

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



**Estrategias comunicativas e influencia de las TIC en los
clubes de fútbol no profesional**

Communicative strategies and ICT's influence in
non-professional football clubs

Alumno/a: Zaira González Manchón

Tutor/a: Fernando Olabe Sánchez



Resumen

En este trabajo de investigación se han analizado las estrategias comunicativas y de marketing de los clubes de fútbol no profesional a través de la influencia de las TIC y el impacto de las redes sociales. El grupo VI de la Tercera División de España, compuesto por 21 clubes en esta temporada 2017/2018, fue el seleccionado para este estudio.

Para ello, se realizó una entrevista con cuestionario a 12 clubes con el que se pretendía conocer la importancia de la comunicación corporativa en el club a través de su gestión y su impacto, así como la formación de las personas que llevan a cabo estas tareas. Además, se llevó a cabo un análisis de contenido de las tres redes sociales más populares del momento: Twitter, Facebook e Instagram y también de las páginas web, con la intención de conocer cómo gestionan estas herramientas y qué tipo de contenidos publican estos clubes.

La investigación confirma las hipótesis establecidas al principio de la investigación. Por un lado, existe un incremento de las herramientas digitales que, sin duda, han influido en los clubes de fútbol no profesional en la manera de gestionar su imagen y que, por otro lado, han llevado por consiguiente a una profesionalización de estos.

Palabras clave: Estrategias / Comunicación / Marketing / TIC / Fútbol no profesional

Abstract

In this research work, the communication and marketing strategies of non-professional football clubs through the influence of ICT and the impact of social networks have been analysed. The group VI of the Third Division of Spain, composed of 21 clubs in this season 2017-2018, was selected for this research.

In order to do this, 12 clubs of the group were interviewed with a semi-structured questionnaire in which it was intended to know the importance of the corporate communication in the club through its management and its impact, as well as the training of the people who carry out these tasks. In addition, an analysis of the content of the three most popular social networks of the moment was carried out: Twitter, Facebook and Instagram as well as the web pages, with the intention of knowing how they manage these tools and what kind of content those clubs publish.

The investigation confirms the hypotheses established at the beginning of it, since there is an increase in digital tools that, undoubtedly, have influenced non-professional football clubs on how to manage their image on social networks and, consequently, have led to a professionalization of these.

Keywords: Strategies / Communication / Marketing / ICT / Non-professional Football

Índice

1. Introducción	6-7
2. Objetivos e hipótesis	7-8
2.1 Objetivos	7
2.2 Hipótesis	7-8
3. Metodología	8-11
4. Marco Teórico	12-17
4.1 La influencia de las TIC y el incremento de las redes sociales.....	12-13
4.2 La gestión de la comunicación corporativa en los clubes de fútbol no profesional	13-15
4.3 Las estrategias de marketing a través de la comunicación.....	16-17
5. Resultados	17-60
5.1 Análisis de contenido	17-18
5.2 Análisis de la gestión de Twitter.....	18-46
5.3 Análisis de la gestión de Facebook.....	46-52
5.4 Análisis de la gestión de Instagram.....	52-53
5.5 Análisis de la gestión de web	55-57
5.6 Resultados de las entrevistas	55-60
6. Conclusiones	60-62
7. Bibliografía	62-66
7.1 Webs oficiales y otras referencias	66
8. Anexos	66-70

1. Introducción

En una sociedad totalmente digitalizada y dominada por Internet, el masivo uso de las redes sociales convierte a estas en una indispensable herramienta tanto para las personas como para las empresas. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) son un elemento más de la rutina social, pues ya forman parte de toda actividad humana (Castells, 2000, p.30)

De esta manera, las TIC son necesarias por parte de las empresas y las marcas para avanzar y alcanzar sus objetivos empresariales, así como para llegar al mayor número de usuarios. Esto influye en todos los ámbitos, así que en un deporte de masas como es el fútbol no pasa desapercibido como advierte Newman (2017, p.11).

Los clubes han hecho de sus redes sociales una imagen corporativa que congrega a miles de seguidores, o a millones si hablamos de los equipos de élite, como ocurre en el caso del Real Madrid, por ejemplo, que ha experimentado un proceso de transformación para convertirse en una imagen de marca deportiva (Mañas-Viniegras, 2018). Pero además de estrategias de marketing, los clubes de fútbol usan las TIC para desarrollar estrategias comunicativas que pueden llegar a convertirse en virales, como ha demostrado el Real Betis Balompié con sus publicaciones como los vídeos de su jugador Joaquín o de los juegos tan divertidos que hacen en sus entrenamientos.

Estos fenómenos llevan a los clubes de fútbol a centrar más atención en los departamentos de comunicación. Estos ya no solo se centran en qué imagen dar del club en las apariciones públicas, sino en un intensivo control y trabajo de las redes sociales y las páginas web. Es decir, la comunicación corporativa ha cobrado mayor importancia dentro de este tipo de empresas. “Estas entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización, empresa o institución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación”, asegura Olabe (2009, p. 126). Pero esto no solo ocurre en los clubes de fútbol de mayor alcance. Las redes sociales también han tomado el mando en los clubes de fútbol no profesional y su presencia está aumentando considerablemente.

Una de estas categorías de fútbol no profesional que ha potenciado la comunicación es La Tercera División. Esta es la cuarta categoría de fútbol español, justo por debajo de la Segunda División B, considerada esta la categoría de bronce y semi profesional, por lo que la Tercera ya no se considera una categoría profesional de fútbol pese a ser la última categoría nacional. La Tercera División se reparte en grupos por comunidades autónomas. El grupo VI es el correspondiente a la Comunidad Valenciana y el estudiado en esta investigación. Su elección no solo es interesante por su cercanía geográfica, sino por la potencia de este grupo, considerado uno de los más fuertes de toda la categoría. Y ya no solo deportivamente hablando, porque muchos de los clubes que lo componen son históricos en nuestro país.

Además, durante esta temporada han llevado a cabo diferentes labores de comunicación que han tenido cierto eco. Y es que la comunicación corporativa en el deporte no profesional no es un campo de estudio, a diferencia de lo que ocurre con los clubes profesionales y con otras disciplinas que sí han sido investigados por autores como Olabe (2009), Sotelo (2012), Lobillo (2016), o Cano (2017).

2. Objetivos e hipótesis

2.1 Objetivos

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

- El análisis de contenidos en redes sociales y TIC de los clubes de fútbol que pertenecen al grupo VI de la Tercera División Española, correspondientes a la Comunidad Valenciana: qué publican, cuándo y por qué.
- El análisis de sus influencias, estrategias y consiguientes impactos con los seguidores: estrategias comunicativas que desarrollan, interacciones con los usuarios, respuestas, feedback...
- El análisis del perfil de aquellas personas que gestionan y llevan a cabo estos fenómenos.

2.2 Hipótesis

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

- Hipótesis 1: Demostrar el incremento de las herramientas digitales para la gestión comunicativa en entidades no profesionales de fútbol. A través del análisis de contenidos y de conocer su método de trabajo tendremos la información necesaria para resolver esta hipótesis.
- Hipótesis 2: Conocer si existe una profesionalización tanto en los departamentos de comunicación de estas entidades como de las personas que lo gestionan. Conocer la formación de ellos a través de entrevistas con cuestionarios semi estructurados que permitan determinar si hay perfiles profesionales detrás de los clubes de fútbol no profesional.

3. Metodología

Para realizar esta investigación, hemos utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas, apoyándonos en el análisis de contenido y de las entrevistas mediante cuestionario. Previamente, hemos analizado el perfil de estos clubes en diferentes redes sociales, así como la página web de los equipos de fútbol que componen el grupo VI de la Tercera División en la actual temporada (2017/2018). En cuanto a las redes sociales, hemos analizado las principales plataformas: Twitter, Facebook e Instagram.

Tabla 1: Identificación de perfiles en redes sociales de los 21 clubes que componen el grupo y páginas web oficiales para su análisis

CLUB	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB
CF LA NUCIA	@cfnucia	cfnucia	cfnucia	Cflanucia.es
LEVANTE UD SAD B	@LUDatletico	LevanteUD	Tienen cuenta del primer equipo	Levanteud.com
ORIHUELA CF	@Orihuela CF	OrihuelaCfOficialFace	Orihuela cf	Orihuelaclubdefutbol.com
CD ELDENSE	@CD Eldense	deportivoeldense	Cd eldense oficial	Cdeldense.es
CD OLIMPIC	@CD Olimpic	cdolimpic	Cd olimpic	Olimpicdexativa.com
CF TORRELEVANTE	@torrelevantecf	CFTorreLevante	torrelevantecf	Cfdo.com
CD CASTELLÓN	@CD Castellón	ClubDeportivoCastellon	Cd castellon	Cdcastellon.com
UD ALZIRA	@UDAlzira	udalzira	udalzira	Udalzira.com
CREVILLENTE DEPORTIVO	@CreviDvo	CrevillentDeportivo	crevillentedeportivo	Crevillentedeportivo.es
SILLA CF	@SillaCF	SillaCF	sillaclubdefutbol	Sillacf.com
CD RODA	@cdroda	cdroda	c.d.roda	Cdroda.com
PAIORTA CF	@PaiportaCF1922	PaiportaCF	paiportacf	Paiportacf.com
CD BUÑOL	@CDBunyol1921	No tienen	Cdbunyol1921	inactiva
VILLARREAL CF SAD C	@VillarrealCF	villarrealcf	Tienen cuenta del primer equipo	Villarrealcf.es
NOVELDA CF	@novelda cf	noveldacf	Noveldacf oficial	Noveldacf.es
CF RECAMBIOS COLÓN	@ColonRecambios	RecambiosColonCatarrojaSA	Tienen cuenta de la empresa pero no del equipo	Recambioscolon.com
CD ALMAZORA	@CD Almazora	CDAlmazora	cdalmazora	Cdalmassora.es
ELCHE CF SAD B	@futbolbaseECF @elchecfoficial	elchecf	Futbolbaseecf elchecfoficial	Elchecf.es
CF BORRIOL	@CF Borriol	CF-Borriol	cfborriol	Cfborriol.es
UD RAYO IBENSE	@UDRayoibense	u.d.rayoibense.rayoibense	u.d.rayoibenseoficial	inactiva
PATERNA CF	@paternacdf	Patema-club-de-futbol	paternacdf	Avantpaternacdf.com

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas web oficiales y redes sociales de los clubes

- El 100% de los clubes tienen un perfil en Twitter y el 95% lo tiene actualizado (a excepción de la UD Rayo Ibense)
- El 95 % de los clubes tienen una página en Facebook (excepción del CD Buñol) y el 80% la tienen actualizada (excepto CF Torrelevante, Novelda CF, CF Recambios Colón y UD Rayo Ibense)
- El 100% de los clubes tienen una cuenta en Instagram pero el Levante y el Villarreal CF no publican acerca de su filial en Tercera, así que contando esos perfiles como desactualizados, en total solo el 71% tienen la cuenta de Instagram actualizada (tampoco actualizan el Silla CF, el CF Recambios Colón y el Paterna CF)
- El 90'5% de los clubes tienen un sitio web (solo el CD Buñol y la UD Rayo Ibense no dispone de un sitio web habitual ya que se encuentra inactivo, es decir, no se puede acceder)

Porcentajes muy altos que motivan a hacer un análisis de la gestión de la comunicación corporativa de estos clubes de fútbol no profesional.

Una vez realizada esta ficha de análisis de contenido, hemos llevado a cabo dos técnicas diferentes para continuar el estudio:

- Entrevistas con cuestionarios semiestructurados: entrevistas con preguntas cuantitativas (nueve preguntas cerradas de respuesta múltiple) y cualitativas (12 preguntas abiertas) a los 21 clubes que componen el grupo estudiado, obteniendo un 57% de respuestas, es decir, un total de 12 clubes respondió al cuestionario realizado. Las preguntas se centraban en la comunicación corporativa de los clubes y su gestión, su método de trabajo, las órdenes a las que están sometidos, el uso de las redes sociales y el estudio de sus estadísticas (seguidores, interacciones, repercusión, reproducciones...) y la importancia de la web. Así como el perfil de los que llevan a cabo estas tareas para conocer el nivel de profesionalización que existe en la gestión comunicativa de los clubes de fútbol no profesional.

Grande y Abascal (2005, p.14) definen las encuestas como “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos”.

Pero las preguntas cuantitativas no son suficientes para un estudio concreto, ya que las respuestas cerradas globales no representan a todo el conjunto en total. Es necesario añadir una investigación que permita obtener datos detallados. Es por esto que también nos hemos ayudado de preguntas cualitativas para conocer información más profunda y concreta.

Realizando estas entrevistas semiestructuradas que combinan preguntas cuantitativas y cualitativas he podido obtener parte de la información y de los datos necesarios para determinar las conclusiones de los objetivos de este estudio gracias a sus resultados: conocer de cerca la gestión comunicativa de estas entidades, así como conocer el perfil de los que llevan a cabo estos trabajos y determinar si, en conjunto, se tratan de perfiles y trabajos profesionales pese a tratarse de clubes de fútbol no profesional.

- **Análisis de contenido:** Para conocer el auténtico contenido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) era necesario analizar en profundidad sus publicaciones en redes sociales y en sus sitios web oficiales. El análisis de contenido permite interpretar textos, grabaciones o cualquier tipo de publicación. Se basa, según Abela (2002, p.2) “en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información que, a diferencia de la lectura común, debe realizar siguiendo el método científico y debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida”.

