

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



***El impacto de las redes sociales en los equipos de fútbol:
Elche C.F.***

The impact of social media on football teams: Elche C.F.

Alumna: Nelyda Ruiz Molinero

Tutora: María Teresa Zaragoza Fuster

1. Introducción	3
2. Estado de la cuestión	5
2.1 Los nuevos paradigmas de la comunicación en las redes sociales	6
2.2. Uso y consumo de las redes sociales	8
2.2.1. El caso de TikTok	10
2.2.2 Los casos de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube	12
2.2.3 El periodismo digital: la página web del club	15
3. Objeto de estudio: Elche C.F.	17
4. Objetivos e hipótesis	18
4.1 Objetivos	18
4.2 Hipótesis	18
5. Metodología	20
6. Resultados	23
6.1 El plan de comunicación digital del Elche C.F.	23
6.2 Publicaciones y su ubicación en las redes sociales	25
6.3 Publicaciones de la web	36
6.4 Opinión de los seguidores y seguidoras: respuestas del formulario	39
7. Conclusiones	50
8. Bibliografía	53
9. Anexos	56
9.1 Entrevista a Luis Fando, community manager del Elche CF	56
9.2 Entrevista a Cristian Ramón Marín Sánchez, profesional y personal investigador	68
9.3 Modelo de ficha de datos de las redes sociales y página web	78
9.4 Formulario de los seguidores	81

RESUMEN

Las redes sociales significan mucho más hoy en día que un servicio que ofrece a las personas una plataforma de comunicación para que generen un perfil con sus datos personales y así crear comunidad entre los propios usuarios, conforme define la Real Academia Española (RAE) . Las redes sociales son capaces de generar marca, e incluso ser un modelo de negocio, de ahí que muchas personas pueden vivir sólo de estas redes sociales, como son los influencers.

Los equipos de fútbol son uno de los colectivos que también comunican, tanto a sus aficionados, como socios, medios de comunicación y público, y han introducido en su estrategia de comunicación a las redes sociales con el fin de obtener mayor presencia entre el público y su afición, ampliar la difusión de su información y mejorar su imagen corporativa. El auge de las plataformas sociales, sobre todo tras la pandemia, lleva consigo un aumento en las formas de interacción entre el público y el club deportivo. Este trabajo tiene como objetivo analizar estas plataformas digitales como nuevos soportes de comunicación centrándose en el uso por parte de un equipo en concreto de La Liga Santander: el Elche C.F. Para ello, analizamos los contenidos de las redes sociales del Elche C.F. con el fin de comprobar el impacto de ellas en el ámbito deportivo. Centramos la investigación en las publicaciones que se han compartido en un mes en concreto (diciembre) durante tres temporadas (2019-2020, 2020-2021 y 2022-2023).

PALABRAS CLAVE

Comunicación social, redes sociales, fútbol, comunicación digital, Elche CF.

ABSTRACT

Social networks mean much more today than a service that offers people a communication platform so that they can create a profile with their personal data and thus create a community among the users themselves, as defined by the Royal Spanish Academy (RAE). Social networks are capable of generating a brand, and even being a business model, which is why many people can live only from these social networks, such as influencers.

Football teams are one of the groups that also communicate, both with their fans, as partners, the media and the public, and they have introduced social networks into their communication strategy in order to obtain a greater presence among the public and their fans, expand the dissemination of their information and improve their corporate image. The rise of social platforms, especially after the pandemic, brings with it an increase in the forms of interaction between the public and the sports club. This work aims to analyze these digital platforms as new communication supports, focusing on the use by a specific team from La Liga Santander: Elche C.F. To do this, we analyze the contents of the social networks of Elche C.F. in order to verify the impact of them in the sports field. We focused the research on the posts that have been shared in a specific month (December) during three seasons (2019-2020, 2020-2021 and 2022-2023).

KEY-WORDS

Social communication, social media, football, digital communication, Elche CF.



1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado que se presenta pretende mostrar los resultados de un estudio sobre las redes sociales en el ámbito futbolístico. En concreto, se centra en el equipo de la localidad alicantina de Elche: Elche Club de Fútbol. Con este trabajo también se pretende conocer si dicho equipo apuesta, a través de sus redes sociales, por crear *engagement* analizando tres temporadas: el último año en segunda división (2019-2020), el primer año en primera (2020-2021) y el año actual (2022-2023), en el que está pasando por un bajón deportivo.

Las redes sociales son utilizadas por el 85% de los internautas en España, lo que implica cerca de 28 millones de personas. Facebook es la red social más conocida por estos internautas, seguida de Instagram y Twitter. Unos escalones más abajo están TikTok y YouTube (IAB, 2022). Estas cinco redes sociales son analizadas en este trabajo por ser las más visibles para todo el público y, en este caso, centradas en las del equipo de fútbol de la Liga Santander, Elche C.F.

En el panorama actual en el que TikTok está creciendo en conocimiento y uso, resulta interesante conocer más acerca de esta red social que empezó a ser más conocida a partir de la pandemia de 2020, por lo que ahondaremos más sobre ella a lo largo del trabajo. Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales más usadas por los internautas (a excepción de WhatsApp), con lo cuál estudiaremos su caso en el mundo futbolístico, sumando Twitter y la mayor plataforma de vídeo, Youtube. Esta última tuvo en el último trimestre del año una media de casi 30.000 usuarios al día conectados en España (EGM, 2022).

Las redes sociales recogen uno de los nuevos paradigmas de la comunicación: la multimedialidad (Orihuela, 2002), ya que un mismo soporte puede incluir distintos formatos simultáneamente. Por ejemplo, en Instagram puedes ver fotos o vídeos acompañados de un texto o en Youtube ver vídeos rellenos de texto. En este contexto, debemos tener en cuenta que los clubes de fútbol utilizan estas redes para comunicar y estar más cerca de sus aficionados, por lo que resulta interesante identificar puntos positivos y negativos de las redes del Elche C.F. Para ello, expondremos los resultados cuantitativos y cualitativos del

estudio realizado sobre sus redes sociales y su página web.



2. Estado de la cuestión

Las redes sociales nacieron con la creación de Internet y han ido evolucionando a lo largo de los años. Cada una de ellas tiene funciones distintas, aunque tengan ciertas similitudes entre ellas. En este punto del trabajo vamos a ahondar en ellas basándonos en estudios y artículos de interés para conocer las plataformas y sus características y consumo.

2.1 Los nuevos paradigmas de la comunicación en las redes sociales

Internet ha revolucionado las formas de comunicarse. Ahora en una misma plataforma podemos establecer conversaciones con un conocido, colgar fotos y vídeos, ver vídeos de temas que nos interesan, varias formas de entretenimiento. Orihuela (2002) apunta siete paradigmas de la comunicación que surgieron tras la creación de Internet:

- Primer paradigma: Interactividad

Este primer paradigma establece que la red genera un sistema de *feedback*, en el que el emisor y el receptor pueden ir cambiando sus roles. Por ejemplo, el Elche C.F anuncia en sus redes sociales que ha habido un cambio de entrenador. A su vez, los seguidores comentan sus opiniones al respecto y pasan a poner en sus propias redes dicha información para que más gente pueda conocer esta nueva noticia. De esta manera, se crea un círculo de información en el que el Elche C.F puede ver las opiniones de los aficionados y aficionadas. Un mismo canal que puede ser utilizado por ambas partes para suministrar información.

- Segundo paradigma: Personalización

Se trata de información a la carta, contenidos personalizados dependiendo de los gustos de los usuarios. Pero en este caso, no se pierden los contenidos más fijos de la “agenda pública”. En el caso del Elche CF, comprobamos que en sus redes sociales se comparten los típicos post de información acerca de los resultados de los partidos, contenidos fijos de la agenda pública, y a la vez encontramos contenidos de entretenimiento que gustan más a los aficionados y aficionadas y buscan ver en sus plataformas sociales.

- Tercer paradigma: Multimedialidad

La multimedialidad consiste en la integración de cualquier formato de información en un mismo soporte (Orihuela, 2002). Esto quiere decir que, por ejemplo, el Elche C.F. posee en una red social, por ejemplo, en Instagram, un vídeo con texto y audio.

- Cuarto paradigma: Hipertextualidad

Este paradigma implica una nueva manera de enlazar textos y que éste no sea plano. Por ejemplo, cuando el Elche C.F. integra en una noticia de su web un enlace que lleva a un *post* de su Twitter o en el mismo Twitter encontrar un enlace que lleva a una noticia de su web. También entraría dentro de este paradigma encontrar un motor de búsqueda para encontrar una noticia en concreto. Las redes sociales ya no son tan lineales como los medios de comunicación más tradicionales.

- Quinto paradigma: Actualización

La actualización en las redes sociales se realiza en tiempo real. Ahora puedes encontrar la información en el momento en el que se acontezca algo. La inmediatez es el claro objetivo de este paradigma. Por ejemplo, el Elche C.F. puede escribir un *tweet* en el mismo momento en el que marcan gol y así conocer la información necesaria en cuestión de segundos. Anteriormente había que esperar a que se viera en televisión o se escuchara por la radio. Hoy en día basta con ver el teléfono móvil. También puede transmitirse por sus redes sociales un directo en el que se vea en primicia una última hora, la destitución de su entrenador, por ejemplo.

- Sexto paradigma: Abundancia

A pesar de los límites que puedan poseer los medios tradicionales e incluso algunas redes sociales, hay un paradigma que no tiene costo ninguno: el de la abundancia. Este paradigma consiste en la capacidad de las plataformas para subir información a la red sin límite de volumen que, por ejemplo, el Elche C.F. puede subir a su Instagram. Puede subir cuantas fotos quiera, con sus respectivos textos, ya que internet no pone límites en el volumen de

información.

