia [19/7/2014]

Como se puede ver en la gráfica, el hipertexto interno es el más numeroso en todos en los sitios web de los clubes de la Liga BBVA, y en algunos casos solo existen este tipo de hipertextos. Por tanto, los clubes facilitan navegación interna en la página, en comparación con la navegación externa. Los únicos hipertextos que llevan hacia alguna URL diferente son aquellos que enlazan con cuentas en redes sociales y con patrocinadores.

7.10. Twitter y Facebook, las dos redes sociales más recurrentes para los clubes

El 100 % de los clubes cuenta con enlaces, a lo largo de la página, a sus cuentas propias en las redes sociales de Facebook y *Twitter*. A su vez, FC Barcelona y Osasuna tienen incrustada una *timeline* de *Twitter* en diversos puntos del sitio web. Por su parte, el sitio web del Real Madrid incorpora *tweets* tanto de su cuenta oficial como de cuentas de sus jugadores en una sección del sitio web. El canal de vídeos *Youtube* cuenta con enlaces en más del 50 % de los sitios web analizados.

7.11. Pocas o nulas posibilidades de interactuar con los contenidos

Más allá de que los clubes interactúen con los aficionados en las redes sociales, en los sitios web apenas se ven posibilidades para que los usuarios puedan aportar contenidos o cambiar las características de la portada. Todos los clubes ofrecen opciones de contactar con el club, pero el resultado de esa comunicación no aparece reflejado. El sitio web del Betis ofrece la posibilidad al usuario de editar uno de los bloques, pero de manera muy primaria, ya que le da dos opciones muy accesorias, que son esconder el bloque entero y activar o no una barra con iconos.

Capítulo 8. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 2

En este apartado se mostrarán los principales resultados obtenidos gracias a la ficha de análisis número, referente a las *apps*. En ella se recogieron datos relacionados con la estructura de las aplicaciones móviles, la interactividad, la multimedialidad y el hipertexto.

8.1. Reducido número de contenidos

En comparación con los sitios web oficiales, las *apps* de los clubes de la Liga BBVA reducen el número de contenidos visuales en la pantalla. El caso más sintomático es el del Getafe CF, que tan solo muestra 10 contenidos totales, de los cuales 4 son iconos que enlazan a diferentes emplazamientos de la *app*.

8.2. Existencia de cabecera con características comunes en la mayoría de las apps

Aunque no todas las *apps* cuentan con cabecera, un 70 % sí, de las cuales seis coinciden plenamente en su diseño. Esas seis *apps* son las de Atlético, Betis, Real Madrid, Valencia, Athletic y Barcelona, y muestran un menú desplegable que se activa al pulsar en un botón situado en la parte superior de la interfaz, a la izquierda. Este elemento abre un mapa web que

lleva a las demás secciones de la aplicación. Esta es la característica más común en lo que se refiere a la estructura de las aplicaciones. En el resto de *apps* se pueden ver diferentes modelos que no tienen nada que ver. En la del Getafe aparece una cabecera, pero no tiene un botón que despliegue un submenú. En la del Granada, Villarreal y Osasuna no se ve cabecera.

8.3. Gran relevancia de la presencia de imágenes

Salvo en el caso de la *app* oficial de Osasuna, en la que no se observa ninguna fotografía en su portada, en el resto de las *apps* se reserva un espacio importante en la página al contenido gráfico. Algunas como la *app* del Valencia o la del Athletic reservan la parte inmediatamente inferior a la cabecera para situar una imagen destacada. Otras como las de Atlético, Real Madrid o Betis, muestran varias imágenes, no solo una. La *app* del FC Barcelona va intercalando las imágenes a lo largo de la interfaz, mientras que en las *apps* de Getafe, Granada y Villarreal acompañan a los contenidos de actualidad.

El FC Barcelona vuelve a ser el club que más imágenes muestra, aunque la diferencia con respecto a su sitio web es notable, ya que únicamente muestra 10. En definitiva, se puede afirmar que las imágenes, aunque se reducen en número con respecto al sitio web, copan también una parte importante de las aplicaciones, excepción hecha de la *app* oficial de Osasuna.

8.4. Infrautilización de vídeos y audios

Ninguna *app* de las analizadas tiene vídeos incrustados en su portada salvo la del Real Betis, que tiene dos. Asimismo, ninguno de los clubes tienen videogalerías dentro de las portadas de sus *apps*, y tan solo el Villarreal y el Osasuna muestran una pestaña visible que enlaza a las mismas. El caso de los audios es todavía más llamativo, ya que no se observa ninguno en las portadas de ninguna de las diez *apps* analizadas en este Trabajo de Fin de Grado. Además, ni siquiera hay enlaces visibles que lleven a ellos.

8.5. Pocas o nulas posibilidades de interactuar con los contenidos

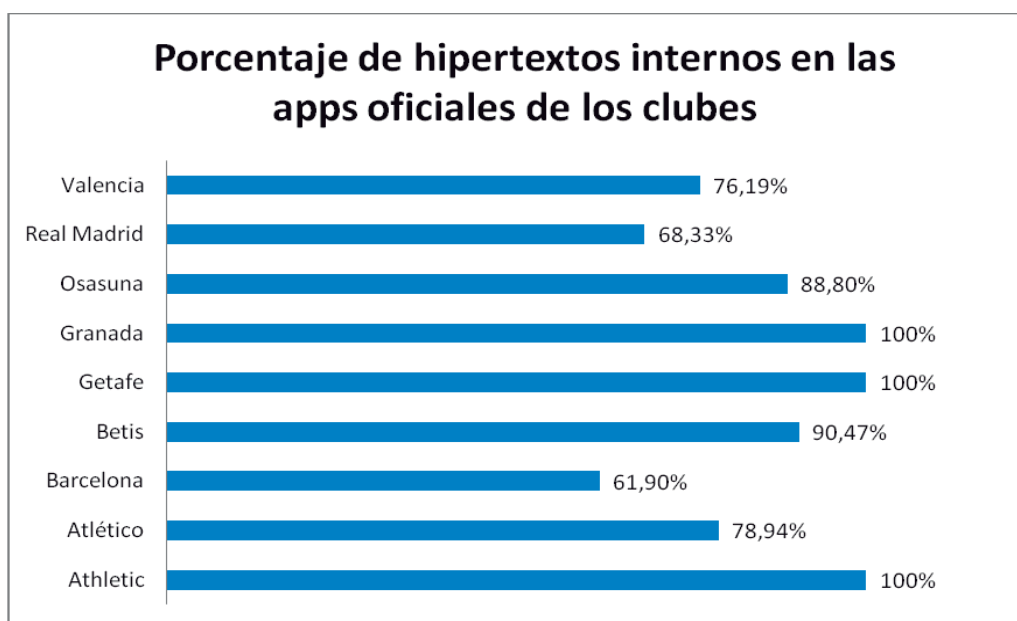
Las portadas de las *apps* de los clubes de la Liga BBVA ofrecen poquísimas vías para interactuar con los contenidos.