Con esta investigación a través de este tipo de metodología queremos descubrir cómo es la gestión comunicativa de estos clubes en las redes y en su web analizando y comparando sus seguidores, sus publicaciones, innovaciones, su difusión, repercusión y demás datos que me permitan llegar a las conclusiones que nos hemos marcado como objetivos. Es decir, conocer a fondo cual es el plan de comunicación que desarrolla cada club.

Las redes sociales analizadas son las tres más habituales, motivo por el que las hemos escogido: Twitter, Facebook e Instagram. Diferentes estudios demuestran que Twitter es la red social que más se ha desarrollado como herramienta profesional para favorecer a la imagen de marca y además alberga millones de usuarios. Según el Portal de estadísticas, el número de españoles usuarios de Twitter en 2017 fue de 4.900.000. Por su parte, Facebook se convirtió en la red social dominante en 2017. Mientras que Instagram ha tenido un aumento considerable pero, sobre todo, entre la población joven, como advierte González (2017, p. 37).

El primer paso para llevar a cabo este análisis es comprobar en cuáles de esas tres redes sociales están registrados cada club y observar si actualizan continuamente o no. A continuación, analizamos en profundidad los contenidos de los 12 clubes que se sometieron a las entrevistas con cuestionarios semiestructurados, comprobando sus interacciones, sus números de seguidores y sus difusiones (número de ‘retweets’, número de veces compartidos y número de ‘likes’). Ambos pasos mediante una ficha de análisis de contenidos. Después, llevamos a cabo una recopilación de publicaciones destacables por su contenido, por su feedback o por su interacción. Destacando así los puntos fuertes de cada club en cuanto a la comunicación que les han permitido diferenciarse del resto.

4. Marco teórico

El incremento del uso de redes sociales ha llegado a tal punto que las entidades en general y los clubes de fútbol tanto profesionales han hecho que utilicen estas como elemento de comunicación corporativa. Esto ocurre mediante la creación de un plan de comunicación que permita llevar a cabo una adecuada gestión de la misma. Y, a su vez, para usarlas como una herramienta con la que desarrollar estrategias de marketing para generar una buena imagen de marca. “Toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva, debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan sus objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo”, aseguran Salazar & Prieto (2015, p.26). Esto hace que surja una nueva salida laboral para los profesionales de la comunicación y exige un mínimo de profesionalización en los departamentos o gabinetes de los clubes.

Por lo tanto, en este apartado se aborda la influencia de las TIC y el incremento de las redes sociales, la gestión de la comunicación corporativa en los clubes de fútbol no profesional y las estrategias de marketing a través de la comunicación.

4.1 La influencia de las TIC y el incremento de las redes sociales

El incremento de las redes sociales y su evolución a una parte rutinaria de nuestras vidas en la sociedad actual se ha dado a causa de la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, que han permitido que la evolución de internet llegue a tal nivel. Como advierte Huidobro, (2007, p.2):

“Las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal + proyector multimedia), los blogs, el podcast y, por supuesto, la web”.

De esta manera, han pasado a convertirse en algo esencial para darse visibilidad, lo que es el objetivo principal de la comunicación corporativa: hacer visible una marca. Tanto personas como entidades se conciben, o mejor dicho se exponen, como un nombre, una imagen, una marca mediante estas herramientas. Las TIC y las redes sociales se han convertido en un elemento esencial e imprescindible para la comunicación corporativa. Así que como afirma Olabe (2009, p.123) “el posicionamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha supuesto que muchas de estas entidades deportivas se hayan sumado a la tendencia actual de crear su propio portal corporativo”. Lo que a su vez ha exigido un nuevo tipo de perfil profesional que se encargue de esta tarea.

No cabe duda de que en el fútbol profesional (Primera y Segunda División) ha sido una potente estrategia el uso de las redes sociales. Sus publicaciones son muy virales en todas las plataformas de Internet y las cuentas personales de los futbolistas se han convertido en imágenes de marca. Pero esto no ha pasado desapercibido para los clubes de fútbol no profesional, que lejos de ser reconocidos mundialmente como los equipos de élite, no dejan atrás la oportunidad de poder llegar al mayor número posible de personas.

Según Ginesta (2010, p.10), actualmente, la aplicación de las TIC en la gestión de la comunicación ha permitido a las organizaciones crear un área de contenidos propia y a las tradicionales publicaciones corporativas, se le ha unido la web. Esta es imprescindible para la comunicación e interacción entre la organización y la afición: “Una marca, una empresa o institución, y su producto o su servicio, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social”. (Sánchez y Paniagua, 2013, p.30) Pero con el boom de las redes sociales, la importancia de la imagen y la comunicación corporativa de los clubes de fútbol ha crecido notablemente.

4.2 La gestión de la comunicación corporativa en los clubes de fútbol no profesional

A juicio de Bruixola (2008, p. 59) los clubes de élite o con gran visibilidad mediática buscan controlar la información que se publica, mientras que el resto de entidades

pretenden concitar mayor atención mediática. Y es que los clubes de fútbol no profesional no suelen tener tanta repercusión como los equipos de élite y hasta hace relativamente poco, no era habitual encontrar este cargo entre ellos. Pero con el impacto de las TIC y la influencia de las redes sociales, los seguidores han pasado de ser receptores a ser usuarios y partícipes de la comunicación de los clubes que siguen, como bien cuenta Olabe (2012, p.280):

“Las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la Web 2.0 y sus plataformas sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades”.

Todo esto ha obligado a cuidar la comunicación corporativa de los clubes, los cuales son conscientes de que ello exige una correcta gestión comunicativa debido a la evolución de internet que, a su vez, ha generado una evolución de los perfiles de los profesionales de la información. De acuerdo con Cano (2017, p.45) es importante que los clubes profesionales de fútbol tengan capacidad de adaptación a los nuevos medios que se pueden explotar en el medio Internet y formas de comunicarse. Por ello, los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras, como explicaban López y Fernández (2015, p. 38).

Así mismo, ha sido necesario renovar los planes de comunicación de estas organizaciones y rediseñar sus estrategias para adaptarse a sus nuevos mapas de públicos. Realizar un plan de comunicación exige una profesionalización ya no solo del club sino de las personas que hay detrás de estas labores. Y solo de esta manera se pueden alcanzar los objetivos que un departamento de comunicación se marca, ya que como explica Olabe (2009, p.127):

“Planificar la comunicación es esencial para los clubes de fútbol, ya que les permite establecer qué estrategias se van a aplicar a cada ámbito del proceso comunicativo de las organizaciones y con qué herramientas comunicativas se van a conseguir los objetivos de la organización”.

En el plan de comunicación se marcan los objetivos a conseguir mediante la gestión comunicativa, el mapa de públicos al que alcanza la repercusión - ayuda a definir bien los grupos de personas a los que la institución se enfrenta a la hora de realizar una buena comunicación (Casanova, 2017, p.28)- y hasta el que se desea llegar con las innovaciones, se generan los mensajes que se quieren transmitir mediante estas herramientas, se confecciona un calendario acorde al presupuesto del que dispone la entidad y por último, se lleva a cabo una evaluación o seguimiento del mismo, para comprobar su efectividad. No obstante, es importante señalar que los clubes en muchos casos no tienen establecido generalmente un plan de comunicación. Solo una minoría de clubes de fútbol posee un plan de Comunicación o Relaciones Públicas (Arceo, 2003).

En el caso de que el plan de comunicación funcione y se alcancen los objetivos marcados en el principio, los beneficios que se consiguen, como enumera Molina (2017, p.2) son:

“Mayor empatía con los públicos, incremento del alcance de las publicaciones relacionadas con las acciones, aumento del engagement (entendido como la relación entre el alcance de una publicación y las reacciones generadas por la misma) y giro del valor de los contenidos hacia la positividad de marca”.

Y es que la correcta gestión comunicativa hace aumentar los seguidores, o el engagement, gracias a la empatía que se genera con los receptores. La mayoría de clubes generan contenido de este tipo y los resultados son positivos. Para que esto sea posible, debe encargarse una persona cualificada de realizar las tareas que, actualmente, desempeña un jefe de prensa o dircom. La principal es la de Community Manager y esto consiste, según Del Prado (2011) “en la creación de perfiles/páginas en redes sociales, la actualización de contenidos en ellos y el establecimiento de diálogo con los usuarios en estos perfiles y páginas”. Actualmente, debido al incremento de las redes sociales, la formación de un periodista incluye adquirir estos conocimientos.

4.3 Las estrategias de marketing a través de la comunicación

El marketing (anglicismo traducido al castellano como mercadotecnia) es, según la RAE, el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio,

especialmente de la demanda. Es decir, llevar a cabo una serie de estrategias con la finalidad de obtener un beneficio económico a través de la demanda de un producto en concreto. De esta tarea se encarga el departamento de marketing, que igual que afirma Olabe (2009, p. 122) “los clubes de fútbol (..) cuentan en la actualidad con departamentos de comunicación, que en muchas ocasiones bien se refuerzan con otras disciplinas como el marketing”. De esta manera, aprovechan el impacto de la comunicación corporativa para utilizar las estrategias de marketing y llegar al mayor número posible de receptores. Y es que, como asegura Pereira (2018, p. 176):

“De la fusión del marketing, como herramienta en el cual circunvalan decisiones y actividades destinadas a mejorar y mantener las relaciones de la organización empresarial y el deporte, surge “El marketing deportivo” entendido como el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo; sin embargo en este contexto es preciso diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas y productos para lograr un adecuado enfoque y un loable tratamiento”.

Sin duda, una de las técnicas de estrategias de marketing a través de la comunicación son los sorteos o concursos a través de las redes sociales. La emisión de estos contenidos intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en su contenido a la cuenta oficial del club, como demuestra el estudio de Cano (2017). Gracias al incremento de estas es posible realizar estos acontecimientos que tienen mucha participación y obtienen una gran difusión. De esta manera, se busca incrementar el nivel de fidelidad de los seguidores, pues “la fidelización es una estrategia de marketing que intenta conservar a los y las clientes existentes” (Medina, 2016, p.14).

La modernización y profesionalización de las estructuras organizativas de los clubes de fútbol y sociedades anónimas deportivas los empuja a introducir en el sector herramientas de ‘gestión’, siendo una de las más importantes el marketing, según Alcaide (2006, p.148). Y es que, de esta manera, se consiguen los objetivos que tiene el club de fútbol y se incrementan los beneficios, ya que este tipo de estrategias funcionan muy bien debido a su buena acogida entre los seguidores. En estos sorteos suelen

regalarse entradas y merchandising, el cual es la segunda mayor fuente de ingresos en el fútbol profesional (Laseca, 2017, p.26).

Para García, (2014, p.18), el merchandising es la puesta a la venta de productos con su marca y el conjunto de la estrategia que incorpora para maximizar sus ventas. En el caso de los clubes de fútbol son camisetas, equipaciones, bufandas y demás objetos que puedan identificarse con el escudo del club. La mayoría de entidades que disponen de merchandising llevan a cabo su venta a través de las plataformas de internet, ya que muy pocos clubes de fútbol disponen de una tienda oficial física. Sin embargo, en el grupo VI de la Tercera División española son varios los clubes que disponen de un punto de venta de merchandising oficial. El CD Castellón tiene una tienda oficial en los alrededores de su estadio, aunque muchos clubes como el Silla CF, optan por poner un stand en el propio campo los días de partido.

5. Resultados

5.1 Análisis de contenidos y entrevistas con cuestionarios semiestructurados

Tabla 2: Número de seguidores en las redes sociales de los 12 clubs seleccionados

*Datos de seguidores recogidos el 17/05/2018

Club	Twitter	Facebook	Instagram
Orihuela CF	6.708	3.962	1.114
CD Eldense	8.463	5.908	1.225
CD Olímpic	3.848	1.858	916
CD Roda	4.396	2.590	1.538
CD Castellón	17.400	12.461	7.526
CD Buñol	347		161
Paiporta CF	670	2.293	583
CD Almazora	408	2.369	216
Novelda CF	4.107	1.076	327
Elche CF SAD B Ilicitano	208.000 (twitter del club oficial primer equipo) 2.006 (fútbol base)	248.733 (oficial) 510 (fútbol base)	25.400 (oficial) 965 (fútbol base)
UD Rayo Ibense	1.278	1.458	732

CrevillenteDeportivo	1.524	758	306
----------------------	-------	-----	-----

*Fuente: elaboración propia a partir de la información de las páginas web oficiales y redes sociales de los clubes

5.1.1 La gestión de Twitter

Lo primero que hemos analizado ha sido una de las herramientas que Twitter ofrece para aprovechar la comunicación y son los hashtag. “No hay campaña de comunicación sin un hashtag” (Ribera, 2013, p.23) y esto ayuda, no solo a posicionar la marca y el contenido en las redes sociales, sino a fidelizar a la audiencia. Y aunque no haya una estrategia definida sobre estos, se podría considerar marketing debido al impacto que tienen. Normalmente se escoge una frase a modo de lema relacionado, en este caso, con el club. Esto hace que los seguidores comenten con el hashtag y tenga mayor difusión (Bruns y Burgess, 2011, p.2).