- Séptimo paradigma: Mediación

Este paradigma permite la multiplicación de las voces, pero diluye la autoridad. Esto quiere decir que permite que los usuarios accedan fácilmente a la información, pero esa información no está contrastada, por lo que no se sabe si la información es cierta. Por ejemplo, fuentes cercanas al Elche C.F. pueden ofrecer una información al usuario, pero si no es una fuente oficial, como es el caso del club, no se sabrá si es cien por cien cierta porque no han podido contrastarlo antes.

En nuestra investigación vamos a tener en cuenta estos paradigmas a la hora de analizar las publicaciones de las redes sociales del club deportivo.

2.2. Uso y consumo de las redes sociales

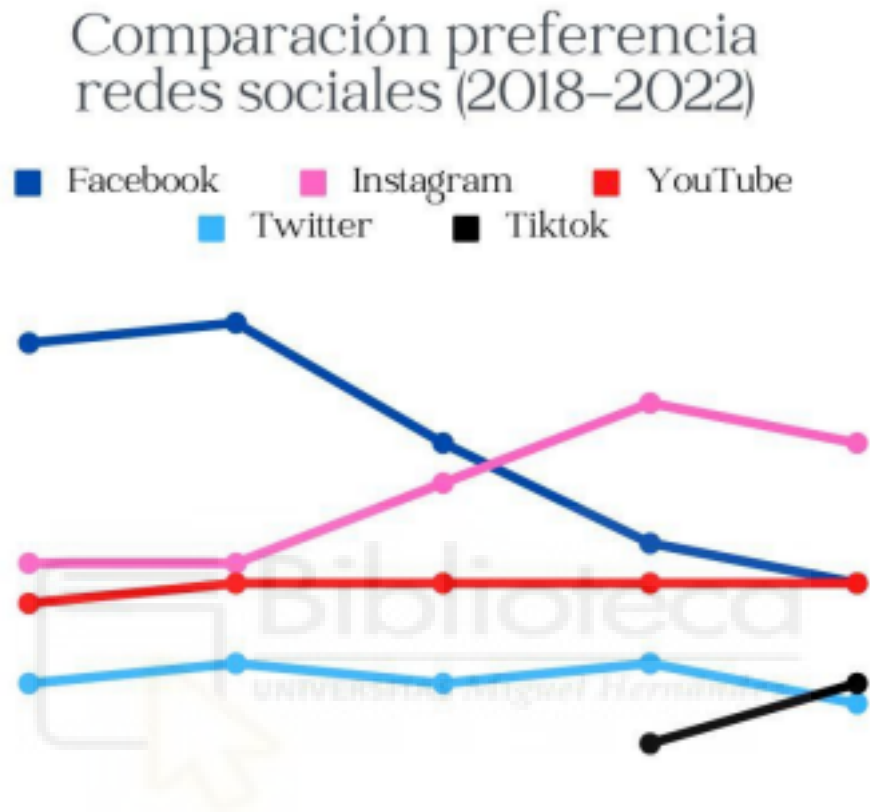
El dueño de Meta, Mark Zuckerberg opina que las redes sociales se podrían utilizar para muchas más cosas que para pasar el rato (Joe Rogan Experience, 2022). Por ejemplo, para informar sobre últimas noticias, para subir fotos de un evento, para conocer un detrás de escenas de dicho evento y para muchas otras cosas. En este trabajo vamos a conocer para qué tipos de cosas utilizan los equipos de fútbol las redes sociales.

En primer lugar, vamos a conocer el uso y consumo de las redes que vamos a estudiar. Facebook (71%) es la segunda red social con más usuarios aunque en los últimos tres años ha ido perdiendo usuarios, mientras que Instagram (66%) ha ido creciendo sutilmente. A su vez, Youtube (66%) es la cuarta más popular entre los usuarios y la primera en relación a aplicaciones de vídeo online. Twitter (42%) es la quinta red social más utilizada y Tiktok (30%) se encuentra unos puestos más abajo aunque es la que más crece con respecto a años anteriores (IAB Spain, 2022).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2022) se registra una evolución en cuánto a la preferencia de las redes sociales. Esto también es importante a la hora de estudiar un caso por el simple hecho de que los responsables de la comunicación social parten con esos datos para potenciar la red social que más prefieren sus usuarios. Facebook se está quedando

atrás, la gente prefiere otras redes sociales como por ejemplo Instagram, o incluso TikTok que crece exponencialmente (Figura 1).

Figura 1: Comparativa de preferencia de las redes sociales desde 2018 hasta 2022

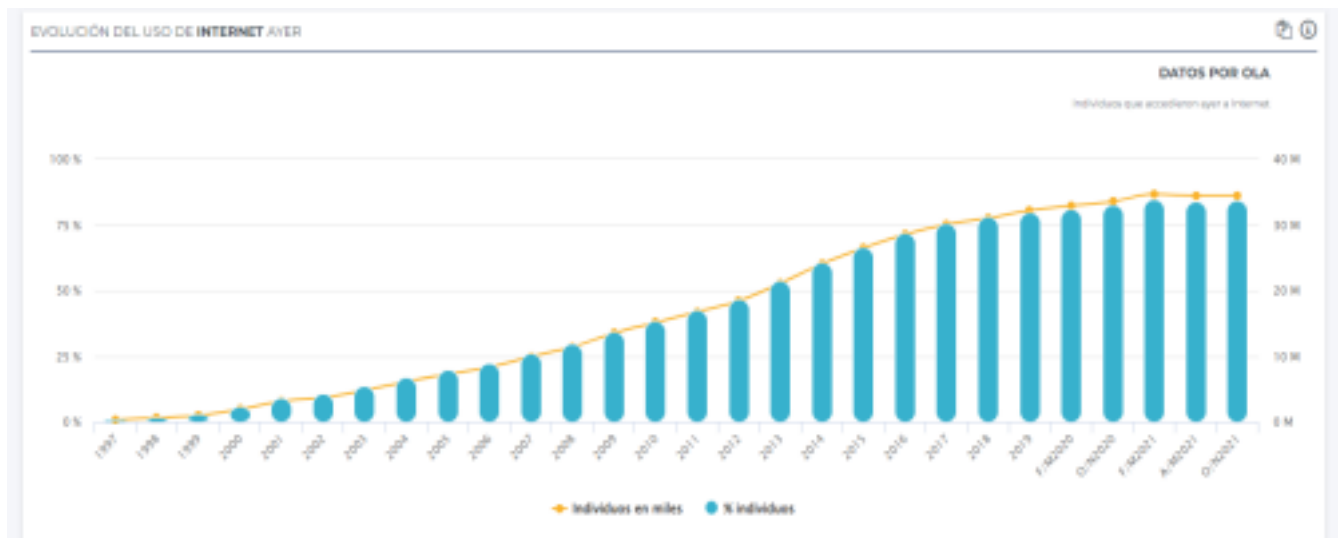


Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Estudio Anual de Redes Sociales del IAB Spain 2022

En el caso de YouTube se detecta un aumento de los usuarios al día en España (AIMC, 2022): 26.572 usuarios al día en el último trimestre de 2019; 27.416 en el último de 2020 y 29.245 en el último de 2022. A su vez, Facebook ha visto un descenso de sus usuarios al día: 20.136 en 2019; 20.228 en 2020 y 19.641 en el reciente 2022.

Según este estudio también se ha podido ver un aumento del uso de Internet a través de los años ya que, en 2019, un total de 32.205 individuos al día hacían uso de Internet (79,9%), mientras que a finales de 2021 ya eran 34.425 individuos (84,1%).

Figura 2: Evolución del uso de internet en individuos y porcentaje por años



Fuente: Estudio General de medios (AIMC, 2022)

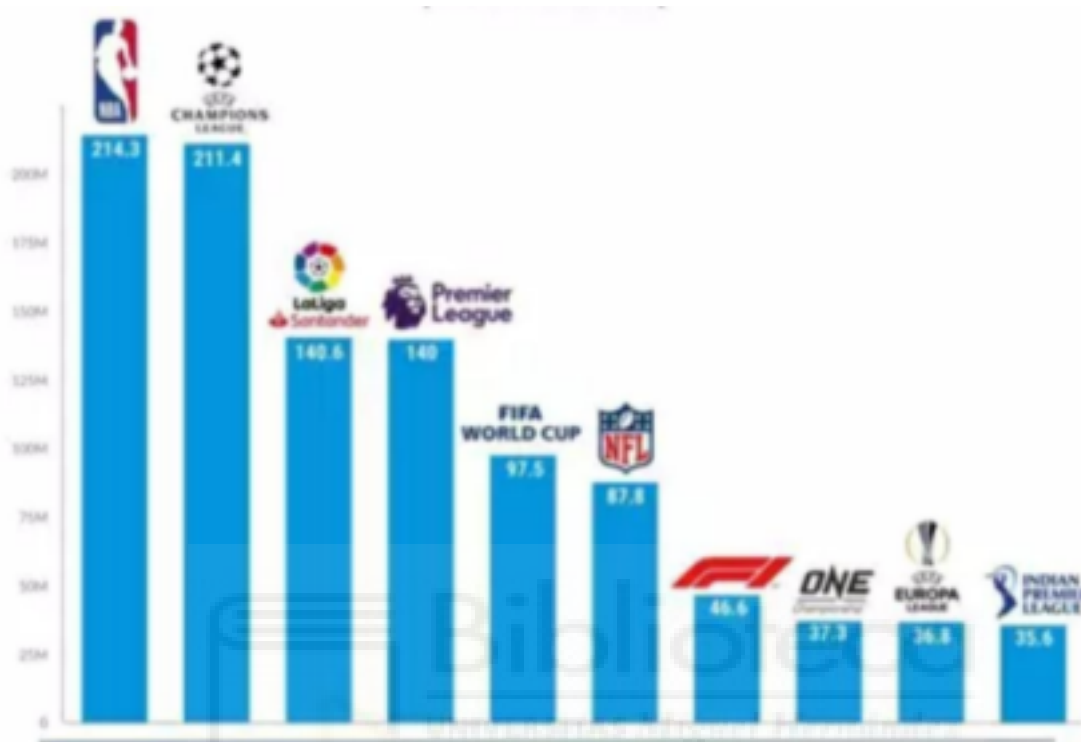
2.2.1. El caso de TikTok

El uso de TikTok es un punto importante en este estudio puesto que desde que se dio a conocer en 2019 sólo ha crecido en números. Incluso La Liga ha aprovechado este boom y decidió crear a partir de la temporada 2019-2020 un 'Challenge' junto a TikTok para que ambos salgan beneficiados. #HolaLaLigaSantander es el hashtag utilizado para este 'challenge', por el que cualquier aficionado o aficionada del fútbol de más de 40 países puede participar.