Cuatro de las *apps*, la del Valencia, Atlético, Barcelona y Real Madrid ofrecen la posibilidad de suscribirse a alertas, lo que hace que la aplicación avise al usuario del *smartphone* cuando se produce una actualización en la *app*. En la *app* de Osasuna se observa una *timeline* de *Twitter* en la que se muestran los últimos 20 *tweets* escritos desde la cuenta oficial del club en la citada red social. Algunos de esos *tweets* son respuestas a *tweets* de los aficionados, pero que han sido escritos en la red social, no en la propia aplicación, ya que ahí solo son volcados. En las *apps* de Athletic, Atlético y Real Madrid, los contenidos tienen la posibilidad de ser compartidos, pero esa opción solo aparece en un segundo nivel hipertextual, no en la portada. En la *app* del Villarreal varias pestañas solo se activan después de registrarse. Además, la propia *app* otorga insignias por cumplir ciertos objetivos que plantea.

8.6. Predominio de la navegación interna sobre la externa

La mayoría de los hipertextos que incorporan las aplicaciones oficiales de los clubes de la Liga BBVA se caracterizan por llevar al usuario a nuevos emplazamientos de la misma *app*, algo que sucede también en los sitios web, pero en las *apps* es todavía más visible.

En tres de las *apps*, la del Granada, Getafe y Athletic, el 100 % de los hipertextos son internos. El Betis y Osasuna también tienen un porcentaje muy alto, y en el resto de *apps* también son mayoría los hipertextos internos. Las *apps* facilitan la navegación interna en comparación con la externa.



Fuente: Elaboración propia [18/7/2014]

Capítulo 9. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 3

En este apartado se mostrarán los principales datos recogidos gracias a la ficha de análisis número 3, referente a los contenidos de los sitios web.

9.1. Predominio de los géneros periodísticos

Independientemente de su formato, los contenidos de carácter periodístico son los más recurrentes dentro de los sitios web de los clubes de la Liga BBVA, muy por encima de los de carácter promocional, y ya en último lugar, de los de carácter publicitario.

En el sitio web del Athletic 30 de 40 son contenidos periodísticos; En el del Atlético, 14 de 25; En el del Barcelona, 46 de 55; En el del Betis, 23 de 33; En el del Getafe, los 6; En el del Granada, 34 de 38; En el del Osasuna, 25 de 32; En el del Real Madrid, 55 de 66; En el del Valencia, 9 de 16; y en el del Villarreal, 18 de 33. Queda claro que los contenidos periodísticos son los más numerosos en los sitios web de los clubes de la Liga BBVA.

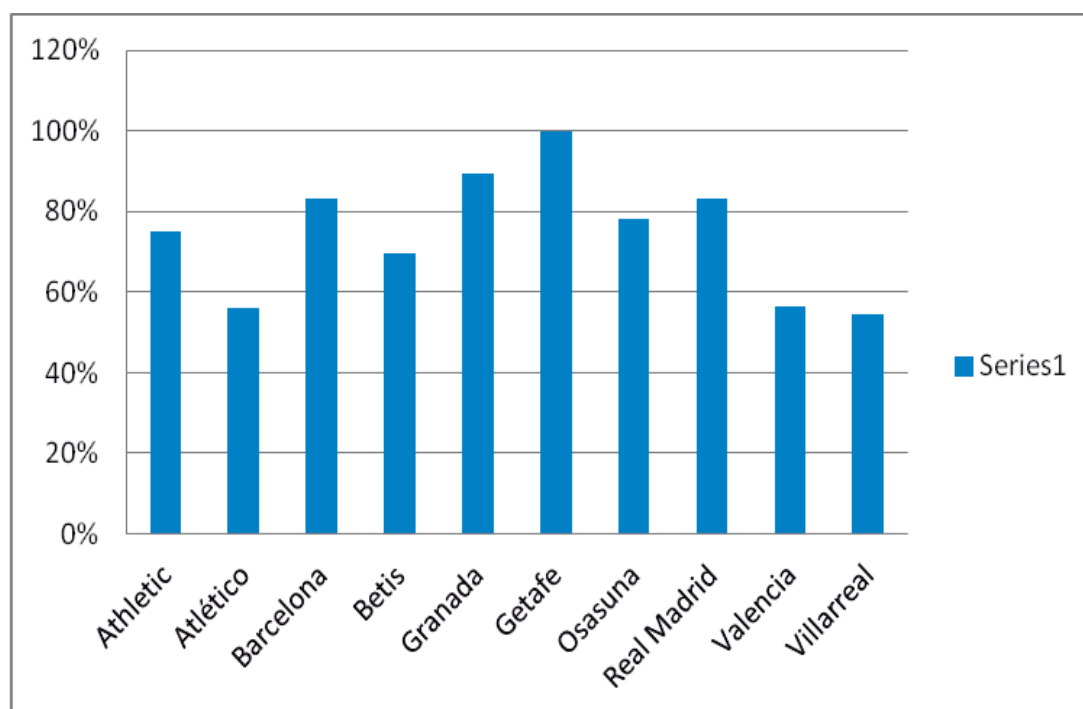


Gráfico del porcentaje de contenidos periodísticos en los sitios web de los clubes de la Liga BBVA

Fuente: Elaboración propia [19/05/2014]

9.2. Los contenidos informativos, los más numerosos

El género informativo ocupa la mayoría de los contenidos periodísticos dentro de los sitios web de los clubes de la Liga BBVA. Aunque se pueden ver informaciones en bruto como clasificaciones o agendas, el género estrella es la noticia.

En todos los sitios web, salvo en el del Real Madrid y el del Valencia, el contenido periodístico más visto es la noticia, independientemente de su formato. Durante la semana de análisis se contabilizaron en el sitio web del Athletic 19; En el del Atlético, 8; En el del Barcelona, 22; En el del Betis, 22; En el del Getafe, 3; En el del Granada, 21; En el del Osasuna, 21; y en el del Villarreal, 10.

9.3. Los contenidos periodísticos suelen ir acompañados de fotografía

Los contenidos periodísticos suelen ir, mayoritariamente, acompañados de fotografía, en especial los de actualidad, aunque no en todos los casos. Durante la semana de análisis, en el sitio web del Athletic el formato más utilizado es el formato titular, que enlaza mediante un hipervínculo a otro emplazamiento del sitio web, en el que se amplía la información. En el sitio web del Atlético predomina el formato foto + titular + subtítulo; En el del Barcelona, foto + titular; En el del Betis, titular + entradilla; En el del Getafe, foto + titular; En el del Granada, foto + titular + entradilla; En el del Osasuna, solo titular; En el del Real Madrid, vídeo + titular; En el del Valencia, foto + titular; y en el del Villarreal, foto + titular + entradilla. Se puede afirmar por tanto que no hay un formato base que utilicen los clubes de la Liga BBVA para sus sitios web, aunque en un 80 % de las veces es un formato que incorpora fotografía.

9.4. Predominio del reportaje como género interpretativo

A pesar de que en el periodismo deportivo existen géneros tan característicos de la propia disciplina como es la crónica, en los sitios web de los clubes de la Liga BBVA, el género interpretativo estrella es el reportaje. En el caso del Real Madrid y del Valencia es el género periodístico más utilizado. Solo se ven crónicas en dos de los sitios web, en el del Betis, con una, y en el del Osasuna, con tres. Asimismo, no se observa ningún otro tipo de género interpretativo aparte de los dos señalados. También se pueden ver otro tipo de contenidos como las encuestas a los aficionados, que se encuentran en las portadas de los sitios web de Getafe, Athletic y Villarreal.

9.5. Pequeña presencia de contenidos dialógicos y argumentativos

Tan solo en tres sitios web, los de Barcelona, Real Madrid, y Villarreal, se han podido ver 3 entrevistas en diferentes formatos. Por su parte, otro género dialógico como la encuesta se ha visto en otros tres sitios web, los de Atlético, Athletic y Getafe. Sin embargo, no se ha visto ningún tipo de género periodístico argumentativo en ninguno de los diez sitios web oficiales analizados.

