

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

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2020-2021



**El Community Manager: un pilar fundamental en el fútbol
de hoy en día**

The Community Manager: a fundamental pillar in today's
football

Alumno: Rubén Bella Juan de Dios

Tutora: Lorena Santos Maestre

RESUMEN:

Las tecnologías avanzan a pasos agigantados, y la sociedad debe estar a la vanguardia. La información es un poder que a cualquier persona le gusta tener, pero no todos saben transmitirla de manera correcta. Tratar los temas de información de los equipos de los cuales los aficionados sienten pasión, independientemente del deporte que se practique, es delicado. Hay que saber hacer llegar al aficionado la información de tal manera que siempre le parezca que es de la forma adecuada. No todo el mundo está capacitado para poder hacerlo, ya que además de una formación académica, se requiere formación personal y dedicación al trabajo. En los últimos años ha emergido la figura del Community Manager deportivo, aquella persona encargada de mantener informado y enganchado al aficionado. A través de este trabajo, se descubrirá cómo tratar con todo tipo de aficionados y se recibirán los mejores consejos de trabajadores del sector. Se analizarán las cualidades que debe tener un buen Community Manager deportivo para poder conseguir un mayor éxito en su trabajo. Para ello, se empezará desde conocer qué es un Community Manager y saber diferenciar entre comunicación y comunicación corporativa. Por último, se demostrará el reciclaje de los equipos de fútbol a lo largo de los años.

PALABRAS CLAVE: *Comunicación, Community Manager, Redes sociales, Comunicación Corporativa, Fútbol*

ABSTRACT:

Technologies advance by leaps and bounds, and society must be at the forefront. Information is a power that anyone likes to have, but not everyone knows how to transmit it correctly. Dealing with the information topics of the teams that fans are passionate about, regardless of the sport they play, is tricky. You have to know how to get the information to the fan in such a way that it always seems to him that it is the right way. Not everyone is qualified to do so, since in addition to academic training, personal training and dedication to work are required. In recent years, the figure of the sports Community Manager has emerged, the person in charge of keeping the fan informed and hooked. Through this work, you will discover how to deal with all types of hobbyists and you will receive the best advice from workers in the sector. The qualities that a good sports Community Manager must have in order to achieve greater success in their work will be analyzed. To do this, it will start from knowing what a Community Manager is and knowing how to differentiate between communication and corporate communication. Lastly, the recycling of soccer teams will be demonstrated over the years.

KEY WORDS: *Communication, Community Manager, Social Networks, Corporate Communication, Football*

Índice

1. Introducción y justificación del reportaje.....	5
2. Material y método de trabajo	6
3. Contenido del reportaje publicado	14
4. Interpretación derivada de la investigación	27
5. Bibliografía y fuentes documentales	28
6. Materiales e infraestructuras utilizadas	30
7. Anexo. Anteproyecto.....	30



1. Introducción y justificación del reportaje

La sociedad está sometida a un vendaval de información de grandes empresas o de entidades deportivas de gran calibre, pero en la mayoría de las ocasiones, nos olvidamos de ese pequeño comercio o de esos equipos de categorías inferiores que pelean por subsistir y disfrutan del trabajo realizado en el día a día.

El condicionante más importante para realizar un buen trabajo es disfrutar de ello, tener ilusión y motivación por hacerlo lo mejor posible, pero que en muchas ocasiones es más un *hobby* por lo que sacamos a cambio.

No hace falta trasladarse lejos para encontrar este tipo de entidades deportivas. En la provincia de Alicante se encuentran diversas de ellas. Limitan en categorías nacionales, pero algunos de ellos no están considerados como profesionales. Son proyectos ambiciosos donde apuestan por trabajar duro para conseguir los objetivos. Sueñan con hacerse un nombre en el panorama nacional y ser grandes destinos para buenos profesionales del sector.

Como todo gran proyecto, cuidan hasta el último detalle de su pirámide central. Aquí es donde entra en juego la comunicación, uno de los apartados más importantes en toda gran planificación, pero muchas veces, uno de los más olvidados.

Para darse a conocer se necesita tener un gran equipo comunicativo que coloque el nombre del club a la vista de muchos. La comunicación boca a boca es importante, pero de la manera que se ha evolucionado en el mundo del deporte, se necesita mucho más.

Estos proyectos han dado un paso importante en términos comunicativos, y es que incluso muchos de ellos retransmiten los partidos en directo en sus plataformas de redes sociales.

La cantidad de personas que están pendientes de actualizar sus redes sociales para saber las últimas noticias de estas entidades son innumerables. Todos quieren estar a la última en cuanto a fichajes, resultados, lesionados, etc.

La percha informativa de los equipos que militan en el Grupo VI de Tercera División, el grupo que agrupa a los equipos de la Comunidad Valenciana, y de la Segunda División B Grupo III, el que reúne equipos de la Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares, es más importante que lo que muchos se pueden llegar a imaginar. Son de los grupos más complejos de sus categorías y hacer un buen proyecto con el objetivo de ascender no es nada fácil.

Analizaremos la manera de trabajar de estos equipos de comunicación; cómo se organizan, qué les ilusiona, qué objetivos se han marcado, y un sinfín de etcéteras.

