

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2020-2021



***Estructura de comunicación en los equipos de fútbol
semiprofesional en España***

Communication structure in semi-professional football
teams in Spain.

Alumno: Sergio Navarro Sánchez

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez



Resumen

En este trabajo de investigación se han analizado los contenidos y herramientas que usan en redes sociales y el sitio web oficial de los 80 clubes que pertenecen a la Segunda División 'B' del fútbol español, además de la estructura de los departamentos de comunicación de los mismos.

Para ello, se ha realizado un estudio a través del sitio web oficial y redes sociales de cada uno de los equipos que conforman los cuatro grupos de Segunda División 'B', con el fin de determinar si el uso de estas herramientas digitales es correcto para una gestión comunicativa profesional de los clubes. Por otro lado, se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de todos los departamentos de comunicación para ampliar los datos obtenidos anteriormente a través una entrevista semiestructurada enviada a través de todos los correos corporativos de los clubes.

La investigación confirma y desmiente las hipótesis establecidas al principio de la investigación. En ciertos aspectos, existen clubes que pueden considerar que su Departamento de Comunicación es profesional pero, por el contrario, la gran mayoría de las entidades deportivas no tienen una comunicación a la altura del profesionalismo. Además, los clubes utilizan herramientas digitales para comunicar, pero no hacen un uso correcto de las mismas, ya que los clubes solo explotan los contenidos más básicos que ofrecen estas herramientas.

Palabras clave

Departamento de comunicación / Segunda División 'B' / Fútbol semiprofesional /
Herramientas digitales / Contenidos

Abstract

In this research work, the contents and tools used in social networks and the official website have been analyzed, as well as the communication departments of the 80 clubs belonging to the Second Division 'B' of Spanish football.

To this end, a study has been carried out through the official website and social networks of each of the teams that make up the four groups of Second Division 'B', in communication management of clubs. On the other hand, a quantitative and qualitative study of all the communication departments has been carried out to expand the data obtained previously through a semi-structured questionnaire interview sent through all the corporate couriers of the clubs.

The research confirms and denies the hypotheses established at the beginning of the investigation. In some respects, there are clubs that may consider their Communication Department professional, but on the contrary, the vast majority of sports entities do not have communication at the level of professional status. In addition, clubs use digital tools to communicate, but do not make proper use of them, as clubs only exploit the most basic content offered by these tools.

Keywords

Communication department / Second Division 'B' / Semi-professional football / Digital tools / Contents

Índice

1. Introducción.....	7
2. Objetivos e hipótesis.....	8
2.1. Objetivos.....	8
2.2. Hipótesis.....	8
3. Estado de la cuestión.....	9
3.1. Qué es la comunicación.....	9
3.2. El Departamento de Comunicación en el fútbol.....	9
3.3. Relación Club-Departamento de comunicación.....	10
3.4. La importancia de una Buena comunicación.....	10
3.5. Actualidad.....	10
4. Metodología.....	11
5. Resultados.....	13
5.1. Análisis de fases.....	13
5.1.1. Sitio web.....	13
5.1.2. Sala de prensa.....	14
5.1.3. Acreditaciones.....	15
5.1.4. Galería de imágenes.....	16
5.1.5. Redes sociales.....	16
5.1.5.1. Facebook.....	17
5.1.5.2. Instagram.....	18
5.1.5.3. Twitter.....	19
5.1.5.4. YouTube.....	21
5.2. Entrevista mediante cuestionario.....	22
5.2.1. Grupo y equipo.....	22

5.2.2. Denominación del cargo.....	23
5.2.3. Funciones a realizar en el departamento.....	25
5.2.4. Toma de decisiones.....	26
5.2.5. Interacción del público.....	27
5.2.6. Canales Offline.....	29
5.2.7. Sitio web.....	30
5.2.8. Utilización del sitio web.....	31
5.2.9. Contenido en el sitio web.....	32
5.2.10. Frecuencia de actualización de contenidos del sitio web.....	33
5.2.11. Herramientas online para dar información.....	34
5.2.12. Grado de utilidad de las herramientas.....	35
5.2.13. Opinión del entrevistado.....	36
5.2.13.1. Grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la comunicación del club.....	36
5.2.13.2. Redes sociales como fuente informativa.....	37
6. Conclusiones.....	38
7. Bibliografía.....	40
8. Anexo.....	46



1. Introducción

La unión del periodismo y el fútbol ha ido creciendo en los últimos años al mismo tiempo que este deporte se ha ido convirtiendo en uno de los poderes más importantes del país, tanto a nivel económico como social (Acuña, 2016). A día de hoy, esta modalidad del periodismo es la que tiene mayor éxito, ya que se le ha dado una importancia superior a otras de ámbito político o judicial.

El deporte acapara mucho, tanto que, en la actualidad, los medios de comunicación cada vez destinan más tiempo a el mismo (Santamaría, 2006). Existen periódicos como 'Información' que destinan una sección al deporte, del mismo modo en televisión, LaSexta Noticias destina los minutos finales de sus telediarios al deporte pero, a lo largo de los años, han nacido periódicos que se centran exclusivamente en este ámbito, por ejemplo: As, Marca, Sport, Mundo Deportivo, Súper Deporte, etc. Esto quiere decir que, a pesar de la crisis del papel, el periodismo deportivo influye en las personas, y mucho.

Para que un medio de comunicación gane reconocimiento por su trabajo y sea un punto de información deportiva de calidad para su público, tiene que tener una excelente coordinación entre todos los miembros que forman al propio medio. Entre todos los departamentos del mismo, el de Comunicación es uno de los más importantes, ya que es el que muestra en forma de noticias todo el trabajo que hay detrás de éstas al público.

Del mismo modo, en el balompié, los equipos de fútbol han tenido que dar un paso al frente respecto a años anteriores. Muchos de ellos han tenido que reinventarse en todos los departamentos que forman a un club, pero en el de comunicación, respectivamente, han tenido que innovar de forma masiva (García González, 2016). La Era Digital avanza a pasos agigantados, obligándoles a adaptarse a las nuevas técnicas y tareas de comunicar que tienen que desempeñar los profesionales que se encargan de dirigir estos departamentos.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en este aspecto de la información deportiva: los Departamentos de Comunicación de los equipos de fútbol, que poco a poco han tenido que reinventarse para no quedar atrás en la carrera de la Era Digital. Pero centrarse en clubes de Primera y Segunda División sería fácil, ya que, a día de hoy, funcionan prácticamente como empresas y todo está a la orden del día, por lo que nos centraremos

en ese fútbol que no tiene tantos recursos para crecer: el fútbol semiprofesional en España.

Aunque para llegar a descubrir cómo funcionan estos departamentos hay que realizar un recorrido por cada uno de estos equipos, es decir, los 80 clubes que conforman toda la Segunda División 'B' del fútbol español, ya que es la categoría denominada como semiprofesional dentro del balompié nacional (González Manchón, 2021). Cabe recordar que esta investigación ha sido realizada antes de que la organización de las categorías del fútbol español fuera reformada de cara a la temporada 2021/2022.

Por otro lado, se pretende mostrar si, a pesar de la categoría, estos departamentos pueden llegar a funcionar de forma profesional, otorgando un estatus superior a los clubes diferente al nivel futbolístico que pueda desempeñar el grupo de jugadores que forman dichos equipos semiprofesionales.

2. Objetivos e hipótesis

2.1. Objetivos

La investigación se centrará en el análisis de los siguientes casos:

- El análisis de contenidos y herramientas en redes sociales y el sitio web oficial de los 80 clubes que pertenecen a la Segunda División 'B' del fútbol español.
- El análisis de los departamentos de comunicación de los 80 clubes de que pertenecen a la Segunda División 'B' del fútbol español a través de una entrevista mediante cuestionario.

2.2. Hipótesis

Con esta investigación se quiere corroborar o comprobar las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Aprovechamiento de las herramientas digitales para la gestión comunicativa de los clubes.
- Hipótesis 2: Los encargados de la comunicación se dedican solo a la gestión del departamento de comunicación.

- Hipótesis 3: El encargado de la comunicación tiene libertad a la hora de tomar decisiones.
- Hipótesis 4: Los clubes ofrecen información deportiva a través de los diferentes canales que poseen.
- Hipótesis 5: Los departamentos de comunicación de los clubes semiprofesionales trabajan con un estatus superior a la calificación de la categoría.

3. Estado de la cuestión

3.1. Qué es la comunicación

La comunicación es el proceso de transmitir ideas e información sobre una iniciativa y/o asunto de interés a una comunidad (Hernández Martínez, 2018). La RAE ofrece algunos significados más sobre este término: “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”, “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” o “medio que permite que haya unión entre ciertas cosas”. La comunicación está compuesta por los siguientes elementos: emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido y retroalimentación. Sin ellos, el proceso de comunicación no se produciría (Espinosa, 2020).

3.2. El Departamento de Comunicación en el fútbol

El Departamento de Comunicación es uno de los pilares fundamentales de los clubes deportivos. La entidad establece su propia política comunicativa y designa de manera formal al encargado de liderarla y canalizar toda aquella información generada por la propia actividad del club, la cual puede variar dependiendo del club y el momento por el que atraviesa (Hernández Martínez, 2018).

A día de hoy, la misión del departamento se ha convertido en algo imprescindible para el buen funcionamiento de las entidades deportivas. Además, en estos clubes, en muchas ocasiones, el Departamento de Comunicación se ocupa de actividades que le corresponden a otras áreas, por lo que es lícito definir sus funciones principales (Lobillo, 2018).

Es importante recalcar que los cambios que puede sufrir un departamento de comunicación en un club de fútbol es producto de la profesionalización de las entidades deportivas, consolidadas con la puesta en marcha de las Sociedades Anónimas Deportivas (SAD), que trajo consigo una puesta al día de las estructuras de los clubes de fútbol (Olabe, 2009).

3.3. Relación Club-Departamento de comunicación

Como define Hernández Martínez (2018):

“un club se define por su valores, que tienen que ser mostrados y percibidos por los aficionados para obtener una buena opinión pública. Que se proyecte una buena imagen del club depende en gran parte de una buena política comunicativa. La labor del área de comunicación, como garante de esta filosofía e identidad del club, se revela fundamental”.

Esta cuestión ha llevado al establecimiento y especialización de departamentos de comunicación dentro de estas organizaciones. Por eso es importante el estudio de estos organismos, porque representan el trasfondo y la tendencia creciente del momento actual.

3.4. La importancia de una buena comunicación

Los clubes de fútbol se han convertido en el principal medio de comunicación y se ven favorecidos por la globalización y las tecnología de la información (TIC) porque estas últimas redefinen la relación entre fuentes (clubes), proveedores de información (medios) y audiencias (seguidores, aficionados, socios de los clubes, etc.) (Olabe, 2015).

Las redes sociales han tomado el mando en los clubes de fútbol no profesional y su presencia está aumentando considerablemente. Sin embargo, algunas entidades deportivas no consiguen alcanzar un buen estatus en este sentido y continúan un poco olvidados en cuanto a la ‘social media’ (González Manchón, 2021).

3.5. Actualidad

El fútbol es uno de los deportes de masas que más influencia alcanza en la sociedad y en los medios de comunicación (García González, 2016).

En la categoría no profesional, el encargado de la comunicación es pluriempleado, desde realizar labores de jefe de prensa a encargarse de las relaciones externas e incluso del protocolo (Hernández Martínez, 2018). Y, estas instituciones deportivas, no han comprendido todavía el enorme potencial de la comunicación. Así, estas organizaciones desaprovechan la ocasión de reforzar su reputación y su imagen corporativa (Olabe, 2009).

La comunicación de los equipos de fútbol españoles no está tan profesionalizada como la gente de a pie piensa. Los clubes de categoría semiprofesional no cuentan con un plan específico de comunicación. Hay diferencias en referencia a la gestión de la comunicación que llevan a cabo los equipos (Souto, 2019).

Además, los estudios sobre la actividad comunicativa en este sentido escasean. Bien es cierto que autores como Olabe Sánchez o Gerardo Mediavilla han servido como referencia por su gran trayectoria en la investigación de la comunicación en los clubes de fútbol, pero en el sentido de la categoría semiprofesional la literatura que abarca este tema no es que sea abundante.

Por último, es importante añadir la reforma de las categorías del fútbol español, ya que hasta este cambio el orden era el siguiente: profesional (1ª División y 2ª División), semiprofesional (2ª División 'B') y no profesional (3ª División). A día de hoy, tras la reforma que ha realizado la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), las categorías han quedado de la siguiente forma: profesional (1ª División y 2ª División), semiprofesional (1ª RFEF y 2ª RFEF) y no profesional (3ª RFEF). Antes de la reforma, la Segunda División 'B' constaba de 80 equipos divididos en cuatro grupos. Ahora, la 1ª RFEF son dos grupos de 20 equipos y 2ª RFEF son cinco grupos de 18 equipos. Añadir que esta reforma entra en vigor a partir de la temporada 2021/2022.

4. Metodología

Tras haber marcado el estado de la cuestión y los objetivos que sirven de orientación para dirigir y encaminar este Trabajo de Fin de Grado, se muestran los métodos con los

que se ha hecho posible el estudio que atañe al objeto de esta investigación. Para llegar a este punto es necesario realizar un recorrido a través de todas las fases en las que ha sido realizado el estudio.

En primer lugar, ha sido realizada una búsqueda a través del sitio web 'Google' para cada uno de los equipos que conforman los cuatro grupos de Segunda División 'B', con el fin de determinar si estos clubes semiprofesionales disponen de un apartado web oficial para cada uno de ellos. Parece una búsqueda con poco fundamento, pero es necesario realizar la investigación desde cero para asegurarnos un trabajo de campo lo más completo posible para, finalmente, obtener el mayor número de resultados posibles para completar un estudio exhaustivo y completo del objeto de estudio.