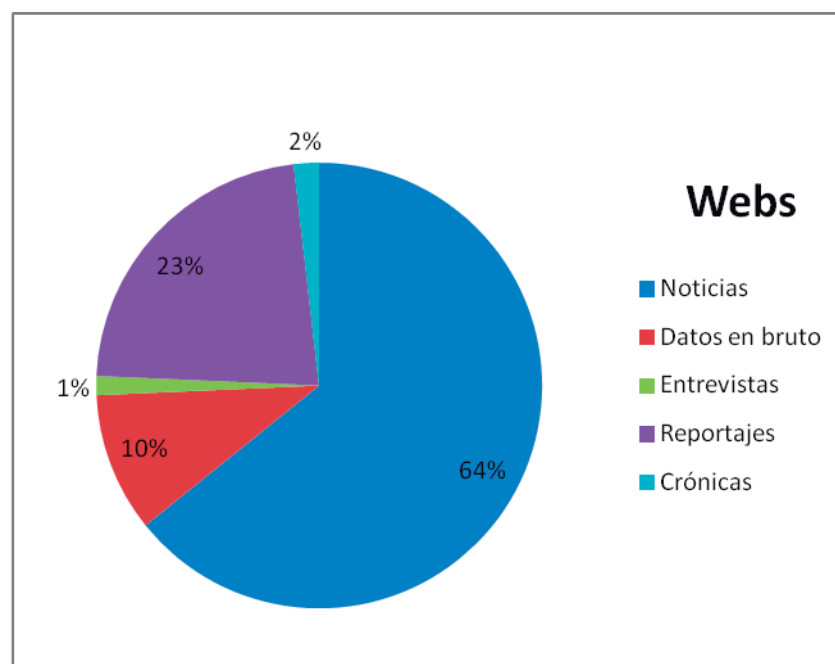


Gráfico del porcentaje de los diferentes formatos periodísticos en los sitios web de los clubes de la Liga BBVA

Fuente: Elaboración propia [21/05/2014]

9.6. Mayor número de contenidos promocionales que publicitarios.

En los sitios web oficiales de los clubes de la Liga BBVA se pueden observar un mayor número de contenidos promocionales que publicitarios. Esto sucede en los sitios web de Athletic, Atlético, Barcelona, Osasuna, Real Madrid, Valencia y Villarreal. En el caso de Granada y Getafe se observaron la misma cantidad de contenidos promocionales que publicitarios, y en el caso del sitio web del Betis se vieron más contenidos publicitarios que promocionales.

Los contenidos promocionales se incluyen muchas veces dentro de los contenidos de la actualidad, por lo que es difícil diferenciarlos a primera vista de los contenidos periodísticos.

El formato para el contenido promocional más utilizado es el siguiente: En el sitio web del Athletic, titular + entradilla; En el del Atlético, foto + titular; En el del Barcelona, foto + titular; En el del Betis, banner; En el del Getafe, banner; En el del Granada, el *banner*; En el del Osasuna, banner; En el del Valencia, foto + texto incrustado en la misma; y en el del Villarreal, foto + texto incrustado en la misma.

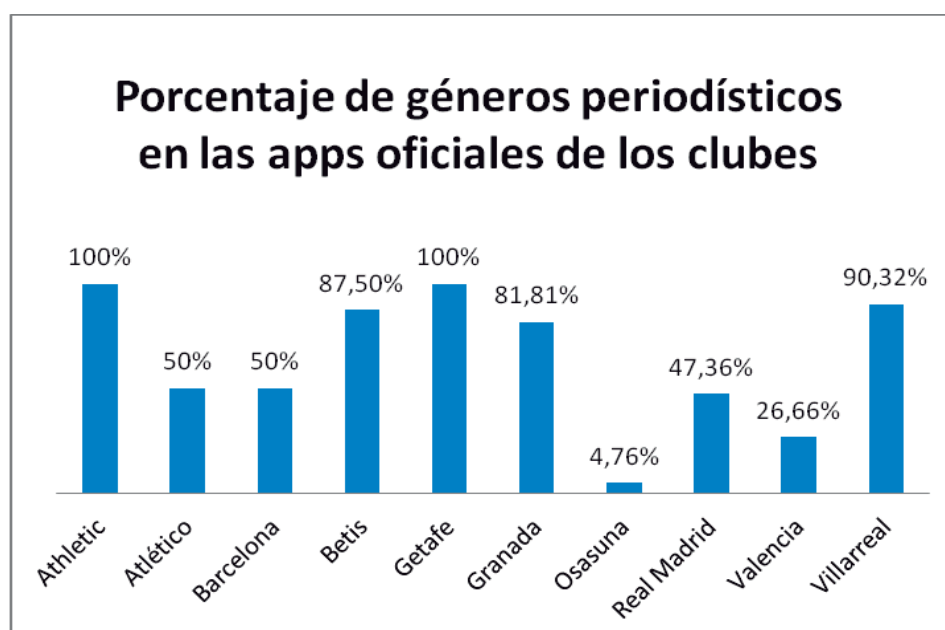
Existen varios clubes que no incluyen publicidad dentro de su sitio web oficial, estos son: Atlético, Barcelona y Valencia. Estos clubes tienen en el *footer* el logotipo de sus patrocinadores, que enlazan directamente a sus páginas oficiales, pero no se considera como publicidad. En los siete sitios web restantes, el formato publicitario predominante es el *banner*. En total se pudieron ver 29 contenidos publicitarios en todos los sitios web de los clubes de la Liga BBVA analizados.

Capítulo 10. RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LA FICHA DE ANÁLISIS 4

En este apartado se mostrarán los principales datos recogidos gracias a la ficha de análisis número 3, referente a los contenidos de las *apps* oficiales.

10.1. Predominio de los géneros periodísticos

Aunque en menor medida, al igual que sucede en los sitios web oficiales, los contenidos periodísticos son los más numerosos en las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA, por encima de los contenidos promocionales y publicitarios.



Fuente: Elaboración propia [21/05/2014]

En las *apps* oficiales de Osasuna y de Valencia se ve un fenómeno curioso, y es que la mayor cantidad de informaciones que se observan no son contenidos periodísticos, ni promocionales, ni publicitarios, son *tweets*. En el caso del Osasuna muchos de ellos son respuestas a preguntas de sus propios aficionados. En el del Real Madrid, por su parte, más de la mitad de los contenidos son promocionales, ya que suman un número de 10, sobre un total de 19. En la del Atlético son la mitad, 3 de 6.

10.2. La información supera al resto de géneros periodísticos

Aunque en algunas *apps* se observen más contenidos promocionales que periodísticos, entre estos últimos predomina la información. En todas las *apps*, el género periodístico informativo por excelencia es la noticia. Se observan datos en bruto como son fichas de próximo/último partido en varias *apps*, en concreto en las de Atlético, Barcelona, Valencia, Real Madrid y Getafe. A su vez, la *app* del Villarreal incorpora una agenda de partidos en una de las pestañas mostradas en la portada.