2. Material y método de trabajo

2.1 Cronograma

Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Idea																
Documentación																
Blog y Redes Sociales																
Entrevistas																
Borrador del Reportaje																
Podcast audio																
Memoria																
Entrega																

2.2 Dificultades en el proceso de investigación

Elección del tema:

El tema elegido en un primer momento me planteaba dudas que no sabía si sería capaz de resolverlas e investigando más en profundidad, vi un nicho convincente en la figura del Community Manager.

- En un primer momento, el tema iba a tratar sobre el departamento comunicativo de los equipos de fútbol no profesionales de la Comunidad Valenciana. Tras empezar en la investigación, noté que el tema era demasiado amplio, no trataba nada en concreto. Todo eran ideas y teorías, pero no conseguía realizar el estudio de ningún gancho.
- La segunda opción fue la de poner el filtro en la provincia de Alicante. Quise demostrar la capacidad futbolística de la provincia. El amor que le tienen al deporte y el nivel que exigen, que no es nada bajo. Al igual que resaltar el buen trabajo comunicativo que realizan los potentes equipos de la zona.
- Después de creer que tenía el tema enfocado, decidí poner el foco en cómo utilizaban la plataforma de Twitter para relacionarse con sus aficionados. El problema fue que no todos utilizaban la plataforma de la misma manera, ya que algunos tenían su perfil inactivo.
- Por último, tras realizar investigaciones dentro de los departamentos de comunicación, encontré el tema definitivo. Decidí realzar la figura del Community Manager y su labor dentro de los clubes.

Documentación e investigación

- Al ser un tema que está en constantes cambios, no todos los artículos encontrados me han servido para el desarrollo del trabajo. Tenía que ir aprendiendo sobre el sector, a la misma vez que ver si esa idea aún estaba activa o ya se había quedado obsoleta.
- Al ser un tema emergente, muchos internautas han decidido opinar sobre uno de los nuevos pilares en los clubes de fútbol. Toda opinión es bien recibida, pero para poder utilizarla en un trabajo como este, necesitaba que esa opinión estuviera fundamentada con razones de peso.

Acceso a fuentes

- Mi idea principal era poder contactar con Community Manager que se encontraran en activo en diferentes clubes humildes. No todos accedieron a que les entrevistara, pero los que quisieron, no respondieron a todas las preguntas para no verse en compromisos con el club.
- Me interesaba tener a una persona que se dedicara a formar a CM. Quería saber su opinión sobre qué debía tener un buen CM para poder triunfar. La primera opción que tuve en mis manos, fue un ex Community Manager del Elche CF. Había concertado ya la cita, pero no se presentó. Recibí sus disculpas, pero no me volvió a concertar ninguna entrevista más.
- Debido a la pandemia en la que nos encontramos, los entrevistados pidieron realizar el encuentro vía telefónica, para no correr riesgos.

2.3 Fuentes propias y estructura

Las fuentes propias del reportaje son cuatro. Todas ocupan el lugar de Community Manager en los equipos CD Eldense, CF Intercity, Hércules CF y Ontinyent 1931 CF. Cada uno aporta su visión dentro de su propio club y opina sobre cómo está vista la figura del Community Manager deportivo. Todos comparten el amor por los colores que representan.

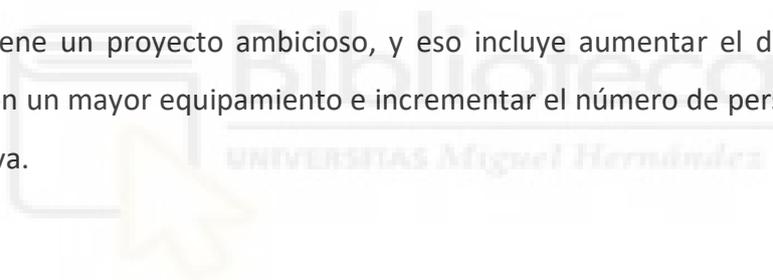


Sergio Navarro es la persona encargada del área de Comunicación en el CD Eldense. Decidió entrar de prácticas y gracias a sus buenos conocimientos abrieron el departamento de comunicación donde le ofrecieron estar al mando.

Sergio estudió Periodismo en la Universidad Miguel Hernández y su sueño, a corto plazo, era estar atado al CD Eldense, equipo al que se aficionó desde niño. Nos explica en su [entrevista](#) que

dentro del club se ocupa de muchas más cosas que la de comunicar. Respalda también las diferentes áreas de la entidad de manera desinteresada.

El CD Eldense tiene un proyecto ambicioso, y eso incluye aumentar el departamento de comunicación con un mayor equipamiento e incrementar el número de personas dentro del área comunicativa.



Santi Garcia trabaja para el CF Intercity desde el año 2017. Está estudiando Comunicación en la Universidad Oberta de Catalunya. El CF Intercity cuenta con un gran departamento de comunicación para la categoría de en la que se encuentra.

Santi empezó como CM, pero actualmente se encarga de toda el área y tiene a un total de cinco personas a su cargo.

La motivación de Santi por crecer al ritmo que el CF Intercity es crucial en el desarrollo de su trabajo. Tienen la esperanza de poder aumentar el equipo de trabajo en las próximas temporadas.

En su [entrevista](#), hace hincapié dentro del club en poder tener un equipo independiente para el equipo masculino, femenino y el fútbol base, y que a la misma vez puedan cooperar juntos.



Javier Llorens ocupa el sitio de Community Manager en el Hércules CF, milita en Segunda División B, grupo III.