Por otro lado, una vez han sido localizados los sitios web de cada uno de los clubes, se ha procedido a conocer si los mismos disponen de salas o cuartos a los que puedan acudir los medios de comunicación en caso de ruedas de prensa. Es decir, se ha averiguado la existencia de las famosas 'Salas de Prensa' dentro de las instalaciones deportivas en las que, en su mayoría, disputan los distintos clubes todas las jornadas de competición oficial.

Es importante agregar que, a pesar de disponer o no de una sala de prensa, dar la opción a que los medios de comunicación cubran los eventos deportivos es fundamental (González, 2015) en el seguimiento de los aficionados a través de las redes sociales, sitios web, televisión, etc. Por este motivo se ha hecho un seguimiento en los apartados web oficiales de cada uno de los clubes para verificar si facilitan algún apartado de la misma para solicitar acreditaciones de prensa a los medios para el fin anteriormente mencionado.

Cabe destacar que las fotografías también son un apartado muy importante en el mundo de la comunicación, es decir, el fotoperiodismo también tiene baza en el mundo del deporte y, aunque no lo parezca, el deporte semiprofesional tiene mucho seguimiento por parte de sus aficionados. Por este motivo, ha sido necesaria una búsqueda a través de los sitios web oficiales en la que el objetivo sea una 'Galería de Imágenes' en la que aparezcan semanalmente nuevas publicaciones de fotografías, ya sea de los jugadores semiprofesionales, sesiones de entrenamiento, competiciones oficiales, etc.

Al mismo tiempo, se ha realizado un trabajo de investigación en redes sociales. El mundo de internet está avanzando a pasos agigantados y es un campo muy potente a nivel social, por este motivo ha sido necesaria una búsqueda de las cuentas oficiales de todos los equipos que conforman la Segunda División 'B' del fútbol español a través de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Esta investigación sirve para averiguar si los clubes están expandiéndose a través de internet y descubrir si están aprovechando, a través del contenido que publican en las mismas, una de las herramientas más potentes a nivel social-internacional que existen en la actualidad.

Del mismo modo, se ha realizado un estudio cuantitativo y cualitativo de todos los departamentos de comunicación que, actualmente, forman los cuatro grupos de Segunda División 'B'. Para confirmar y contrastar los datos obtenidos del análisis de contenido del objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado, se ha conformado una entrevista mediante un cuestionario semiestructurado que ha sido enviado a través de todos los correos corporativos de los departamentos de comunicación de los equipos. En esta investigación se han utilizado este tipo de estudios porque, según Sarduy, "un análisis de información, para que resulte confiable, debe combinar la investigación cuantitativa y la cualitativa, desde el inicio del mismo".

La citada entrevista mediante cuestionario ha sido elegida y elaborada con el objetivo de recibir el mayor número de respuestas veraces de los diferentes encargados de la dirección de los departamentos de comunicación, ya que son las personas físicas más experimentadas, en su mayoría, en el campo que se trata en el objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado. Dicha entrevista ha sido realizada entre los meses de marzo y abril del curso 2020/2021 con una tasa de respuesta del 27,50%, es decir, hemos recibido un total de 22 contestaciones de las 80 entrevistas que fueron enviadas a los respectivos encargados de la comunicación.

5. Resultados

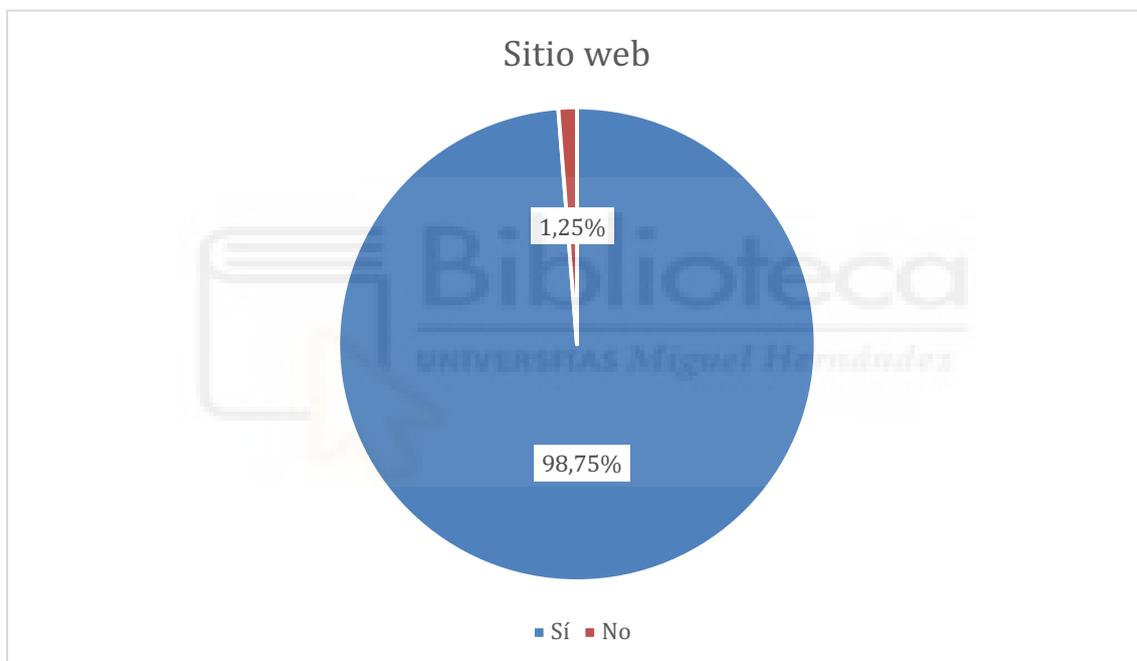
5.1. Análisis de fases

Una vez se ha establecido la metodología con la que se ha hecho posible el estudio que atañe al objeto de esta investigación, se va a realizar un recorrido a través de todas las

fases en las que ha sido realizado dicho análisis con el fin de obtener unos resultados veraces y poder realizar, posteriormente, una conclusión argumentada que justifique la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado.

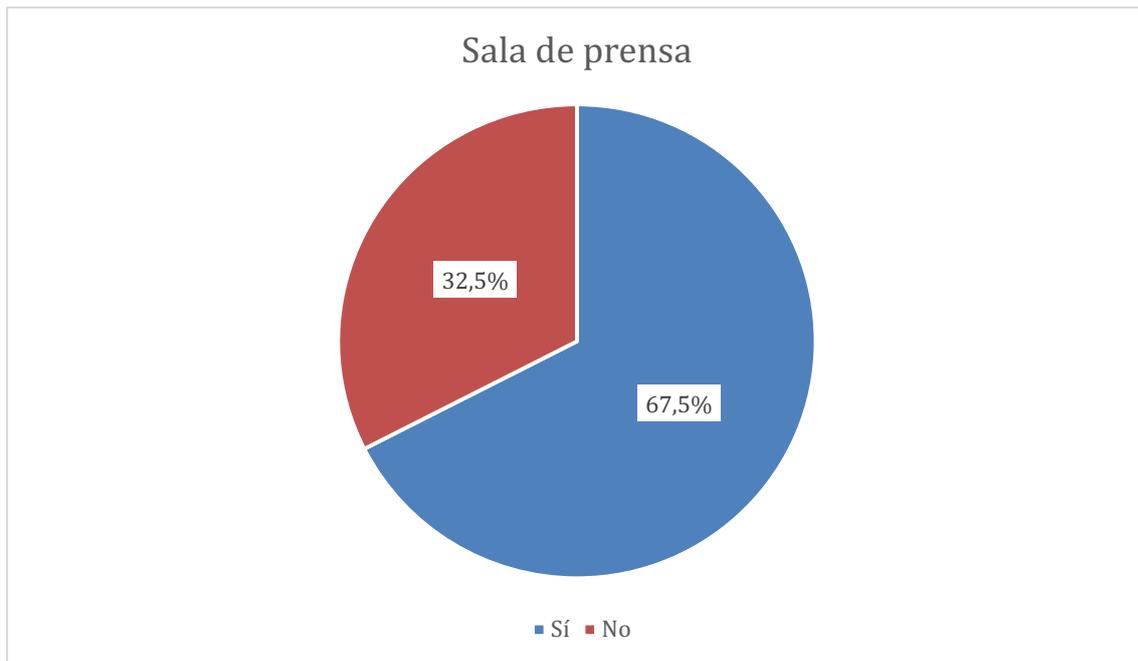
5.1.1. Sitio web

Para empezar, una vez realizada la búsqueda para averiguar si los clubes semiprofesionales disponen de un apartado web oficial a través del sitio web 'Google'. Ésta ha determinado que el 98,75% de los 80 equipos que conforman los cuatro grupos de Segunda División 'B' sí disponen de un apartado web oficial en el que se les identifique a través de 'Google'.



5.1.2. Sala de prensa

En segundo lugar, se ha descubierto si los clubes tienen salas o cuartos habilitados para los medios de comunicación en los que realizar ruedas de prensa dentro de las propias instalaciones deportivas que utilizan dichos equipos para realizar su actividad. La búsqueda ha determinado que el 67,50% de las entidades sí disponen de 'Salas de prensa' en dichas instalaciones donde suelen disputar, normalmente, sus competiciones oficiales.



Estas 'Salas de prensa' están situadas en los propios estadios donde los clubes realizan su actividad deportiva oficial en un 100% de los casos estudiados en este Trabajo de Fin de Grado. El 9,50% de estos cuartos están habituados con elementos que facilitan el trabajo a los profesionales de la comunicación: tomas de sonido, micrófonos o monitores. Por el contrario, el 90,50% de los casos no disponen de este tipo de tecnología, por lo que se les puede considerar como "tradicional". Es decir, disponen de una mesa en la que las personas entrevistadas se colocan durante las ruedas de prensa y sillas en las que las personas que pueden acceder a la sala deben colocarse para tomar declaraciones, grabar en vídeo, etc. A su vez, a este tipo de cuartos solo pueden acceder las personas correctamente acreditadas por los clubes, el entrevistado o entrevistada en cuestión y los encargados de la comunicación del club local y, en día de competición, visitante.

5.1.3. Acreditaciones

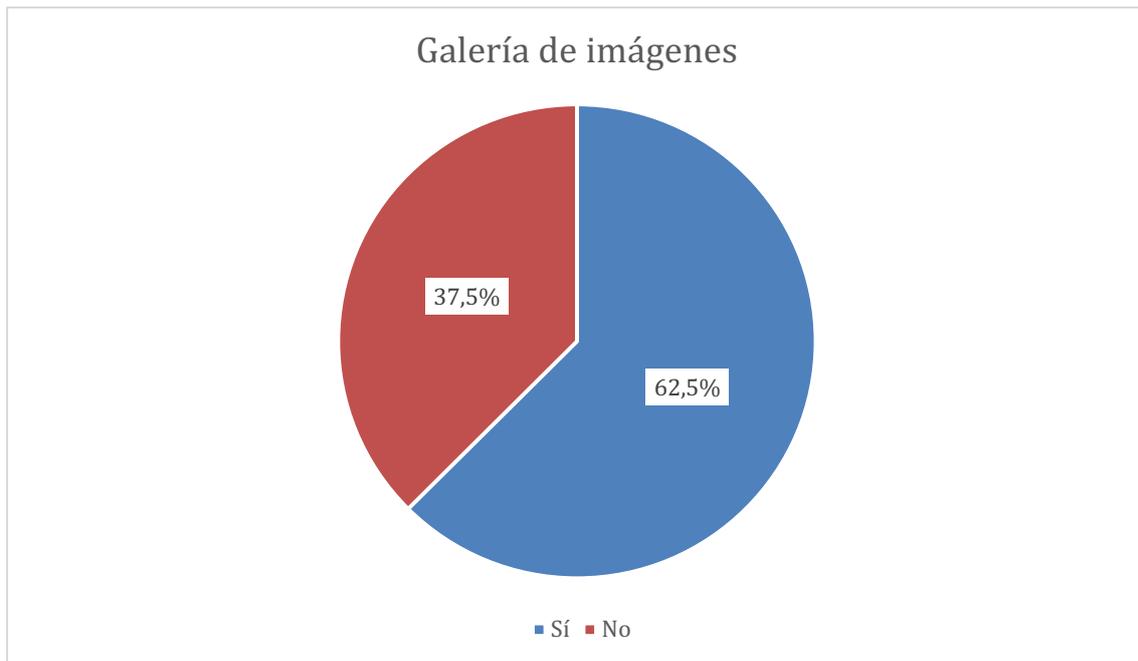
A continuación, la búsqueda que consistía en verificar si los apartados web oficiales de los clubes disponían de una sección por la que solicitar acreditaciones para cubrir eventos deportivos ha determinado que el 57,50% de los equipos de Segunda División 'B' sí tienen habilitada este apartado para que los medios de comunicación puedan realizar su actividad laboral dentro del apartado deportivo.



Del porcentaje comentado anteriormente, el 85% de los clubes solicita como requisito de acreditación el nombre completo y el medio de comunicación para el que se trabaje en cuestión. En cambio, el 15% requieren los datos anteriores además de verificar que se trabaje para dicho medio, ya sea a través de una solicitud del medio de comunicación como empresa registrada aportando su respectivo código de identificación fiscal (C. I. F.) o a través de correos electrónicos corporativos de la misma.