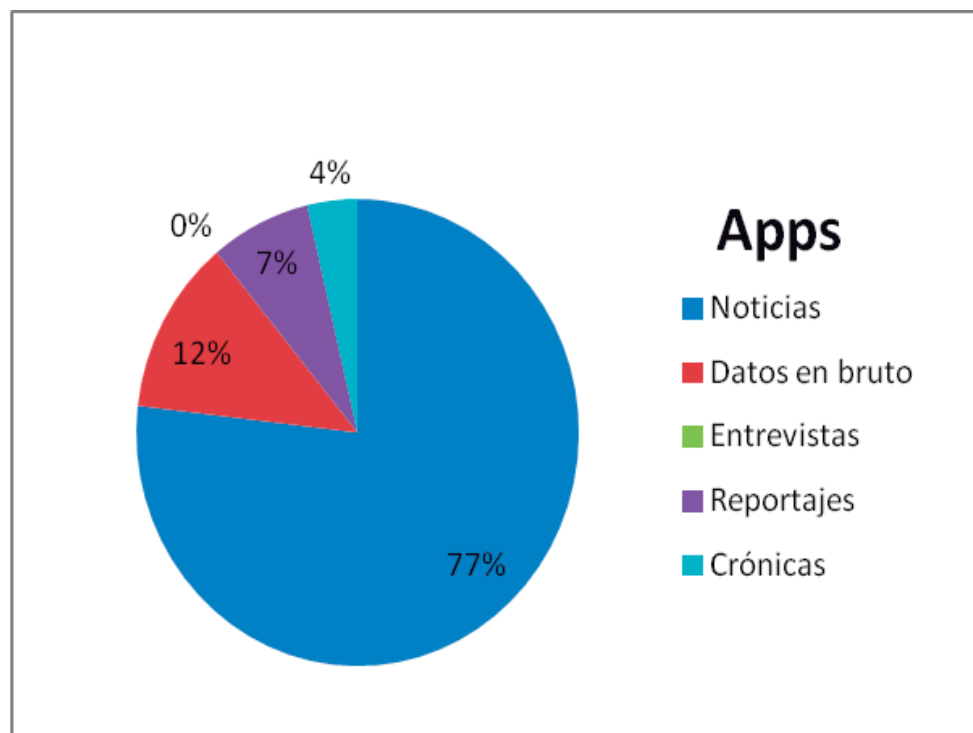


Gráfico del porcentaje de contenidos periodísticos en las *apps* de los clubes de la Liga BBVA

Fuente: Elaboración propia [21/05/2014]

10.3. Los datos en bruto, segundo género periodístico más usado

Después de la noticia, los datos en bruto son el segundo formato periodístico más utilizado en las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA, suponiendo casi un 13 % del total de los mismos. Hasta un 50 % de los clubes incorporan informaciones en bruto en sus *apps*.

El modelo más utilizado es la ficha de último/próximo partido, aunque quien más datos en bruto incorpora es el Villarreal, y eso que no incorpora la citada ficha, sino que muestra una pequeña agenda en la interfaz de su *app* oficial.

10.4. Foto acompañada de titular, formato predominante

En todas las *apps* se puede ver que no existe un formato común para presentar la mayor parte de los contenidos periodísticos, aunque en un 40 % de los casos, los clubes utilizan el formato foto + titular, lo cual no es un dato significativo, pero sí que muestra que hay un formato más recurrente y utilizado que los demás. En la *app* del Athletic, el formato más utilizado es foto + titular + entradilla; En la del Atlético, foto + titular; En la del Betis, foto + titular; En la del Getafe, foto + titular; En la del Granada, foto + titular + entradilla; En la del Osasuna, una *timeline* con *tweets*; En la del Real Madrid, *tweets*; En la del Valencia, *tweets*; y en la del Villarreal, foto + titular.

10.5. El reportaje, género interpretativo más utilizado

Contenidos interpretativos	Reportaje	Crónica	Otros Géneros
App Athletic			
App Atlético			
App Barcelona	3		

App Betis			
App Getafe			
App Granada			
App Osasuna			
App Real Madrid	1		
App Valencia			
App Villarreal	1	1	

Fuente: Elaboración propia [22/7/2014]

El reportaje es el género periodístico interpretativo más presente en las *apps* de los clubes de la Liga BBVA. En concreto, es el único que se aprecia en las aplicaciones analizadas. Un género tan característico del periodismo deportivo como la crónica solo está presente en la *app* oficial del Villarreal. La previa, por su parte, no se observa en ninguna de las *apps* oficiales de los clubes.

En concreto, se puede observar la presencia reportajes en tres de las diez aplicaciones analizadas en este Trabajo de Fin de Grado. En la del Barcelona se pueden ver 3, en la del Real Madrid, 1, y en la del Villarreal, 1.

10.6. Nula presencia de contenidos dialógicos y argumentativos

En ninguna de las *apps* analizadas se ha podido ver ningún tipo de géneros dialógico o argumentativo. No existen ni entrevistas, ni encuestas, que son contenidos que sí que se habían presenciado en los sitios web oficiales.

10.7. Gran relevancia de contenidos de *Twitter*

Como se ha resaltado en el anterior punto, *Twitter* es, con diferencia, la red social que goza de una posición más relevante dentro de la estructura de las *apps* oficiales de los clubes de fútbol de la Liga BBVA.

En el singular caso de la *app* de Osasuna, la práctica totalidad de sus contenidos es un volcado de los *tweets* escritos por la entidad en la citada red social. En total se pueden observar 22 contenidos totales en su portada, de los que 20 son *tweets*. En la *app* del Real Madrid, se pueden ver hasta 10 *tweets* situados por diferentes estancias de la interfaz. En la del Valencia, 10 de los 15 contenidos totales de las aplicaciones son *tweets*, mientras que en la del Barcelona, son 10 de los 22, prácticamente la mitad de los contenidos de la portada. En el resto de las *apps* no se observan elementos de la citada red social.

10.8. Más contenidos promocionales que publicitarios

Se observan grandes diferencias entre el número de contenidos publicitarios y el número de contenidos promocionales. En total, hay 18 contenidos promocionales y 4 publicitarios. En la *app* del Athletic no se aprecian ni contenidos publicitarios ni promocionales; En la del Atlético, 3 promocionales y ningún publicitario; En la del Barcelona, 1 promocional y ninguno publicitario; En la del Betis, ningún promocional y 1 publicitario; En la del Getafe, ni promocionales, ni publicitarios; En la del Granada, 2 promocionales y ningún publicitario; En la del Osasuna, ningún promocional y 1 publicitario; En la del Real Madrid, 10 promocionales y 1 publicitario; En la del Valencia, 1 promocional y ninguno publicitario; y en la del Villarreal, 2 promocionales y 1 publicitario.

10.9. Pocos o nulos contenidos propios de las apps con respecto a los sitios web oficiales

A continuación pasamos a relatar cuáles son los contenidos exclusivos en los dos soportes de cada club analizado.

En la *app* oficial del Athletic no se encuentra ningún contenido exclusivo para la aplicación. La única diferencia está relacionada con el formato ya que la imagen principal no se acompaña de entradilla, como sí sucede en el sitio web.

En la *app* oficial del Atlético, los únicos contenidos exclusivos son las 3 piezas promocionales que se pueden ver. Además, en la *app* está presente una ficha de próximo partido, algo que no sucede en la portada del sitio web.

En la *app* oficial del Betis solo se puede ver un contenido exclusivo, y es el único banner que se aprecia. En cuanto al resto de los contenidos, lo único que cambia con respecto a los de sitio web es que él se puede ver una pequeña entradilla acompañando a las informaciones y en la *app* no.