Empezó en el club como responsable de su filial, pero su buen hacer y las ganas que dedica a su trabajo, lo hicieron

ascender hasta el primer equipo. Asegura que es primordial seguir aprendiendo para estar siempre dando un excelente servicio.

Explica que su [entrevista](#) que un buen CM debe conocer cada situación que pasa dentro del club, y debe respetar siempre que los más importantes son los aficionados.



Toni Tortosa desarrolla la labor de Community Manager en el Ontinyent 1931 CF. El amor de Toni por los colores van más allá que los de un aficionado con un simple club.

Nos [cuenta](#) que le tocó vivir la desaparición del Ontinyent CF cuando se encontraba en 2ªB, equipo en el que realizaba el mismo trabajo. Con la fundación del nuevo club, hace dos temporadas, quiso retomar su camino en la comunicación para ayudar al club que tanto le había proporcionado.

Destaca la importancia del aficionado por encima de todos los factores que se encuentran dentro de un club de fútbol. El trabajo oficial de Toni Tortosa es el de programador informático, pero el amor por unos colores le hicieron aprender el oficio para poder prestar sus servicios al club por el que sentía devoción.

2.4 Campaña en Redes Sociales

Con el fin de promocionar el reportaje para llegar a más lectores, se ha llevado a cabo una estrategia de difusión. Se ha compartido el contenido del reportaje, así como sus entrevistas por separado, a través de Twitter y LinkedIn.

2.5 Repercusión del reportaje en Redes Sociales

A continuación, se adjuntan las capturas de pantalla con las publicaciones y las interacciones de Twitter del reportaje.

← **Tweet**

 **Rubén Bella**
@RubenBella_

En mi TFG he tenido la oportunidad de juntar dos de mis pasiones: el fútbol y la comunicación. He podido conocer lo necesaria que es la figura de un CM en este deporte.

Os dejo mi reportaje final para que podáis disfrutar tanto como yo de esta profesión.



rubenbjdd.medium.com
El Community Manager: un pilar fundamental en el fútbol de hoy en día

12:35 · 16 jun. 21 · [Twitter Web App](#)

||| Ver actividad del Tweet

1 Retweet 6 Me gusta

 **Rubén Bella**
Community Manager en Agencia Sumeru | Marketing...
20 horas · 🌐

En mi TFG he tenido la oportunidad de juntar dos de mis pasiones: el fútbol y la comunicación. He podido conocer lo necesaria que es la figura de un CM en este deporte.

Os dejo mi reportaje final para que podáis disfrutar tanto como yo de esta profesión.



El Community Manager: un pilar fundamental en el fútbol de hoy en día

rubenbjdd.medium.com · 14 min de lectura

9 visualizaciones

Recomendar Comentar Compartir Enviar

 9 visualizaciones de tu publicación

Rubén Bella @RubenBella_
 En mi TFG he tenido la oportunidad de juntar dos de mis pasiones: el fútbol y la comunicación. He podido conocer lo necesaria que es la figura de un CM en este deporte.
 Os dejo mi reportaje final para que podáis disfrutar tanto como yo de esta profesión.
<https://rubenbjdd.medium.com/el-community-manager-un-pilar-fundamental-en-el-f%C3%BAtbol-de-hoy-en-d%C3%ADa-882778ad65e1> ...

Impresiones 226
 Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

Interacciones totales 34
 veces que la gente interactuó con este Tweet

Clics en el enlace 13
 clics en una URL o Card en este Tweet

Abrir el detalle 7
 veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet

Clics en el perfil 7
 cantidad de clics en su nombre, @usuario o fotografía de perfil

Me gusta 6
 veces que a personas les gustó este Tweet.

← Tweet

Rubén Bella
 @RubenBella_

Hace unos días tuve el placer de entrevistar a [@SergioNachez](#) en mi trabajo de final de grado. Os comparto la entrevista ↓



rubenbjdd.medium.com
 "Con las redes sociales todo se puede malinterpretar, hay que ser lo más transparente posible"

19:44 · 10 jun. 21 · [Twitter Web App](#)

||| Ver actividad del Tweet

2 Retweets 1 Citar Tweet 8 Me gusta



Rubén Bella
 @RubenBella_

Toni Tortosa, Community Manager del [@ontinyent1931cf](#), cuenta cómo es trabajar en un club con una afición tan comprometida.



rubenbjdd.medium.com
 "Un Community Manager debe tener empatía con el aficionado"

15:16 · 13 jun. 21 · [Twitter for Android](#)

||| Ver actividad del Tweet

1 Retweet 10 Me gusta



← Tweet

Rubén Bella
 @RubenBella_

Para mi trabajo de final de grado también tuve el placer de hablar con Santi García, Jefe de Prensa del [@CFIntercity](#). Aquí os dejo la entrevista que le realicé.



rubenbjdd.medium.com
 "Vivimos tiempos en los que cualquiera que tenga una página de Facebook se cree periodista"

12:25 · 11 jun. 21 · [Twitter Web App](#)

||| Ver actividad del Tweet

3 Retweets 12 Me gusta



3. Contenido del reportaje publicado

LINK:<https://rubenbjdd.medium.com/el-community-manager-un-pilar-fundamental-en-el-f%C3%BAtbol-de-hoy-en-d%C3%ADa-882778ad65e1>

El Community Manager: un pilar fundamental en el fútbol de hoy en día

Las nuevas tecnologías han llegado a cualquier tipo de campo y han venido para quedarse

Para comprender la figura del **Community Manager** se debe conocer cuál es su trabajo. Manu Moreno, escritor del libro *“El Gran Libro del Community Manager”*, lo define como: *“un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”*.