5.1.4. Galería de imágenes

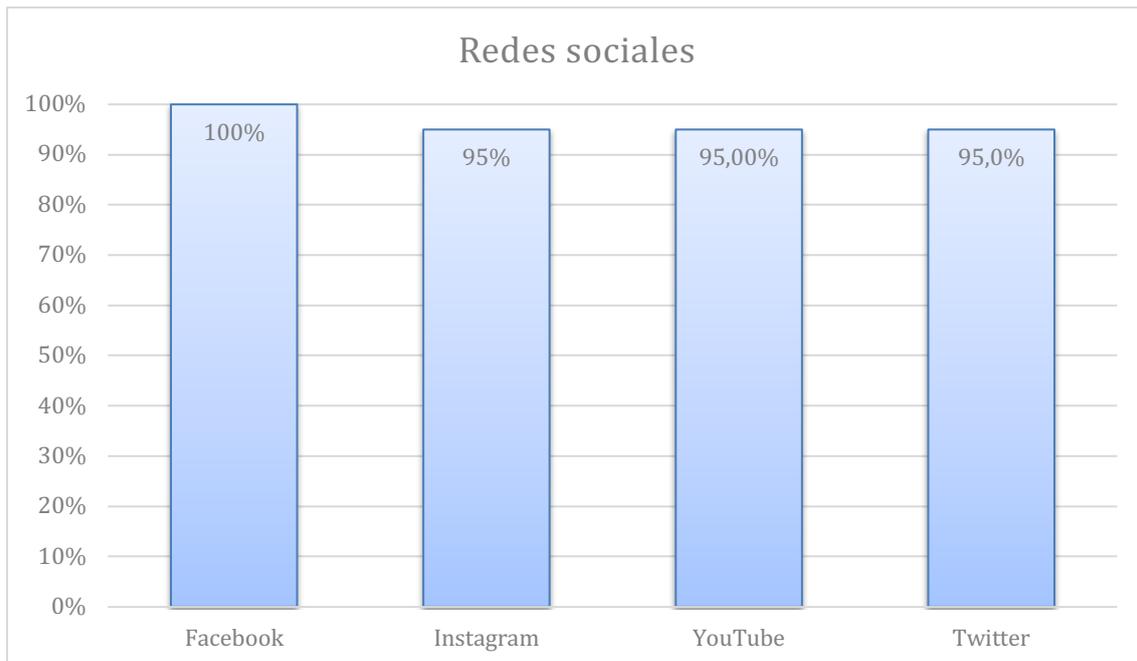
Ahora, tras realizar el análisis para averiguar si los sitios web oficiales disponen de 'Galería de imágenes' activas que se actualicen con la publicación de fotografías referentes a la actividad de los equipos, se ha determinado que el 62,50% de los 80 clubes propuestos a estudio disponen de dicho apartado en su apartado web.



Este apartado que aparece en los sitios web muestra el contenido fotográfico correspondiente a la actividad que realicen los clubes, ya sean fotos oficiales, entrevistas, entrenamientos, pretemporada, enfrentamientos amistosos o partidos de competición oficial.

5.1.5. Redes sociales

Se ha realizado un trabajo de investigación en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Tras el mismo, se ha determinado que los equipos sometidos a estudio disponen de Facebook el 100%, Instagram es utilizado por el 95% de los equipos, el mismo porcentaje sirve también para YouTube y Twitter también lo utiliza el 95% de los 80 clubes que forman la Segunda División 'B'.



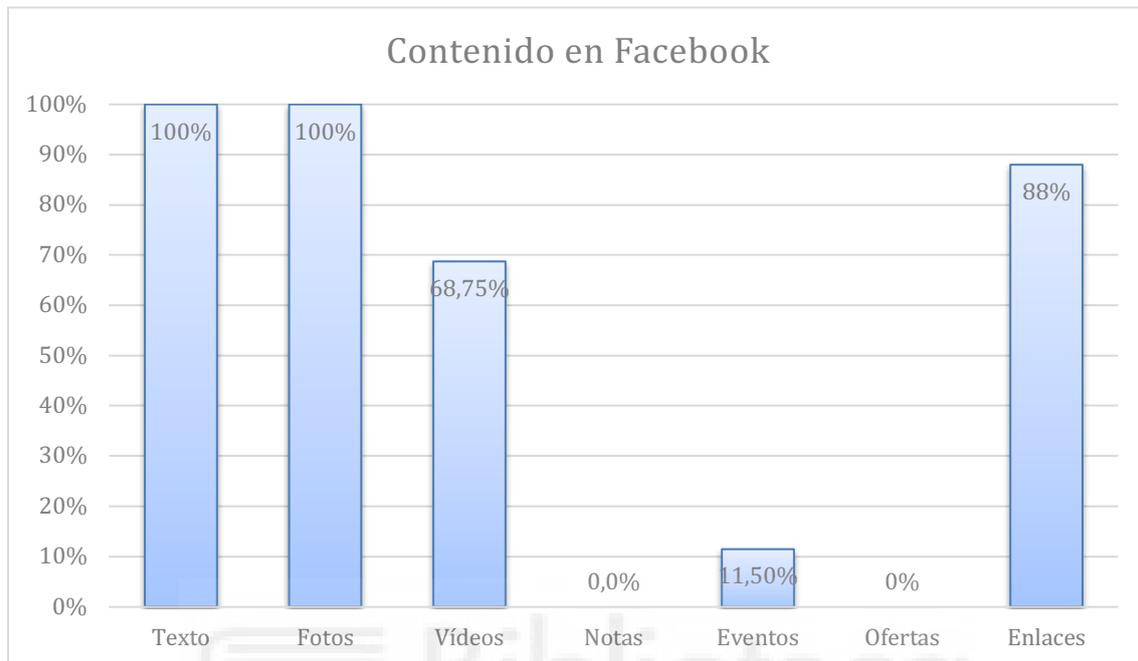
5.1.5.1. Facebook

El sitio web desarrollado por Mark Zuckerberg y lanzado en el 2004 tiene como objetivo “ofrecer a las personas el poder de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más conectado” (Facebook, 2021). Esta web californiana es utilizada por más de 3.000 millones de personas en todo el mundo y por más de 200 millones de empresas. Todos los días se comparten millones de publicaciones con todo tipo de contenidos.

Los contenidos que permite compartir Facebook pueden clasificarse en muchas categorías, pero en este trabajo nos centraremos en un esquema más reducido: texto, fotos, vídeos, notas, eventos, ofertas y enlaces a aplicaciones externas.

Tras el estudio que se ha realizado a los 80 clubes que forman la Segunda División ‘B’ del fútbol español, se ha descubierto que el 100% de los equipos que disponen de una página en este sitio web utilizan texto y fotos como contenido principal. Por otro lado, el vídeo es un tipo de espacio menos utilizado que los dos anteriores, ya que el 31,25% de los casos estudiados no utiliza este tipo de contenido que tan explotado es por otros. La opción de eventos es utilizada por el 11,50% de los equipos, normalmente para la presentación de partidos, campaña de abonos o venta de merchandising. Las notas u ofertas son las categorías menos utilizadas dentro del sitio web por los equipos de fútbol estudiados, el 100% de los clubes no utilizan este tipo de contenido que ofrece

Facebook. Y, por último, los enlaces a aplicaciones externas sí que son más utilizados que el caso anterior en un 88% de los casos estudiados, ya sea para redirigir al público a otras redes sociales, a un sitio web con el que haya un convenio de filiación, etc.



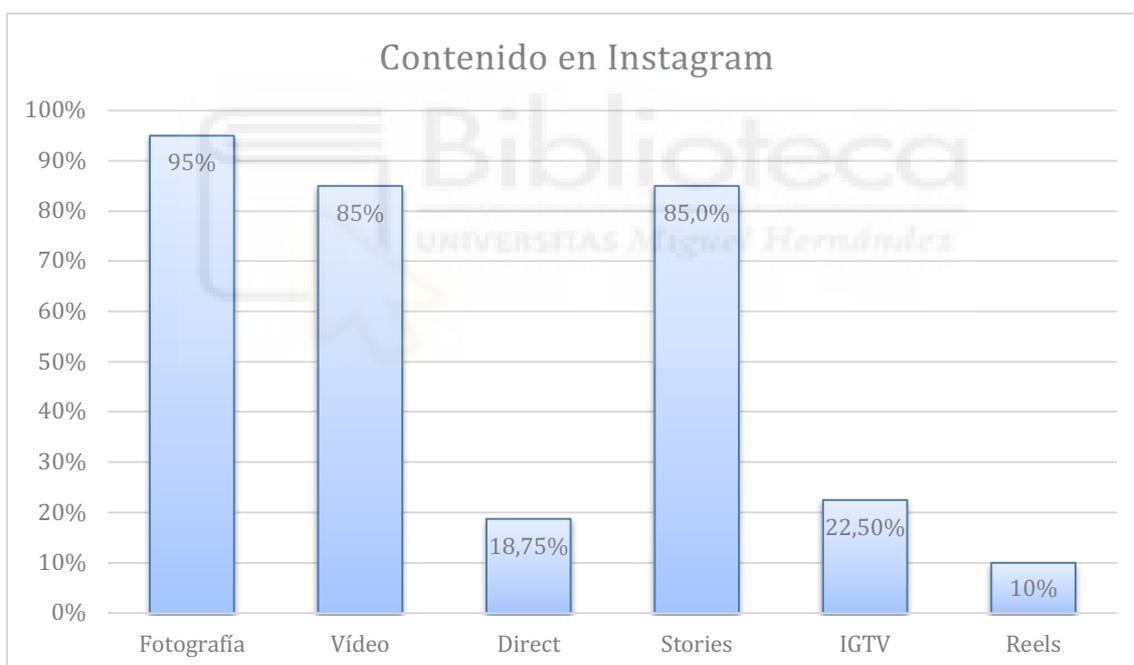
5.1.5.2. Instagram

Propiedad de Facebook, es una red social estadounidense creada por Kevin Systrom y Mike Krieger que fue lanzada en el 2010. La misma, es una aplicación que puede utilizarse en dispositivos Android, iOS y Windows10. Instagram superó en 2018 los 1.000 millones de usuarios activos.

Los contenidos que permite compartir Instagram pueden clasificarse en muchas subcategorías, pero los contenidos principales que permite compartir esta red social son, en definidas cuentas: fotografías, vídeos y mensajes. En cuanto a subcategorías, nos centraremos en las derivados de los contenidos principales, como son: Instagram Stories (fotografía o vídeo), Instagram Direct (mensaje), IGTV (vídeo) y Reels (vídeo).

Una vez señalados los aspectos que se han estudiado en este caso, se exponen los siguientes resultados: el 95% de los equipos que tienen un perfil oficial en esta red social, comparten fotografías en los mismos. Por otro lado, el apartado de vídeo queda en un segundo escalón, ya que el 85% de los clubes utilizan este tipo de contenido audiovisual. En cuanto a mensajes, se ha tenido en cuenta que Instagram no permite compartir

contenido exclusivo de texto, por lo que se ha tenido en cuenta la frecuencia con la que los clubes han respondido los mensajes directos que se les han enviado a través de la propia red social (Instagram Direct). Por lo tanto, una vez explicado lo anterior, se ha registrado una tasa de respuesta del 18,75% respecto al 95% anterior de las entidades deportivas que le dan uso a esta aplicación. En continuación con las subcategorías que ofrece este apartado, los Instagram Stories, ya sea contenido fotográfico o audiovisual, son utilizados por el 85% de los casos estudiados en este Trabajo de Fin de Grado. Por último, se muestran los resultados de las dos subcategorías que solo ofrecen contenido de vídeo. El contenido de IGTV es compartido por los clubes en el 22,50% de los casos estudiados, mientras que las publicaciones de Reels, función con funcionalidad similar a la aplicación TikTok, descienden considerablemente al 10% de actividad de los 80 equipos que forman la Segunda División 'B' del fútbol español.

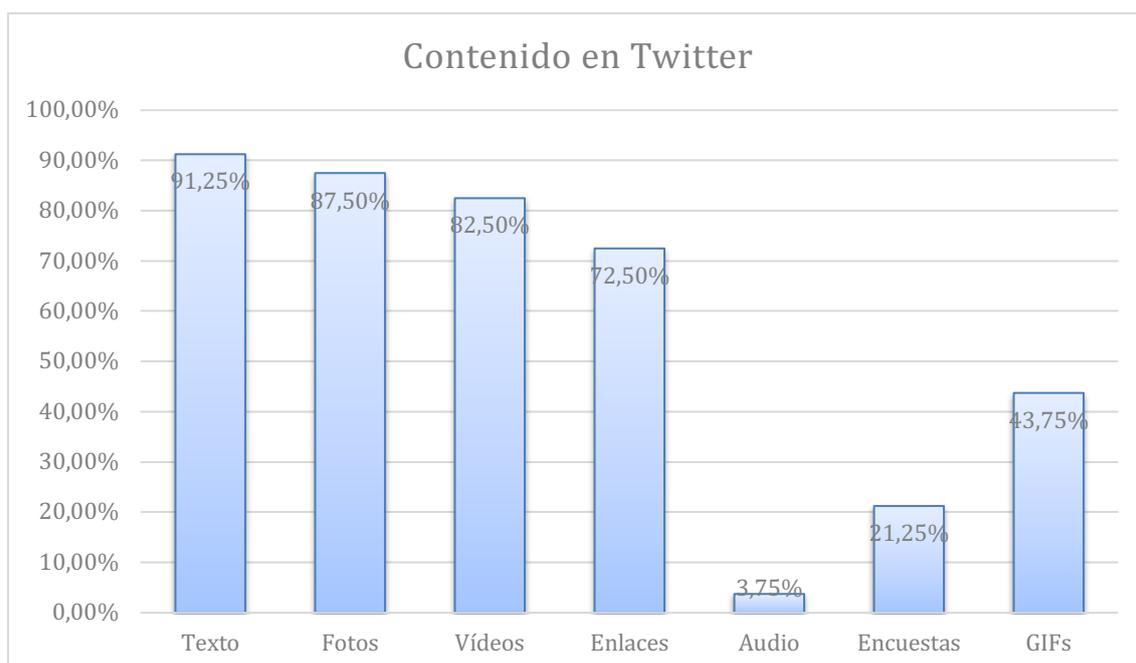


5.1.5.3. Twitter

La red social con servicio de microblogueo lanzada en 2006 afirma que “defender y respetar la voz de los usuarios es uno de nuestros valores fundamentales. Este valor constituye un compromiso que consta de dos partes: cuidar la privacidad y la libertad de expresión” (Twitter, 2021). Con ese objetivo como misión, esta empresa estima más de 328 millones de usuarios, que generan 65 millones de tweets y fomenta 800.000 búsquedas diarias.