En la *app* oficial del Barcelona, aparecen como fotografías dos contenidos que en el sitio web oficial aparecen en formato vídeo. Además, cinco de los contenidos que van acompañados de fotografía tienen el mismo cuerpo e idéntica imagen, pero distinto titular, más largo e informativo en la *app*. Los tres contenidos restantes varían titular y fotografía, pero no el cuerpo de la información. Además, en la *app* se observa una ficha de último partido que no aparece el sitio web oficial del club catalán.

En la *app* oficial del Getafe el único contenido exclusivo con respecto a su sitio web oficial es la ficha de próximo partido.

En la *app* oficial del Granada no se puede ver ningún contenido exclusivo. Lo único que cambia es que en el sitio web se pueden observar subtítulos y pequeñas entradillas acompañando a los contenidos y en la aplicación no.

En la *app* oficial de Osasuna los dos contenidos exclusivos que se pueden ver son el único *banner* que existe y la *timeline*.

En la *app* oficial del Real Madrid los 4 *banners* promocionales son exclusivos de la aplicación. Además, la ficha del último partido también aparece únicamente en la aplicación y no en el sitio web oficial.

En la *app* oficial del Valencia se pudo observar que en el único reportaje que existía, la foto escogida era diferente a la que había en el sitio web. Además, en la *app* no aparecen subtítulos, algo que sí sucede en el sitio web. También en la *app*, existe un banner promocional exclusivo, y sí se observa una *timeline*, al contrario que en el sitio web.

En la *app* oficial del Villarreal se puede ver un único contenido exclusivo, el *banner*. Con respecto al resto de contenidos, lo único que varía es que en el sitio web se puede ver una pequeña entradilla acompañando a los contenidos y aquí no.

En algunos casos como los de las *apps* de Valencia, Real Madrid y Barcelona, muchos de los *tweets* que muestran contienen enlaces que llevan a propias ubicaciones del sitio web oficial. Es decir, en vez de desarrollar la información en la *app*, vinculan a la que ya está publicada en el sitio web.

Capítulo 11. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS DISTINTOS SITIOS WEB Y LAS APPS OBJETO DE ESTUDIO

En este apartado se mostrarán las diferencias más reseñables a nivel de estructura, contenidos, multimedialidad, interactividad e hipertexto entre los sitios web y las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA.

11.1. Tanto las *apps* como los sitios web oficiales conceden espacios relevantes a las imágenes

En los dos soportes se puede observar que los clubes de la Liga BBVA otorgan una enorme relevancia a los contenidos visuales, ya que el 100 % de los clubes reservan un bloque para ellas. En los sitios web oficiales, el segundo bloque está dedicado de forma casi unánime a ello, mientras que en las *apps*, se pueden observar imágenes en lugares preferentes de la interfaz, salvo en la aplicación oficial de Osasuna, que no incorpora ninguna fotografía en su portada.

Eso sí, las imágenes escogidas en las *apps* oficiales suelen ser repeticiones a menor tamaño de algunas que ya están presentes en el sitio web. Tan solo en las *apps* oficiales del Barcelona y del Valencia se pueden ver fotografías que no aparecen en el sitio web de esos clubes, aunque son un número minoritario.

11.2. Mayor relevancia de los datos en bruto en la portada de las *apps* que en la de los sitios web oficiales

Aunque el número de contenidos sea netamente inferior en las *apps* oficiales que los sitios web, hay un género que crece exponencialmente en el dispositivo móvil, y ese es la información en bruto. Un 50 % de los clubes incorporan informaciones en bruto en sus *apps*, mientras que solo un 20 % lo hace en sus sitios web, una diferencia notable.

Como ya se ha señalado, el modelo más utilizado es la ficha de último/próximo partido, pero el Villarreal, que es quien más datos en bruto expone, no posee, sino que muestra datos en bruto en la sección 'agenda'.

11.3. Mayor número de contenidos multimedia en los sitios web que las apps oficiales

Se observa una mayor tendencia a mostrar contenidos multimedia en el sitio web que en la app oficial.

El 100 % de los sitios web oficiales cuenta con una fotogalería, mientras que en las apps no se ve este recurso. También son frecuentes las videogalerías en los sitios web oficiales, mientras que en las apps no se puede ver ninguna, aunque sí que es cierto que clubes como el Betis le dan bastante importancia a los vídeos.

Por su parte, los audios gozan de igual trato en los dos soportes. De los 20 canales analizados en este Trabajo de Fin de Grado, solo se observan audios en el sitio web oficial del Betis, por lo que se puede decir que los audios gozan de un papel muy secundario en los canales oficiales de los clubes de Liga BBVA.

11.4. Mayor relevancia de Twitter en las apps que en los sitios web oficiales

Twitter es la red social a la que los medios oficiales de los clubes de la Liga BBVA otorgan más protagonismo. Los diez clubes poseen cuenta oficial en la citada red, y como ya se ha señalado en la primera parte del análisis, en todos los sitios web se incorporan recursos referentes a la misma, como puedan ser *timelines* o iconos en su portada.

En el caso de las apps oficiales, el *Twitter* sigue siendo la referencia de las redes sociales, aunque no aparece ningún recurso referente a ella en muchas de las mismas. En las apps de Real Madrid, Valencia, Barcelona y Osasuna se pueden ver *tweets* incrustados en diversas partes de la portada. Además, los tres primeros ofrecen la posibilidad de integrar la app con la cuenta *Twitter* que el usuario desee. En la app de Osasuna, una *timeline* ocupa la mayor parte de su interfaz, además que los propios *tweets* constituyen la parte fundamental de los contenidos mostrados. *Facebook*, *Youtube* y *Google +* son otras de las redes sociales recurrentes en los sitios web oficiales de los clubs de la Liga BBVA, sin embargo, en las apps no aparecen recursos dedicados a más redes sociales que a *Twitter*.

11.5. Reducido número de hipertextos en las *apps* oficiales

En las *apps* oficiales que en los sitios web oficiales de los clubes de la Liga BBVA existen menos hipertextos. Además, al igual que sucede en los sitios web, pero en mayor medida en las *apps*, los hipertextos de las *apps* se reducen principalmente a facilitar la navegación interna dentro de la *app*, y los únicos hipertextos externos suelen ser los que tienen incrustados los banners publicitarios. Sin embargo, las *apps* oficiales de Valencia, Barcelona y Real Madrid tienen un gran número de hipertextos externos diferentes a los banners, aunque todos dirigidos al mismo lugar: la red social *Twitter*, de la que a su vez, como hemos señalado anteriormente, (aunque no es motivo de análisis ya que esta circunstancia se da en un tercer nivel hipertextual) salen, curiosamente vínculos a los sitios web oficiales de los clubes. Además, no se observan hipertextos externos dentro de los contenidos que lleven al lector a ampliar la información hacia una URL diferente a la que ya se encuentra.

11.6. Casi inexistente presencia de contenidos dialógicos y argumentativos

Tan solo se han contabilizado contenidos de este tipo en los sitios web oficiales, y en un número muy reducido. En total 6 dialógicos y ningún argumentativo. En las *apps*, sin embargo, no se ha visto ningún otro tipo de género periodístico que no sean el informativo o el interpretativo.