El trabajo del Community Manager no es para nada sencillo, y es que debe reunir unas cualidades para poder conseguir los objetivos marcados. Se necesita ser humilde, estratega, proactivo, creativo y coherente. Además, son necesarias también buenas aptitudes técnicas, actitudes abiertas de cara al público y buenas habilidades sociales y comunicativas.

Deben buscar el camino más eficaz para alcanzar los objetivos fijados usando sus propios recursos y habilidades. Se trata de construir una buena reputación online y, una vez conseguida, mantenerla.

¿Qué funciones debe hacer un Community Manager?

La figura del Community Manager ha ido evolucionando y cogiendo importancia de tal manera que sus funciones pueden ser confusas, pero desde el punto de vista de **AERCO-PSM** (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social

Media), las **funciones** y responsabilidades del gestor de la comunidad online pasan por escuchar, responder, informar, conectar y realimentar.

AERCO-PSM definía al Community Manager en su página web como *“aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía”*.

La figura del Community Manager no estaba valorada, pero con la fuerte irrupción de los medios de comunicación, es una posición que debe existir dentro de cualquier entidad.



La inmediatez es uno de los pilares fundamentales de un buen Community Manager.

Fuente: BeConfluence

Comunicación Corporativa

Las informaciones que provienen de las empresas y entidades forman parte de su comunicación corporativa. Todos tienen un objetivo a cumplir, algunos diferentes, pero en la mayoría de los casos es muy similar. Se busca **incrementar la reputación de la empresa**, al igual que su notoriedad.

Según Carrillo: *“La comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...), para que una organización alcance sus objetivos. Éstos pueden ser planteados en término de obtener más conocimiento (notoriedad) y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo), conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia sus productos y hacia la propia empresa, tanto en sus públicos internos como externos”*. (Carrillo, 2014, p. 4-5).

Tipos de comunicación Corporativa

Existen diferentes tipos de comunicación corporativa dentro de las empresas. La empresa de telecomunicaciones Startup Guide IONOS los [recoge](#) de la siguiente manera:

Interna: empleados

A menudo ignorada en una estrategia de comunicación uniforme, pese a constituir la base, es la comunicación interna con los empleados. Esta comunicación es muy diversa y se lleva a cabo a través de correos electrónicos y cartas, formularios e informes, circulares, avisos y boletines, bien entre compañeros de trabajo o entre la gerencia y los empleados. Estas actividades también deben realizarse en concordancia con el espíritu de la identidad corporativa, previa comprobación de que todos los elementos encajan con la cultura corporativa.

Al utilizar una estrategia de comunicación corporativa en la comunicación interna es posible hacer que los **empleados se comprometan con la marca** y, al mismo tiempo, comunicar los valores y normas de la empresa. Además, una comunicación bien pensada con los empleados garantiza una mayor satisfacción y un mejor ambiente de trabajo.

Externa: clientes

Además de los empleados, los clientes son también interlocutores importantes. Si no se atiende correctamente a los clientes, no comprarán nada y esto llevará a la compañía al fracaso. Seguir una buena estrategia de comunicación corporativa, por otro lado, permite hablar a los clientes de la manera adecuada y convierte a los compradores ocasionales en clientes leales. Aquí es donde **se fusionan la comunicación corporativa y el marketing**. En esta área se agrupa todo lo relacionado con la publicidad, la organización de boletines, folletos, cupones y catálogos, al igual que toda la presencia online.

Pero no solo el departamento de marketing está en contacto con los clientes. Los centros de ayuda y facturación también se comunican con los compradores de una forma u otra. Aunque, en la mayoría de las empresas, la publicidad sigue una estrategia uniforme, los demás puntos de contacto con los clientes también deben estar homogeneizados con la comunicación corporativa.

Externa: periodistas

El trabajo con la prensa (que es un área de relaciones públicas) debería funcionar, asimismo, en consonancia con la línea de la comunicación corporativa. A través de los medios de comunicación, la empresa puede hacer pública su identidad corporativa con comunicados y conferencias de prensa. En estos casos, además del tipo de comunicación, también es importante el contenido expuesto: por ejemplo, puede tener sentido informar sobre las medidas de responsabilidad social corporativa. De esta manera, se puede **controlar la imagen externa**.

Factores externos: interlocutores comerciales

Los contactos con inversores, accionistas y otros socios comerciales deben realizarse con sumo cuidado, pues un inversor descontento puede causar el cierre de una empresa. En este sentido, tanto el contenido como la forma de comunicación son importantes. El contacto se realiza no sólo a través de correos electrónicos y conversaciones directas, sino también a través de informes y cartas a los accionistas. Muchas empresas crean folletos especiales para sus socios comerciales con el fin de transmitir información sobre la empresa. Si estos instrumentos de comunicación se crean atendiendo a la identidad corporativa, se ofrece una **imagen de profesionalidad**.