Tabla 3: Identificación de hashtags como estrategia comunicativa para la fidelización de seguidores

Equipo	Hashtag
Orihuela CF	#VamosEscorpiones #YoSoyOrihuelaCF
CD Eldense	#AupaDeportivo #VamosDeportivo
CD Olímpic	#Renaixem #TornemASomiar
CD Roda	No han usado
CD Castellón	#Albinegres #AraSí #PPO #EsNuestraPasión
CD Buñol	No han usado
Paiporta CF	#DueñoDeUnaPasión
CD Almazora	#OrgullAlmassorí
Novelda CF	No han usado
Elche CF SAD B (Ilicitano)	#Ilicitano #CanteraECF
UD Rayo Ibense	#ForçaRayo
Crevillente Deportivo	#ContigoSomosMásFuertes #VamosCrevi

*Fuente: elaboración propia a través de las redes sociales oficiales de los clubes

El **Orihuela CF** es un club que, debido a sus 8 temporadas en Segunda División B, arrastra mucha afición, lo que le obliga a trabajar la comunicación para mantener bien

informados a sus seguidores. Cuando el objetivo deportivo de un club es ascender, a esta idea va ligada la necesidad de hacerse ver y oír. Además de tener a todos los medios de la Vega Baja pendientes, desde el punto de vista corporativo el análisis es el siguiente: el Orihuela CF tiene perfil en las tres redes sociales que hemos analizado (Twitter, Facebook e Instagram) además de página web.

En Twitter son muy activos y actualizan a diario. Sus publicaciones son muy variadas: carteles gráficos con el plan de entrenamiento semanal, vídeos de los entrenamientos, vídeos resumen de los encuentros en liga, retransmisión de los partidos, crónicas que te dirigen a la web, carteles de los partidos (aunque con poco trabajo de diseño gráfico en comparación de otros clubes). Aunque cabe destacar que los carteles de partidos han experimentado un proceso de evolución durante la temporada: al principio eran bastante sencillos y minimalistas y de cara al final de temporada (tal vez por la buena situación del club deportivamente) aumentaron los patrocinadores y comenzaron a aparecer también en estos carteles.

El buen posicionamiento del club en la tabla clasificatoria desde el punto de vista deportivo ha favorecido en la asistencia al campo del fútbol, lo que ha obligado a que la comunicación corporativa facilitara el horario de la venta de entradas para los partidos, la ubicación de las taquillas y sus correspondientes precios. Estas facilidades reflejan un mayor número de captación de seguidores y/o aficionados/as al aumentar la visibilidad del club.

Además, publican imágenes de las visitas de los futbolistas a los colegios que generan bastante interacción. También es uno de los clubes que comenzó la iniciativa de publicar imágenes felicitando a sus jugadores por sus cumpleaños después de que el Crevillente Deportivo fuera el pionero. Una iniciativa que genera mucha interacción con los usuarios y además supone una buena comunicación interna entre los propios miembros que componen el club.

Otro tipo de publicaciones comunes del club son sus ruedas de prensa del entrenador tanto en la previa de los partidos como posterior a ellos. Estas ruedas son posibles gracias a la sala de prensa que dispone el Estadio Los Arcos en sus instalaciones. También publican entrevistas con los jugadores del club. Pero, sin duda, el aspecto de

comunicación corporativa más fuerte del Orihuela CF han sido sus sorteos. Cuando llegaban a un determinado número de seguidores realizaban un sorteo de la camiseta oficial del equipo. De esta manera, conseguían una potente interacción y difusión a la vez que se premiaban estos fenómenos, resultados que se obtienen a través de buenas estrategias de marketing como esta.

Cuando alcanzaron los 6.000 seguidores en el perfil de Twitter realizaron un sorteo de la camiseta oficial del equipo. Para participar había que hacer retweet al tweet de la imagen del sorteo. Alcanzaron un total de 106 RT's, un número bastante alto teniendo en cuenta que se trata de un club de Tercera División con 6.000 seguidores en Twitter y unos 800 socios, según la web de Resultados de Fútbol. Otra estrategia que significa un buen gesto por parte del club ha sido regalar las entradas del partido de vuelta de la primera eliminatoria del Play Off de ascenso a Segunda B a los 12 aficionados del Orihuela que se desplazaron hasta Palencia en el partido de ida. Otro tipo de publicaciones son la difusión de apariciones del club en la prensa, que también es habitual en este tipo de perfiles.



Captura del tweet del Orihuela CF de uno del sorteo realizado al alcanzar los 6.000 seguidores

Cabe destacar también la difusión de la repercusión que tienen estos clubes por ciertos aspectos en concreto que llaman la atención de los medios de comunicación. En el caso

del Orihuela CF, el equipo apareció en un programa de televisión a causa de su mascota, el famoso escorpión. Este tipo de publicaciones generan simpatía con los seguidores del perfil, cosa que hace que aumente la interacción y difusión.



Captura de tweet de la aparición de la mascota del Orihuela CF en TV

Por último, otro aspecto que contribuyen ya no solo a la interacción y difusión, sino a ofrecer una buena imagen de la marca, en este caso del club, son las publicaciones en fechas señaladas a nivel global: el Día de la Mujer, el Día del Padre, el Día de alguna enfermedad o fechas similares. El Orihuela CF no esconde un gran trabajo a la hora de diseñar estas publicaciones pero sí las tiene en cuenta y las publica, lo que genera una buena imagen de marca, demostrando de esta manera los valores de la entidad.



Cartel del Orihuela CF en conmemoración del Día de la Mujer

El **CD Eldense** es otro club con mucha afición debido a su historial. Ha llegado a jugar en Segunda División cinco temporadas y 11 en Segunda División B. Su descenso esta temporada a Tercera División fue bastante sonado debido al escándalo de los jugadores y directiva por corrupción con amaños de partidos a través de apuestas¹. Varios jugadores del equipo se dejaban comprar a cambio de dejarse perder en los partidos. Esto llevó a que el equipo alicantino no obtuviera buenos resultados y le llevara al inevitable descenso de categoría. Evidentemente, estos hechos fueron rechazados por el propio club y la propia afición. Sin embargo, esta no ha dejado de respaldar al equipo que, tras los acontecimientos ocurridos, tuvo que ser renovado con jugadores ajenos a estos hechos.

La gestión comunicativa de este club ha sido similar al del Orihuela CF, ya que ambos tenían desde el principio el mismo objetivo: ser uno de los primeros cuatro equipos clasificados para disputar el Play Off y ascender a Segunda División B. Cuando las metas son esas, los objetivos se establecen desde el principio y es desde entonces cuando se observa la frecuente aparición por redes sociales con una continua

¹ Vande, P. (2017). Detenidos el empresario que gestionaba el Eldense, el entrenador, su ayudante y dos jugadores. *EL PAÍS*. https://elpais.com/deportes/2017/04/04/actualidad/1491296153_536206.html

actualización. El reclamo a los aficionados, seguidores y colaboradores (comercios y patrocinadores) ha sido constante.

La presencia del CD Eldense en todas las redes sociales ha sido muy trabajada y en Twitter se publicaban imágenes o vídeos de los entrenamientos cada día, narración de los partidos, ruedas de prensa de jugadores a lo largo de la semana y del entrenador como previa y postpartido. Este club fue el pionero en publicar semanalmente una lista de los goleadores, estrategia comunicativa que varios equipos de la categoría imitaron posteriormente.



Captura del tweet con el diseño de la lista de goleadores del CD Eldense

En cuanto a estrategias de marketing son muchas las que han llevado a cabo a través de Twitter y de todas las redes sociales en general, así como de su sitio web oficial. Ya que el objetivo del CD Eldense era meterse en los puestos de Play Off de la tabla clasificatoria servía como gancho para captar aficionados o, mejor dicho, asistentes en los partidos. El equipo se ha pasado la temporada entre la cuarta y la quinta plaza, cuando se encontraba en esta con una diferencia de uno o dos puntos en las últimas jornadas, el club sacó a la venta entradas a 1€ en todas las gradas del estadio excepto en tribuna. Esta iniciativa tuvo gran acogida, durante la semana se vendían centenares de

entradas en las taquillas y llegaron a contar con más de 2.000 espectadores en esos encuentros.

El más destacado fue el partido ante CF La Nucía, ya que era el cuarto clasificado y el CD Eldense era el quinto con una diferencia de dos puntos. Fue el primer encuentro con las entradas a este precio y se organizó una jornada de convivencia durante el día, antes de la tarde de fútbol que iba a albergar el Nuevo Pepico Amat. Se hizo una paella gigante en los alrededores del estadio y se disfrutó de la presencia de una batucada que también estuvo presente durante el partido. Esto tuvo tal repercusión que llegó a salir también en la televisión, en el famoso programa El Día Después de Movistar+.



Cartel del CD Eldense para el partido y captura del tweet sobre la venta de entradas

Otra manera de darle categoría a un partido han sido las invitaciones por parte del club a personalidades de la ciudad, como el saque de honor de las Falleras Mayores de Elda. Una estrategia también muy acertada por parte del CD Eldense es utilizar a los jugadores como llamamiento para la afición. Mediante la publicación de vídeos de la plantilla que pedía la asistencia a los partidos de los aficionados generaba una captación de los seguidores debido a la cercanía que esto les provoca, al sentirse llamados no por la imagen corporativa del club, sino por los mismos jugadores de su club. La aparición de los jugadores en el contenido y también en la televisión, como las citas semanales de cada uno de ellos en la televisión local, funciona como una buena estrategia.

C. D. Eldense @CD_Eldense · 2 may.

Este domingo también vendrán a apoyarnos las Falleras Mayores de Elda, Andrea Martínez y Elia Bernabeu, para realizar el saque de honor en el partido contra la @UDAlzira y lo harán acompañadas por el resto de falleras. No te pierdas ese gran día, el #CDEldense os necesita a todos

2 14

C. D. Eldense @CD_Eldense · 21 abr.

VÍDEO | La plantilla del #CDEldense realiza un llamamiento a la afición azulgrana para que apoyen este domingo en el estadio al equipo. ¡¡Os necesitamos!! #AupaDeportivo

0:28 1.109 reproducciones

20 37

C. D. Eldense @CD_Eldense Seguir

Ya estamos en directo en @TeleElda con Rubén Solano #AupaDeportivo 🟦🟩🟥🟨

9:35 - 7 may. 2018

2 Retweets 7 Me gusta

Capturas del Twitter del CD Eldense con publicaciones diferentes al resto de clubes

La jefa de prensa del CD Eldense, Anaís Cano, aseguró en la entrevista, que Twitter es la red social que más impacto tiene de todas y la publicación de las fotos del vestuario celebrando una victoria son las que más interacción tienen, al igual que lo confirmó el jefe de prensa del CD Orihuela, Chema Valero.

El **CD Olímpic de Xàtiva** está considerado un club fuerte dentro de este grupo debido a su trayectoria en Segunda División B y al haber sido campeón en Tercera División cinco veces. Cabe destacar que en la temporada 2013/2014 llegó a jugar la Copa del Rey y en dieciseisavos fue emparejado con el Real Madrid. El club cuida mucho el fútbol base y es uno de los que más contenido de este tipo publica en sus redes sociales, especialmente en Twitter. Además, al igual que otros clubes, cuidan mucho la comunicación interna, es decir la comunicación y el ambiente entre las propias personas que componen el club. En la actualidad, el “hacer piña” está a la orden del día en redes sociales y es un tipo de contenido que gusta mucho debido a la imagen de unión que esto refleja.



Captura del Twitter del CD Olímpic sobre una publicación de convivencia de equipo

Una de las estrategias comunicativas más exitosas e innovadoras, debido a que se diferencia de la mayoría de clubes de esta categoría, son los montajes audiovisuales.

Pocos dedican tiempo a ello, la mayoría porque no tienen el presupuesto o los recursos necesarios para ello. Aunque el propio departamento de comunicación de este club confesaba en la entrevista que la falta de recursos les impedía seguir haciendo cosas que funcionaban muy bien en la comunicación corporativa del club. La más destacada en los valencianos son los montajes del once titular en las alineaciones de los partidos. El contenido audiovisual es el más destacado y el que más impacta en los usuarios. Mediante encuestas está comprobado que la imagen es más atractiva que solo visualizar letras.



Captura del vídeo con la alineación del CD Olímpic en su Twitter oficial

Otro de los aspectos que resalta el valor de la imagen de marca o de la imagen corporativa del club son gestos como los que mencioné anteriormente en días señalados y también como los que realizó el CD Olímpic en Navidad con la visita de la plantilla al hospital de Xàtiva para regalar merchandising (mochilas con el escudo del club) a los hospitalizados. El resto de contenido del Twitter del CD Olímpic es similar al del resto de clubes: narración de partidos, ruedas de prensa, vídeo resúmenes de los partidos y noticias durante la semana relacionadas con el club.



Captura del Twitter del CD Olímpic en su visita al Hospital

El **CD Roda** ha sido uno de los recién ascendidos a esta categoría. Es un asociado, en cuanto a cantera, con el Villarreal CF y sus instalaciones forman parte de su famosa ciudad deportiva. Es por esto que su columna vertebral es el fútbol base y, por tanto, la gran parte de su contenido gira en torno al fútbol base y la escuela del club. Todo el contenido de Twitter es el publicado en la web oficial que se comparte de manera automática, a excepción de las narraciones de partidos que sí se hace directamente desde el perfil de Twitter. No se ha llevado a cabo ninguna estrategia de marketing, eso tal vez explicaría la poca asistencia de público a sus partidos. Pese a ello, la calidad del contenido visual es bastante bueno teniendo en cuenta el nivel del club y la categoría.

El único elemento que diferencia al CD Roda del resto de clubes del grupo es que hacen públicas las convocatorias de los partidos. El día de partido publican una lista con los

jugadores que van convocados para esa jornada. En categorías altas es habitual debido a la repercusión mediática pero en categorías no profesionales los cuerpos técnicos aprovechan para ocultar información y utilizan el silencio como una estrategia táctica, deportivamente hablando. En esta categoría solo lo publica el CD Roda y el CD Castellón.