El tipo de contenido que permite compartir Twitter a través de Tweets se clasifica en estas categorías, que son en las que nos centramos en este Trabajo de Fin de Grado: texto, fotos, vídeos, enlaces a aplicaciones externas, notas de audio, encuestas y GIFs.

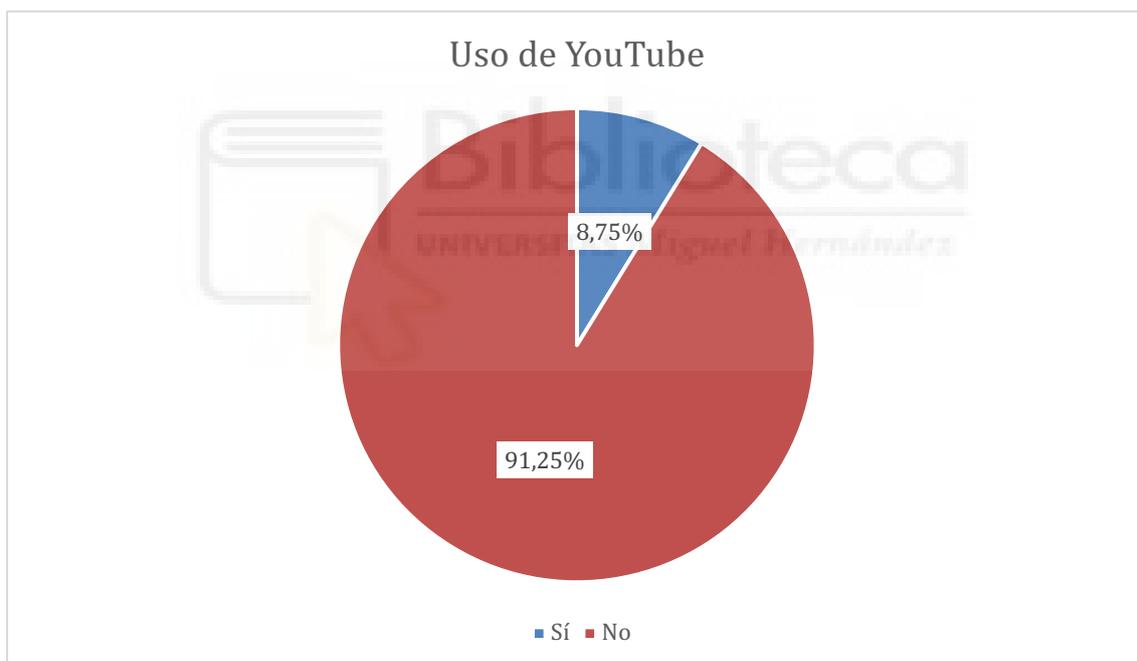
Tras el estudio que se ha realizado a los clubes estudiados, se ha descubierto que el 91,25% de los casos que han sido investigados utilizan el texto como contenido principal en sus perfiles principales. Por otro lado, en segunda posición se coloca la categoría de fotografía con un índice de uso de los clubes del 87,50%. Los vídeos son utilizados en menor medida que la anterior, ya que el 82,50% de los casos que se han analizado en este Trabajo de Fin de Grado hacen uso de la misma. Los enlaces a aplicaciones externas, ya sea porque no se dispone de otras redes sociales o por temas que desconocemos a la hora de realizar este estudio, solo es utilizado por el 72,50% de los casos. A continuación, se ha detectado un notorio descenso del uso de la categoría de notas de audio, ya que solo el 3,75% de los 80 clubes que forman la Segunda División 'B' del fútbol español hacen uso de la misma, o lo que es similar, solo tres equipos semiprofesionales han utilizado este tipo de contenido durante el tiempo en el que se ha realizado el estudio que atañe a este trabajo. En cuanto a las encuestas, se ha registrado un aumento del uso de las mismas respecto a la categoría anterior, porque el 21,25% de las cuentas de los clubes ha utilizado en algún momento este tipo de contenido para interactuar con sus seguidores. Y, por último, el uso de GIFs continúa con la línea de lo anterior, crece considerablemente a un 43,75% en el índice de uso por parte de los clubes.



5.1.5.4. YouTube

YouTube es una plataforma estadounidense creada por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley en 2005. En 2018 fue denominado como el segundo sitio web más popular del mundo (Alexa Internet, 2018). La plataforma recibe más de 500 horas de contenido al día (Hale, 2019).

El tipo principal de contenido que permite compartir este sitio web es el vídeo. Una vez aclarado lo anterior, se expone el estudio que se ha realizado a los 80 clubes que forman la Segunda División 'B' del fútbol español con el siguiente resultado: el 8,75% de los equipos utilizan la plataforma de YouTube con regularidad, ya que no se han tenido en cuenta los clubes que han utilizado o utilizan este sitio web con poca regularidad en el tiempo que ha durado este estudio.



5.2. Entrevista mediante cuestionario

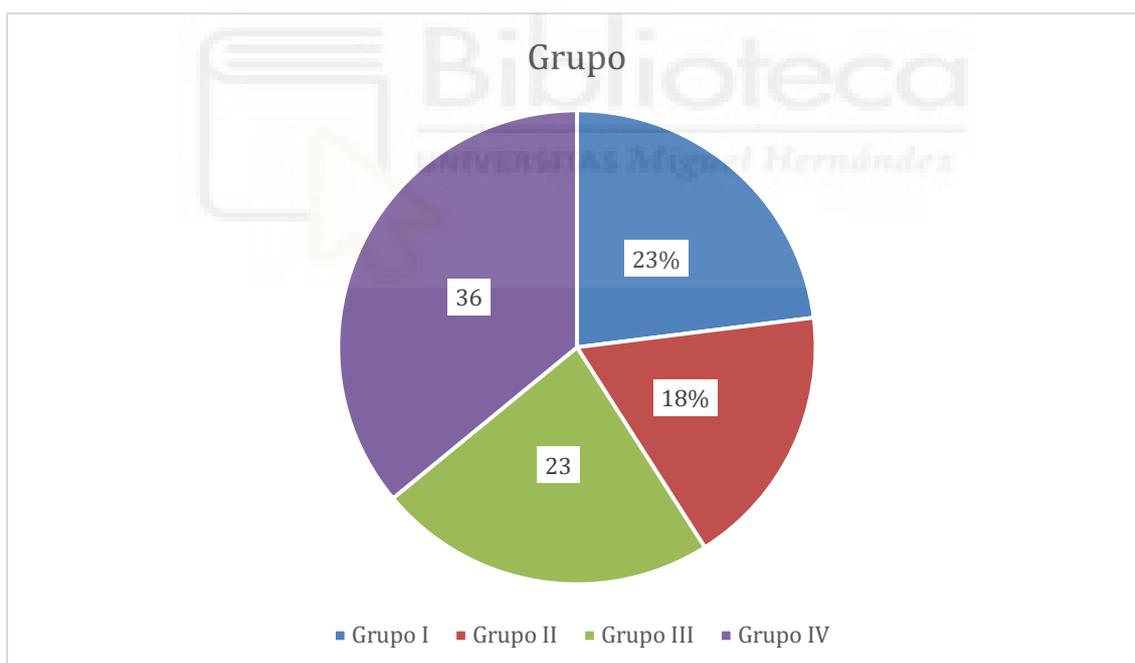
Por otro lado, la entrevista mediante cuestionario semiestructurado ha sido el método utilizado para realizar el estudio cuantitativo y cualitativo de los 80 departamentos de comunicación que forman los cuatro grupos de Segunda División 'B'. A continuación, se ha analizado cada una de las cuestiones que se realiza en dicha entrevista.

En primer lugar, dicha encuesta ha sido elaborada con un total de preguntas desigual al número de respuestas, ya que en la misma aparecían cuestiones abiertas que no tenía la obligación de responder el receptor si así lo veía oportuno.

5.2.1. Grupo y equipo

Así, la primera cuestión constaba de la elección del grupo al que pertenecía el equipo para el que trabajaba el encargado de la dirección del departamento de comunicación. En segundo lugar, en línea con la anterior pregunta, se hace constar al equipo que pertenece dentro del grupo elegido en la primera cuestión.

Una vez se han obtenido los datos de la entrevista mediante cuestionario, éstos han determinado que el 23% de los encuestados pertenece al Grupo 'I', el 18% pertenece al Grupo 'II', el 23% pertenece al Grupo 'III' y, por último, el 36% de los resultados indica pertenencia al Grupo 'IV'.



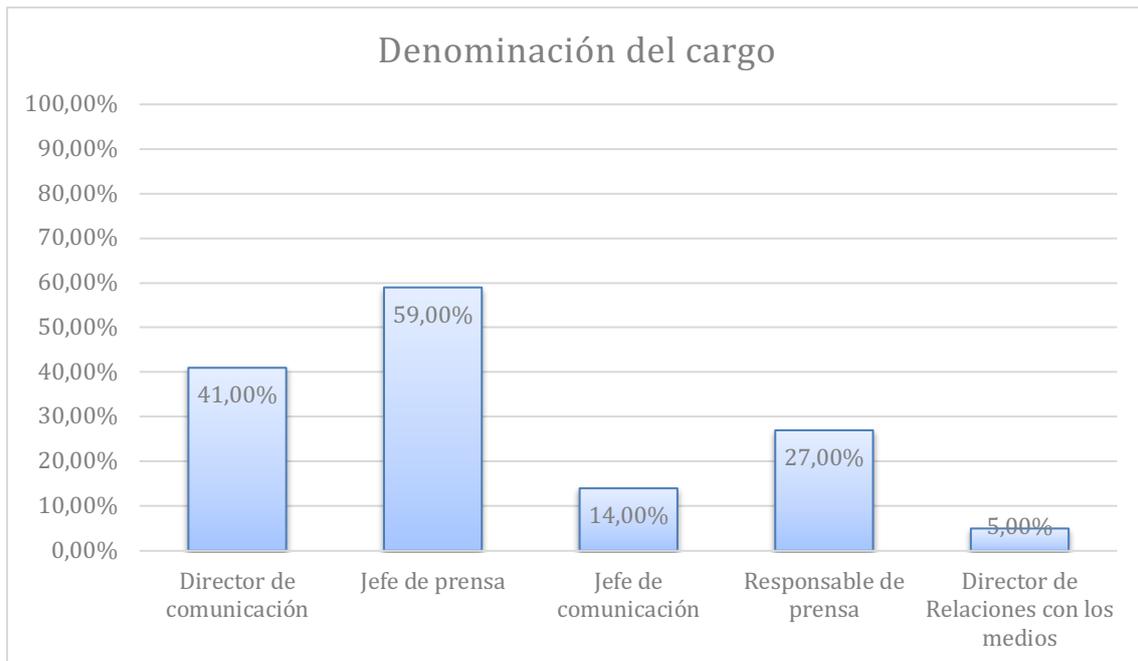
La otra parte de los datos de este epígrafe son los que hacen constar el equipo al que pertenecen los encargados de la comunicación. Así, coincide el mismo porcentaje para todas las elecciones de esta cuestión, por lo que, con un 5% respectivamente, los encargados pertenecen a: Club Deportivo Atlético Baleares, Rayo Majadahonda, Unión Deportiva Melilla, Marino de Luanco, Valladolid Promesas, Deportivo Alavés 'B', Barakaldo Club de Fútbol, Unionistas Club de Fútbol, Arenas Club, Unió Esportiva

Cornellà, Unió Esportiva Olot, Fútbol Club Andorra, Unió Esportiva Llagostera, Gimnàstic de Tarragona, Fútbol Club Cartagena, Club Deportivo Badajoz, Yeclano Deportivo, San Fernando Club Deportivo Isleño, Universidad Católica Apostólica de Murcia Club de Fútbol, Villarrubia Club de Fútbol, Algeciras Club de Fútbol y Club Polideportivo Villarrobledo

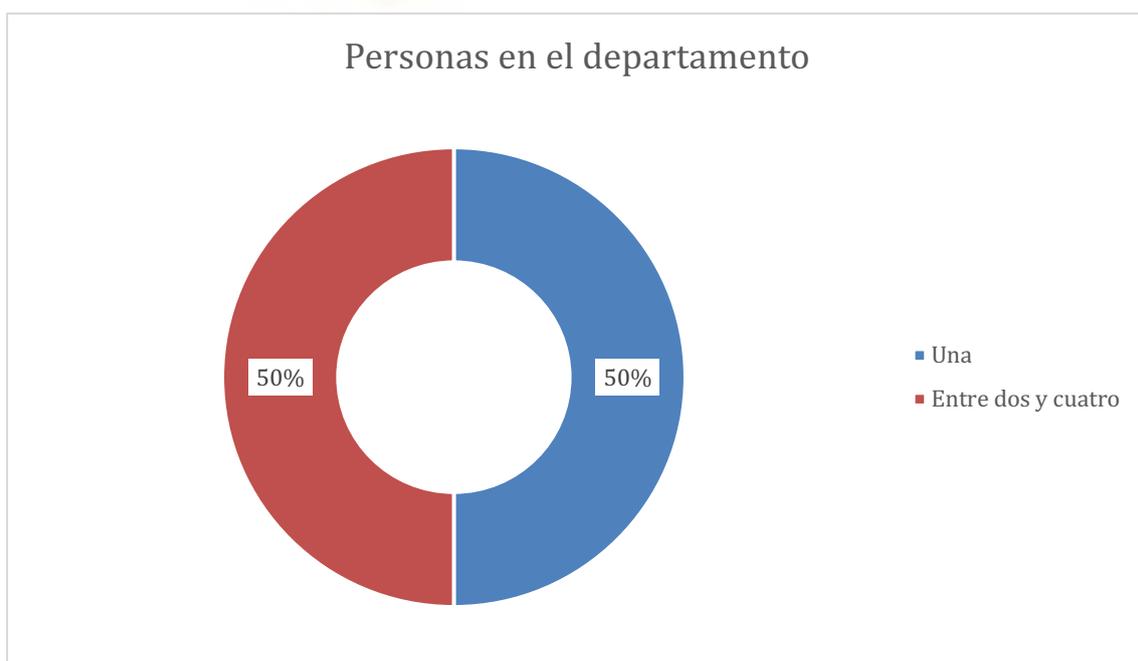
5.2.2. Denominación del cargo

A continuación, se ha pretendido determinar el nombre que los propios encargados de la comunicación utilizan para englobar las diferentes tareas que realizan dentro del mismo y la cantidad de personas que desarrollan esta actividad. Según Hernández Martínez (2018), en el fútbol profesional todo funciona con organigramas muy estructurados y en los que quedan claramente fijados los puestos que desempeña cada persona en un club pero en la categoría semiprofesional los presupuestos de los equipos no son tan altos como los citados anteriormente, por lo que obliga a un número menor de personas a desarrollar el mismo trabajo que los clubes profesionales, pero con menos medios y, por tanto, con menor número de trabajadores.