De todos es sabido que el fútbol es el deporte que más aficionados genera y si esto lo sumas a la red social del momento, sólo puede haber respuestas masivas. Los clubes deportivos utilizan TikTok por la razón de crear más *engagement* con sus usuarios. De hecho, TikTok es la red que ha generado mayor volumen de visualizaciones entre los internautas (IAB, 2022). Además, la cuenta oficial de La Liga cuenta con más de quince millones de seguidores en TikTok y según el Estudio Football Benchmark de KMPG (2022), La Liga es la tercera competición deportiva con el mayor número de seguidores totales en las principales redes

sociales. De hecho, dos de los equipos de La Liga, como son el Real Madrid C.F. y el Barcelona C.F., son los que mayor número de seguidores tienen en TikTok.

Figura 3: Número total de seguidores de las competiciones deportivas



Fuente: KPMG Football Benchmark

TikTok es entretenimiento, pero de manera innovadora. Es una red social que es capaz de adaptar sus mensajes de manera más natural, mostrando, en este caso, un detrás de cámaras de entrenamientos, de los vestuarios, challenge entre jugadores y jugadoras, y mucho más. De hecho, un 25% de los contenidos subidos por los equipos de la Liga Santander desde su creación hasta diciembre de 2020 pertenecen a entrenamientos; un 19% a contenidos que representan la identidad del club; un 10% enfocado a un solo jugador y el resto (46%) a otro tipo de contenidos, como, por ejemplo, challenge, celebraciones, reposición de jugadas, etc. (Sidorenko, P., Alonso-López, N., Terol-Bolinches, R., 2021)

Es de destacar que esta red social más reciente puede llegar a utilizar hasta Inteligencia Artificial para crear efectos más reales. Esto significa muchas más maneras de crear

contenido y poder participar en más retos o challenges. Estos últimos son los que más se viralizan en TikTok, sobre todo si lo realizan famosos. Por ejemplo, en los últimos meses del año 2022 se hizo viral un efecto del anime, y el Elche C.F. lo utilizó en uno de sus vídeos en el cuál sus jugadores Nico y Lautáro Blanco realizaban una firma de autógrafos.

2.2.2 Los casos de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube

Según el IAB (2022) un 48% de las cuentas que siguen los encuestados pertenecen a marcas, y dentro de estas se encuentra el sector de deportes. Actualmente ocupa el sexto lugar, habiendo bajado cuatro puestos en la escala. Esto no quiere decir que la gente no lo consuma tanto, sino que por varias razones, la gente ha preferido consumir y seguir otros sectores que han visto más necesario.

Aunque TikTok sigue creciendo vertiginosamente, el resto de redes sociales también juegan un papel importante en el plan de redes sociales de los equipos de fútbol. El Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB (2022) afirma que el 68% de los internautas utilizan Instagram a diario, mientras que utilizan un 65% Facebook, manteniendo el segundo y tercer puesto en el top de redes sociales más usadas frecuentemente. Mientras tanto, Twitter y Youtube han bajado en la escala, siendo adelantadas por TikTok, que ocupa actualmente el cuarto puesto. Twitter y Facebook ocupan el sexto y séptimo lugar respectivamente.

Cuando se habla de Facebook se puede decir que es la que más se utiliza para ponerse en contacto con algún familiar o amigo más lejano. Pero también es la más utilizada comercialmente según los expertos. A pesar de esto, es una de las peor valoradas actualmente. La percepción que tiene la gente actualmente es de vieja, antigua, familiar, desactualizada. Mientras tanto, Instagram es la mejor valorada entre los internautas, y Twitter y YouTube están por encima del promedio. Las redes sociales sirven para “crear marca y generar relaciones muy estrechas con el usuario”. Además de esto, añade que “hay una oportunidad perdida ahí si no utilizas las redes sociales para establecer lazos absolutamente estrechos”. (Marín-Sánchez, 2023)

En definitiva, las redes sociales actualmente cumplen varias funciones dentro del ámbito

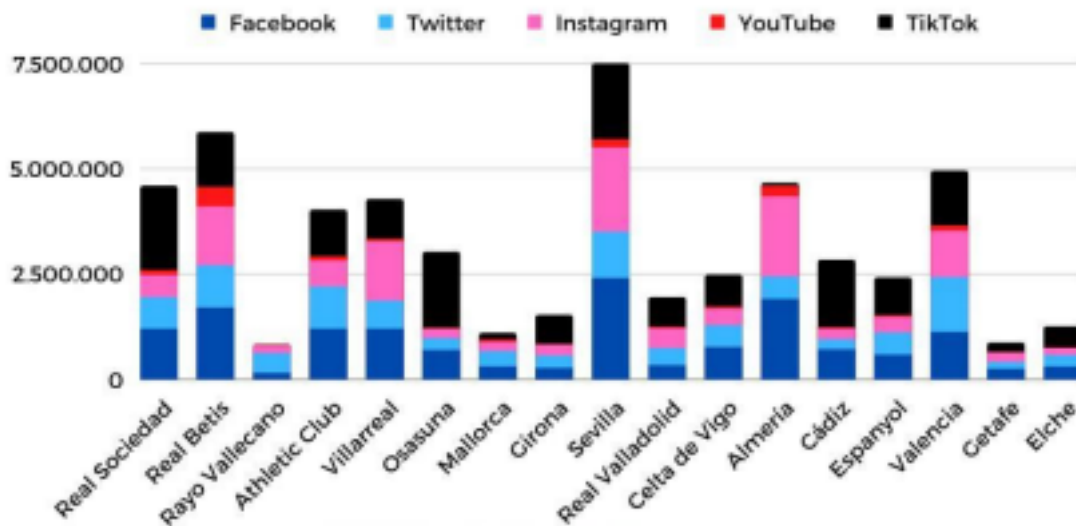
futbolístico: en primer lugar, para el entretenimiento. Un 77% de los usuarios encuestados en el estudio de la IAB (2022), utiliza las redes sociales para entretenerse. En este caso, podemos destacar TikTok. En segundo lugar, para interactuar, que ocupa un 68%, en el que resalta Instagram o Twitter que son más cercanos. Un 54% de la población internauta utiliza las redes sociales para informarse, y en este aspecto destacan Twitter y Facebook. Otro punto aparte, y en el que hablaremos en las conclusiones, es otras funciones que pueden cumplir las redes, como por ejemplo, como inspiración. Los equipos de fútbol, e incluso, los jugadores, pueden crear marca y ser ejemplo para muchas personas.

Según el Estudio Football Benchmark (KPMG, 2022), en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube siguen dominando los equipos de La Liga frente a los equipos de otras ligas, aunque la Premier League (la primera categoría de la liga inglesa) se mantiene en puestos muy cercanos y en datos de *engagement* llegan a superar a los equipos españoles. En la figura 4 se pueden ver los seguidores totales de las redes sociales de los equipos de La Liga Santander excluyendo los números de los tres equipos con más seguidores (Figura 5) ya que algunos doblan o triplican los números del resto de equipos y serían imperceptibles en el gráfico.

Destacan el Sevilla, el Valencia, el Betis o la Real Sociedad como se puede observar en la figura 4. Los seguidores de YouTube son casi imperceptibles en el gráfico, mientras que TikTok e Instagram superan a las demás redes sociales. Marín (2022) destaca el trabajo que hace el Athletic de Bilbao porque es un equipo con “una forma de comunicar muy clara” y también el Elche está “haciendo un enorme trabajo con toda esa estrategia de comunicación, que hace para ser muy cercano y eso le ha hecho ganar muchos seguidores en toda España”.

Figura 4: Número de seguidores de las redes sociales principales de los equipos de La Liga Santander

Seguidores de los equipos de La Liga en las RRSS



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las redes sociales de los equipos

Figura 5: Número de seguidores de las redes sociales del Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid

	Real Madrid	Barcelona	Atlético de Madrid
Instagram	132.000.000	117.000.000	15.200.000
Twitter	46.000.000	21.000.000	5.500.000
Facebook	116.300.000	111.500.000	14.300.000
YouTube	9.630.000	14.700.000	337.000
TikTok	26.100.000	25.700.000	4.900.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las redes sociales de los equipos

Concluyendo con este apartado, las redes sociales que se investigan en este trabajo son las mejor consideradas por la gente y las más usadas (excluyendo WhatsApp, que es algo más

personal y menos corporativo).

2.2.3 El periodismo digital: la página web del club

Los equipos de fútbol también escriben sus propias noticias, tratando así de ser una fuente oficial. La página web del Elche CF también sube las noticias, crónicas, últimas horas del equipo en todas sus categorías, etc.