Captura del Twitter del CD Roda con el cartel de los jugadores convocados para un encuentro

El **CD Castellón** podría tener perfectamente un estudio única y exclusivamente de él solo sobre su gestión comunicativa y sus estrategias de marketing. Es el rey en las estrategias de comunicación de esta categoría. Y es que un club tan histórico como es el CD Castellón no iba a ser menos. La historia de este club es tan bonita como dolorosa para sus seguidores. Ha llegado a jugar en Primera División y por circunstancias del fútbol y sus desgracias terminó en Tercera División. ¿Los motivos? Las malas gestiones administrativas que están a la orden del día en muchos de los clubes de fútbol de España, tanto los profesionales como los no profesionales. Esta temporada el CD Castellón ha estado en boca de todos y en muchos medios de comunicación nacionales debido al récord histórico que ha batido.

El récord de socios conseguidos en Tercera División lo logró el Real Oviedo en la temporada 2004/2005 con 12.700 y el CD Castellón lo ha batido terminando la temporada con 12.867 centuriones, como se suelen llamar los seguidores del club. Solo en el primer mes de pretemporada, es decir, en julio del 2017, el club ya había conseguido 7.000 abonados. Fue ahí cuando el CD Castellón se marcó el objetivo de superar el récord de los asturianos.

La Linterna
Con Juan Pablo Colmenarejo

COPE

Portada / Videos / Castellón

LE FALTAN 1.000 SOCIOS

El Castellón se fija superar el récord de abonados del Oviedo

f t



A screenshot of a video player from the website 'La Linterna' (part of the COPE network). The video title is 'El Castellón se fija superar el récord de abonados del Oviedo' (Castellón sets itself to surpass the record of subscribers of Oviedo). Above the title, it says 'LE FALTAN 1.000 SOCIOS' (1,000 members are missing). Below the title are social media sharing icons for Facebook and Twitter. The video content shows a black and white ultrasound image of a fetus in a womb. A watermark 'Biblioteca' is visible over the image.

Captura de un vídeo promocional del CD Castellón, en un artículo de la web de Cadena Cope

Mantente en contacto con los tuyos! Envía saldo a tu familia en Centroamérica

Recarga ahora

Recharge.com



FÚTBOL • Tercera División

El Castellón, a por el récord de abonados en Tercera

EFE | Castellón 26 JUL 2017 | 16:57



Asociado



Captura de un vídeo promocional del CD Castellón en la web de El Mundo

En octubre de 2017 ya llegaron a los 10.000 abonados y decidieron otorgarle el número 10.000 y 10.001 de carnet a dos de sus jugadores más históricos: Planelles y Vicente Del Bosque (ex entrenador de la Selección Española de fútbol) que jugó en el CD Castellón en Primera División en la temporada 1970/1971. Los dos ex futbolistas acudieron a Castalia para recibir la entrega. Estos acontecimientos generaban una gran afluencia de público que a su vez hacía aumentar la fidelización a la entidad deportiva. Además, de evidentemente, una gran interacción y difusión en sus redes sociales, sobre todo en Twitter, que es la red social que más impacto tiene de este club. Ello se ve reflejado en la propia red social y el mismo departamento de comunicación lo confirmó en la entrevista.



CD Castellón
@CD_Castellon

Siguiendo

📸 | El CD Castellón concede a Planelles y Del Bosque los socios 10.000 y 10.001

➔ cdcastellon.com/el-cd-castello ...

#ALBINEGRES #AraSí

#PPO



6:15 - 26 oct. 2017

107 Retweets 192 Me gusta



Captura del tweet con la imagen de Planelles y Del Bosque en Castalia con su abono nº10.000

En marzo de 2018 y a falta de dos meses para terminar la temporada, estaban a punto ya de alcanzar la cifra marcada para superar el récord.. Y el 22 de marzo el CD Castellón consiguió el objetivo: alcanzó los 12.701 abonados. Gracias al aplazamiento de la campaña de venta de abonos así como a promociones y diversas estrategias de marketing como el 2x1 en abonos, los Orelluts hicieron historia en su club y en el fútbol español. Debido al nivel del acontecimiento, el club decidió otorgarle el abono número 12.701 al Rey de España, Felipe IV. Ya fue nombrado socio de honor siendo Príncipe de Asturias y el club consideró que “un carnet tan histórico debía pertenecer al ‘orellut’ más ilustre”, como aseguró Pepe Mascarell (Director del Área de Negocio del Club) a los medios de comunicación.

Además, desde esa misma semana se colocó una lona en la fachada de Castalia en la que se puede leer “Ací viu una afició de rècord”. A estas alturas, el CD Castellón ya se había hecho un hueco en muchos medios de comunicación a nivel nacional, por lo que la gestión comunicativa del club así como sus estrategias de marketing estaban dando resultados muy positivos. Incluso

medios de televisión se desplazaron hasta la provincia valenciana para realizar reportajes sobre la azaña histórica que había conseguido. Se trataba, sin duda, de algo que solo había ocurrido una vez hasta el momento y es que un club de fútbol no profesional tiene detrás una barbaridad de afición y eso solo se consigue con mucho trabajo, en gran parte, al departamento de comunicación y marketing.

Las estrategias de marketing que el CD Castellón ha llevado a cabo en esta temporada han sido, desde luego, muy originales. Destaco la campaña ‘Albinegro de cuna’ y su particular campaña del Black Friday. En la primera, el club regalaría una baby-camiseta del club (estrategia de marketing a través del merchandising) a todos los bebés nacidos en 2018 y que sus padres acudieran a Castalia, sea de la ciudad que sean. Para ello, hicieron un vídeo con dos bebés que lloraban y después aparecían con la camiseta albinegra muy calmados. Como si llevar la camiseta del CD Castellón les tranquilizara y les hiciera tener dulces sueños. Publicidad y marketing en toda regla, pero del que impacta y, por tanto del que funciona. Así lo confirma Mainez (2018).

“La camiseta Baby- Orellut es una camiseta muy especial en la que, al margen de los colores albinegros, se puede apreciar una banda de color Azahar, nombre con el que desde el club se ha querido bautizar a ese color verdoso representativo de la Comunidad Valenciana y que proyecta los valores por los que debe de regirse la entidad y la Fundación Albinegra. El color Azahar representa el respeto, la solidaridad y la igualdad de género. Valores todos ellos que van asociados a la campaña Albinegro de cuna”.



Captura del tweet con el vídeo promocional de la campaña Albinegro de Cuna

El estudio que realizó el departamento de comunicación sobre el impacto de esta campaña demostró que aumentó el número de abonados gracias a muchos padres que se hacían abonados cuando acudían a recoger las camisetas para sus bebés. Además, este fue otro motivo para que el CD Castellón apareciera en los medios de comunicación a nivel nacional. La campaña tuvo mucho éxito y fueron muchos los bebés que nacieron albinegros, según las redes sociales oficiales del club.



Captura del tweet del CD Castellón con la acogida de la campaña

La particular campaña que ejecutó el CD Castellón el día del Black Friday (última moda en el país que consiste en que el último viernes de noviembre, los comercios, supuestamente, rebajan los precios de sus productos para finalizar el otoño antes de que comience la temporada de invierno y navidad). El histórico club lo hizo al revés subiendo los precios de sus camisetas ese viernes 24 de noviembre. Lo que la entidad pretendía era subir un céntimo del precio de sus camisetas y lo recaudado sería destinado a una ONG. La campaña tuvo tal éxito que llegaron a formarse colas en la tienda oficial ubicada en los alrededores de Castalia y se podría decir que esta nueva moda marcó tendencia.



Cartel del Black Friday del CD Castellón y captura del tweet con la acogida de la campaña

Las estrategias de marketing que desarrolla este club a través de sus redes sociales y especialmente en Twitter son múltiples y diversas, además de con mucha repercusión, difusión e interacción. Los habituales contenidos como vídeos de los propios jugadores llamando a la afición para que asistan a los partidos a apoyarles hasta mensajes positivos publicados con originalidad sobre los comercios y patrocinadores del club. Además, la entidad ha ensalzado durante toda la temporada valores como la solidaridad y la igualdad que, continuamente ha demostrado mediante actos y recibimientos en Castalia a asociaciones o personas que lo necesitaran. También han estado potenciando constantemente su merchandising, disponible en la tienda oficial, a través de las redes sociales y haciendo promociones, ofertas y descuentos en sus productos como estrategia de marketing.

El resto de contenido de su Twitter es el habitual en un club de fútbol aunque de una manera muy cuidada y trabajada. Sus publicaciones reflejan la profesionalización que hay detrás de este

club, así como la atención y el tiempo que se dedica a este tipo de tareas. La propia directiva del club explicó en medios de comunicación que al tratarse de un club histórico y diferente debido a su récord de abonados, debían hacer cosas diferentes y por eso llevaban a cabo tantas estrategias de marketing que llegaban a tener tanta repercusión. Un club que apuesta, sin duda, por un departamento de comunicación y marketing que gestione la comunicación corporativa y las estrategias de una manera profesionalizada pese a encontrarse en una categoría de fútbol no profesional.

El **CD Buñol** es un club muy humilde en esta categoría comparado con los clubes que hasta ahora he analizado. El equipo valenciano ha finalizado la temporada descendiendo a regional preferente, sin embargo no ha parado de explotar las redes sociales dentro de sus limitadas competencias. El elemento más innovador, por así decirlo, que han potenciado han sido los vídeos montados por ellos mismos en las últimas jornadas de la campaña como ánimo para el equipo y llamamiento a la afición. Durante el resto de temporada su contenido ha sido el habitual en este tipo de perfiles aunque un tanto escaso de calidad profesional. Pero teniendo en cuenta que la comunicación la ha gestionado un propio directivo del club es algo destacable que, pese a eso, pudieran haber sacado adelante la comunicación para mantener informados a sus seguidores.



Captura del tweet con un vídeo del CD Buñol

Y si el CD Castellón ha sido el rey en cuanto a estrategias de marketing en esta categoría, el rey en diseño gráfico ha sido el **Paiporta CF**. El trabajo que le han dedicado al diseño gráfico de los carteles para partidos ha sido, aunque no oficialmente, de profesionales. Tirando de tópicos, originalidad, temas del momento y buenas ideas han conseguido darle el sello de identidad, pese a su humildad, a un club recién ascendido a Tercera División. Reflejo de que la comunicación ha sido gestionada por una licenciada en Periodismo y un licenciado en Publicidad. Lo necesario para llevar a cabo una gestión adecuada y profesional de estrategias comunicativas y de marketing. En lo deportivo, estuvieron al límite hasta en la última jornada, donde finalmente consiguieron la ansiada permanencia. Por lo que la próxima temporada podremos seguir disfrutando de sus innovaciones comunicativas y de marketing en la categoría.



Carteles de los partidos del Paiporta CF ante el Paterna CF y el UD Rayo Ibense

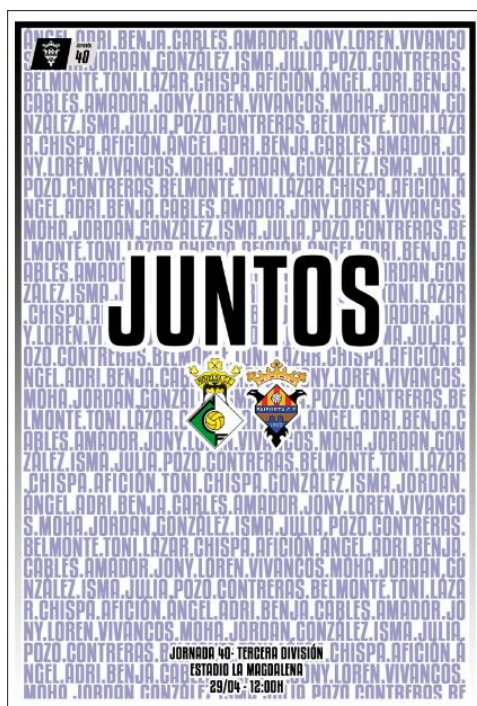
Mención especial a las ideas como la de añadir el logo feminista en el 8 de marzo Día de la Mujer, o un lazo negro en recordatorio del niño fallecido en Alzira mientras jugaba al fútbol son gestos que han ensalzando la profesionalidad y los valores de este club que generan empatía, solidaridad y aumentan la fidelización de sus aficionados o nuevos seguidores. Sin olvidar la originalidad de sus frases en los carteles, como la del partido ante la UD Rayo Ibense: “Hay una posibilidad entre mil de que un rayo caiga en tu ciudad, no te lo puedes perder”. Estrategias puras de marketing a través de la originalidad para hacer un llamamiento a la afición y, de esta manera, incentivar la asistencia al campo de fútbol en los partidos de liga.

Frases originales y graciosas combinadas con buenas fotografías, ya que se ha comprobado como he explicado anteriormente que el contenido visual es lo más importante. Y es que aunque parezca muy sencillo conlleva su trabajo, como confirmó Yeray Fita, uno de los responsables de la comunicación del Paiporta CF, en la entrevista semiestructurada: “Me he tirado tanto tiempo haciendo cartelitos que voy a llegar tarde a la segunda convocatoria de mi TFM sobre el plan de marketing del club”, confesó. Algunas de las más llamativas fueron la del Villarreal, equipo conocido como el ‘sumbarino’ por su color amarillo: “En Paiporta somos más de tractores (que es lo que se lleva ahora)” haciendo honor a la famosa canción y aparecía un tractor amarillo llevándose a un submarino. O la del Atlético Levante, conocido como los ‘granotas’ (rana en valenciano) por su color blaugrana de la equipación: “Cucú que viene la rana”.