Los entrevistados que han realizado este cuestionario como encargados de comunicación de sus respectivos clubes han tenido cinco denominaciones diferentes para referirse a su puesto: Director de comunicación, Jefe de prensa, Jefe de comunicación, Responsable de prensa o Director de Relaciones con los medios. Ante estas denominaciones, el 41% de los encuestados ha nombrado a su puesto como 'Director de comunicación'. La calificación de 'Jefe de prensa' ha sido seleccionada por el 59% de las personas entrevistadas. El 14% de las respuestas ha sido para la calificación de 'Jefe de comunicación'. De las denominaciones anteriores, 'Responsable de prensa' ha sido elegida por el 27% y, por último, el 5% de los encargados de comunicación se ha denominado como 'Director de Relaciones con los medios'.



Por otro lado, los responsables de la comunicación también han tenido que informar sobre el número de personas que forman el departamento. En este sentido, han tenido que cuantificar dicha cantidad entre dos opciones: 'Una' y 'Entre dos y cuatro'. En cuanto a ellas, ambas han obtenido un resultado similar, el 50% de los entrevistados han seleccionado la primera opción, mientras que el otro 50% ha marcado la segunda alternativa.



5.2.3. Funciones a realizar en el departamento

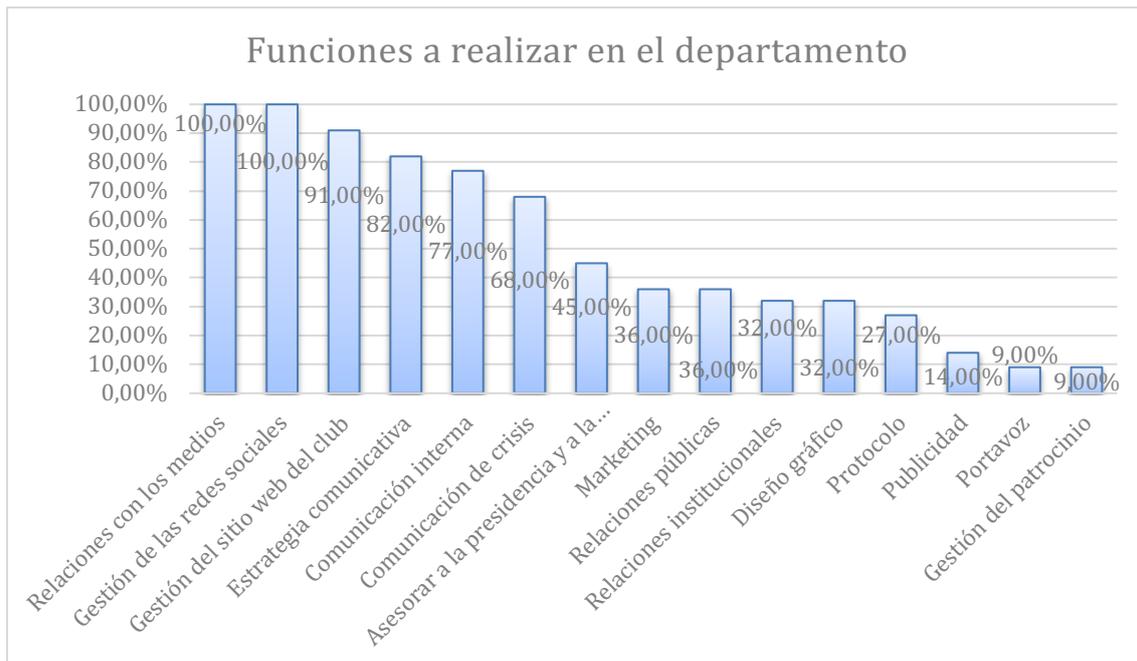
El Departamento de Comunicación engloba ciertas tareas referentes a los medios, relaciones públicas, redes sociales, etc. Como en el anterior epígrafe, un número inferior de personas, en comparación a un equipo profesional, llega a desempeñar muchas funciones fuera de su zona de confort, por este motivo se ha elaborado una pregunta en la que se permite una respuesta múltiple para elaborar un listado de tareas que haya llegado a desempeñar el encargado de la comunicación, ya sea dentro o fuera de su ámbito.

Así, las funciones a realizar en el departamento de comunicación más desarrolladas por los entrevistados mediante cuestionario han sido “Relaciones con los medios” y “Gestión de las redes sociales” con un índice del 100% de realización sobre el resto. Es decir, todos los encuestados realizan estas dos funciones en sus respectivos puestos. En segundo lugar, el índice más alto es la “Gestión del sitio web del club” con un 91% de respuesta.

A continuación, el 82% de las contestaciones ha señalado que la “Estrategia comunicativa” del club es la tercera función más realizada por los encargados de la comunicación. Con un porcentaje un tanto inferior, la “Comunicación interna” es la cuarta función más seleccionada por los encuestados con un 77%. Le sigue con un 68%, la “Comunicación de crisis” de la entidad deportiva.

El 45% de los entrevistados ha considerado que su puesto es aprovechado, en ocasiones, para “Asesorar a la presidencia y a la directiva”. El “Marketing” y las “Relaciones públicas” de los clubes son dos de las funciones que el 36% de los encuestados asegura realizar. Al hilo de las dos anteriores, las “Relaciones Institucionales” y el “Diseño gráfico” de la entidad deportiva coinciden, ahora, en una tasa de respuesta del 32%.

Del total de respuestas obtenidas, el 27% de las mismas ha seleccionado la opción de “Protocolo” como una función que se realiza dentro del departamento de comunicación. Con apenas un 14%, la ocupación de la “Publicidad” es la segunda menos seleccionada por los encuestados. Y, por último, “Portavoz” y “Gestión del patrocinio” son las dos funciones que menos realizan los entrevistados de este estudio con un 9%.

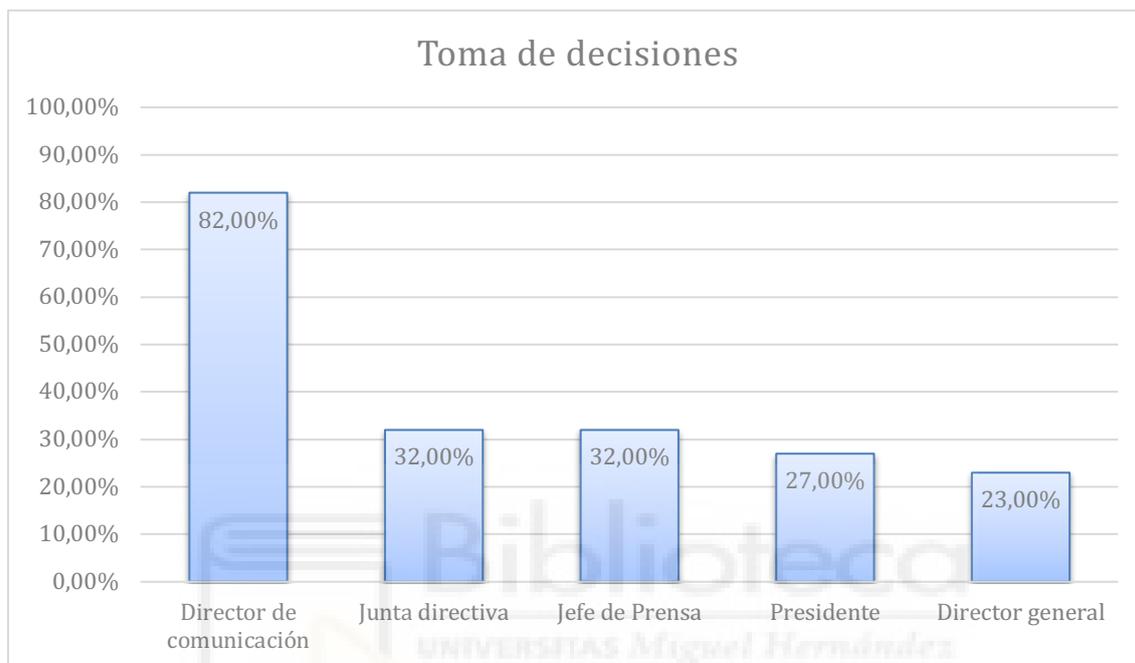


5.2.4. Toma de decisiones

Llegado el momento de hacer una noticia pública a través de los canales oficiales de los clubes, ¿quién tiene la última palabra? Este punto es el que hemos querido abordar en la siguiente cuestión, se han facilitado los cargos de diferentes personas que, normalmente, forman la infraestructura interna del club con el fin de que el encargado de la comunicación seleccione la opción en la que se refiere a la persona que suele tener la última palabra llegado el momento de hacer oficial un parte médico, fichaje, baja, destitución, etc. Se ha de tener en cuenta que con esta pregunta queremos destacar las publicaciones citadas anteriormente y no otras como pueden ser juegos de interacción, imágenes, resúmenes, etc. Esto se debe a que se ha considerado que la elección de la persona que decide se debe a publicaciones puntuales o poco rutinarias.

Teniendo en razón lo anteriormente dicho, el 82% de las respuestas que han ofrecido los encuestados sometidos a este estudio han dictaminado que la última palabra en el momento de oficializar dichas noticias puntuales es el “Director de la comunicación”. En menor medida, en caso de no ser la persona con el cargo anterior, el 32% de las respuestas ha indicado que el encargado de dar a conocer la información sería la “Junta directiva” o, en su igual, el “Jefe de Prensa”.

Aunque parezca inconcluyente, con un 27%, se sitúa el “Presidente”, máximo mandatario de la entidad deportiva, como persona que tendría la última palabra en el momento de dar una comunicación. Y, por último, el “Director general” tiene la potestad de oficializar una información en el 23% de los casos estudiados en este Trabajo de Fin Grado.



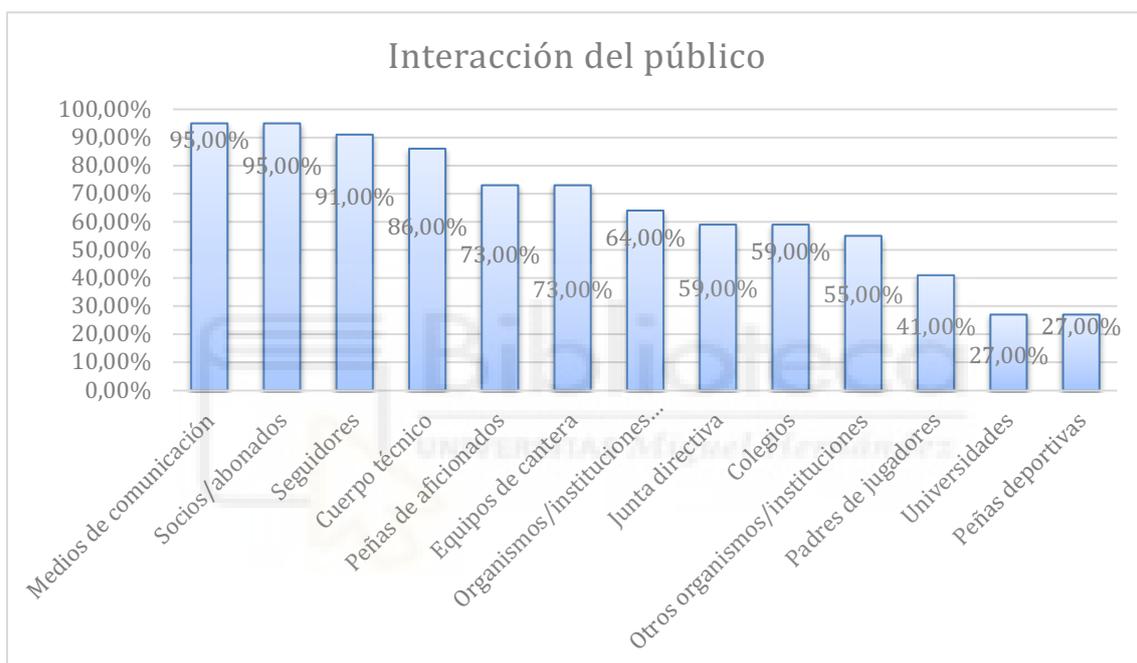
5.2.5. Interacción del público

Las redes sociales son un gran instrumento para llegar a muchos puntos del planeta, para esto es necesario que las publicaciones tengan interacción de los usuarios que siguen los perfiles en las diferentes RRSS. Por este motivo, las estrategias de comunicación y definir cuáles son los públicos con los que se relaciona comunicativamente el club son dos aspectos muy importantes. Así, en esta cuestión se ha facilitado un listado con múltiples opciones de elección entre los que se encuentran los medios de comunicación, socios/abonados, peñas deportivas, etc.