Pero, ¿qué es una página web? Según la RAE, la definición exacta es “documento electrónico que puede contener cualquier tipo de contenido (texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, etc.), desarrollado mediante un lenguaje de programación, generalmente el HTML, y que puede ser interpretado por un navegador.” Pero en realidad son páginas que están conectadas entre sí alojadas en un servidor web.

Ahora bien, sabiendo la definición de página web hay que tener en cuenta para qué sirven. Dependiendo del objetivo que busque el creador o dueño de la web, puede tener varias funciones. La primera, y esta la tienen en común todas las páginas, es la de tener presencia en Internet, es decir, tener un sitio donde la gente puede ir y tener la información necesaria de la empresa. Después, puede tener varias funciones, como, por ejemplo, la de informar, la de ofrecer determinados servicios, vender un producto, o la de crear comunidad. Esta última es la más común en referencia a las páginas web de los equipos de fútbol. Una manera de estar más cerca de los suyos y ofrecer la información que buscan sus aficionados y aficionadas.

“Los modelos de negocio del fútbol actual, basados en la expansión internacional y la comunión diaria con los públicos, no se podrían permitir estar sin un canal de comunicación” (Ginesta, 2010). Si hace 13 años no se podía pensar que un equipo de fútbol no tuviese un canal por el que comunicarse con socios y socias, hoy en día, en 2023, es imposible que un club que se encuentra en las categorías más altas del ámbito futbolístico no cuente con una página web, al igual que con las redes sociales.

Aparte de las redes sociales, este trabajo también investiga la web oficial del club para ver el uso que hacen de ella como fuente oficial del club. Se investiga cuántas de las noticias que suben pertenecen al primer equipo y los contenidos que se ven en la página web. Con esta

investigación se llegará a la conclusión del papel del periodista deportivo actualmente, en el cuál hablaremos en la parte de las conclusiones.

Las páginas web de los clubes de fútbol poseen varios apartados y en ellas se pueden ver enlaces a sus propias redes sociales, varios apartados multimedia (galería, vídeos, etc.), apartado para los socios, resultados de los últimos partidos, y algunos más. La parte en la que nos centramos para los resultados es la de noticias y crónicas del primer equipo.

En conclusión, las páginas web funcionan como fuente principal de información para los seguidores y seguidoras del equipo y también para los periodistas deportivos que pueden utilizar dicha información como base para crear noticias para sus propios medios.



3. Objeto de estudio: Elche C.F.

El Elche C.F. actualmente se encuentra en la mayor categoría del fútbol español, pero no ha sido siempre así. El club desde su creación, en 1922, ha sufrido una inestabilidad deportiva constante, subiendo y bajando de categoría. Concretamente, el club ilicitano ha jugado 24 temporadas en 1ª, mientras que ha estado 39 en segunda categoría. También ha jugado en categorías inferiores, lo que se conoce como Segunda División B.

La primera vez que subió a la mayor categoría del fútbol español fue en la temporada 1958/1959, 36 años después de su fundación. Se mantuvo doce temporadas en primera hasta llegar a la temporada del 70 en la que bajó a Segunda División y, a partir de este momento, comenzó a subir y bajar de categoría constantemente. En 2014, a pesar de mantenerse en puestos de primera, el Elche C.F. bajó a segunda por motivos financieros, una deuda con Hacienda y con la Asociación de Futbolistas. Incluso bajaron a Segunda B temporadas más tarde por una clara inestabilidad deportiva.

En el año de la pandemia, en 2020, el Elche C.F. jugó los partidos de *PlayOffs* para ascender de nuevo a Primera División y con un gol de Pere Milla contra el Girona lo consiguieron. Desde entonces se han mantenido en Primera División dos temporadas y la actual, en la que, actualmente se encuentran en el último puesto de la tabla con un solo partido ganado de veintiuno.

4. Objetivos e hipótesis

4.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es conocer cómo funcionan las redes sociales de un equipo de fútbol y para qué utilizan cada una de ellas. Por lo tanto, se estudiarán las cinco principales redes sociales que se utilizan más en el ámbito futbolístico: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok. También será objetivo identificar la periodicidad de las publicaciones, comprobar si el Elche C.F. apuesta por las redes sociales para crear el engagement deseado. Por lo tanto, este trabajo se crea con el planteamiento de los siguientes objetivos:

- O1: Conocer el funcionamiento de las redes sociales futbolísticas y la comunicación digital, centrándonos en el Elche C.F.
- O2: Conocer el papel del Community Manager y su rol en un equipo de Primera División.
- O3: Ver el funcionamiento de nuevos canales y formas de comunicación.
- O4: Analizar las redes sociales y para qué sirven cada una de ellas.
- O5: Concretar las principales diferencias de las redes en diferentes categorías de fútbol.
- O6: Conocer la opinión del público objetivo: los aficionados.

4.2 Hipótesis

Teniendo definidos los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Los equipos de fútbol utilizan las redes sociales para informar directamente al usuario sin intermediarios y permiten crear un sistema de *feedback*.

Esta hipótesis se basaría en algunos de los nuevos paradigmas de la comunicación que expone Orihuela (2002). Los equipos de fútbol crean contenidos a partir de las demandas de los usuarios, creando así un sistema de *feedback*. Las primeras noticias del equipo salen

directamente en sus canales de comunicación, ya sea su página web o las redes sociales más informativas como Twitter o Instagram.

- H2: El Elche C.F. apuesta más por Instagram y TikTok que por el resto de redes sociales.

Instagram es la red social que es utilizada con más frecuencia, sólo por detrás de WhatsApp (IAB, 2022), por lo que el Elche C.F. actualiza de manera más periódica en dicha plataforma. Por otra parte, TikTok ha ido aumentando año tras año y por esta misma razón van a tener más engagement que otras redes.

- H3: Los usuarios utilizan las redes sociales para informarse de las noticias de su equipo.

Antes de la creación de dichas redes sociales, los usuarios sólo se podían informar por la prensa, radio y televisión. Hoy en día, hay muchas maneras de informarse y las redes sociales son soportes más directos, ya que no hay terceras personas que pueden tergiversar dicha información.

- H4: El Elche C.F. tiene más interacciones durante las temporadas en Primera División que la última en Segunda.

Ascender a una categoría superior lleva consigo un aumento de aficionados, por lo que puede haber más interacciones y un aumento de seguidores en sus redes sociales.

En este contexto, la función primordial de este trabajo consiste en analizar el plan de comunicación del Elche C.F. y sus redes sociales. A continuación, comprobaremos las carencias o aciertos de este trabajo, para finalmente corroborar nuestras hipótesis.

5. Metodología

Para conseguir los objetivos establecidos y comprobar las posibles hipótesis, vamos a investigar el objeto de estudio a través de una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas.

Para cerciorarnos de tener resultados parecidos, el período de análisis del estudio comprende los meses de diciembre de las tres temporadas: último año en segunda categoría (2019-2020), el primer año en primera tras la vuelta (2020-2021) y el año actual (2022-2023), cuya actividad futbolística está en un momento complicado, puesto que se encuentran en puestos de descenso y con pocas probabilidades de mantenerse en la categoría.

Las redes sociales elegidas para este estudio son las más comunes en los equipos de fútbol y las más utilizadas también por los usuarios: Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok. Analizar las redes sociales consta de contar el número de publicaciones y el número total de interacciones: sus me gusta, sus comentarios, sus visualizaciones si hay, o sus compartidos. El período es del 01 al 31 de diciembre de sus respectivos años.

Para Twitter, hemos utilizado una herramienta de búsqueda de la propia red social que consta de poner el “@” de la cuenta y poner la fecha de búsqueda y aparecen todos los tweets de dicha fecha. Para Instagram sólo había que hacer “scroll” hasta dar con publicaciones de la fecha, al igual que YouTube y TikTok. En Facebook también hay una herramienta para buscar publicaciones de dicha fecha, aunque no aparecen todos y hay que darle scroll para cerciorarse de que aparecen todas las publicaciones.

Además de las redes sociales se investiga también la web del club y contar las noticias sobre el primer equipo en las fechas mencionadas anteriormente. Para ello existe un filtro para buscar las noticias por fechas. Todo esto queda anotado en una hoja de cálculo y así llevar una cuenta de manera fácil. Para su aplicación, se ha creado una hoja de cálculo con casillas de datos como si fuera una ficha de observación en la que hay una hoja por cada red social. Los datos a estudiar son diferentes en cada red social pero cumplen la misma función:

- Instagram: la fecha de publicación, los likes, los comentarios, visualizaciones si hay y las interacciones en conjunto.
- Twitter: la fecha de publicación, los likes, los retweets, las respuestas, las reproducciones de los vídeos si hay, el nº total de publicaciones y las interacciones en conjunto.
- Facebook: la fecha de publicación, los comentarios, las reacciones, los compartidos, las visualizaciones y las interacciones en conjunto.
- YouTube: la fecha de publicación, las visualizaciones, los likes, los comentarios y las interacciones en conjunto.
- TikTok: la fecha de publicación, las visualizaciones, los likes, los comentarios, los compartidos, los guardados y las interacciones en conjunto.

Aparte de esta hoja de cálculo, hemos aplicado dos hojas de cálculo más. Una de ellas es la de los números de seguidores o suscriptores en cada una de las tres temporadas, además de nuevos seguidores y la tasa de crecimiento. En la segunda hoja de cálculo distribuimos la información por cada temporada y el cálculo de engagement. En esta hoja podemos ver el número total de publicaciones, las interacciones totales, los seguidores y el cálculo del engagement.

Por otro lado, se analiza la página web y las noticias que se encuentren del primer equipo. De esta manera, se obtendrá los tipos de publicaciones que se encuentran alojadas en la página web, si corresponde a una noticia, a una crónica, a una entrevista...