Carteles de los partidos del Paiporta CF ante el Villarreal C y el Atlético Levante

Otro de los carteles más sonados fue el del antepenúltimo partido de liga donde ya se jugaban la permanencia en Tercera División. Además de una estrategia de marketing, se reflejó un ensalzamiento a la comunicación interna y se lanzó un cartel con el lema ‘JUNTOS’ en el que el fondo estaba compuesto por los nombres de todas las personas que componen el Paiporta CF. Desde jugadores hasta directivos y cuerpo técnico y, por supuesto, afición incluida. Un llamamiento a la unidad para conseguir los objetivos.



Cartel del partido para el Novelda CF – Paiporta CF

Pero, sin duda, el boom en sus carteles fue ante el imbatible en comunicación CD Castellón. Haciendo honor a la famosa película *Un monstruo viene a verme*, el Paiporta jugó y lanzó “Un gigante viene a verme” alegando al Castellón como uno de los grandes de la categoría. Gracias a la buena estrategia de marketing que el Paiporta CF desempeñó con este diseño y a la gran interacción que desarrollan los seguidores del CD Castellón en Twitter, el cartel llegó a tener una gran difusión y muchos comentarios positivos, resultado de un buen plan de comunicación que a su vez, ayudan a ensalzar la imagen del club. El tweet del cartel llegó a tener más de 300 RT’s, una cantidad muy alta teniendo en cuenta que hablamos de una categoría de fútbol no profesional.



Captura del cartel del partido del Paiporta CF ante el CD Castellón con el número de RT's

El **CD Almazora** es otro de los recién ascendidos a Tercera División y ha terminado la temporada volviendo a Preferente ya que no pudo salvar el descenso en la última jornada. Un equipo también muy humilde y poco profesionalizado en los temas de comunicación. Carece de departamentos y el encargado de gestionar la comunicación es otro directivo del club aunque está licenciado en periodismo. Un club con una gestión muy amateur en las redes sociales, especialmente en Twitter. Sus publicaciones más compartidas o mejor recibidas son los resultados positivos del primer equipo, es decir, cuando conseguían una victoria. El resto de contenido, no tenía mucha repercusión y era el habitual al resto de clubes. El único elemento diferenciador ha sido el uso de GIF's de escenas famosas de televisión o similares que generaban empatía porque hacían gracia entre los seguidores.



Captura de un tweet del CD Almazora con un GIF

El **Novelda CF** es otro de los clubes que arrastra mucha afición debido a su estancia en Segunda División B durante 8 temporadas. Habitualmente es uno de los huesos fuertes de la Tercera División, deportivamente hablando, por lo que poco a poco van creciendo en el tema de la comunicación corporativa y profesionalizando el departamento. Esta temporada han empezado a contar con un fotógrafo para disponer de contenido visual de las redes sociales pero la gestión de estas la desempeña el secretario que carece de la formación adecuada para ello. Sin embargo, parece que poco a poco van aumentando la información del club en redes sociales. Su contenido no es destacable en comparación al resto de clubes pero intentan cuidar sus publicaciones atendiendo a sus limitaciones

Su contenido con mejor acogida son las publicaciones que hacen referencia a movimientos en la plantilla: fichajes y bajas, como bien explicó Alberto Pérez, el secretario del club y responsable de la comunicación, en la entrevista. Las noticias al respecto son las más compartidas en comparación con el resto que apenas tienen interacción y RT's. Un tweet con la noticia de un fichaje que supone la incorporación de un nuevo jugador al equipo cuenta con alrededor de 40 retweets, que teniendo en cuenta el número de seguidores y el número de difusión que suelen tener estos perfiles humildes, es una cifra bastante equilibrada y buena.



Novelda C.F.

@novelda_cf

Seguir

FICHAJE | Pablo Pagán regresa al Novelda CF, procedente del CD Eldense. ¡Bienvenido a tu casa!



4:46 - 27 ene. 2018

8 Retweets 40 Me gusta



8



40



Captura de un tweet del Novelda CF con la imagen de un fichaje

El **Elche CF B**, o más conocido como **Elche Ilicitano**, es uno de los diversos filiales que se encuentra en la Tercera División valenciana. Deportivamente hablando suelen ser equipos fuertes y temidos, en la comunicación deberían ser lo mismo teniendo en cuenta su nivel profesional. Equipos como el Atlético Levante o el Villarreal CF C no tienen a penas presencia en las redes sociales de sus primeros equipos, a diferencia del Elche CF que sí habla de su filial y, además, han creado esta temporada una cuenta del fútbol base para ello. Antonio Chaves, jefe de prensa del Elche CF, explicó que han comprobado que “crear contenido exclusivo de la cantera a nuestros aficionados genera interés y permite crecer a los canales de comunicación exclusivos de nuestra cantera”.

El Twitter del fútbol base, liderado por el equipo del Elche Ilicitano, ya que es el más importante después del Elche CF, consiguió su máxima difusión tras la salvación del equipo al mantenerse en Tercera División en la última jornada de liga. Aunque en los últimos partidos se lanzaron diversas estrategias llamando a la afición para que asistieran a los partidos a apoyar al filial, ya que se jugaba la permanencia. Esto surgió efecto ya que se registraron mayores asistencias de público en los últimos partidos en comparación del resto de temporada. El club cuida mucho el contenido audiovisual y siempre intenta destacar lo visual por encima de lo textual, según se puede observar en sus publicaciones de Twitter, aunque también cuidan la redacción. El contenido audiovisual es imprescindible para captar la atención del seguidor pero una correcta redacción ayuda a ganar la confianza y la fidelización del aficionado.

El contenido del Twitter es el habitual que publican los clubes de fútbol pero potenciando la imagen y el diseño gráfico, así como los montajes audiovisuales. El contenido más viral del Twitter de Fútbol Base del Elche CF fue el vídeo de la celebración por la permanencia en Tercera División del Elche Ilicitano, que alcanzó más de 100 RT's.



Captura de un tweet del Fútbol Base Elche CF del vídeo de la celebración de la permanencia

La **UD Rayo Ibense** no le ha prestado demasiada atención a la comunicación, sobre todo al perfil de Twitter. Actualiza con muy poca frecuencia su contenido hasta el punto de que las últimas publicaciones son de la primera semana de mayo y la temporada terminó a mitad de mes. Pero lo destacado es que no son publicaciones propias, sino RT's a publicaciones de otras

cuentas o personas. A la hora de crear contenidos han sido bastante escasos y no han cuidado mucho la información para el aficionado. No hay imágenes de partidos ni carteles de ellos ni nada. Ninguna técnica comunicativa ni ninguna estrategia de marketing. Es un club muy humilde y gestionado también por un directivo del club, que a diferencia de los otros, solo tiene formaciones primarias que le impiden gestionar la comunicación del club profesionalmente.

El **Crevillente Deportivo** también es un habitual equipo en esta categoría que pese a su humildad y sus escasas competencias, poco a poco van creciendo. Ha sido uno de los clubes que ha hecho un gran despegue en la comunicación en las últimas temporadas pero, sin duda, han dado un gran salto en la temporada actual habilitando en la gestión de las redes sociales y la web a una persona con la formación necesaria para ello. Hasta entonces, no se le había dado tanta presencia a este club en las redes sociales. Con una actualización diaria han ido publicando cualquier tema relacionado con el club, cosa que antes no se hacía. Primando sobre todo la imagen y cuidando la redacción. Dentro de sus limitaciones, han intentado aportar información y contenido con la mejor calidad posible.

Como innovaciones, el Crevillente Deportivo fue el pionero en publicar felicitaciones a los componentes del club en los días de sus cumpleaños, tendencia que fue imitada posteriormente por otros clubes como el Orihuela CF o el CD Eldense. Esta estrategia mejoraba la comunicación interna por un lado y, por otro, generaba difusión e interacción en las redes sociales. Junto a los vídeos y a las fotos de vestuario al finalizar un partido en el que se ha conseguido una victoria, ha sido el tipo de contenido más compartido en el Twitter de este club. Por otro lado, otra técnica diferenciable del Crevillente Deportivo es que es el único club de la categoría que, durante la narración de partidos en el perfil de Twitter, publicaba la foto de las sustituciones de jugadores. Esto facilitaba a los seguidores familiarizarse con los jugadores y por parte de la comunicación, exaltar el contenido visual para llamar más la atención.



Captura de un tweet del Crevillente Deportivo con un vídeo de felicitación a un jugador



Captura de un tweet del Crevillente Deportivo con la imagen de los cambios durante la narración de un partido

Otra de las estrategias han sido los vídeos: desde ‘spots’ de partidos hasta entrevistas, momentos de los entrenamientos o partidos e incluso despedidas. Tras la marcha de uno de sus jugadores en invierno, publicaron un vídeo de despedida que alcanzó más de mil reproducciones y alrededor de 20 RT’s. Por lo que se observa que el contenido y las publicaciones del Twitter del Crevillente Deportivo llegan a muchísimas personas pero interactúan o participan poco. Lo

mismo que ocurre con los diseños gráficos tanto en carteles de partidos como en fechas señaladas que sirven como estrategia para ensalzar los valores de la entidad. El Crevillente Deportivo ha sido uno de los que más contenido de este estilo ha publicado: el Día de la Mujer, el Día del Padre, el Día Contra la Violencia de Género, el Día contra el Cáncer... Pero también coinciden con que las publicaciones más virales son las fotos en el vestuario tras ganar.

5.1.2 La gestión de Facebook

Facebook es la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, Youtube y Google Plus (Cano, 2017, p.47). Y a la hora de gestionar la comunicación corporativa, Facebook es una buena herramienta también que no ha pasado desapercibida para los clubes de fútbol no profesional. De los 12 clubes seleccionados, cuatro afirmaron que su página en Facebook era la que mayor impacto tenía de todas las redes sociales que tenían. Tal vez por su primacía en cuanto a contenido audiovisual o porque su mapa de públicos es más amplio que Twitter e Instagram.

El **Orihuela CF** es uno de esos cuatro clubes que afirma que tienen mayor impacto en Facebook, pese a que en Twitter tengan más seguidores y a mitad de mayo alcanzaron los 4.000 seguidores en Facebook. La gestión de Facebook del club de la Vega Baja es muy activa con un contenido muy audiovisual. Priman los vídeos (desde ruedas de prensa hasta momentos de celebraciones) y las imágenes. Los álbum de imágenes de los partidos tienen mucha interacción y gran impacto, ya que en comparación de otros clubes, reciben cantidades altas de likes. Otro aspecto destacable del Facebook del Orihuela CF es la narración de los partidos mediante posts, igual que mediante tweets en Twitter, que es lo habitual en los clubes.

El **CD Eldense** es un caso similar. La gestión de Facebook en concreto es mucho más similar en todos los clubes que en el resto de redes sociales, ya que en las tres plataformas se suele publicar el mismo contenido de manera sistemática. En el Facebook del CD Eldense prima sobre todo el contenido visual. Muchas imágenes, más que vídeos, y muy pocas publicaciones con solo texto. El impacto es muy bajo en comparación con Twitter, al igual que su difusión, pero es uno de los clubes que más interacción recibe en sus redes debido a la gran afición que arrastra este equipo. Ya en la entrevista semiestructurada lo contaba la jefa de prensa, que su plan de comunicación

también se ciñe a saber gestionar tanto las críticas como los comentarios positivos que reciben diariamente en sus perfiles.



Captura de los comentarios en el Facebook del CD Eldense donde se reflejan las opiniones de los seguidores

El **CD Olímpic** está cerca de los 2.000 seguidores en su página oficial de Facebook. Comparte el mismo contenido en esta red social que en Twitter pero con una interacción y difusión mucho más baja. Su gestión es prácticamente similar a la de los dos clubes anteriores, salvo que como el Orihuela CF, entre otros, publican contenido sobre su fútbol base, además de información sobre el primer equipo. Pero el contenido visual no está tan cuidado como el del CD Eldense, ya que hay publicaciones sin imágenes o con enlaces que no ejercen un impacto visual tan potente a primera vista. Quizás por eso su feedback sea tan bajo.