11.7. Menor impacto de la publicidad en las *apps* oficiales

El número de contenidos publicitarios se reduce de manera significativa en las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA. A pesar de que se pueda pensar que está relacionado con el menor número de contenidos totales que tienen las *apps*, en algunos casos ya señalados con anterioridad, no se apreció ningún contenido de carácter publicitario en toda la portada de la aplicación. A su vez, un elemento común en el *footer* de los sitios web como son los logotipos de los patrocinadores que enlazan a sus propios sitios web, no se observan en ninguna de las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA.

11.8. Pocos o nulos recursos de interactividad en ambos soportes

En los dos soportes, las posibilidades que tiene el usuario de interactuar con los contenidos son muy limitadas. Ya hemos señalado, por ejemplo, que el sitio web del Betis ofrece la posibilidad al usuario de editar un bloque, aunque de una manera muy primitiva. Las otras

vías de interacción que ofrecen los clubes son información de contacto, y en algunos casos aislados, encuestas. En las *apps* pasa algo parecido. Casi ningún club ofrece opciones a los usuarios para que interactúen con los contenidos. Cuatro *apps*, la del Valencia, Atlético, Barcelona y Real Madrid ofrecen la posibilidad de suscribirse a alertas, y la del Villarreal solo muestra algunos contenidos si el usuario se registra previamente. Por otro lado, la *app* oficial de Osasuna sí que muestra en su portada contenidos en los que el club interactúa con sus aficionados, pero lo hace a través de su cuenta oficial en la red social *Twitter*, no poniendo medios en la aplicación para lograr tal fin.

11.9. Apenas existen contenidos exclusivos en las *apps*

Las *apps* aportan poquísimos recursos de carácter exclusivo con respecto a los mostrados en los sitios web. Las *apps* tienen menos contenidos, y además la gran mayoría ya se ven en la portada del sitio web oficial del club. En algunos casos, ni siquiera son contenidos que se observan en el sitio web del club, sino que son extraídos de cuentas que poseen los clubes en diferentes redes sociales. El caso más llamativo es el del Osasuna, que de los 22 contenidos totales que muestra en portada, 20 son tweets. En algunos otros ejemplos sí se observan diferencias entre contenidos del sitio web y de la *app*, pero son en cuestiones muy menores

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

A pesar de las limitaciones con las que cuenta la investigación realizada en este Trabajo de Fin de Grado, como, por ejemplo, el hecho de analizar únicamente las portadas de los sitios web y las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA, podemos llegar a concluir varias cuestiones importantes para conocer el desarrollo actual de las tecnologías y su integración en la comunicación deportiva a través de los medios en línea de los clubes.

En relación a la primera hipótesis planteada se puede decir que no existe un modelo único en el que se estructuren los contenidos en cada uno de los soportes, aunque existan características comunes. Algunas de ellas son la presencia de cabeceras o *footers* en todos los sitios web. A su vez, todos ellos cuentan con una o varias barras horizontales de pestañas en la parte superior de la interfaz, que sirve para facilitar la navegación interna en la página. Además, de ello, también existe un espacio reservado para la presencia de imágenes también

en la parte alta de estos medios, pero una vez que se desciende por la interfaz se ve que los clubes introducen sus contenidos de manera desigual y en un número de bloques distintos.

Asimismo, en las *apps* oficiales los ejemplos son similares. También hay características comunes, pero bastantes menos que en los sitios web. Existen elementos que se repiten en varias de las *apps*. En concreto, seis de las mismas muestran un modelo de cabecera idéntico, ya que un menú desplegable se activa al pulsar en un botón situado en la parte superior de la interfaz, a la izquierda, un elemento que facilita la navegación interna. También las *apps* reservan un espacio relevante para las imágenes, aunque no de una manera tan delimitada con los sitios web. De todas formas, al igual que en los sitios web, los contenidos de las *apps* se presentan de una manera distinta a lo largo de la interfaz. Por tanto, se puede decir que la primera hipótesis se ajusta a la realidad, ya que no hay un modelo común en el que se estructure la información. Hay elementos que se repiten en todos los sitios web, y en la mayoría de las *apps*, sí, pero en la gran parte de esos medios se exponen de manera diferente y en lugares distintos.

Uno de los principales atractivos que conllevaba la realización de este Trabajo Fin de Grado era el hecho de esclarecer si las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA exhibían o no contenidos exclusivos con respecto a los sitios web oficiales. Para ello se formuló la segunda hipótesis, que era la siguiente: *Apenas existen diferencias de contenido entre las apps oficiales y los medios web oficiales de cada club*. Esta hipótesis ha sido totalmente contrastada una vez realizado el análisis.

Los únicos contenidos exclusivos que se pueden ver en las *apps* oficiales son contenidos promocionales, *banners* publicitarios y algunos datos en bruto, nada más. De todas las imágenes vistas tan solo una no se había observado con anterioridad en el sitio web del club. Salvo en el caso de la aplicación oficial del FC Barcelona, hasta los titulares son idénticos. En el caso de la *app* del equipo catalán los pocos titulares que difieren del sitio web son más largos e informativos en la aplicación. Esto solo puede explicarse si el club tiene la intención de que los usuarios de su *app* se informen de manera más rápida que los de los sitios web, es decir, solo se explica si el objetivo de la *app* es tener en cuenta el factor inmediatez.

En algunas *apps*, una gran parte de los contenidos presentes en su portada ni siquiera proceden de su sitio web, pero tampoco son exclusivos. Muchos de ellos son meros volcados de las cuentas oficiales que poseen los clubes en la red social de *Twitter*. En los casos de las

apps oficiales de Valencia, Barcelona y Real Madrid, los *tweets* mostrados en la interfaz llevan un hipervínculo incrustado en el cuerpo del *tweet* que solo es operativo en un tercer nivel hipertextual, ya fuera de la propia *app* oficial. Ese vínculo enlaza con contenidos del sitio web oficial. Se puede decir que estos tres casos, las *apps* no solo no muestran contenidos propios y exclusivos en su interfaz, sino que ni siquiera vuelcan los de los sitios web oficiales de sus respectivos clubes, se limitan, únicamente, a enlazarlos.

Con estas premisas podemos determinar que los clubes no consideran a sus *apps* oficiales como un canal diferente con el que llegar a su público. En el mejor de los casos, estos medios sirven como una adaptación en pequeño del sitio web oficial del equipo, pero en otros, solo están utilizados como puente de enlace hacia ellos. A día de hoy, los clubes están desaprovechando las potencialidades que les ofrece el soporte móvil para llegar a sus aficionados.

En cuanto al carácter de los contenidos, la investigación ha puesto de manifiesto que los clubes de fútbol priman la información a la promoción. Los contenidos de carácter informativo son los más recurrentes con diferencia en ambos soportes, siendo la noticia el género más utilizado, como hemos señalado en el análisis. Aun así, se puede observar la gran relevancia de la que gozan los datos en bruto en las aplicaciones oficiales, en concreto, la de las fichas de próximo/último partido, que muestran un 50 % de las aplicaciones en su interfaz. Los contenidos puramente informativos, son por tanto, y a nivel general, los más numerosos en los sitios web y las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA. Por tanto, se puede afirmar que la tercera hipótesis de partida, que era la siguiente: *Los clubes utilizan estos canales con la intención principal de promocionarse por encima de la intención de informar a sus aficionados*, queda refutada.