Sergio Navarro lleva dos años retransmitiendo los partidos del CD Eldense a través de Twitter. Fuente: Sergio Navarro

Identidad corporativa

Ha ido evolucionando con el paso de los años, y podemos observar diferencias notables. Uno de los primeros autores en atreverse a definir qué era la **identidad corporativa** fue Margulies, en el año 1977, lo definió [así](#): *“Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders –la comunidad, clientes, trabajadores, medios...”*

El mundo **2.0** ha nacido, y poco a poco, ha ido perfilándose de tal manera que hasta el mínimo detalle es importante. Con el paso de los años, Balmer definió la identidad corporativa de esta manera: *“La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional”*. (Balmer, 2001)

Actualmente, en la definición podemos encontrar grandes similitudes con la anterior. Javiér Galán la define en su página [web](#) como *“La identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico”*.

“Se está para servir al aficionado, por eso se debe conocer cada rincón de la entidad y debemos tener espíritu de servicio” Sergio Navarro

Comunicación Corporativa en el deporte

Todas las empresas tienen la necesidad, en algún momento, de comunicar aquello que sucede en ellas. Quieren informar a los usuarios de sus éxitos, sus logros, su crecimiento, etc.

También forman parte las empresas y entidades deportivas. Tanto clubes profesionales como humildes.

La comunicación corporativa en el deporte busca crear una [buena imagen propia](#) de cara a los aficionados y organizaciones. Son conocedores de que esto impulsará su marca y tendrán la oportunidad de disparar su volumen de ventas.

Aquí es donde se descubre verdaderamente lo que buscan las entidades deportivas de la comunicación corporativa, y es que lo que buscan en realidad es vender. Quieren aumentar su poder económico, tanto vendiendo sus productos como sus servicios.

Los **clubes deportivos** se centran mucho en vender sus productos, en dar a conocer su marca, pero las entidades más humildes lo que buscan es informar. Tener enganchado al aficionado para que los siga allá donde vayan. Esta debería ser la esencia de cualquier Community Manager, la de alentar a sus aficionados a seguir con ellos allá donde estén.

En el mundo deportivo, parece simple hacer llegar la información al aficionado. Cada club tiene sus códigos internos, y como en cada trabajo, hay que ceñirse a ellos. Saber transmitir la marca de una empresa o entidad deportiva no es fácil. Debe existir una estrategia detrás que haga que se cumplan los objetivos.

Despertarse y observar las últimas noticias de tu equipo favorito es fácil, pero desconocemos el trabajo que hay detrás de cada publicación.

No es nada extraño observar como cada vez son más las entidades deportivas que cuentan con una **persona especializada** en el mundo de la comunicación. Todos quieren vender su producto o servicio, pero a día de hoy, reconocen que no lo hacían de la mejor manera posible.

Han llegado al deporte, y lo han hecho para quedarse. La gran mayoría de los clubes de fútbol tienen redes sociales. Ciertamente, que encontramos desde perfiles de equipos que son llevados

de una forma más sencilla, los equipos de categorías inferiores, y clubes que cuentan con profesionales de la comunicación.



Grada del Ontinyent 1931 CF durante un partido. Fuente: Toni Tortosa

Importancia del Community Manager en el deporte hoy en día

La información ha cogido tal importancia dentro de nuestras vidas que se posiciona como el **cuarto poder**. Quien posee información, siempre estará un paso por delante del resto, por eso es importante saber a qué nivel está nuestra competencia, como afirma Javier Llorens en su [entrevista](#). Si el poseer la información, lo juntamos con el deporte más seguido a nivel mundial, quién posea información veraz de este ámbito, puede obtener grandes ventajas.

Si se habla de entidades deportivas grandes, es posible que los objetivos a cumplir no sean los mismos que los de un club pequeño. En los primeros se va a buscar comercializar el producto, pero en los segundos, poder mantener al aficionado humilde enganchado a lo que pasa dentro del club de sus amores.

Ambos comparten el objetivo de formar una opinión pública buena hacia sus clubs, pero se ganan el respeto de diferentes formas.

Como en cualquier trabajo, el Community Manager también agradece recibir ayuda, pero ¿quiénes son los encargados de ayudar a estos?

Los pilares más importantes para no perder la atención del aficionado son los **jugadores**. Si estos están dispuestos a tender una mano en el área comunicativa y publicar en sus redes sociales contenido del club, facilitan el trabajo a los Community Manager. No pueden obligar a nadie a que lo haga, pero les hacen hincapié en que les sería de gran ayuda.

Como comenta Sergio Navarro, responsable del área de comunicación del C.D. Eldense, una publicación de cualquier jugador puede atraer a un mayor número de aficionados. Pueden despertar sentimientos diferentes, ya que si el aficionado observa que el jugador está implicado, siempre lo podrá agradecer más.

En el C.F. Intercity apuestan por trasladar al aficionado la información que creen que les puede motivar para alentar al equipo en el próximo partido. Santi García afirma que *“si venimos de una derrota, la publicación que se va a encontrar el aficionado va a ser la de un grupo de jugadores sudando y trabajando para corregir errores”*.

Esto lleva a pensar que las **Redes Sociales** han cambiado el paradigma de la comunicación. Son un altavoz que recoge el feedback de los aficionados, algo que hace pocos años sólo estaba al alcance de puntuales encuestas y sondeos de opinión.

Los deportistas y clubs han evolucionado a la hora de relacionarse a través de Internet, y es que la retroalimentación que recogen de los aficionados cada vez hace más mella en ellos. Una buena reputación cuesta mucho de lograr, y perderla, hoy en día, se pierde en dos minutos.

Como afirma Mario García Gurrionero, socio director de la empresa Comunicar es Ganar, *"El éxito o el fracaso depende en gran medida de cómo los demás nos perciben. Tu valía como deportista no sólo dependerá de tu destreza en el campo, sino también de tus relaciones con los medios, tu entorno, tus seguidores y la comunidad deportiva"*.