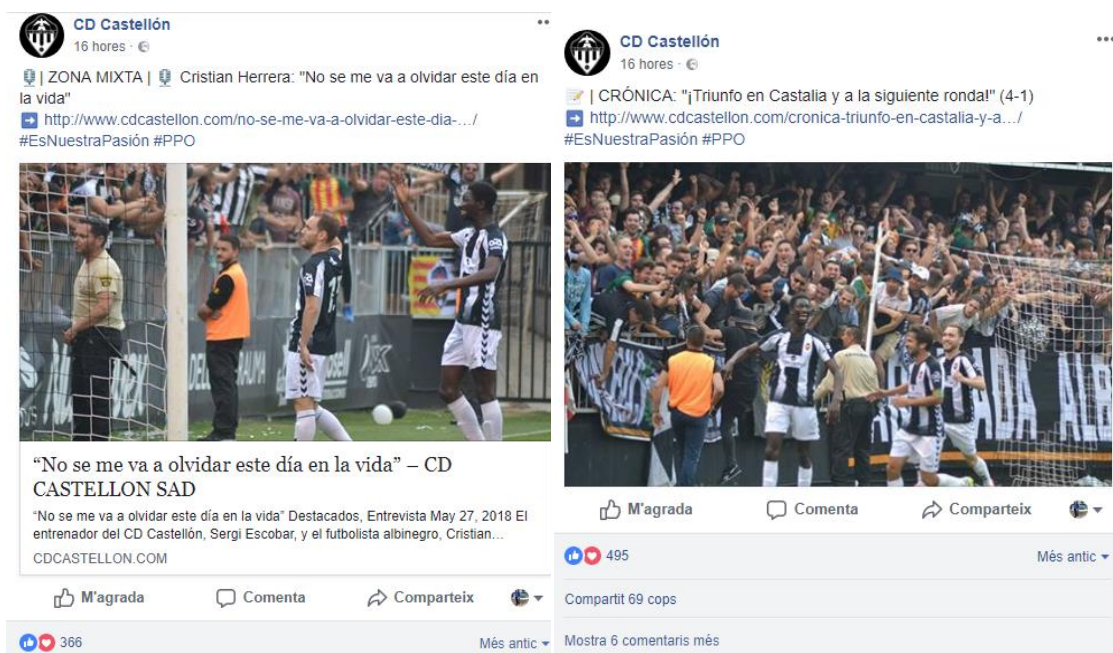
El **CD Roda** cumple con su objetivo de su plan de comunicación que explicaron en la entrevista. Su patrón a seguir es un contenido muy visual y siempre a partir de las publicaciones de su página web oficial. Todo el contenido tanto en Twitter como en Facebook son publicaciones de la web (mediante un enlace con titular e imagen) que te llevan automáticamente a la web. De esta manera, la visualización de sus redes sociales es bastante agradable debido al cuidado de la imagen que ejerce este club y la manera de exponer sus contenidos: clara, sencilla y visual. Aunque el 90% de sus publicaciones son sobre el fútbol base, ya que el CD Roda es más una escuela de cantera que ha logrado llevar a uno de sus clubes a Tercera División. Debería ser el protagonista por orden de categoría pero sus protagonistas son los niños



Captura del Facebook del CD Roda con la imagen y el enlace de una previa

El **CD Castellón** sigue con sus estrategias comunicativas y de marketing en su página de Facebook donde alberga prácticamente la misma cantidad de seguidores en esta red social que de abonados al club. Más de 12.000. El contenido es similar al de su Twitter pero el impacto se equilibra e incluso a veces es mucho más mayor. El contenido no tiene nada que envidiarle al de un club de fútbol profesional. Publica hasta zonas mixtas, algo inhabitual en las categorías no profesionales. Y tratándose de un club de fútbol no profesional, su interacción y difusión es brutal, aunque lógica teniendo en

cuenta su número de seguidores. En las últimas semanas, que la afición se ha subido al carro debido a la excitación de disputar el Play Off de ascenso a Segunda División B, sus números son bárbaros para estar hablando de un Tercera.



Capturas del Facebook del CD Castellón con publicaciones con gran número de interacción

366 'me gusta' en la publicación de zona mixta y 495 'me gusta' en la crónica del partido que permitió al CD Castellón pasar la primera eliminatoria del Play Off. Casi 500 likes es un número muy alto para tratarse de un club no profesional, pero la gestión comunicativa de este club lo merece y sus seguidores corresponden. El departamento de comunicación es estratégico también en Facebook y sabe cómo captar la atención y el interés de su afición. Si tienen ideas muy originales en cuanto al marketing, en Facebook tampoco son menos. Por ejemplo, publicaron un vídeo del entrenador donde, supuestamente, desvelaba el once titular de un partido muy importante. La sorpresa es que el técnico hablaba pero los nombres los decía sin alzar la voz y dejaba en el aire que si querían saber el once inicial acudieran al partido. La publicación fue muy bien acogida con mucho humor, que es lo que hace aumentar la fidelización y empatía.

El **CD Buñol** declaró en la entrevista con cuestionario semiestructurado que el Facebook era la red social que más impacto tenía y, por tanto, era la que más usaban. Pero a partir de mayo, tras el descenso del club, su página de Facebook desapareció. Antes de su desaparición, la actualización era muy poco frecuente y su contenido no era cuidado ni trabajado. Sus publicaciones eran informaciones breves y básicas.

El **Paiporta CF** ofrece posibilidades que otros clubes no ofrecen en su página de Facebook. Explotando el marketing lo máximo posible, te permiten suscribirte al club desde su página de Facebook de manera muy sencilla. Además, aprovechando sus patrocinadores, tienen una sección de compra donde se venden los productos de una de las marcas que les patrocina. En cuanto al contenido, es el mismo que en el resto de las redes sociales y prima el diseño gráfico porque es el fuerte de este club.



Captura del Facebook del Paiporta CF de la sección de suscripción al club

El **CD Almazora** sigue la misma línea en su página de Facebook aunque aprovecha para explotar más el contenido audiovisual. Muchas fotografías y muchos vídeos, aprovechando que tienen un programa televisivo exclusivamente del club. Sin embargo, acorde a las declaraciones en la entrevista, la página de Facebook del CD Almazora tiene mucho más impacto que su perfil en Twitter, donde tienen 400 seguidores aproximadamente. Mientras que en Facebook, superan los 2.000. El mayor número de seguidores se ve correspondido en las interacciones y reacciones de los contenidos que publican. El post de agradecimiento a la afición tras el descenso del equipo superó las 100 reacciones. Pese a tratarse de un club humilde que demuestra que está en pleno crecimiento, se observa interés por mantener informado al aficionado.

El **Novelda CF** dejó de prestarle atención a su página de Facebook en los últimos meses, por lo que su actualización es poco frecuente. En cuanto a sus contenidos, el 90% son noticias de la web que se publican porque están conectadas. Visualizar su página no es impactante porque no tiene demasiado contenido audiovisual que resulte agradable, y aunque dispongan de un fotógrafo para los partidos, no publican las galerías. Es ahí donde pierden mucho en cuanto a estrategias comunicativas, ya que podrían ganar muchas más visitas, interacciones, difusión y una página más visual. Una posibilidad de explotar el marketing del club que están perdiendo. Aunque al principio lo intentarían tanto con las fotos como con sorteos, pero no tuvieron mucho éxito.

La página de Facebook del **Elche CF B** no aparece como tal, sino como Fútbol Base Elche CF, al igual que ocurre en Twitter. Sin embargo, la página de Facebook de la cantera ilicitana se encuentra desactualizada desde 2016. Así que la única información que aparece en Facebook sobre el Elche Ilicitano es aquella que publica el propio Elche CF desde su página (aunque muy pocas veces, solo anunciando los partidos) y los medios de comunicación, para el mismo tipo de contenido.

La página de Facebook de la **UD Rayo Ibense** no actualiza con frecuencia pero tiene más publicaciones y contenido que su perfil en Twitter, que estaba bastante desatendido en cuanto a publicaciones propias sobre todo. Además, en el Facebook no solo hablan del primer equipo sino de todo el fútbol base. El contenido no es de calidad ni, por tanto, profesional ya que las imágenes son con móvil e incluso algunas capturas. Pero como ocurre en el Twitter, es el reflejo de tener en cuenta que lo gestiona una persona sin formación y que su tarea es ser el secretario del club.

El **Crevillente Deportivo** ha intentado explotar su página de Facebook con el contenido, aunque con el número de seguidores no lo ha conseguido, ya que ni siquiera alcanza el millar. No obstante, trabajan el contenido e intentan destacar lo visual con imágenes, diseño gráfico y vídeos, iniciativa de esta misma temporada. Junto al resto de estrategias, los vídeos han tenido gran acogida: tanto los spots como las entrevistas rápidas. Un vídeo sobre una breve entrevista con uno de los capitanes del equipo a modo de previa de un partido esa misma semana obtuvo un importante número de visualizaciones, aunque como ocurre con los vídeos de Twitter, el número de reacciones es mucho menor.

Pese a tratarse de un club bastante humilde, el contenido es de calidad creado con herramientas profesionales ya que son fotografías cuidadas y que son el tipo de contenido que más gusta en esta página. Las galerías de cada partido son las publicaciones con más reacciones y difusión de las que dispone el club. El resto de contenido es el mismo que en Twitter y las mismas noticias que se van publicando en la web.

5.1.3 La gestión de Instagram

Instagram es la red social que reina entre los más jóvenes. Con sus últimas actualizaciones permite ventajas que otras redes sociales no disponen, como el hecho de publicar imágenes, vídeos o directos que pueden desaparecer en 24 horas, es decir, no se quedan fijas en la cuenta. Esto ha permitido compartir informaciones que no necesitan eso porque son más instantáneas y efímeras, como la retransmisión de un partido por ejemplo “Arranca el partido”, el marcador en el descanso, goles y el resultado final entre otros. Su popularidad entre los más jóvenes ha servido para que los clubes se hagan un espacio en esta red social y tratar de llegar a ellos para captar más seguidores y aficionados.

Tabla 4: Análisis de Instagram

CLUB	PUBLICACIONES	SEGUIDORES
Orihuela CF	127	1162
CD Eldense	676	1234
CD Olímpic	278	933
CD Roda	2963	1544
CD Castellón	1048	7869
CD Buñol	164	162
Paiporta CF	201	609
CD Almazora	28	258
Novelda CF	98	334
Elche CF B	197	981
UD Rayo Ibense	250	730
Crevillente	145	313

En la tabla 4, podemos observar que Instagram aún no ha calado tanto como otras redes sociales y por eso no está tan potenciada todavía, pero va creciendo poco a poco. Atendiendo al número de seguidores, los clubes con más afición (abonados) son los que más seguidores tienen en esta plataforma. Y dentro de ese número, el gran porcentaje son jóvenes y adolescentes, teniendo en cuenta que son los perfiles que más abundan en esta red social. El objetivo siempre es conseguir atraer al mayor número posible de personas y para llegar a los más jóvenes, la red social ideal es Instagram. En esta plataforma, el número de reacciones suele ser mayor que en el resto de redes sociales por lo que publicar contenido proporciona bastante interacción.

En cuanto a su gestión de contenido, partiendo de que se trata de una red social totalmente audiovisual, son contenidos llamativos y atractivos. Suele ser el mismo contenido audiovisual que se publica en el resto de redes sociales. Todas aquellas imágenes y todos los vídeos que se publiquen en Twitter y Facebook, estarán también en Instagram. Por lo que se llevan a cabo las mismas estrategias comunicativas y de marketing. El auge de Instagram ha permitido que los clubes se hagan un espacio en esta red social pero todavía no se ha potenciado como tal y por eso ninguno de los clubes seleccionados consideró Instagram la red más impactante. No obstante, su interacción y creciente popularidad obligaba a hablar de ella.

5.1.4 La gestión de la web oficial

La página web oficial ha sido el primer soporte, antes del auge de las redes sociales, para la visibilidad y el espacio de los clubes de fútbol no profesional. Con la irrupción de estas plataformas, algunos consideran que los sitios web han quedado en un segundo plano. No obstante, es importante su presencia y su constante actualización porque no deja de ser otro escaparate de estas entidades. Los clubes que saben potenciar su página web la aprovechan para explotar las estrategias de marketing poniendo facilidades al usuario: cualquier tipo de información para los aficionados, incluso la posibilidad de abonarse al club desde la propia página web o de comprar merchandising desde ahí.

Por esto, los aspectos a analizar en las páginas web van a ser los siguientes: si existe o no vinculación con las redes sociales en la página web (tanto visualización como simplemente logo/icono con el enlace) para aumentar la visibilidad de las mismas y del propio club, si existe o no una sección de prensa o alguna manera de facilitar el contacto de los profesionales de la comunicación para contactar o solicitar acreditaciones, lo que refleja una profesionalización del club que permite mayor visibilidad del mismo a través de los medios; si existe un apartado donde se facilite la inscripción para abonos y si existe una sección de merchandising que permita la compra de productos del club. Los motivos por los que analizamos estos aspectos son porque consideramos que son los más importantes en una web en cuanto a estrategias comunicativas y de marketing.

Tabla 5: Análisis de las web de los clubes

CLUB	RRSS VINCULADAS	SECCIÓN DE PRENSA	ABONOS	MERCHANDISING
Orihuela CF	Sí	Sí	No	No
CD Eldense	Sí	Sí	Sí	No
CD Olímpic	No	Sí	Sí	No
CD Roda	Sí	Sí	No	No
CD Castellón	Sí	Sí	Sí	No
CD Buñol	Sí	No	No	No
Paiporta CF	Sí	Sí	Sí	No
CD Almazora	Sí	No	Sí	No
Novelda CF	Sí	Sí	Sí	No
Elche CF B	Sí	Sí	No	Sí
UD Rayo Ibense	No	No	No	No

Crevillente Deportivo	Sí	Sí	No	No
------------------------------	----	----	----	----

*Fuente: elaboración propia. Datos recogidos el 1/06/2018

El CD Castellón dispone de información sobre la ‘tenda albinegra’ pero no tiene una tienda online disponible. Sin embargo, ofrece la posibilidad de comprar entradas online así como información sobre las taquillas. La página web del CD Buñol está inactiva, un diseño gráfico con el nombre del club aparece en la web junto a las cuentas de redes sociales. La web de la UD Rayo Ibense ya ni existe.

Del análisis de la tabla 5 obtenemos los siguientes datos: el 83’3% de los 12 clubes (10 clubes) tiene sus redes sociales vinculadas a la web oficial o, al menos, hace mención de ellas incluyendo/facilitando su link para poder acceder a ellas. El 75% de los clubes (nueve clubes) tiene una sección de prensa o acreditaciones que facilita el contacto con los periodistas o similares, lo que supone una cierta profesionalización del club de cara a los medios de comunicación. El 50% de los clubes facilita la adquisición de abonos del club para sus aficionados, lo que potencia el marketing de la entidad. Sin embargo, solo uno de los 12 clubes tiene tienda online en su web (el Elche CF) y solo porque es un filial.