En cuanto a los contenidos multimedia, los resultados del análisis indican que las fotografías son el formato más utilizado. Además de contar con un espacio principal reservado para ellas, las imágenes también son agrupadas frecuentemente en fotogalerías. Los vídeos son el segundo recurso multimedia más utilizado, pero a mucha distancia de las fotos. Por último, la presencia de audios en ambos soportes es prácticamente nula. Para la verdadera integración de estos medios con los elementos multimedia se requiere que incorporen el audio como un elemento multimedia más. Además, es preciso recordar que los elementos multimedia

aparecen en mayor medida en los sitios web que en las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA.

Las potencialidades del hipertexto tampoco son utilizadas en gran medida. Apenas se observan hipertextos que enlacen hacia sitios webs externos a la página o a las *apps*, y en la gran mayoría de los casos estos se incluyen en *banners* publicitarios y en logotipos de anunciantes, y lo único que hacen es llevar al usuario hacia los sitios webs de estas empresas.

Por otro lado, y como se ha expuesto en el análisis, una buena parte de los hipertextos externos de los sitios web y las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA redirigen al usuario a las cuentas oficiales de los equipos en diferentes redes sociales, lo que pone de manifiesto la importancia que los clubes otorgan a estos canales para comunicarse con sus públicos. La red social más utilizada es *Twitter*, ya que llega al punto de que varios clubes vuelcan en sus *apps* oficiales contenidos que han creado en esta red social y les otorgan un trato preferencial en su portada, como es el caso de Osasuna, Valencia y Real Madrid.

En lo referente a la interactividad, también podemos afirmar que es una característica que no está realmente implementada, ni en los sitios web ni en las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA. Los recursos puestos en disposición del usuario en las portadas para que este interactúe con los contenidos son pocos y de una utilidad muy baja. En algunos sitios webs y *apps* se pueden ver encuestas, y en otros como el del Betis existe la posibilidad de editar uno de los bloques de la página, aunque, en realidad, lo único que se puede hacer es esconder o mostrar una barra de pestañas. Los usuarios tampoco tienen la posibilidad de ser productores de contenidos. Hay que entrar en un segundo nivel hipertextual para poder compartir los contenidos en redes sociales, y en la mayoría de casos ni siquiera se pueden comentar. Existe además el caso paradigmático de la *app* oficial del Villarreal, que quizá sea la que más elementos de interactividad incluye. La *app* no ofrece una gran parte de sus contenidos si no es con un registro previo. Además, esta aplicación incluye una serie de objetivos propuestos al usuario para que obtenga insignias que le hagan progresar en una clasificación que se puede ver dentro de la *app*, aunque no en su portada.

Por otro lado, todos los clubes incluyen información de contacto en sus sitios web, pero el resultado de esa comunicación con los aficionados no es visible en la interfaz de la página. Por todas estas razones, podemos decir que la interactividad que ofrecen los sitios web y las *apps* oficiales es muy baja.

Por último, se ha observado también que los contenidos publicitarios descienden considerablemente en número en las *apps*, llegando a desaparecer por completo en algunas de ellas. En total, en los sitios web se apreciaron 29 contenidos publicitarios, mientras que en las *apps* se apreciaron 4.

Los resultados arrojados en el análisis realizado permiten vislumbrar un escaso aprovechamiento por parte de los clubes a la hora de la utilización de sus *apps*, las cuales están todavía muy ligadas tanto en estructura como en contenidos a la referencia de los sitios web oficiales de los respectivos clubes. Todo apunta que estas *apps* tomaran una importancia relevante en tanto en cuanto tengan o muestren utilidades distintas a las mostradas en la web (elaboración de contenidos exclusivos). Por otra parte y en relación a las características principales del soporte de internet, indicar que el análisis realizado muestra poco aprovechamiento por parte de los clubes objeto de estudio en relación a estas cuestiones:

En relación al ámbito multimedia es necesaria una mayor integridad de dichos recursos en el soporte. El texto todavía goza de un predominio muy grande con respecto al resto de contenidos, y teniendo en cuenta las opciones que ofrece la red es preciso que los vídeos, las imágenes y los audios ganen más espacio y relevancia en este tipo de canales.

Asimismo, la interactividad es otro de los puntos a mejorar por los sitios web y las *apps* oficiales de los clubes de la Liga BBVA. Se tiene claro que los clubes de fútbol no son empresas al uso, aunque compartan ciertos intereses con ellas. Los clubes tienen aficionados que sienten pasión por sus equipos, por tanto sería pertinente una mayor integración de los propios fans en la comunicación que efectúan los clubes. Eso significaría valorar en su justa medida a los fans, ya que al fin y al cabo, son ellos quienes sustentan el negocio a los clubes asistiendo a los partidos, comprando productos y viendo sus encuentros por televisión.

QUINTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA

20 Minutos [Edición digital], (2013). España lidera en Europa en uso de 'smartphones' con un 66% de tasa de penetración.

Recuperado de:

<http://www.20minutos.es/noticia/1900266/0/espana-lidera/uso-smartphones/66-penetracion/>

Abad, M. (2013). Conceptos SEO. Mapa web y Site Map. *Solomarketing.es*

Recuperado de:

<http://www.solomarketing.es/conceptos-seo-mapa-web-y-site-map/>

Barlovento Comunicaciones. (2013). Análisis televisivo 2013.

Recuperado de:

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>

Barbero, V. (2013). Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y publicidad en la prensa digital internacional. El caso de 'Le Monde', 'USA Today', 'Clarín' y 'The Telegraph'.

Bautista, L. (2012). Los cambios en la web 2.0: una nueva sociabilidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1).

Calvo, A. (2002). Lectura y escritura en el hipertexto. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 1 (22).

Recuperado de:

<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero22/hipertex.html>

Costa, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18 (1). pp. 243-251.

Costa, C. (2013). Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo, *Icono 14*, 11 (2), p. 37.

Definición.de (2008-2014). Definición de interfaz.

Recuperado de:

<http://definicion.de/interfaz/>

Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*. 33 (1). pp 213-219.

El País (2008). La Primera División cambia de nombre por el de Liga BBVA.

Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2008/06/04/actualidad/1212564773_850215.html

El Periódico.com (2014) Un 18,2% de españoles no se siente orgulloso con los éxitos de sus deportistas.

Recuperado de:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/deportes/182-espanoles-siente-orgulloso-con-los-exitos-sus-deportistas-3360150>

Feijoo, C. (2010). Una vía de doble sentido. Comunicaciones móviles y sociedad. *TELOS. (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. 1 (84), pp. 18-28.

Ferreras, I. (2013). El futuro de las apps; más allá del móvil.

Recuperado de:

<http://www.appsmag.es/179/el-futuro-de-las-apps-mas-alla-del-movil/>

García, F. & Gertrudix, M. (2011). Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16 (1), pp. 125-138.

Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 16 (1). pp. 145-166.

Gómez, S. & Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club profesional de elite. pp. 1-15.

Recuperado de:

<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>

Guallar, J; Rovira C. & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19 (6). pp. 620-629.

Informe sobre las apps en España 2013. Así usamos las apps. (2013).

Recuperado de:

<http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2013-asi-usamos-las-apps/>

Kotler P. & Keller L. K. (2006) *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Paerson Educación. p. 464.

Lozano Bartolozzi, P. (2008). El nuevo escenario de la sociedad de la información en un mundo global. *Revista electrónica de estudios internacionales*, 1 (15).

Luengo, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*. 1 (11). pp. 134-147.

Masadelante.com (1999-2014). ¿Qué es un banner? - Definición de banner.

Recuperado de:

<http://www.masadelante.com/faqs/banner>

Murolo, N. L. (2011). Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen. *TELOS. (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* 1 (86), pp. 37-45.