Los resultados del análisis de contenido se complementan con la opinión del público objetivo de las redes sociales de los equipos de fútbol, los aficionados. Para ello hemos aplicado un formulario de Google, que hemos distribuido a través de las redes sociales propias para alcanzar a los aficionados del Elche C.F. y de equipos de fútbol en general con fin de conocer el uso que le dan a las redes. Dicho formulario se adjunta en el anexo 8.4. Consta de tres secciones: En la primera se registra la edad y la situación laboral. La segunda cuestiona el uso que le dan a las redes sociales, si es por informarse, por entretenerse, o por otras cosas. Finalmente, se pregunta sobre fútbol y nuevas tendencias. El formulario se ha compartido en redes sociales durante dos semanas, desde el 4 al 18 de enero de 2023, y hemos registrado un total de 30 respuestas.

La recopilación de datos cuantitativos se complementa con varias entrevistas realizadas a expertos en redes sociales, como Cristian Ramón Marín Sánchez, docente de la Universidad Miguel Hernández, y Luis Fando, community manager del Elche C.F.



6. Resultados

6.1 El plan de comunicación digital del Elche C.F.

El Elche CF cuenta actualmente, en febrero de 2023, con más de un millón de seguidores entre todas sus redes sociales (1.371.000): 171.000 seguidores en Instagram, 12.200 en YouTube, 264.000 en Twitter, 303.000 en Facebook y 620.000 en TikTok. Según Luis Fando (2023), community manager del club ilicitano, pretendían este año llegar al millón de seguidores en sus redes sociales y han logrado conseguir ese objetivo marcado en esta temporada.

Su objetivo principal en el ámbito de las redes sociales es dar un paso de gigante y que cada una de las redes sociales tenga su personalidad propia, ‘romper con el todo para todo’. Para ello cuentan en su equipo de redes sociales con una plantilla corta, pero efectiva: Antonio



Figura 6: Tweet del responsable de contenidos del Elche CF sobre la situación del club en redes | Fuente: @LuisFando

Chávez, jefe de prensa; Sonia Arcos, fotógrafa y responsable de diseño; Daniel Sánchez, audiovisual; Jesús y Jorge, ayudantes del equipo; y, por último, pero no menos importante, Luis Fando, responsable de contenidos. Este pequeño grupo, junto a la directiva y, sobre todo, junto a los jugadores, consigue que haya una buena proactividad para el plan comunicativo frente a sus seguidores. Luis repite varias veces en la entrevista que si tuvieran un presupuesto más equilibrado con respecto al resto de equipos conseguirían mejores resultados: “Hemos hecho cosas que son muy, muy complicadas para un club que

compite con tanta diferencia con la mayoría de equipos en España”. Ejemplo de esto es llegar a niveles comunicativos similares a equipos de primer nivel (figura 6): “Es que hemos llegado a tener picos que hemos sido el número uno de España por encima del Barcelona y Madrid”,

afirma Luis Fando (2023).

Su público se condensa más en Twitter, “una tendencia que obviamente cambiará con el paso del tiempo”, según Fando. De ahí que sus mayores ingresos en el ámbito digital provengan de esta red social. Pero en cuánto a crecimiento, Fando menciona con detenimiento a Instagram y a TikTok, porque resulta más fácil actualmente crecer en estas redes. Las publicaciones de estas redes sociales son creadas con mucha anterioridad aunque hay algunas de ellas que son en el mismo momento, porque se sienten muy ‘cómodos’ trabajando con inmediatez.

Desde los inicios de la pandemia, el Elche C.F. fue pionero en buscar su propio nicho en las redes, probando distintas maneras de

comunicar y estar más cerca de sus seguidores, que son los que reciben ese contenido, creando así, en palabras textuales de Fando (2023), un “ecosistema maravilloso”. Su plan de comunicación se basa en arriesgar siempre, sin tener miedo a lo que pueda pasar. Ejemplo claro de esto fue la locura que crearon para anunciar fichajes, que se volvió viral en Twitter y muchos otros equipos comenzaron a utilizarlo: un emoji de ojitos (Figura 7).

Para tener mejores números, el club alicantino escucha y lee lo que el público quiere recibir de ellos y trabajarlo teniendo en cuenta las guías de estilo tanto a nivel comunicativo como a nivel de fotografía, de diseño... Sus contenidos son de libre creación, teniendo siempre en cuenta la opinión de todo el equipo, y dirigidos a su público más objetivo, el más joven, ya que su media de edad ha pasado de 28 años a 24, pretendiendo así crear una mejor comunicación con ellos. Todo esto sin abandonar al resto de edades y hacerles sentir incómodos. Por ejemplo, para los más jóvenes pueden crear más contenidos en TikTok, con los últimos challenges o retos, y para los mayores, crear contenidos en Facebook o Instagram recordando viejos partidos o jugadores de años atrás. “Es encontrar un equilibrio”, declara Fando (2023) y añade: “todavía es necesario tener todas las escalas de edad”.



Figura 7 Tweet de la cuenta oficial del Elche CF utilizando los emojis de ojitos en agosto de 2022 | Fuente: @elchecf

El club siempre ha sido consciente de su situación y han intentado aprovechar su conocimiento para mejorar. Esto se ha podido ver reflejado a través de los años en sus redes sociales. En 2021 publicaron tanto en sus plataformas sociales como en su página web, datos de crecimiento en su redes sociales (figura 8) tales como: el crecimiento de seguidores en sus redes sociales (en Twitter tienen en catalán y en inglés) incluyendo al equipo femenino, la expansión del Elche C.F. por el mundo mencionando los países donde más seguidores han aumentado (Argentina, Colombia, México, Venezuela, Brasil, y muchos más). Mencionan, sobre todo la expansión por Latinoamérica y China: “va a haber mucho crecimiento de fuera, sobre todo en países como China o Argentina” y que “El Elche CF está llegando cada vez más a la gente de Latinoamérica”, (Fando 2023).

Conociendo estos datos, más los resultados obtenidos en el análisis de este trabajo, darán lugar a conclusiones que conoceremos en próximos apartados.

6.2 Publicaciones y su ubicación en las redes sociales

El Elche C.F. publica sus posts en sus redes sociales de tal manera que sea más efectiva y cree un engagement positivo. En la figura 1 se puede observar que de las 1689 publicaciones totales, Twitter es la red social en la que más presente está el Elche C.F., que cuenta con 1002 publicaciones durante las tres temporadas analizadas (mes de diciembre). Esto significa casi la mitad de las publicaciones totales entre las cinco redes analizadas, en concreto, un 59,33% (Figura 2). Twitter es donde más cómodos se sienten a la hora de establecer relaciones con el público, según Fando (2023).



Figura 8: Tweet de la cuenta oficial del club sobre el crecimiento en redes | Fuente: @elchecf

PUBLICACIONES TOTALES DE LAS REDES SOCIALES EN LAS TRES TEMPORADAS



Figura 1: Número total de publicaciones por redes sociales | Fuente: elaboración propia

En la figura 1 se puede observar que de las 1689 publicaciones totales, Twitter es la red social en la que más presente está el Elche CF, que cuenta con 1002 publicaciones durante las tres temporadas analizadas (mes de diciembre). Esto significa casi la mitad de las publicaciones totales entre las cinco redes analizadas, en concreto, un 59,33% (Figura 2). Es de destacar que Luis Fando, community manager del Elche CF afirma que en Twitter es donde más cómodos se sienten a la hora de establecer relaciones con el público.

PORCENTAJES DE PUBLICACIONES TOTALES

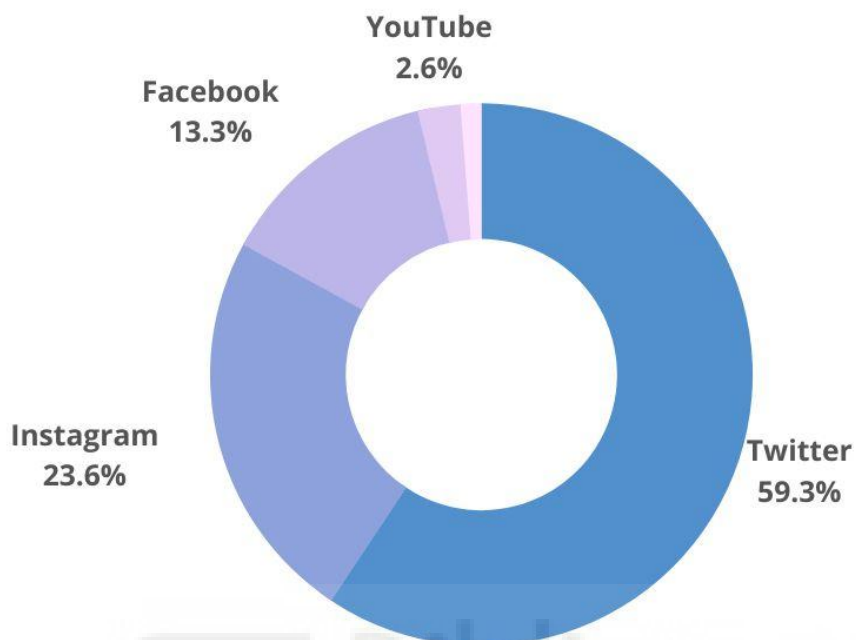


Figura 2: Porcentaje total de publicaciones por red social | Fuente: elaboración propia

Twitter es la red social con más actualizaciones del club, seguido de Instagram y Facebook como se puede ver en la figura 2. En YouTube y Tiktok suelen tener menos publicaciones, con 2,5% y 1,24% respectivamente, ya que, por ejemplo, en TikTok no tuvo presencia hasta 2020 (figura 3) y es una red social que tienen “pendiente” a la hora de trabajar más en ella (Fando, 2022).