5.2 Resultados de las entrevistas con cuestionarios semiestructurados

Gráfico 1: Influencia de las TIC

7 ¿Considera notable la influencia de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en los clubes de fútbol no profesional como el suyo?

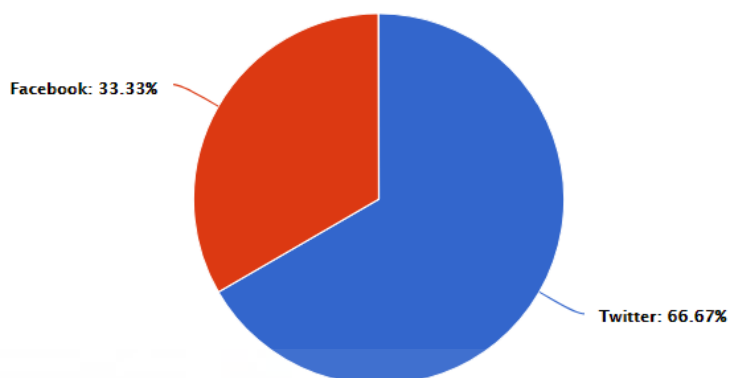


*Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con cuestionario semiestructurado

Del resultado de las entrevistas a los responsables de comunicación de los 12 clubes seleccionados, se confirma que las TIC han experimentado una influencia notable, incluso en los clubes de fútbol no profesional como estos.

Gráfico 2: Red social con mayor impacto

¿Qué red social tiene más impacto y, por tanto, usan más?

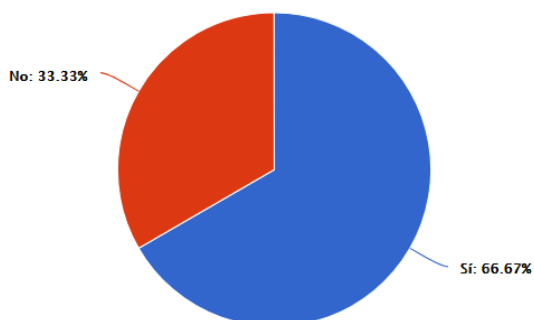


*Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con cuestionario semiestructurado

De los 12 clubes seleccionados, ocho consideran que Twitter es la red social que más impacto tiene y por tanto, la que usan más. Cuatro confirmaron que potencian más Facebook. Mientras que ninguno de los clubes contó con Instagram como la red social con más impacto de las tres.

Gráfico 3: El impacto de las redes sociales por encima de la web

¿Cree que las redes sociales han dejado la web en un segundo plano? Es decir, que la gente se informa más a través de las redes sociales y no accede a la página web tanto.

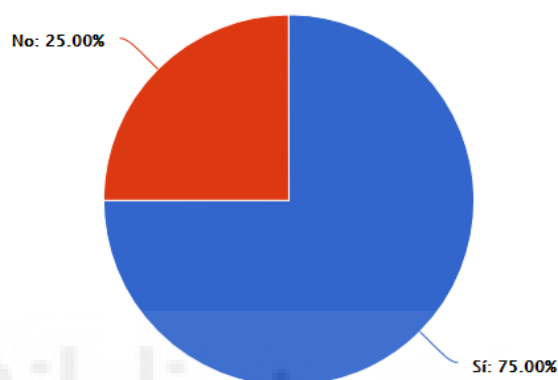


*Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con cuestionario semiestructurado

De los 12 clubes seleccionados, un 66% (ocho clubes) afirma que las páginas web oficiales de los clubes han quedado en un segundo plano y que las redes sociales las han destronado en el terreno de la información. Solo un 33% (cuatro clubes) piensa que no es así y que los seguidores continúan accediendo a los sitios web para informarse de todo.

Gráfico 4: Estudio de las estadísticas de redes sociales y web

¿Tienen en cuenta las estadísticas de las redes sociales y la web?

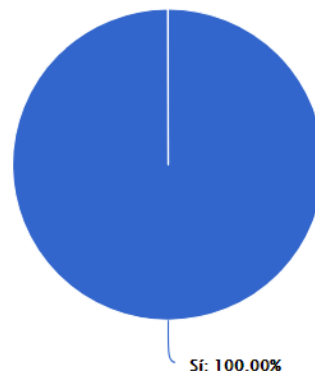


*Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con cuestionario semiestructurado

Un 25% de los clubes (tres) confirman que no le prestan atención a las estadísticas que ofrecen las redes sociales y web en cuanto a visitas, interacción y demás. Mientras que un 75% (nueve) de los clubes afirma que sí lo tienen en cuenta a través de la interacción, de la venta de abonos, aparición en medios de comunicación, el impacto de las acciones y las respuestas, así como la repercusión en promociones de partidos dependiendo de la asistencia, además de las propias estadísticas que ofrecen las redes sociales.

Gráfico 5: Influencia de las RRSS a la hora de captar aficionados

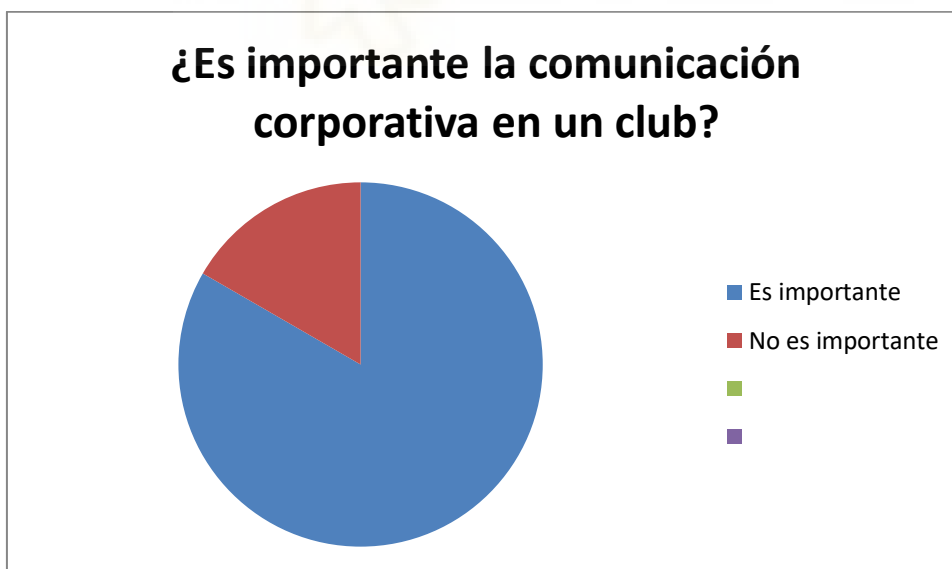
¿Creen que las RRSS ayudan a captar aficionados?



*Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con cuestionario semiestructurado

Los 12 clubes confirmaron que las redes sociales ayudan e influyen a captar aficionados y conseguir más seguidores de su club. Esto lo miden a través de las campañas de venta de abonos, contrastando las altas de nuevos abonados con las interacciones y los nuevos seguidores en redes sociales. Además, ayudan a captar aficionados de otros lugares que no residen en la propia ciudad o pueblo del club del que se trata, según explicaron en las entrevistas.

Gráfico 6: Importancia de la comunicación en un club de fútbol no profesional

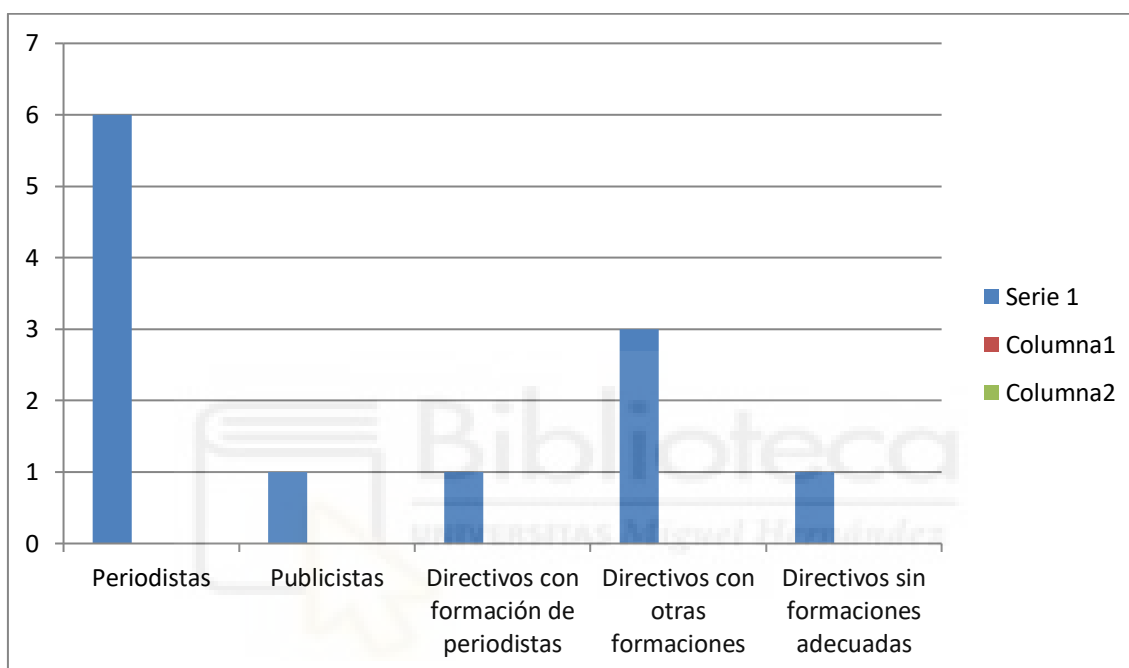


*Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con cuestionario semiestructurado

El 83'3 % de las 12 entidades seleccionadas considera que la comunicación corporativa es muy importante aunque se trate de un club de fútbol no profesional. Piensan que sirve como reclamo de atención a los aficionados y la imagen es lo que vende, por tanto se debe cuidar para que sea la mejor. Muchos reconocen que las limitaciones son

notables pero dentro de sus competencias intentan crecer poco a poco y aseguran que desde el propio club apuestan progresivamente por la comunicación durante las temporadas hasta que llega a ocupar un papel muy importante. Algunos clubes confiesan que se gestionan mejor otros departamentos o que incluso la comunicación está en un segundo plano y no es importante, porque consideran que está por encima el plano deportivo, sin tener en cuenta la gestión comunicativa.

Gráfico 7: Formación de los que gestionan la comunicación en los clubes



*Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con cuestionario semiestructurado

Pese a tratarse de clubes de fútbol no profesional, el 66'6% (ocho clubes) de las personas que se encarga de gestionar la comunicación corporativa son profesionales que tienen una formación adecuada para ello (Periodismo o Publicidad), incluido un club (el CD Almazora) que el encargado de comunicación es un directivo del mismo y que su a vez es periodista. Solo uno de los clubes dispone en la gestión de su comunicación una persona sin ningún tipo de formación (el UD Rayo Ibense). El resto sí tienen una formación universitaria, aunque no tenga que ver con la comunicación.

Opinión de los DIRCOM de los clubes

Algunas ideas de las respuestas a las preguntas abiertas han sido recogidas en las explicaciones de los gráficos anteriores o en los propios gráficos. Pero cabe destacar los

siguientes aspectos: tres de los 12 clubes tienen una sola persona encargada de la comunicación del club. En el resto, son mínimo dos personas o más que se encargan de las múltiples tareas de este sector. Se les preguntó qué mejorarían de la gestión comunicativa de su club y la mayoría coinciden en tener un mayor presupuesto y más tiempo que les permita una dedicación exclusiva (ya que todos tienen otras ocupaciones).

“Me gustaría tener una dedicación más exclusiva. Debido a los recursos con los que se cuentan, no puede haber una persona las 24 horas del día pensando en la comunicación del club, todos tenemos más ocupaciones”. Chema Valero, responsable de la comunicación del Orihuela CF.

“Me gustaría que no todo el trabajo recayera en una sola persona. Por lo demás estoy bastante satisfecha”. Anaís Cano, responsable de la comunicación del CD Eldense.

De esta manera, se tendrían más recursos para crear más contenido y profesionalizar el departamento de comunicación. Sin embargo, el departamento de comunicación del CD Castellón opina todo lo contrario: “Ahora mismo no mejoraría nada. El CD Castellón ha sido noticia varias veces a nivel nacional este año debido a su buena comunicación y acciones de marketing”.

No obstante, la media de valoración de la comunicación de sus propios clubes es de un 8'5, lo que refleja que consideran que están haciendo un buen trabajo pese a las limitaciones de la mayoría.

6. Conclusiones

Pese a tratarse de una categoría de fútbol no profesional, existe cierta profesionalización en gran número de clubes de esta división, que se esfuerzan por mejorar la comunicación corporativa de su entidad. La formación de la mayoría de las personas que gestionan estas tareas confirma la profesionalización, ya que muchos son periodistas o publicistas. El trabajo de clubes como el CD Castellón o el Paiporta CF demuestra el esfuerzo por conseguir desarrollar estrategias comunicativas y de

marketing que poco tienen que envidiar a muchos clubes de fútbol profesionales. No obstante, algunos clubes siguen sin alcanzar este estatus y continúan un poco olvidados en cuanto a la 'social media'. Quizás por clubes como estos la categoría no acaba de alcanzar la calificación total de profesional.