Muñiz, J. A. & Ramos. M. (2012). La comunicación móvil. Análisis desde una perspectiva psicosocial. *TELOS. (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* 1 (93), pp. 97-106.

Olabe, M. F. (2012). La gestión comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: análisis del modelo del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. pp. 1-565.

Posila, B. (2012). 10 reglas de usabilidad de los sitios móviles. *Trucosoptimización.com*

Recuperado de:

<http://www.trucosoptimizacion.com/index.php/2012/05/17/10-reglas-de-usabilidad-de-los-sitios-movil/>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Madrid, España.

Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>

ReasonWhy.es (2014). Android es el sistema operativo con mayor penetración a nivel mundial.

Recuperado de:

<http://www.reasonwhy.es/actualidad/mobile/android-es-el-sistema-operativo-con-mayor-penetracion-nivel-mundial>

Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Internet y sociedad de la información*. En Congresos ALAIC/IBERCOM 2004, Islas, O. (Coord.). La Plata.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Silva Rodríguez, A. (2013): Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza, *Icono 14*, 11 (2), pp. 183- 207.

Support.twitter.com (2014). ¿Qué es una cronología de *Twitter*?

Recuperado de:

<https://support.twitter.com/articles/230579-que-es-una-cronologia-de-twitter>

Solanilla, L. (2002). Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. *Revista digital d'humanitats*. 1 (4).

Recuperado de:

<http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>

The App Date (2013). Informe sobre las apps en España 2013. Así usamos las apps.

Recuperado de:

<http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2013-asi-usamos-las-apps/>

TicBeat (2011). El desarrollo de aplicaciones móviles. *Informes y Tendencias. La Catedral Innova*.

Recuperado de:

<http://innovacion.ticbeat.com/desarrollo-aplicaciones-moviles/>

UEFA.es (2014). Coeficientes nacionales 2014/15.

Recuperado de:

<http://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html>

ANEXOS

Ficha de análisis 1: estructura de la WEB

Fecha:

URL:

Descripción general de la portada:

¿De cuántos bloques se compone la página?:

* Descripción de los bloques:

ELEMENTOS MULTIMEDIA

¿La página tiene fotografías?

* ¿Cuántas fotografías hay en total?

* Situación de las fotografías

* ¿Existe fotogalería?

¿La portada tiene vídeos?

* ¿Cuántos vídeos hay en total?

* Situación de los vídeos:

* ¿Existe videogalería?

* Descripción y situación de la videogalería (si existe)

¿La portada tiene audios?

* ¿Cuántos audios hay en total?

* Situación de los audios

TRATAMIENTO DEL HIPERTEXTO

* Número total de hipertextos en portada:

* Número de hipertextos fijos:

- Características de los hipertextos fijos

¿Cuántos son internos?:

¿Cuántos son externos?:

* Número de hipertextos temporales:

- Características de los hipertextos temporales

¿Cuántos son internos?:

¿Cuántos son externos?:

* Tipo de hipertexto

- En foto:

- En texto:

- En foto + texto:
- En fotograma + texto:
- En titular:
- En icono, banner o imagen promocional:

ELEMENTOS DE INTERACTIVIDAD

- * ¿Existen elementos de interactividad?
- * Descripción y situación de los mismos

OTROS ELEMENTOS

- ¿La página cuenta con buscador?
- * Situación y descripción del mismo (si existe)

Ficha de análisis 2: estructura de la app

Fecha:

Nombre de la app:

Descripción general de la portada:

ELEMENTOS MULTIMEDIA

- ¿La página tiene fotografías?
- * ¿Cuántas fotografías hay en total?
- * Situación de las fotografías:
- * ¿Existe fotogalería?
- * Descripción y situación de la fotogalería (si existe)
- ¿La página tiene vídeos?

* ¿Cuántos vídeos hay en total?

* Situación de los vídeos:

* ¿Existe videogalería?

* Descripción y situación de la videogalería (si existe)

¿La página tiene audios?

* ¿Cuántos audios hay en total?

* Situación de los audios

TRATAMIENTO DEL HIPERTEXTO

* Número de hipertextos:

* Número de hipertextos fijos:

- Características de los hipertextos fijos

¿Cuántos son internos?:

¿Cuántos son externos?:

* Número de hipertextos temporales:

- Características de los hipertextos temporales

¿Cuántos son internos?

¿Cuántos son externos?

* Tipo de hipertexto

- En foto:

- En texto:

- En foto + titular + entradilla:

- En titular:

- En icono:

ELEMENTOS DE INTERACTIVIDAD

- * ¿Existen elementos de interactividad?
- * Descripción y situación de los mismos

OTROS ELEMENTOS

- ¿La página cuenta con buscador?
- * Situación y descripción del mismo (si existe)

Ficha de análisis contenidos WEB

Fecha:

URL:

NÚMERO DE CONTENIDOS INFORMATIVOS:

- * Número de noticias con formato foto + titular:
- * Número de noticias con formato foto + titular + subtítulo:
- * Número de noticias con formato titular + subtítulo:
- * Número de noticias con formato titular + entradilla:
- * Número de crónicas:
- * Número de especiales:
- * Número de noticias con formato foto + titular + entradilla:
- * Número de noticias con formato titular:

- * Número de noticias con formato vídeo + titular:
- * Número de informaciones en bruto:
- * Número de reportajes con formato vídeo + titular:
- * Número de reportajes con formato foto + titular + subtítulo:
- * Número de encuestas en formato foto + titular:
- * Número de encuestas en otro formato:
- * Número de entrevistas en formato vídeo:
- * Número de entrevistas en otro formato:
- * Número de entrevistas en formato vídeo + entradilla + titular:

CONTENIDOS PROMOCIONALES

- * Número de contenidos promocionales formato foto + titular + subtítulo:
- * Número de contenidos promocionales formato foto + titular:
- * Número de contenidos promocionales formato foto + titular + entradilla:
- * Número de contenidos promocionales formato vídeo + titular:
- * Número de contenidos promocionales formato banner:

CONTENIDOS MERAMENTE PUBLICITARIOS

- * Número de contenidos publicitarios en formato vídeo:
- * Número de contenidos publicitarios en formato foto:
- * Número de contenidos publicitarios en formato banner:

Ficha de análisis 4: contenidos de la app

Fecha:

Nombre de la app:

NÚMERO DE CONTENIDOS INFORMATIVOS:

- * Número de noticias con formato foto + titular:
- * Número de noticias con formato foto + titular + subtítulo:
- * Número de especiales:
- * Número de noticias con formato foto + titular + entradilla:
- * Número de noticias con formato titular:
- * Número de informaciones en bruto:
- * Número de reportajes con formato vídeo + titular:
- * Número de reportajes con formato foto + titular:

* Número de encuestas con formato foto + titular:

* Número de encuestas en otro formato:

* Número de entrevistas en formato vídeo:

* Número de entrevistas en otro formato:

* Número de crónicas en formato titular + foto:

CONTENIDOS PROMOCIONALES

* Número de contenidos promocionales formato foto + titular:

* Número de contenidos promocionales formato foto:

* Número de contenidos promocionales formato banner:

CONTENIDOS MERAMENTE PUBLICITARIOS

* Número de contenidos publicitarios en formato vídeo:

* Número de contenidos publicitarios en formato foto:

* Número de contenidos publicitarios en formato banner:

CONTENIDOS EXCLUSIVOS

*Descripción (si existen)