TOTAL PUBLICACIONES POR AÑOS

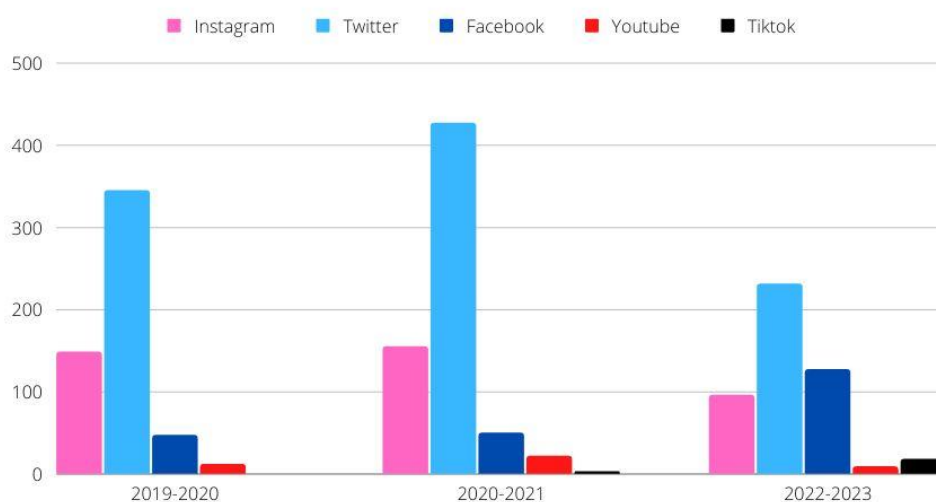


Figura 3: Comparativa de redes sociales entre años | Fuente: elaboración propia

En la figura 3 podemos ver que en la segunda temporada analizada (2020-2021) hubo más actualizaciones que en el resto de años, y además, destaca Twitter y es el primer año en el que TikTok aparece en el estudio. El aumento de las publicaciones se debe a que es el año del ascenso a la primera categoría y el descenso en la última temporada es por la situación actual en la que se encuentran, ya que están en posiciones de descenso.

En la primera temporada (2019-2020) hubo un total de 551 publicaciones, de las cuáles 148 pertenecen a Instagram, 344 a Twitter, 47 a Facebook y 12 a YouTube. Tiktok no llegó hasta la segunda temporada (cuando crearon la cuenta) con 3 publicaciones, mientras que en Instagram se puede ver 155, en Twitter 427, en Facebook 50 y 22 en Youtube. Por último, en la temporada actual se ve un descenso de las publicaciones con respecto a la temporada anterior: Instagram tiene 96 publicaciones, 231 tiene Twitter, 127 Facebook, y 9 y 18, Youtube y Tiktok respectivamente.

PORCENTAJES DE PUBLICACIONES TEMPORADA I (2019-2020)

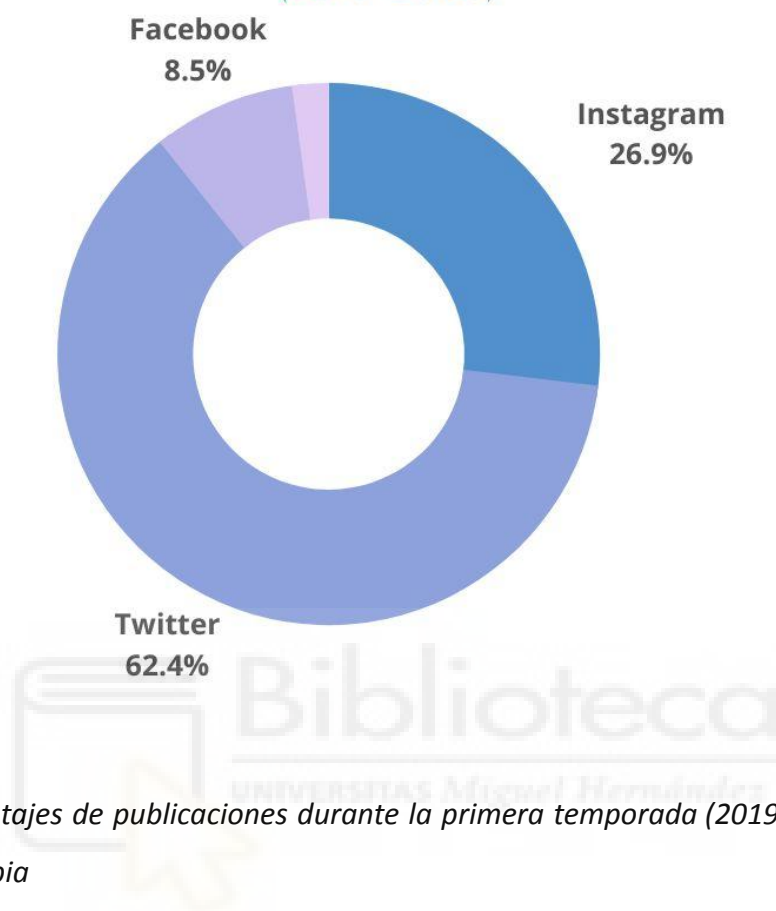


Figura 4: Porcentajes de publicaciones durante la primera temporada (2019-2020) | Fuente: elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, Twitter es la red social que más destaca frente al resto de redes sociales y TikTok la que menos. En la primera temporada (2019-2020), Twitter ocupaba más de la mitad de las publicaciones totales (62,4%). TikTok no había aparecido en la escena, por lo que el resto de los porcentajes pertenecen a Instagram, Facebook y Youtube (2,18%). YouTube es la aplicación de vídeo rey, aunque se está quedando para crear vídeos más empaquetados (Marín Sánchez, 2022).

PORCENTAJES DE PUBLICACIONES TEMPORADA 2 (2020-2021)

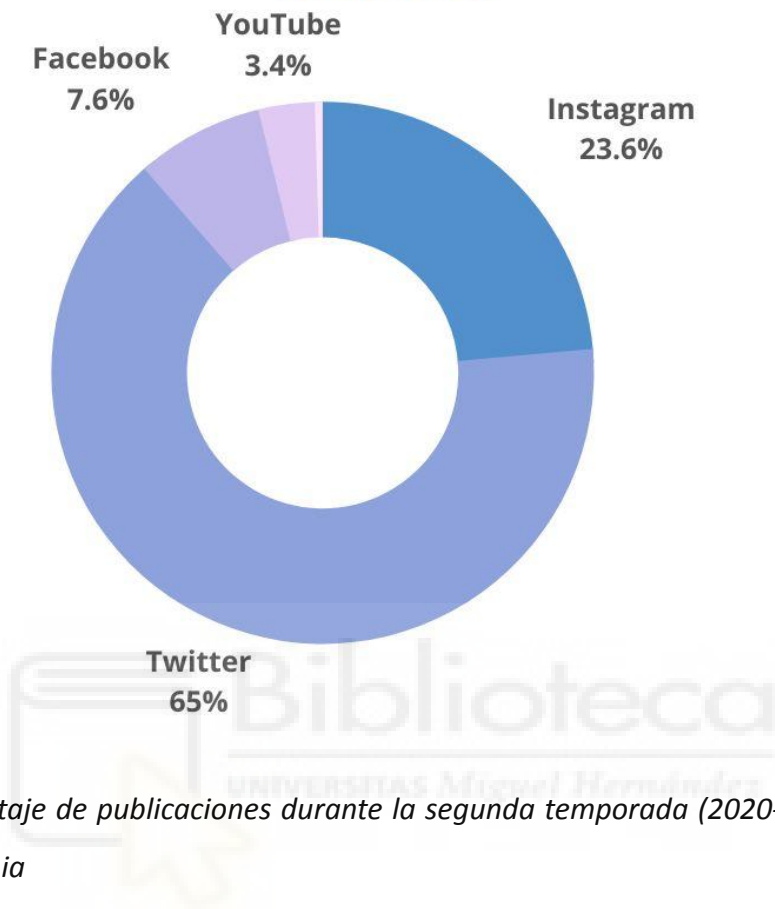


Figura 5: Porcentaje de publicaciones durante la segunda temporada (2020-2021) | Fuente: elaboración propia

En la figura 5 se ven porcentajes similares a los de la figura 4, pero con la variación de TikTok, que aquí se empieza a notar su presencia de manera sutil (0,46%). Sin embargo, en la figura 6 se puede observar una disminución en las publicaciones de Twitter y un aumento considerable en Facebook (26,4%). En este caso, TikTok ha aumentado a casi un 2%, en concreto un 1,97%. El aumento de TikTok va a continuar puesto que el Elche es “de los clubs de España de zona media alta que más viralizan en TikTok” (Fando, 2022) y una de las razones podría ser por la “cercanía” con la que, según Marín (2022), juega el Elche con seguidores mediante las redes sociales.