Queda claro que las redes sociales han irrumpido en la rutina de manera total y son una parte más de la vida diaria. Son, sobre todo, un elemento y herramienta esencial de los clubes de fútbol. La red social analizada con mayor nivel de emisión e interacción es Twitter, seguida de Facebook. Y aunque Instagram sea la última de las tres, está en pleno crecimiento gracias a su joven público y a las ventajas que las otras plataformas no ofrecen. En las tres redes sociales se ha observado como los clubes van creciendo poco a poco e intentando profesionalizar este sector. Cabe destacar la repercusión de las redes sociales del CD Castellón así como su eco en medios de comunicación, lo que le otorga un nivel alto de difusión y, por tanto, de profesionalización. Sus estrategias comunicativas y de marketing lo corroboran.

Los clubes de fútbol no profesionales utilizan sus redes sociales para informar sobre noticias relacionadas con el club, para narrar o retransmitir los partidos con sus previas incluidas y como transcurren las semanas. Para ello se valen de todo tipo de herramientas que consigan atrapar la atención del seguidor. Con el análisis hemos comprobado que, aunque todos los clubes cuenten el mismo tipo de noticias sobre sus clubes, todos tienen un elemento que les diferencie del resto. En cuanto al tipo de contenidos, ligado a las estrategias de marketing y a los valores de la entidad, cabe destacar las publicaciones en fechas señaladas que, gracias a la comunicación comunicativa, permiten ensalzar los valores de los clubes. Y comprobamos que la conversión del usuario en partícipe también se ha visto fomentado en la influencia de las TIC.

Dentro de este análisis, cabe destacar que el contenido audiovisual es más impactante y, por ello, la imagen, el vídeo y el diseño gráfico cobran gran importancia y relevancia en la comunicación corporativa. Dentro de esto, cabe destacar la labor del Paiporta CF. Ha llevado a cabo un gran trabajo en cuanto a diseño de carteles de partidos y gracias al ingenio y la originalidad de ellos han tenido gran acogida y difusión. En cuanto al contenido audiovisual cabe destacar el progreso de clubes como el Crevillente Deportivo que, poco a poco, va cuidando satisfactoriamente estos contenidos; así como

la del Orihuela CF o el CD Eldense que potencian este tipo de contenidos evidenciando una profesionalización de la comunicación corporativa del club y su imagen de cara al público.

Por todos estos factores observamos una profesionalización dentro de una categoría que no es profesional, lo que es digno de admirar el trabajo y el cuidado de estos clubes mayoritariamente modestos. No obstante, encontramos ciertas carencias pero que son normales tratándose de clubes de fútbol no profesional cuyos contenidos a veces son amateurs. Pero sí que encontramos una ‘asignatura pendiente’ que podría perfectamente subsanarse: la explotación del merchandising a través de estrategias de marketing como, por ejemplo, la disponibilidad de una tienda online o física que permitiría aumentar la fidelidad de sus seguidores así como los beneficios económicos del club.

Con estas conclusiones, se confirman las hipótesis de este trabajo de investigación: por un lado, el incremento de las herramientas digitales es altamente notable en la gestión de la comunicación corporativa de los clubes de fútbol no profesional y, por otro lado, existe una profesionalización en aquellos clubes que apuestan por la comunicación pese a tratarse de clubes humildes que se encuentran en una categoría que no es profesional. No obstante, todavía hay clubes en esta división que no apuestan por la comunicación o que siguen pensando que no es importante y, por lo tanto, no presentan una profesionalización en este sector.

7. Bibliografía

Abascal, E., y Esteban, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.

Alcaide, F. (2006). Nuevos planteamientos estratégicos en la gestión de las SAD y clubes de fútbol: Propuesta de un modelo de retribución. *Universidad Autónoma de Madrid*, España. Recuperado en: <https://bit.ly/2MjJcBE>

Andréu Abela, J. Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, v.10, n. 2, p. 1-34, 2000. Disponible en: < <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> >
Consulta: 20/05/2018

Arceo, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 84, p. 26-33.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i84.1501>

Bruixola, J. (2008). Cómo influir en la agenda mediática: gabinetes de comunicación. En CARVAJAL, M. y JURADO, M. (Eds), *La arquitectura de la información. ¿Quién construye la agenda?* (pp. 51-65). Murcia: DM Librero-editor

Bruns, A. y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, University of Iceland, Reykjavik. Recuperado en: <http://purl.org/au-research/grants/arc/DP1094281>

Cano, R. (2017). Técnicas de marketing en los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, nº13 (7), p. 43-58

Casanova, D. (2017). Análisis comparativo de la comunicación interna en los equipos de fútbol de Andalucía. *Universidad de Sevilla*, España. Recuperado en: <https://bit.ly/2JzwGMj>

Castells, M. (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura..* Madrid: Alianza Editorial.

Cope Castellón, (08/02/2018). El CD Castellón se fija superar el récord de abonados del Oviedo, *Cadena Cope*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Mhe2KS>

De la Ossa, J. (12/03/2018). El Castellón, a menos de 150 socios de batir el récord de abonados en Tercera. *El Periódico Mediterráneo*, Castellón. Recuperado de: <https://bit.ly/2t1VLbI>

De la Ossa, J. (23/05/2018). Castalia suspira por un lleno hasta la bandera frente al Tropezón. *El Periódico Mediterráneo*, Castellón. Recuperado de: <https://bit.ly/2y5V2fm>

Del Prado, S. (2011) Los 3 perfles del Community Manager. *Puro Marketing*. <http://www.puromarketing.com/42/10353/perfles-community-manager.html>

Departamento de Comunicación CD Castellón, (21/03/2018). El CD Castellón hace historia al superar el récord de abonados en Tercera División. *Web Oficial CD Castellón*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Jv0Zrz>

Domínguez, I. (08/06/2017). “¿Pero qué coño haces? ¡Tengo que marcar el cuarto!”. *EL PAÍS*, Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/2l7S3cV>

EFE, (16/01/2018). Todos los niños nacidos en España este año tendrán una camiseta de regalo del CD Castellón. *EL MUNDO*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JEheys>

EFE, (26/07/2017). El Castellón, a por el récord de abonados en Tercera. *EL MUNDO*. Recuperado de: <https://bit.ly/2JKYNM6>

Ginesta, X., y Ordeix, E. (2010). Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su responsabilidad social corporativa. *Universitat Autònoma de Barcelona i Universitat Ramon Llull*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Mm8crB>

González, Y. (2017). *Propuesta comunicativa de adolescentes a adolescentes a través de Instagram para incentivar la práctica deportiva. Una experiencia en Segovia* (Trabajo de Fin de Máster no publicado), Universidad de Valladolid, España.

Herrero, G. (04/04/2017). “Mis compañeros del Eldense se podrían comprar un piso en Barcelona”. *El Confidencial*, Barcelona. Recuperado de: <https://bit.ly/215p2io>

Huidobro, J. (2007). Tecnologías de información y comunicación. *Universidad Politécnica de Madrid*, 3. Recuperado de: <https://bit.ly/2gqZThX>

Laseca, J. (2017). *La importancia de los ingresos de televisión en el modelo de negocio de los clubes de fútbol*. (Trabajo Fin de Grado no publicado) Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, España. Recuperado en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28653>

Lobillo, G. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles: El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, nº 38. P.. 195-214. R

López Martínez, R. y Fernández Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, (2), p. 38-53. Recuperado de: <https://bit.ly/2nMUSzm>

Mainez, R. (16/01/2018). Albinero de cuna: El Castellón regalará una camiseta a todos los niños que nazcan en 2018. *MARCA*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LliQYE>

Mañas-Viniegra, Luis. El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 465-482, ene. 2018. ISSN 1989-872X. Disponible en: <https://bit.ly/2GLcw4P>

Martín, G., y Manuel, E. (2014). *El marketing en el fútbol*. URL: <https://bit.ly/2HGfjrx>

Medina, N. (2016). Marketing relacional aplicando estrategias de fidelización para los hinchas de los equipos de fútbol profesional serie “B” de la provincia de Tungurahua. (Trabajo Fin de Máster no publicado) *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*, Ecuador. Recuperado en: <https://bit.ly/2JEgHfW>

- Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, p. 259-265. Recuperado de: <https://bit.ly/2y4qOtl>
- Newman, T., Peck, J., y Wilhide, B. (2017). *Social media in sport marketing*. Routledge. Recuperado de: <https://bit.ly/2JEM0Yb>
- Olabe, F. (2009) La comunicación no convencional en los clubes de fútbol Sánchez, F. O. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la publicidad*, 3(1), p. 121. Recuperado de: <https://bit.ly/215CGSA>
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), p. 277-298. Recuperado de: <https://bit.ly/2HIOXVD>
- Pereira, C. L. G., Gil, C. L. M., y Rodríguez, C. F. M. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), p. 175-180. URL: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850/945>
- Radio Castellón, (21/03/2018). El CD Castellón bate el récord de abonados en Tercera División. *Cadena Ser*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LHHqJb>
- Ribera, C. S. (2013). Estrategia en redes sociales basada en la teoría de los vínculos débiles. *Más poder local*, (19), p. 23-25. Recuperado de: <https://bit.ly/2JzwGMj>
- Salazar Puerta, S. y Prieto Dávila, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 8(1), p. 11-26. DOI: <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01>
- Sánchez-González, María y Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, n.º 1, p.21-51. Recuperado en: <https://bit.ly/2l2kARj>
- Santos, E. (21/03/2016). Las cifras de Twitter en su décimo aniversario. *El Huffington Post*. Recuperado de: <https://bit.ly/2t1YKAX>
- Sotelo, J (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, (17), p.217-230. Recuperado de: <https://bit.ly/2sQ2FSe>

Sotelo, R. (19/04/2017). VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017: Facebook domina. Snapchat, en caída libre. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>

Vande, P. (2017) “Detenidos el empresario que gestionaba el Eldense, el entrenador, su ayudante y dos jugadores”, EL PAÍS. Recuperado de: <https://bit.ly/2JwX79B>

Webs oficiales y demás referencias:

<https://www.xn--cdbuol-zwa.es/>

<http://crevillentedeportivo.es/>

<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>

<http://www.cdcastellon.com/>

<http://www.noveldacf.es/>

<http://www.olimpicdexativa.com/>

<http://www.oriuelaclubdefutbol.com/>

<http://www.paiportacf.com/>

<https://www.cdalmassora.es/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Club_Deportivo_Castell%C3%B3n

https://es.wikipedia.org/wiki/Club_Deportivo_Eldense

https://es.wikipedia.org/wiki/Club_Deportivo_Ol%C3%ADmpic

https://es.wikipedia.org/wiki/Oriuela_Club_de_F%C3%BAtbol

https://es.wikipedia.org/wiki/Vicente_Del_Bosque

<http://www.elchecf.es/noticias-futbolbase>

<http://www.cdeldense.es/>

<http://www.cdroda.com/>

9. Anexos

Encuesta con entrevista semiestructurada a los responsables de comunicación de los clubes de fútbol no profesional correspondientes a la Tercera División Grupo VI

Este cuestionario está enfocado a conocer las percepciones de los profesionales que gestionan la información de los clubes de fútbol no profesional en la Tercera División de la Comunidad Valenciana en España. Las respuestas son abiertas, para favorecer la explicación a cada uno de los ítems que se presentan.

1. ¿En qué club trabaja?(*)

- CD Castellón
- Orihuela CF
- Levante UD SAD
- CF La Nucía
- CD Eldense
- CD Olímpic
- CF Torre Levante
- Villarreal CF SAD C
- UD Alzira
- Novelda CF
- CD Roda
- Crevillente Deportivo
- Paterna CF
- UD Rayo Ibense
- Silla CF
- Elche CF SAD B
- Paiporta CF
- CD Almazora
- CD Buñol
- CF Borriol
- CF Recambios Colón



2. ¿Qué cargo ocupa?(*)

3. ¿Qué tareas desempeña?(*)

Community manager

Fotografía

Diseño gráfico

Redacción

Montajes audiovisuales

Entrevistas

Marketing

Otros

4. En caso de desempeñar otras tareas, ¿cuáles son?

5. ¿Usted se encarga de todas las tareas o hay más personas trabajando en la comunicación?(*)

6. ¿Qué formación tiene usted?(*)

7. ¿Considera notable la influencia de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en los clubes de fútbol no profesional como el suyo? (*)

Sí

No

8. ¿Qué calificación otorga a la estrategia comunicativa del club? (*)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. ¿La gestión comunicativa en su club juega un papel importante o está en un segundo plano? (*)

10. ¿Analizan los resultados de las acciones comunicativas y su repercusión?(*)

Sí

No

11. En caso de que la respuesta sea "SÍ", ¿cómo lo analizan?

12. ¿Qué red social tiene más impacto y, por tanto, usan más?(*)

Twitter

Facebook

Instagram

13. ¿Creen que las RRSS ayudan a captar aficionados?(*)

Sí

No

14. ¿Lo miden de alguna manera? Explique el proceso en caso de que la respuesta sea "SÍ".(*)

15. ¿Cree que las redes sociales han dejado la web en un segundo plano? Es decir, que la gente se informa más a través de las redes sociales y no accede a la página web tanto.(*)

Sí

No

16. ¿Tienen en cuenta las estadísticas de las redes sociales y la web?(*)

Sí

No

17. ¿Cree que es imprescindible la comunicación para un club? Explique por qué.(*)

18. Explique su modo de trabajo, si tiene libertad o está sometida/o a órdenes y quién se las da.(*)

19. ¿Qué tipo de contenido en sus redes sociales o web tiene más impacto? Explique cómo realizan ese contenido.(*)

20. ¿Interactúan mucho los aficionados con las redes sociales? Explique cuando reciben más interacciones.(*)

21. ¿Qué mejoraría de la gestión comunicativa en su club?(*)