Así, con un porcentaje del 95% los medios de comunicación y los socios/abonados son el tipo de público que más se relaciona con los clubes a través de redes sociales. En un segundo escalón se sitúan los seguidores y el cuerpo técnico, con un 91% y un 86% respectivamente. Les siguen las peñas de aficionados y los equipos de la cantera con un porcentaje un tanto inferior: 73%. Los organismos/instituciones deportivas se

relacionan con los clubes en un 64% de los casos estudiados en este Trabajo de Fin de Grado. Los dos últimos tipos de público que se relaciona con los equipos con más de un 50% son la Junta directiva, colegios y otros organismos/instituciones, los dos primeros con un 59% y, el último, con un 55%.

Por último, los tipos de públicos que menos se relacionan comunicativamente con los clubes son los que tienen una tasa de selección inferior al 50%. En este caso son: Padres de jugadores, Universidades y Peñas deportivas con un 41% el primero y con un 27% los dos últimos.



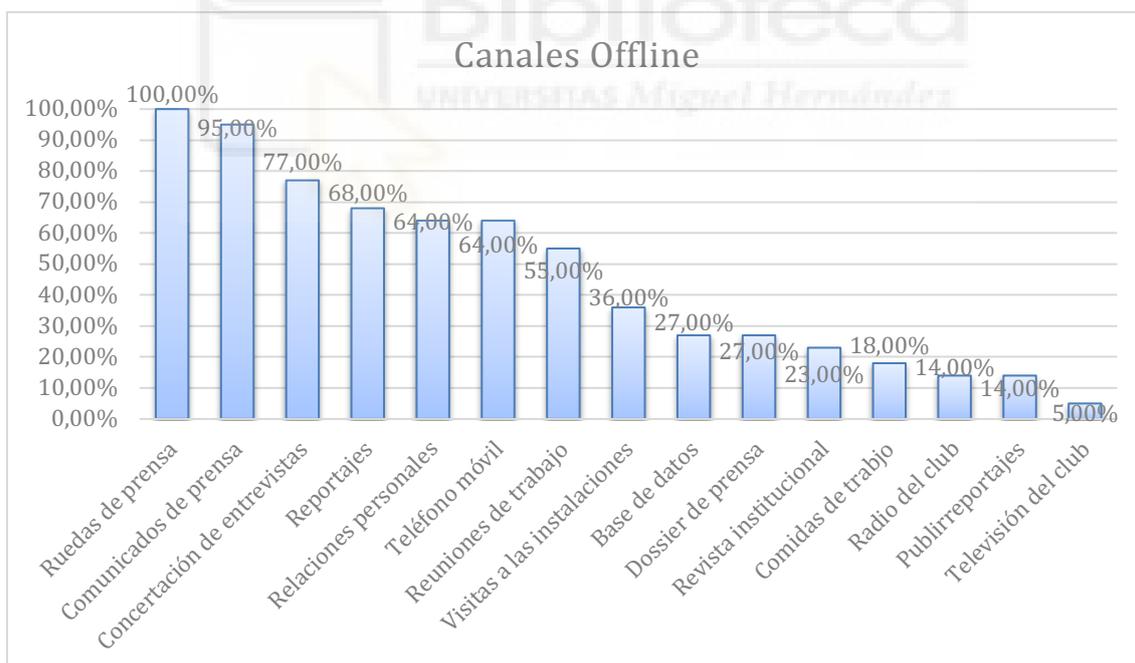
5.2.6. Canales Offline

Bien cierto es que la tecnología está avanzando a pasos agigantados, por eso los canales Online son los que más actividad enmarcan pero, a pesar de todo de su gran influencia, los canales Offline continúan a la orden del día en el mundo del deporte, y más en el fútbol. Por este motivo, se ha elaborado una cuestión en la que se da la posibilidad de citar las diferentes herramientas que utiliza el departamento de comunicación para dar a conocer cualquier tipo de información en referencia al club.

Una vez obtenidos todos los datos, observamos que los dos canales más utilizados por el departamento de comunicación para dar información del club son las ruedas de prensa y los comunicados de prensa con una tasa de uso del 100% y del 95% respectivamente.

En un segundo escalón, la concertación de entrevistas es utilizada en el 77% de los casos como herramienta para informar de los equipos que forman la Segunda División 'B' del fútbol español. Los últimos canales que utilizan más del 50% de los entrevistados en este estudio son los reportajes, relaciones personales, teléfono móvil y las reuniones de trabajo. El primero con un 68%, los dos siguientes con un 64% y el último con un 55% de tasa de selección como herramientas o canales utilizados por el departamento de comunicación para dar información del club.

Por debajo del 50% se sitúan las visitas a las instalaciones con un 36% de selección entre los entrevistados de este estudio, con un 27% y un 23% son las bases de datos, el dossier de prensa, primero, y, después, revista institucional como unas de las herramientas menos utilizadas. Con menos de un 20% se sitúan las comidas de trabajo, los publisreportajes y la radio del club con un 18%, el primero, y con un 14% los dos siguientes. Y, por último, la televisión del club es el canal menos utilizado por el departamento de comunicación para dar información del club con un 5%.

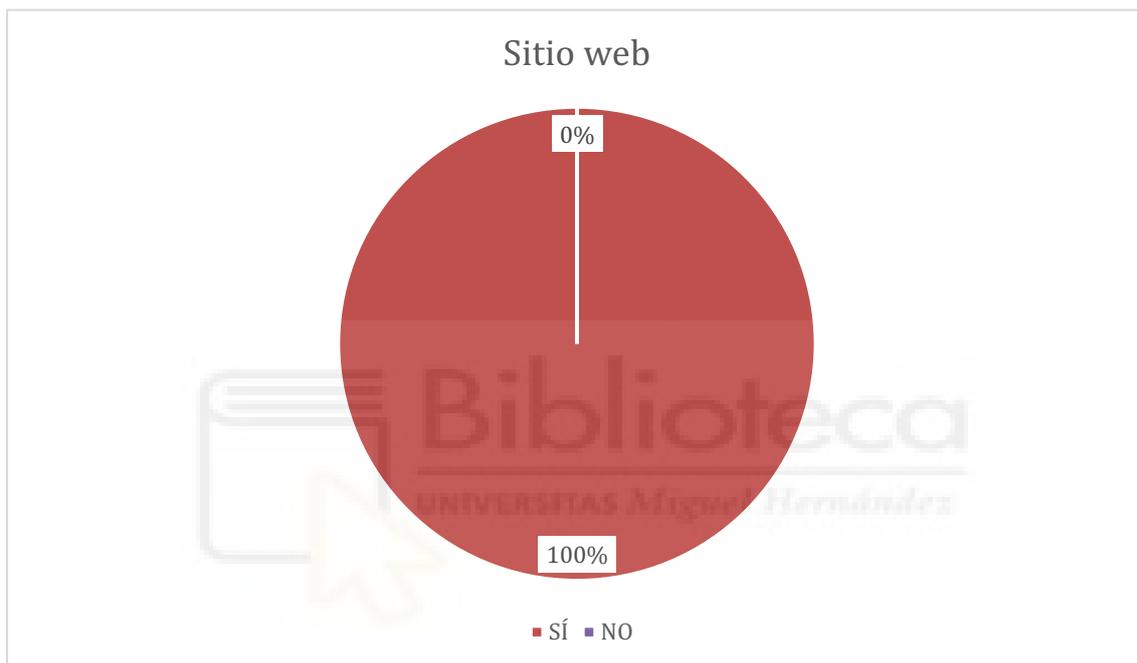


5.2.7. Sitio web

De hecho, el sitio web corporativo oficial de cada uno de los clubes puede servir como punto de partida a la hora de la obtención de información de primera mano, por este motivo se ha elaborado una cuestión que aborda este tema. La pregunta resulta de la

existencia o no del sitio web, ya que en búsquedas a través de internet la primera opción a la hora de buscar un club es escribir el nombre del mismo en el buscador, de esta forma los resultados a elegir en el navegador es el sitio web corporativo y sus correspondientes redes sociales.

Ya obtenidos los resultados de este apartado, se muestra que el 100% de los clubes de Segunda División 'B' del fútbol español disponen de sitio web corporativo como fuente principal de información.



5.2.8. Utilización del sitio web

Siempre y cuando con la condición de la presencia del sitio web corporativo, la cuestión que se ha tratado a continuación pretende certificar si con la existencia del lugar web, éste es utilizado por el departamento de comunicación para publicar información oficial del club, ya sea a los propios medios de comunicación, aficionados, etc.

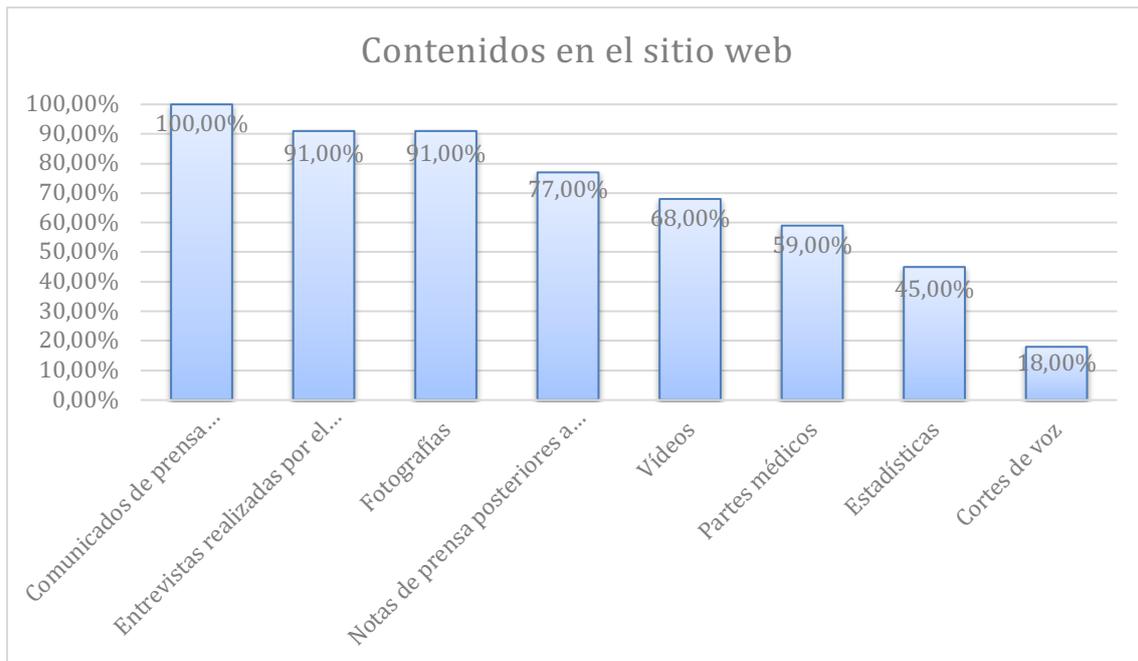
Sabiendo que el 100% de los clubes tiene sitio web, podemos mostrar que el departamento de comunicación del 95% de los mismos utiliza el sitio web corporativo para dar información del club. Por el contrario, el 5% restante no lo utiliza para esta actividad, sino para otros menesteres.



5.2.9. Contenidos en el sitio web

Así mismo, dentro de las publicaciones de información oficial del club, es importante especificar entre ellas el tipo de contenido que incluyen en el sitio web corporativo cada una de estas publicaciones. La cuestión se ha elaborado con diferentes opciones entre notas de prensa posteriores a las ruedas de prensa, comunicados de prensa institucionales, partes médicos, entrevistas realizadas por el departamento de prensa del club... entre las que el encargado de la comunicación tendrá la opción de elegir entre múltiples de estas opciones.

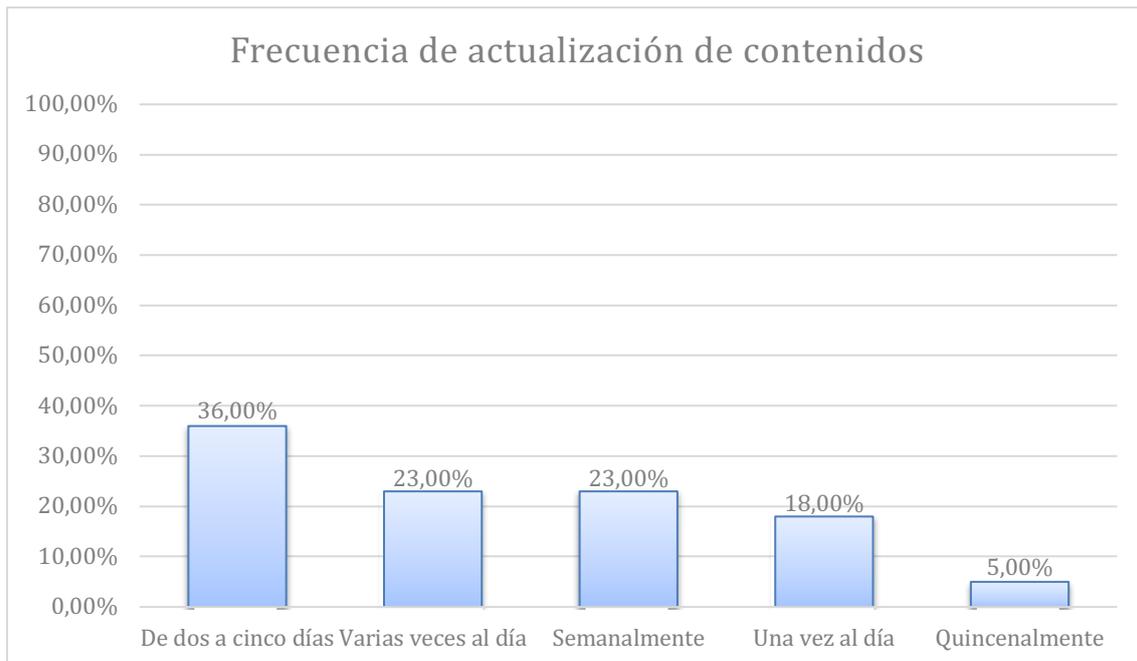
Teniendo en cuenta lo anterior, los entrevistados han seleccionado en el 100% de los casos los comunicados de prensa institucionales como el contenido que más se incluye en el sitio web corporativos. Les siguen muy de cerca las fotografías y las entrevistas realizadas por el departamento del club con un 91%. El 77% de los entrevistados ha seleccionado las notas de prensa posteriores a las ruedas de prensa un peldaño por debajo del tipo de contenido anterior. A su vez, cerca de éstos, se sitúan los vídeos con un 68% de tasa de selección por los entrevistados para este Trabajo de Fin de Grado. Al filo de la mitad se sitúan los partes médicos con un 59% y, por debajo, las estadísticas y los cortes de voz, con un 59% y un 18% respectivamente.