PORCENTAJES DE PUBLICACIONES TEMPORADA 3

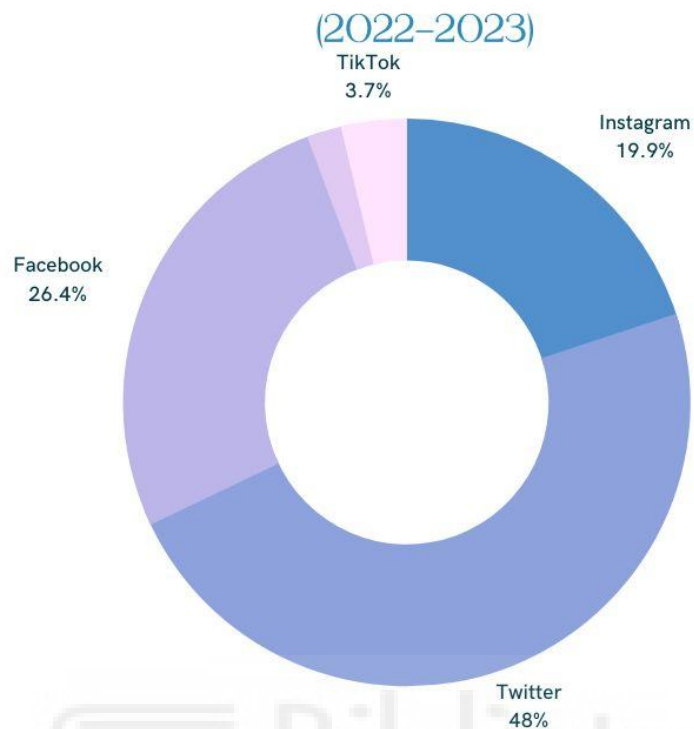


Figura 6: Porcentajes de publicaciones durante la tercera temporada (2022-2023) | Fuente: elaboración propia

En la figura 7 se puede observar la media total de publicaciones por temporada por red social. Se puede comprobar que Twitter, al tener más número de publicaciones, tiene la media más alta. La escala continúa con Instagram, después Facebook, Youtube, y por último, TikTok, con una media de 7 publicaciones por temporada.

TOTAL MEDIA DE PUBLICACIONES POR RED SOCIAL

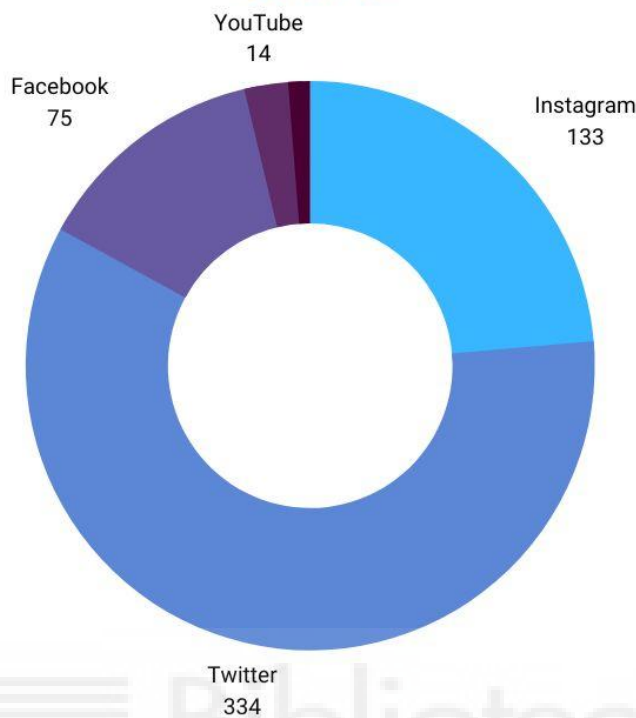


Figura 7: Media total de publicaciones por temporada y red social | Fuente: elaboración propia

Sabiendo la media total, se procede a observar la media por día y por red social, realizando una comparativa entre plataformas. En la figura 8 queda visible el descenso de Instagram y Twitter en la temporada actual y un ascenso de Facebook, mientras que YouTube y TikTok se mantienen algo estables.

Twitter pasa de una media de 11 publicaciones diarias en la primera temporada analizada a 13 en la segunda temporada, y actualmente posee una media de un poco más de 7 publicaciones por día (7,45); Instagram mientras tanto pasa de 4,8 a 5, no variando mucho hasta esta temporada que publica una media de 3; Facebook ha aumentado pasando de una media de no más de 1,5 publicación diaria en las dos primeras temporadas a un poco más de 4 esta última temporada; y, por último, TikTok se queda bajo 1 publicación diaria en las dos temporadas en las que ha podido ser analizada (0,1 en 2020-2021 y 0,5 en 2022-2023). Como se puede observar, casi no hay publicaciones en TikTok porque según Fando (2022), no

disponen de suficiente tiempo y si lo tuvieran, “el salto sería gigantesco” porque siempre que han publicado en esta red social, “el resultado ha sido altísimo”. Sin embargo, TikTok está muy bien resuelto y “premia mucho a los creadores de contenido” (Marín, 2022).

MEDIA DIARIA DE PUBLICACIONES POR AÑO Y RED SOCIAL

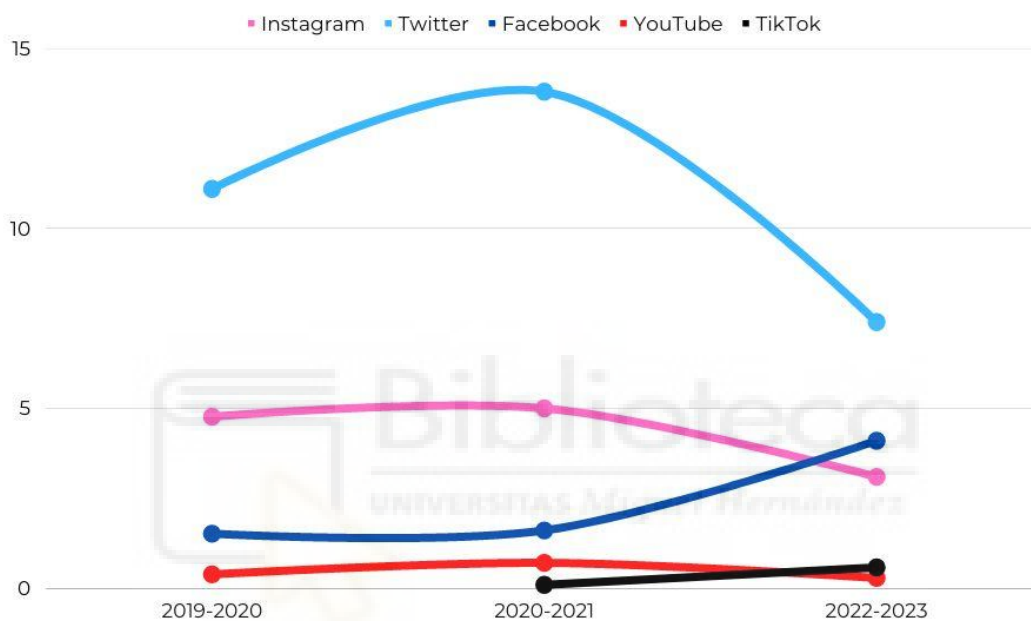


Figura 8: Media diaria de publicaciones en las redes sociales por temporada | Fuente: elaboración propia

En la primera temporada analizada (2019-2020) se han contado un total de 275.566 interacciones totales por parte de los usuarios entre todas las redes sociales, de las cuáles 216.525 sólo pertenecen a Instagram, mientras que el resto pertenecen a Twitter (45.982), Facebook (5.529) y YouTube (7.530). En la segunda temporada (2020-2021), se han contabilizado un total de 2.409.203 interacciones. En este caso, destaca Twitter con 1.503.036 interacciones entre likes, retweets, respuestas y visualizaciones de vídeos. Después se coloca Instagram (605.992), Facebook (15.544), YouTube (19.868) y entra TikTok por todo lo alto con un total de 264.763 interacciones. Por último, en la tercera temporada

(2022-2023) hay un total de 1.237.772 interacciones que pertenecen a las cinco redes sociales de la siguiente manera: TikTok (709.272), Instagram (228.085), Twitter (177.136) y YouTube (8.313) (Figura 9).

INTERACCIONES TOTALES Y NÚMERO DE SEGUIDORES POR AÑO

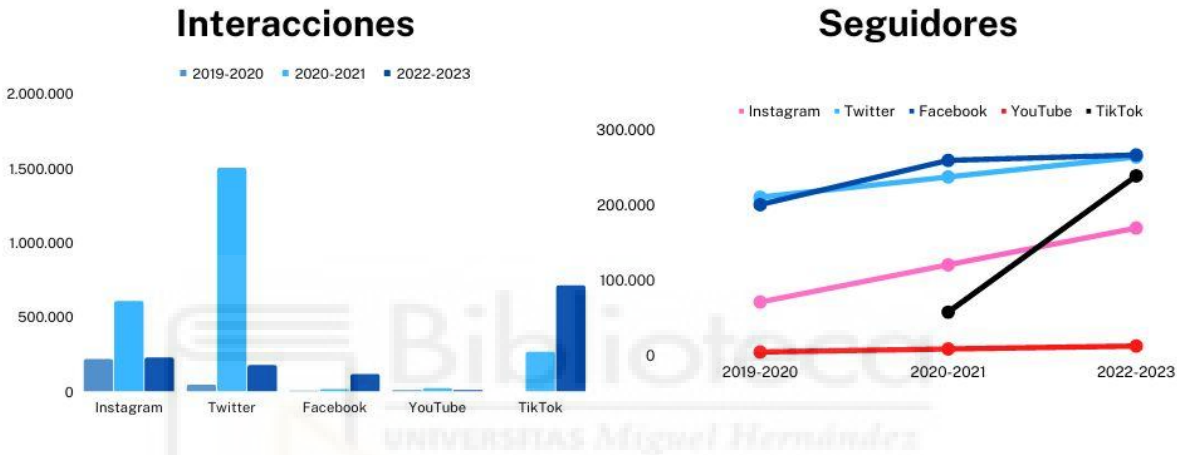


Figura 9: Interacciones totales por temporada y red social y comparativa de número de seguidores a través de las temporadas | Fuente: elaboración propia

El engagement es una fórmula que los community manager o los responsables de las redes sociales tienen muy en cuenta, por lo que también se ha calculado en este estudio. Para calcularlo es necesario contabilizar todas las interacciones y los seguidores (figura 9), dividirlo y después multiplicarlo por cien para que así dé un porcentaje. Es decir, la fórmula sería la división de las interacciones entre los seguidores multiplicado por cien. En las siguientes tablas (tabla 1, 2 y 3) podemos observar el número total de publicaciones, interacciones, seguidores y por último, el engagement de las tres temporadas analizadas respectivamente, en primer lugar, se encuentra la de 2019-2020, después, la de 2020-2021 y, por último, la de 2022-2023.