"La inmediatez es un valor añadido que se debe cuidar" Santi García

Características del Community Manager deportivo

Existen diferencias entre un Community Manager de ámbito empresarial y otro que se centre solo en el deportivo. Este último tiene una gran limitación de libertad, ya que se dedican a hacer pública una información del club o sobre algún tema relacionado con el jugador en cuestión.

La atención que obtiene un Community Manager deportivo no la adquiere nadie de su sector. El trasladar una información errónea puede hacer que cualquier aficionado o prensa salte en contra del equipo. Hay muchos ojos que examinan con lupa hasta el último detalle y se sienten ofendidos más veces que orgullosos.

La figura personal del Community Manager deportivo debe reunir unas características particulares para poder desarrollar bien su trabajo. Victor Alvarado, experto en marketing deportivo, así como en diversos niveles relacionados con el deporte profesional, desarrolló una lista de [10 cualidades](#) que debe tener un buen Community Manager deportivo.

Para Victor, la primera característica debe ser la de **vivir en las redes sociales**; hay que saber dominarlas de tal manera que no se escape nada. Para ello, hay que seguir estudiando día a día para no quedarse atrás.

La segunda característica es la de tener **intuición tecnológica**; saber utilizar cualquier aparato tecnológico y que pueda controlar un poco de programación web elemental.

Por supuesto, hay que ser un **buen comunicador y redactor**; se necesita la facilidad suficiente para poder contar de la manera más rápida y sencilla posible la información relacionada con nuestra entidad.

Debe tener mucho **sentido mercadológico**; tiene que conocer qué quiere transmitir el club y de qué manera. Saber publicar para sus aficionados y animarlos a participar en redes sociales animando y comentando al equipo.

Hay que ser un **experto del deporte**; da igual en el deporte que se trabaje, se debe estudiar a conciencia para saber todo sobre él. El consumidor del deporte entiende el vocabulario y los tecnicismos y fácilmente detecta cuando alguien desconoce sobre cierto tema. Si se quiere enganchar al aficionado, se tiene que transmitir seguridad a la hora de publicar la información.



Javier Llorens empezó en el filial del Hércules CF antes de dar el salto al primer equipo. Fuente: Javier Llorens

En el momento que se decide trabajar en esto, una de las cosas que se tienen que asumir es que hay que estar atento las **24 horas del día, los 7 días de la semana**. La rápida manera de

responder a un aficionado puede hacer que nuestra respuesta llegue con mayor simpatía al receptor. La inmediatez, como comentaba Santi García en su [entrevista](#), es un valor añadido que se debe cuidar.

Se necesita **conocer bien a la audiencia** para poder establecer un buen feeling y saber qué tipo de información y de qué manera la reciben mejor. En el momento que se publica cualquier información, no debe quedarse como una sensación o presentimiento sobre cómo va a responder la gente, ya se tiene que saber antes de publicar. Debe medir, a nivel de empatía, alcance, impacto, pero también a nivel comercial y cómo esto afecta comercialmente a su marca.

Reciclarse constantemente debe estar tatuado en la mente de todos. Hay que ser **proactivo e innovador**. Se tiene que buscar siempre estar a la última de todas las modas y tener facilidad para crear contenido para la marca. Si se publica de manera transparente e innovadora, se generará que el aficionado interactúe con el club.

“Hay que conseguir empatizar con el aficionado en todo momento, ya que es el juez que dictará cuál será el rumbo que debe seguir el club” Toni Tortosa

Pueden surgir preguntas de todo tipo del aficionado hacia el Community Manager responsable de la cuenta. Se está para servir al aficionado, como apunta Sergio Navarro en su [entrevista](#). Se debe conocer cada rincón de la entidad y debemos tener **espíritu de servicio**.

Por último, y de las más importantes, se necesita **tener un gran sentido del humor**. Las redes sociales están para informar, pero también para entretener. Generar una visión de simpatía y humildad hacia el aficionado, siempre generará una mayor retroalimentación.

Todos los entrevistados coinciden con las características de Víctor Alvarado, pero destacan el valor humano que debe tener un buen Community Manager. Resaltan que es algo más importante que la parte académica, ya que se tienen que entender las necesidades que demandan los aficionados en cada momento.

Como resalta [Toni Tortosa](#): “El community manager debe sentir el club como lo sienten los aficionados”. Hay que conseguir empatizar con el aficionado en todo momento, ya que es el juez que dictará cuál será el rumbo que debe seguir el club. Los equipos son y serán de aquellos que sienten sus colores.



Equipos de fútbol con más seguidores en Redes Sociales en 2021. Fuente: Result Sports

Evolución de los clubes de fútbol

Las necesidades de evolucionar tecnológicamente a los clubes, les han hecho invertir en sus respectivos departamentos de comunicación. Muchos de ellos aún no son conscientes

de lo [importante que puede llegar a ser comunicar](#) de una manera óptima lo que pasa en su día a día.

Tradicionalmente, el aficionado se tenía que enterar de lo que iba pasando en su equipo, al igual que en el resto de clubes, a través de los medios de comunicación convencionales. Esto podía llegar a ser cansino, ya que a la hora de informar, cada uno pensaba en sus intereses.