5.2.10. Frecuencia de actualización de contenidos del sitio web

A consecuencia de la multitud de opciones informativas que existen a la hora de publicar contenido en el sitio web corporativo, se ha pretendido asegurar la frecuencia con la que estos contenidos son actualizados a lo largo del tiempo.

Así, el 36% de los entrevistados para este estudio confirman que el contenido del sitio web es actualizado en la franja de dos a cinco días. En el 23% de los casos, los entrevistados apuntan a que el departamento modifica estos contenidos varias veces al día y semanalmente. En penúltimo lugar queda la opción de una vez al día con un 18%. Y, por último, el 5% de los entrevistados confirman que actualizan el contenido de la página web quincenalmente.



5.2.11. Herramientas online para dar información

Uno de los componentes más importantes para un club son las herramientas y canales Online a través de los cuales es posible transmitir información del club. Por este motivo, se ha confeccionado una cuestión para señalar aquellas herramientas y canales que los departamentos de comunicación suelen utilizar para dar información del club. Además, para calificar la frecuencia con la que estas herramientas y canales son utilizados se ha elaborado otra cuestión en la que se trata esta materia.

Recopilados todos los datos recibidos por esta entrevista, hay un canal que destaca por encima del resto: Twitter, ya que el 100% de los encuestados han seleccionado este canal como herramienta para dar información del club. En segundo lugar, se colocan las otras dos redes sociales en las que estudiamos sus contenidos con anterioridad: Facebook e Instagram, ambas comparten un porcentaje del 95%. Muy cerca de las anteriores está con un 91% la web corporativa como herramienta para dar información de la entidad deportiva. Le siguen otros dos canales que comparten porcentaje: YouTube y el correo electrónico, ambas con un 86%. Y, en último lugar, se colocan las salas de prensa online, que en el 18% de los casos se utiliza por el departamento de comunicación como canal para dar información del club.



Por otro lado, tratando la segunda parte que aborda este epígrafe, la frecuencia con la que se utilizan las salas de prensa online es, en su mayoría, nunca con un 50% de tasa de elección en esta categoría. A continuación, el correo electrónico es usado en el 45% de los casos de manera atemporal (sin una frecuencia determinada). La web corporativa es utilizada con una frecuencia del 36% una o más veces a la semana o una o más veces al día. Facebook se utiliza una o más veces al día en el 95% de los casos estudiados en este Trabajo de Fin de Grado. Por su parte, Twitter es utilizado una o más veces al día en el 100% de los casos estudiados con una diferencia del 5% respecto al anterior. Instagram se actualiza una o más veces al día según el 91% de los entrevistados en este estudio. Por último, YouTube es actualizado una o más veces a la semana según el 62% de los casos.

5.2.12. Grado de utilidad de las herramientas

Una vez se ha especificado la frecuencia con la que son usadas las herramientas y sus canales, se ha pretendido evaluar el grado de utilidad de las mismas para dar información oficial del club a través de ellas con parámetros desde 'Nada útil' hasta 'Totalmente útil'.

Twitter es la herramienta que mayor grado de utilidad estiman los entrevistados, ya que ha sido categorizada como totalmente útil en el 95% de los casos. Le sigue la plataforma de Instagram con un 81% en cuanto a una utilidad total. A continuación iría otra de las redes sociales estudiadas, Facebook con un grado total de utilidad del 71% según los encargados de la comunicación que han colaborado para realizar este Trabajo de Fin de Grado. Cerca del 50% de utilidad total se sitúa YouTube y la web corporativa, con un 52% y un 55% respectivamente. Por debajo del 50% encontramos al correo electrónico y a la sala de prensa online, que quedan calificados totalmente útiles en el 48% y 25% de los casos en cuanto al grado de utilidad como canales para dar información del club.

5.2.13. Opinión del entrevistado

A continuación se han abordado una serie de cuestiones en las que la opinión del encargado de la comunicación ha sido la que ha evaluado, desde su criterio personal, la respuesta que más corresponde a la realidad de su trabajo dentro del Departamento de Comunicación en un club de fútbol semiprofesional.

5.2.13.1. Grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la comunicación del club

Una vez se ha aclarado lo anterior, se ha procedido a evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la comunicación que realiza el club entre las diferentes opciones que se han facilitado al receptor de esta cuestión con la oportunidad de valorarlo entre 'Totalmente de acuerdo' y 'Totalmente en desacuerdo'. Se debe tener en cuenta que para facilitar la comprensión de los datos se ha tenido en cuenta el grado que haya seleccionado la mayoría de los entrevistados: 'Totalmente de acuerdo'.

Así, el 68% de los encargados de la comunicación afirman que la comunicación de su club está diseñada para transmitir la imagen corporativa del club. A su vez, el 62% de las respuestas aseguran que está diseñada para comunicar a través de sus propios medios de comunicación: tv, web corporativa, revistas, etc. El 59% confirma que la comunicación tiene en cuenta las necesidades de los medios. El 64% de los encuestados manifiesta que la comunicación es acorde con la estrategia de marketing del club. El 62% de las respuestas asegura que está diseñada para comunicarse con los seguidores y aficionados. El 50% confirma que está diseñada para comunicarse con los socios. El 55%

de los encuestados manifiesta que está diseñada para comunicar con sus propios soportes de comunicación a través de los medios de comunicación. Y, por último, el 42% de los encargados de comunicación afirman que está diseñada para crear un clima de opinión favorable hacia el club.

5.2.13.2. Redes sociales como fuente informativa

De forma posterior, se ha considerado oportuno cuestionar si, desde el punto de vista del receptor, las redes sociales del club son utilizadas como fuente informativa oficial de la entidad deportiva. Así, se ha continuado con una cuestión donde el encargado de la comunicación debe de indicar su grado de acuerdo y desacuerdo respecto al uso de las redes sociales como estrategia para la comunicación.

Respecto a la primera parte de este epígrafe, el 100% de los entrevistados para la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha confirmado que las redes sociales son fuentes informativas de comunicación del club.



A continuación, continuamos mostrando la segunda parte de este epígrafe y, al igual que en el anterior, nos centraremos en el grado que más han seleccionado los entrevistados en esta cuestión, el cual ha sido 'Totalmente de acuerdo' en referencia a las afirmaciones expuestas a los mismos.

Así, el 86% de las respuestas consideran que las redes sociales se utilizan como herramienta comunicativa. El 68% concuerda que se utilizan como complemento de las formas tradicionales de comunicación. El 41% confirma que se utilizan mayoritariamente como herramienta de marketing/publicitaria y, por último, el 43% sostiene que las redes sociales se utilizan como medio de entrenamiento.

6. Conclusiones

Como era de esperar al inicio de este Trabajo de Fin de Grado, la investigación realizada tiene como objetivo confirmar o refutar una serie de hipótesis a saber:

- **Hipótesis 1: Explotación de las herramientas digitales para la gestión comunicativa de los clubes.** Esta hipótesis es incorrecta. Tras el gran estudio realizado a todos los clubes que componen la categoría semiprofesional, podemos decir que la gran mayoría utilizan todas las herramientas digitales para comunicar, pero no hacen un uso correcto de las mismas. Así, cada herramienta permite compartir unos contenidos que deben ser explotados por las entidades y, en la mayoría de los casos, los clubes solo explotan los contenidos más básicos que ofrecen estas herramientas, dejando de lado muchas de las posibilidades que ofrecen para la gestión comunicativa del club las herramientas digitales.
- **Hipótesis 2: Los encargados de la comunicación se dedican solo a la gestión del departamento de comunicación.** Esta hipótesis es incorrecta. En la Segunda División 'B', el encargado de la comunicación es un trabajo que va desde el desempeño de las funciones de un oficial de prensa hasta ser responsable de las relaciones externas e incluso del protocolo. El Departamento de Comunicación de un club suele integrar diferentes aspectos de la comunicación en su labor profesional, que está restringida por la propia estructura del club, las necesidades de comunicación y la particularidad de las entidades deportivas.
- **Hipótesis 3: El encargado de la comunicación tiene libertad a la hora de tomar decisiones.** Esta hipótesis es correcta en la mayoría de los casos. Es decir, la persona encargada de la comunicación del club tiene libertad para gestionar los canales por los que los clubes ofrecen información o contenido, pero hay ciertos tipos de información o contenido más delicados para las entidades a la hora de

compartirlo con el mundo. Por lo que con esta minoría, el encargado de la comunicación no tiene una libertad total.

- **Hipótesis 4: Los clubes ofrecen información deportiva a través de los diferentes canales que poseen.** Esta hipótesis es correcta. Queda demostrado que los canales oficiales de los clubes son parte de la vida diaria de los mismos y son una herramienta esencial que los equipos de fútbol semiprofesional utilizan para ofrecer información deportiva de la entidad.
- **Hipótesis 5: Los departamentos de comunicación de los clubes semiprofesionales trabajan con un estatus superior a la calificación de la categoría.** Esta hipótesis es incorrecta. Aunque se trata de una categoría de fútbol semiprofesional, un pequeño número de clubes de este sector tienen un cierto grado de profesionalidad por encima del resto, pero la gran mayoría no puede calificarse de profesional. Es cierto que se esfuerzan por mejorar su comunicación, pero muchos clubes aún no han alcanzado ese estatus pro y continúan estando un peldaño por debajo. Tal vez sea porque los propios clubes no han alcanzado la calificación de profesional, debido a que su categoría se encasilla en el semiprofesionalismo.

Además de verificar o refutar las seis primeras hipótesis, también conviene recordar y comentar los dos objetivos de investigación propuestos en este artículo:

- **Realizar el análisis de contenidos y herramientas en redes sociales y el sitio web oficial de los 80 clubes que pertenecen a la Segunda División 'B' del fútbol español.** Este objetivo se ha cumplido satisfactoriamente por la gran cantidad de información que se ha podido recopilar de primera mano para realizar este Trabajo de Fin de Grado.
- **Realizar el análisis de los departamentos de comunicación de los 80 clubes de que pertenecen a la Segunda División 'B' del fútbol español a través de una entrevista mediante cuestionario.** Debido a la gran cantidad de información de primera mano recopilada para la implementación de este estudio, este objetivo se ha logrado apropiadamente.

En conclusión, la lógica indica que para tener un Departamento de Comunicación profesional el club tiene que estar, en la mayoría de los casos, en una categoría de fútbol profesional para tener más recursos para mejorar el mismo. En Segunda División 'B' esos recursos son inferiores, aunque hay excepciones como es el caso de los equipos filiales (en su mayoría), que pueden competir en este ámbito contra clubes de Segunda División, incluso Primera. En definitiva, podemos observar una mínima profesionalización en una categoría que no lo es, pero hay que dar la enhorabuena a todos los clubes que intentan mostrar el máximo profesionalismo posible que está al alcance de sus manos.

7. Bibliografía

Souto, A. B. F., Gestal, M. V., & Rivera, I. P. (2019). Gestión comunicativa de los clubes de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de LaLiga. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1071-1093.

Hernández Martínez, A. (2021). La comunicación de un club de fútbol: el caso del Hércules de Alicante CF.

González Manchón, Z. (2021). Estrategias comunicativas e influencia de las TIC en los clubes de fútbol no profesional.

Sánchez, F. O. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol/Non conventional communication in the football clubs. *Pensar la publicidad*, 3(1), 121.

Portet, X. G. (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, 145-166.

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

Sánchez, F. O. (2011). Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La Liga de Fútbol Profesional en España (LFP) como caso de estudio. *Razón y Palabra*, (77).

Lobillo, G., & Guevara, A. J. (2018). Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7(1), 34-46.

Olabe-Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol.

García González, R. (2016). Análisis de los departamentos de comunicación como herramienta para la visibilidad mediática de las entidades deportivas: el caso del Levante UD.

Pérez-García Bravo, David. (17/05/2018). Funcionamiento de los departamentos de comunicación en el fútbol. <http://generaciondospuntocero.com/funcionamiento-de-los-departamentos-de-comunicacion-en-el-futbol/> Consultado el 23/07/2021.

Acuña, G.. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico . 23/07/2021, de Universidad de Granada Sitio web: http://cdeporte.rediris.es/revcaf/Numeros%20de%20revista/Vol%209%20n2/Vol9_n2_Acunna_Acunna.pdf

Santamaría, P. P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193.