Desde la perspectiva de los clubes, la opinión sobre qué se decía de ellos y cómo se hacía, desembocó en abrir nuevas puertas y empezar a informar ellos mismos de las noticias importantes que les sucedía.

Al reforzar sus departamentos de comunicación, y que a día de hoy el que decide cómo y cuándo informarse es el consumidor, [cogieron importancia en estos últimos años](#). Compiten de tú a tú con los medios de comunicación.

Ha salido ganando el **consumidor**, especialmente el aficionado, ya que recibe más información y de más calidad. Saber las noticias directamente de los equipos por los cuales se siente pasión hace que las ganas de estar informado sean mayores. Se está creando una sociedad más intelectual a la que le gusta estar informada. Este es el camino a seguir por el bien de todos.

4. Interpretación derivada de la investigación

Todo el mundo es consciente de la importancia que tiene saber comunicar. Poco a poco se le está otorgando la posición que merece dentro de todos los ámbitos.

Para saber transmitir qué es lo que pasa, escogiendo la manera óptima de hacerlo, hay que estar preparado. La formación académica es muy importante, pero se necesita una gran formación personal para entender lo que piden los seguidores.

Es un trabajo del que no puedes desconectar, siempre habrá alguien que necesite atención para resolver sus dudas. Hay que tener una gran capacidad de servicio, ya que hay que entender que la posición del Community Manager es la de servir y ayudar en nombre de la empresa o entidad que representamos.

Aquel o aquella persona que quiera dedicarse al oficio, debe hacer el sacrificio de estar constantemente dispuesto a aprender. El trabajo evoluciona según pasan los días, y la Comunidad Virtual no espera a nadie. La Web 2.0 ha llegado de manera frenética, y avanzará al mismo ritmo.

Se deben reunir unas capacidades para poder aguantar la presión de representar la imagen e interactuar con aficionados. Vamos a encontrar problemas que hay que resolver lo más rápido posible, y comentarios que no serán agradables, pero hay que saber anteponerse a las adversidades.

Para evitar ese tipo de situaciones, un buen Community Manager debe ser riguroso y muy profesional. Parece un trabajo sencillo, pero el mínimo despiste puede generar opiniones desfavorables hacia el club que se representa.

Los equipos de fútbol han entendido la importancia de comunicar ellos mismos lo que pasa de puertas para dentro. Hasta hace pocos años, veían su marca manchada por la opinión de unos medios de comunicación que solo buscaban el bien propio, sin importar las consecuencias que podían generar en terceros.

A día de hoy, el Community Manager recibe la importancia que se merece, pero aún queda mucho camino por recorrer.

5. Bibliografía y fuentes documentales

Johan Cruyff Institute. (2018, Febrero). *Las redes sociales dan poder a clubs y organizaciones deportivas en detrimento de la prensa tradicional*. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog->

[es/marketing-deportivo/las-redes-sociales-da-poder-a-clubs-y-organizaciones-deportivas-en-detrimento-de-la-prensa-tradicional/](https://marketing-deportivo/las-redes-sociales-da-poder-a-clubs-y-organizaciones-deportivas-en-detrimento-de-la-prensa-tradicional/)

Borja Oujo Paz. (2012, Febrero). *La importancia de la comunicación en los clubs de fútbol*. <https://comunepersoal.wordpress.com/2012/02/28/la-importancia-de-la-comunicacion-en-los-clubs-de-futbol/>

El Mundo. (2011, Mayo). 'Community manager' y otras ocho palabras para distinguir a una 'dospuntocero'. <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2011/05/25/coomunity-manager-y-otras-ocho-palabras.html>

Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (2020, Agosto). *¿Qué es un Community Manager? ¿Quién puede llegar a serlo?*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Manuel Moreno. (2014). *Técnicas y Herramientas para sacarle partido a las Redes Sociales y triunfar en Social Media*. Amazon

Startup Guide IONOS. (2019, Abril). *Comunicación corporativa: encontrar el tono adecuado*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/comunicacion-corporativa/>

Víctor Alvarado. (2012, Febrero). *Las 10 características de un Community Manager en el deporte*. <https://victoralvarado.com/2012/02/25/las-10-caracteristicas-del-community-manager-en-el-deporte/>

Javier Sánchez Galán (2017, Julio). *Identidad corporativa*. <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

Castelló Martínez. A (2010) Una nueva figura profesional: el Community Manager. Artículo nº 4, 74 – 97. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3405401.pdf>

Asociación Española para la calidad (2021, Marzo). *La estrategia de digitalización industrial*. <https://www.aec.es/conocimiento/revista/revista-calidad-2021-no-i-marzo/>

Mediavilla Nieto. G (2001) La comunicación corporativa en el deporte. https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20070705180711gerardo_mediavilla.pdf

Universidad de Palermo. *La comunicación corporativa*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14684_14068.pdf

Currás Pérez. R (2010) Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valencia.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>

6. Materiales e infraestructuras utilizadas

Los materiales utilizados para la elaboración del trabajo han sido sencillos. Partiendo desde una grabadora para poder grabar el audio de las entrevistas, también he utilizado una libreta para resaltar citas y tomar apuntes de los temas importantes que se hablaban en el desarrollo de las entrevistas y para escribir el reportaje he utilizado un ordenador.

Las imágenes utilizadas han sido cedidas debido a la situación de pandemia en la que nos encontramos.

Las herramientas utilizadas en el transcurso del trabajo han sido Drive y Microsoft Word. Para la publicación de las entrevistas he utilizado Medium, y posteriormente para su difusión, Twitter y LinkedIn.

7. Anexo. Anteproyecto

1. Definición de la temática, el enfoque y la justificación de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos

El trabajo se va a desarrollar estudiando la figura del Community Manager deportivo, más concretamente el mundo del fútbol. Se le va a dar la importancia que merece dentro de la infraestructura del club.

Es un tema noticioso ya que en los últimos años ha ido cogiendo importancia tener a aquella persona dentro de las entidades deportivas que se encargue de dialogar con los aficionados dentro de las redes sociales. Su principal objetivo es crear un ambiente favorable hacia el club. Para ello debe reunir unas características clave. Principalmente, debe estar formado tanto académicamente como personalmente.

2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, han emergido nuevos puestos de trabajo. Muchos de ellos hace unos años no existían. Si nos ponemos a indagar, pronto nos daremos cuenta de que uno de los pilares fundamentales dentro del mundo de la información online.

A medida que fue creciendo la moda de las redes sociales y los videojuegos, fue cogiendo importancia el mundo digital.

El mundo del Community Manager ha llegado para quedarse. Durante la redacción de este proyecto intentaremos demostrar que el trabajo no está valorado como debería estarlo.

Muchas entidades, tanto públicas como privadas, ya se han dado cuenta de la importancia de contar con un profesional de la información en sus plantillas. Hay que saber comunicar aquello que pasa dentro las empresas, organizaciones y asociaciones.

Podemos englobar la importancia del Community Manager dentro de la Comunicación Corporativa de las empresas, que también ha evolucionado. Su figura nació en el año 2010, debido a la necesidad de gestionar comunidades virtuales.

En la actualidad, podemos encontrar estas comunidades en cualquier sitio web, ya que las Web 2.0 permiten a los usuarios interactuar entre sí, comentando o creando sus propios contenidos o, simplemente, visualizando los contenidos existentes en la red y gestionados por otros agentes.

3.Cronograma

Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Idea																
Documentación																
Blog y Redes Sociales																
Entrevistas																
Borrador del Reportaje																
Podcast audio																
Memoria																
Entrega																

4. Relación de documentación recabada sobre el asunto:

La figura del Community Manager solo ha hecho que aumentar en número e importancia. Hoy en día todos los clubes profesionales cuentan con una persona que ocupa este lugar dentro del organigrama de la entidad, donde su objetivo principal es generar una buena reputación para poder vender su marca. Por contra, los Community Manager que podemos encontrar en los equipos más humildes, lo que buscan es hacer partícipe al aficionado. Buscan generar un gran feedback con su afición.

Daniel Grau Soler. (2015). El Community Manager, un fenómeno emergente en la comunicación deportiva.. 2021, de Daniel Grau Soler Sitio web:

<https://zagan.unizar.es/record/32401/files/TAZ-TFG-2015-2158.pdf>

5. Selección, presentación y justificación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Deben estar confirmadas.

El número de fuentes que componen este reportaje es un total de 4. Todos ellos ocupan el lugar de Community Manager dentro de sus clubes y cuentan tanto la experiencia personal como profesional.

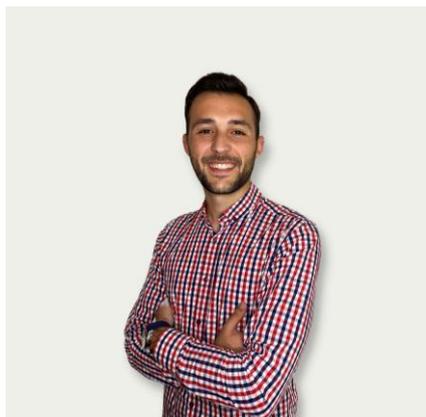
Sergio Navarro es graduado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Inició sus andaduras en el CD Eldense debido a un sitio de prácticas, pero su buen hacer hizo que se abriera el departamento de comunicación, del que es responsable actualmente.

Santi García se encuentra estudiando Comunicación en la Universidad Oberta de Catalunya. Trabaja en el CF Intercity como responsable de prensa. Cuenta con un equipo de trabajo a su cargo.

Javier Llorens estudia Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Ocupa el lugar de Community Manager en el Hércules CF. Se encarga tanto del primer equipo como del filial. Combina estudios y trabajo, cree que es la mejor fórmula para aprender el oficio.

Toni Tortosa ocupaba el lugar de Community Manager en el ya desaparecido Ontinyent CF. Retomó su actividad en el nuevo Ontinyent 1931 CF. Nos da su visión más humana de cómo tratar con el aficionado con situaciones buenas y no tan buenas.

6. Presentación del autor y breve currículum



Mi nombre es Rubén Bella Juan de Dios, nacido en Beniganim (Valencia) el 21 de mayo de 1998. Actualmente curso el grado de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Me encuentro en cuarto de carrera.

Me considero una persona trabajadora y sin miedo a los nuevos retos. Compagino mis estudios con el fútbol, actualmente compito en la Tercera División Grupo VI.

Mis prácticas profesionales las he realizado en El Tratado de Maripaz, una agencia de publicidad situada en Ontinyent y en Sumeru Cima, una agencia de comunicación en Albaida.

A día de hoy trabajo en Sumeru Cima como Community Manager, llevando a cabo la comunicación digital de varias empresas de diferentes sectores. Además, realizo planes de comunicación y creo y diseño páginas web.