González, N.. (2015). *Cómo organizar con éxito un evento para los medios de comunicación*. 23/07/2021, de LinkedIn Sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-organizar-con-%C3%A9xito-un-evento-para-los-medios-de-adriana/?originalSubdomain=es>

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33(3), 0-0.

Webs oficiales y otras referencias

<https://www.atleticobaleares.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.ibizaud.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.atleticodemadrid.com/noticias-academia/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.penyadeportiva.net/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.coruxofc.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.rayomajadahonda.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.realmadrid.com/futbol/cantera/castilla> Consultado el 17/07/2021

<https://duxinternacional.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://pontevedracf.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://uplangreo.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://racingclubferrol.net/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.realoviedo.es/cantera/plantilla/vetusta> Consultado el 17/07/2021

<https://udmelilla.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://rccelta.es/equipos/celta-b/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.realsporting.com/mareo/sporting-b/plantilla-sporting-b/sporting-b>

Consultado el 17/07/2021

<https://www.udlaspalmas.es/futbol-base/las-palmas-atletico/las-palmas-atletico>

Consultado el 17/07/2021

<https://www.lasrozascf.com/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.clubmarinodeluanco.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.getafecf.com/Futbolbase/GetafeB.aspx> Consultado el 17/07/2021

<https://ud-sanse.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.udlogrones.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.cydleonesa.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.athletic-club.eus/equipos/bilbao-athletic/2021-22> Consultado el 17/07/2021

<https://www.realvalladolid.es/equipos/real-valladolid-b/plantilla-b/real-valladolid-promesas> Consultado el 17/07/2021

<https://www.realsociedad.eus/es/equipo/sanse> Consultado el 17/07/2021

<http://sdamorebieta.eus/?lang=es> Consultado el 17/07/2021

<https://www.osasuna.es/equipo/promesas/plantilla-osasuna-promesas/osasuna-promesas> Consultado el 17/07/2021

<https://www.burgoscf.es/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.clubdeportivoguijuelo.com/> Consultado el 17/07/2021

<http://clubharodeportivo.frfutbol.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.deportivoalaves.com/equipo/plantilla-b/deportivo-alaves-b> Consultado el 17/07/2021

<http://www.cdcalahorra.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://salamancacfuds.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://barakaldo cf.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://sdleioa.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.unionistascf.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.realunionclub.com/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.arenasclub.com/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.clubdeportivoizarra.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://cdtudelano.com/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.cdcastellon.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/barca-b/noticias> Consultado el 17/07/2021

<https://www.cesabadellfc.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.uecornella.cat/> Consultado el 17/07/2021

<http://lleidaesportiu.cat/inici> Consultado el 17/07/2021

<https://villarrealcf.es/futbol-base/villarreal-b/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.ueolot.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.rcdespanyol.com/es/futbol-base/rcd-espanyol-b/ e:4/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.fcandorra.com/es/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.cflanucia.futbol/> Consultado el 17/07/2021

<https://cdebro.com/es/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.levanteud.com/es/tag/atletico-levante-ud> Consultado el 17/07/2021

<http://www.uellagostera.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.gimnasticdetarragona.cat/es> Consultado el 17/07/2021

<https://sdejea.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.valenciacf.com/es/vcf-teams/es-valencia-cf-mestalla-01> Consultado el 17/07/2021

<https://www.aeprat.com/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.herculesdealicantecf.net/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.cfbadalona.net/es/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.oriuelaclubdefutbol.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.fccartagena.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.marbella-fc.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.clubdeportivobadajoz.es/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.yeclanodeportivo.net/> Consultado el 17/07/2021

<http://www.cordobacf.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://sanfernandocd.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://rbl1912.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.realmurcia.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://sevillafc.es/equipos/sevilla-atletico> Consultado el 17/07/2021

<http://www.ucamdeportes.com/ucamcf/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.cadizcf.com/cadiz-b/noticias-cadiz-b> Consultado el 17/07/2021

<https://www.formacvillarrubiacf.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://recreativohuelva.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://cddonbenito.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://atleticosanluquenocf.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://algecirascf.eu/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.clubdefutboltalavera.com/> Consultado el 17/07/2021

<https://www.grnadacf.es/equipos/club-recreativo-granada/noticias-recreativo-granada-1> Consultado el 17/07/2021

<https://www.admerida.es/> Consultado el 17/07/2021

<https://about.fb.com/es/company-info/> Consultado el 12/08/2021

<https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-facebook/> Consultado el 12/08/2021

<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram#Comunidad> Consultado el 12/08/2021

<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> Consultado el 16/08/2021

<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/defending-and-respecting-our-users-voice> Consultado el 16/08/2021

<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> Consultado el 21/08/2021

<https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/> Consultado el 21/08/2021

<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n> Consultado el 21/08/2021

<https://robertoespinoza.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/> Consultado el 21/08/2021

8. Anexo

1. ¿A qué grupo pertenece el club en el que trabaja?

- Grupo I
- Grupo II
- Grupo III
- Grupo IV



2. ¿En qué club trabaja?

- CD Atlético Baleares
- UD Ibiza-Eivissa
- Atlético de Madrid B
- SCR Peña Deportiva
- Coruxo FC
- Rayo Majadahonda
- Real Madrid-Castilla
- SADCF Internacional
- Pontevedra CF
- UP Langreo
- Racing Club Ferrol
- Real Oviedo B

- UD Melilla
- RC Celta de Vigo B
- Real Sporting B
- Las Palmas Atlético
- Las Rozas CF
- Marino de Luanco
- Getafe CF B
- UD SS Reyes
- UD Logroñés
- CyD Leonesa
- Athletic Club B
- Valladolid Promesas
- Real Sociedad B
- SD Amorebieta
- CA Osasuna B
- Burgos CF
- CD Guijuelo
- Club Haro Deportivo
- Deportivo Alavés B
- CD Calahorra
- Salamanca CF UDS
- Barakaldo CF
- SD Leioa
- Unionistas CF
- Real Unión club
- Arenas Club
- CD Izarra
- CD Tudelano
- CD Castellón
- FC Barcelona B
- CE Sabadell
- UE Cornellà



- Lleida Esportiu
- Villarreal CF B
- UE Olot
- RCD Espanyol B
- FC Andorra
- CF La Nucía
- CD Ebro
- At. Levante
- UE Llagostera
- Gim. Tarragona
- SD Ejea
- Valencia Mestalla
- AE Prat
- Hércules CF
- CF Badalona
- Orihuela CF
- FC Cartagena
- Marbella FC
- CD Badajoz
- Yeclano Deportivo
- Córdoba CF
- San Fernando CDI
- RB Linense
- Real Murcia CF
- Sevilla Atlético
- UCAM Murcia CF
- Cádiz CF B
- Villarrubia CF
- RC Recreativo
- CD Don Benito
- Atlético Sanluqueño
- Algeciras CF



- CF Talavera
- CR Granada
- AD Mérida
- CP Villarobledo

3. ¿Qué denominación tiene su cargo?

- Director de comunicación
- Jefe de prensa
- Jefe de comunicación
- Responsable de prensa
- Director de comunicación corporativa
- Director de Relaciones Externas
- Director de Relaciones con los medios

4. ¿Cuántas personas trabajan en su departamento?

- Una
- Entre dos y cuatro
- Más de cuatro

5. ¿Cuáles son las funciones que se realizan en su departamento? (Marque aquellas que estime oportuno)

- Relaciones con los medios
- Protocolo
- Comunicación interna
- Marketing
- Relaciones Públicas
- Relaciones Institucionales
- Publicidad
- Asesor de presidencia y directiva

- Estrategia comunicativa
- Gestión de las redes sociales
- Gestión del sitio web del club
- Comunicación de crisis
- Portavoz
- Gestión de patrocinio
- Diseñador gráfico

6. Si su departamento no gestiona el sitio web corporativo ni las redes sociales, indique qué departamento lo realiza.

(Pregunta abierta)

7. ¿Quién toma las decisiones sobre la estrategia de comunicación que realiza el club? (Marque los que estime oportuno)

- Director de comunicación
- Jefe de Prensa
- Presidente
- Junta directiva
- Director general
- Entrenador

8. ¿Cuáles son los públicos con los que se relaciona comunicativamente el club? (Señale todas aquellas que estime oportuno)

- Medios de comunicación
- Junta directiva
- Socios / Abonados
- Seguidores
- Peñas deportivas
- Jugadores

- Cuerpo técnico
- Equipos de la cantera
- Organismos / Instituciones deportivas
- Otros organismos / instituciones
- Universidades
- Colegios
- Padres de jugadores fútbol base

9. ¿Qué herramientas y canales OFFLINE utiliza su departamento para dar información del club? (Señale todas aquellas que estime oportuno)

- Ruedas de prensa
- Comunicadas de prensa
- Relaciones personales
- Concertación de entrevistas
- Reportajes
- Publireportajes
- Visitas a las instalaciones
- Comidas de trabajo
- Bases de datos
- Revista institucional
- SMS
- Teléfono móvil
- Reuniones de trabajo
- Dossier de prensa
- Televisión del club
- Radio del club

10. ¿Con qué frecuencia utiliza el departamento estas herramientas y canales para dar información del club?

11. ¿Cuál es el grado de utilidad de estas herramientas y canales para dar información del club?

	1. Nunca	2. Atemporal (sin una frecuencia determinada)	3. Una o más veces al mes	4. Una o más veces a la semana	5. Una o más veces al día
Ruedas de prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicados de prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaciones personales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concertación de entrevistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reportajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publirreportajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas a las instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comidas de Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bases de datos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista institucional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reuniones de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dossier de prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Dispone el club de sitio web corporativo?

- Sí
- No

13. ¿Utiliza su departamento el sitio web corporativo para dar información del club?

	1. Nunca	2. Atemporal (sin una frecuencia determinada)	3. Una o más veces al mes	4. Una o más veces a la semana	5. Una o más veces al día
Ruedas de prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicados de prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaciones personales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concertación de entrevistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reportajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publirreportajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas a las instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comidas de Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bases de datos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista institucional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reuniones de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dossier de prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Sí
- No

14. Indique el tipo de contenidos que incluyen en el sitio web corporativo.

- Notas de prensa posteriores a las ruedas de prensa
- Comunicados de prensa institucionales
- Partes médicos
- Entrevistas realizadas por el departamento de Prensa del club
- Cortes de voz
- Fotografías
- Vídeos
- Estadísticas

15. Con qué frecuencia actualizan los contenidos informativos del sitio web corporativo.

- Varias veces al día
- Una vez al día
- De dos a cinco días
- Semanalmente
- Quincenalmente

16. ¿Qué herramientas y canales ONLINE utiliza su departamento para dar información del club? (Señale todas aquellas que estime oportuno)

- Sala de prensa online
- Correo electrónico
- Web corporativa
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

17. ¿Con qué frecuencia utiliza el departamento estas herramientas y canales para dar información del club?

1. Nunca 2. Atemporal (sin una frecuencia determinada) 3. Una o más veces al mes 4. Una o más veces a la semana 5. Una o más veces al día

Sala de prensa online	<input type="checkbox"/>				
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>				
Web corporativa	<input type="checkbox"/>				
Blog corporativo	<input type="checkbox"/>				
Facebook	<input type="checkbox"/>				
Twitter	<input type="checkbox"/>				
WhatsApp	<input type="checkbox"/>				
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Flickr	<input type="checkbox"/>				
Google +	<input type="checkbox"/>				
Youtube	<input type="checkbox"/>				

18. ¿Cuál es el grado de utilidad de estas herramientas y canales para dar información del club?

1. Nada útil 2. Poco útil 3. Ni útil ni inútil 4. Bastante útil 5. Totalmente útil

Sala de prensa online	<input type="checkbox"/>				
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>				
Web corporativa	<input type="checkbox"/>				
Blog corporativo	<input type="checkbox"/>				
Facebook	<input type="checkbox"/>				
Twitter	<input type="checkbox"/>				
WhatsApp	<input type="checkbox"/>				
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Flickr	<input type="checkbox"/>				
Google +	<input type="checkbox"/>				
Youtube	<input type="checkbox"/>				

19. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la comunicación que realiza el club.

	1. Totalmente de acuerdo	2. Bastante de acuerdo	3. Ni acuerdo ni desacuerdo	4. Bastante en desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
Diseñada para transmitir la imagen corporativa del club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseñada para comunicar a través de sus propios medios de comunicación: tv, web corporativa, revistas, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene en cuenta las necesidades de los medios de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acorde con la estrategia de marketing del club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseñada para comunicarse con los seguidores y aficionados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseñada para comunicarse con los socios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseñada tanto para comunicar con sus propios soportes de comunicación como a través de los medios de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseñada para crear un clima de opinión favorable hacia el club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Considera como fuente informativa las redes sociales del club?

- Sí
- No

21. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto al uso de las redes sociales como estrategia para la comunicación.

	1. Totalmente de acuerdo	2. Bastante de acuerdo	3. Ni acuerdo ni en desacuerdo	4. Bastante en desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
Se utilizan como herramienta comunicativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se utilizan como complemento de las formas tradicionales de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se utiliza mayoritariamente como herramienta de marketing / publicitaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Cómo valora la gestión comunicativa del club en su relación con otros públicos objetivos: socios, aficionados, directiva, patrocinadores, instituciones públicas, instituciones u organismos deportivos?

(Pregunta abierta)

23. ¿Por qué cree que los clubes de fútbol en España han apostado por gestionar los contenidos informativos a través de sus propios canales y plataformas comunicativas?

(Pregunta abierta)

24. ¿Cómo integran los contenidos informativos de los diferentes soportes, canales y plataformas comunicativas del club? Por ejemplo, si se integran las mismas informaciones en twitter que en Facebook o en el sitio web corporativo.

(Pregunta abierta)

25. ¿Cómo integran las redes sociales de los futbolistas y de los técnicos en la estrategia comunicativa del club?

(Pregunta abierta)