Red social	Nº total de publicaciones	Interacciones totales	Seguidores	Engagement
Instagram	148	216.525	70.500	307,13%
Twitter	344	45.982	210.000	21,9%
Facebook	47	5.529	200.000	2,76%
YouTube	12	7.530	4.000	188,25%
TikTok	-	-	-	-

Tabla 1: Varios datos obtenidos del análisis de la primera temporada (2019-2020) | Fuente: elaboración propia

Es necesario mencionar que en esta primera temporada se encontraban en Segunda División y comenzaron a tener muy buenos resultados, llegando a ser los “sextos de Segunda División”, según Fando, quien afirma que se está “viendo un crecimiento a nivel social altísimo”.

Red social	Nº total de publicaciones	Interacciones totales	Seguidores	Engagement
Instagram	155	605.992	120.000	505%
Twitter	427	1.503.036	237.000	634,2%
Facebook	50	15.544	259.000	6%
YouTube	22	264.763	57.100	463,68%
TikTok	3	19.868	8.000	248,35%

Tabla 2: Varios datos obtenidos de la segunda temporada analizada (2020-2021) | Fuente: elaboración propia

En esta temporada vemos que destaca el número de interacciones totales que tienen en Twitter y, es que, según Luis Fando, Twitter es “la red social que más incrementa el valor de todo el patrimonio digital”. La gente joven es más propensa a dejar interacciones en Twitter porque está más dirigida a ellos y están “muy activos en redes sociales”, según Cristian.

Red social	Nº total de publicaciones	Interacciones totales	Seguidores	Engagement
Instagram	96	228.085	169.000	134,96%
Twitter	231	177.136	263.400	67,25%
Facebook	127	114.966	266.140	43,2%
YouTube	9	8.313	11.900	69,86%
TikTok	18	709.272	238.400	297,51%

Tabla 3: Varios datos obtenidos de la tercera temporada analizada (2022-2023) | Fuente: elaboración propia

Es claro como destaca TikTok en esta última temporada, y es que, ya que la media de edad del usuario del Elche CF es de 24 años, sería mejor utilizar TikTok “para llegar a gente más joven” (Marín, 2022).

6.3 Publicaciones de la web

La página web del Elche CF engloba todo lo relacionado con el primer equipo, pero también con los equipos de categorías inferiores, del equipo femenino, área social y socios, etc. En la primera temporada, la última en segunda, subieron un total de 31 publicaciones del primer equipo en la web; en la segunda, 24 publicaciones y en la última y actual, 10 publicaciones (Figura 10).

PUBLICACIONES DEL PRIMER EQUIPO EN LA WEB DEL ELCHE CF POR TEMPORADA

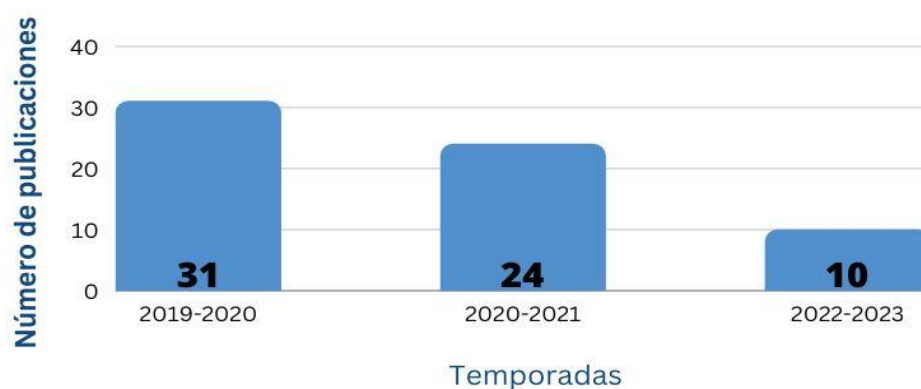


Figura 10: Número total de publicaciones del primer equipo en la web del Elche CF en cada una de las temporadas | Fuente: elaboración propia

En total son 65 publicaciones entre las tres temporadas, de las cuáles 21 son vídeo noticias, 3 son partes médicos, 29 publicaciones son de información básica, 7 son crónicas, 4 son noticias normales y 1 es una entrevista a uno de sus jugadores (Figura 11).

PUBLICACIONES DEL PRIMER EQUIPO EN LA WEB DEL ELCHE CF



Figura 11: Tipo de publicaciones expuestas en la web durante las tres temporadas | Fuente: elaboración propia

A su vez, de las 21 publicaciones pertenecientes a vídeo noticias, 6 son de la primera temporada (2019-2020), 12 de la segunda temporada (2020-2021) y 3 de la actual; de las 3 noticias del parte médico, 2 pertenecen a la primera temporada y 1 a la actual; las publicaciones de información se dividen en 15, 10 y 4 en las tres temporadas respectivamente; 5 crónicas pertenecen a la primera temporada, y 2 a la actual; 3 de las noticias simples corresponden a la primera temporada y 1 a la segunda; por último, la única entrevista pertenece a la segunda temporada (figura 12).

PUBLICACIONES DEL PRIMER EQUIPO EN LA WEB DEL ELCHE CF POR TEMPORADA Y TIPO DE PUBLICACIÓN



Figura 12: Publicaciones por tipo y temporada en la web del Elche CF | Fuente: elaboración propia

6.4 Opinión de los seguidores y seguidoras: respuestas del formulario

El formulario ha sido compartido por las propias redes sociales y hemos obtenido un total de 30 respuestas. Consta de 15 preguntas con 3 secciones: perfil de usuario, información y redes sociales y, por último, fútbol y nuevas tendencias. A continuación, se exponen las respuestas en gráficos a las preguntas:

1. Rango de edad

Rango de edad
30 respuestas

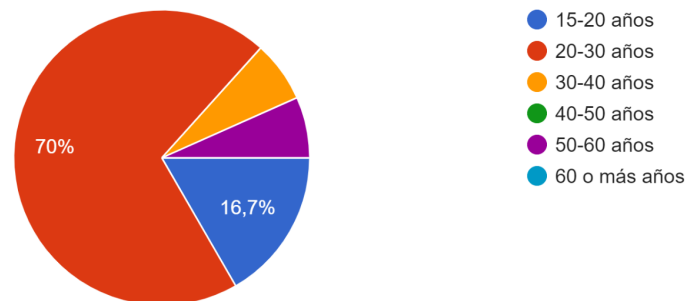


Gráfico 1: Rango de edad de los encuestados en el formulario | Fuente: elaboración propia

Para conocer el perfil de usuario se pregunta la edad y los resultados fueron los siguientes: 70% de los encuestados se encuentran en el rango de los 20-30 años; 16,7% pertenecen al rango de 15-20 años y un 6,7% para ambos rangos de 30-40 y 50-60 años, no teniendo encuestados ni de 40-50 años ni de 60 para arriba. En este punto es necesario destacar que el club “ha pasado de tener una media de 28 años hace 3 años en redes sociales hasta cerca de los 24” (Fando, 2023).

2. Situación laboral

Situación laboral
30 respuestas

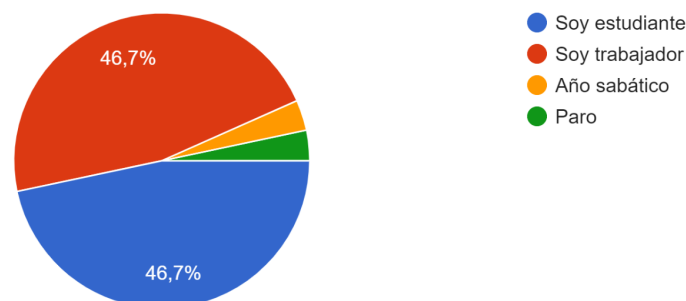


Gráfico 2: Situación laboral de los encuestados | Fuente: elaboración propia

En cuánto a la situación laboral, casi la mitad de los encuestados estudian (46,7%) y casi la otra mitad trabajan (46,7%), quedando un 3,3% para año sabático y otro 3,3% para el desempleo.

3. ¿Por dónde te informas de las noticias de tu equipo?

¿Por dónde te informas de las noticias de tu equipo?
30 respuestas

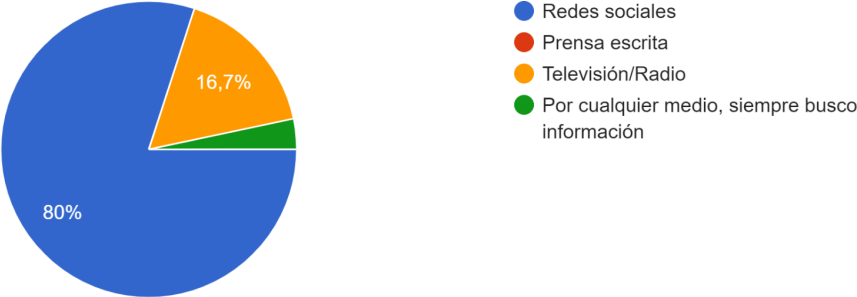


Gráfico 3: Gráfico sobre el conocimiento del medio dónde se informan los encuestados | Fuente: elaboración propia

En la segunda sección, concretamente la de información y redes sociales, se encuentra la primera pregunta qué es la plataforma por la que se informan los encuestados. Un gran 80% se informa por las redes sociales, un 16,7% por la televisión o radio y un 3,3% afirma que se informa por cualquier medio.

4. Si te informas en redes sociales, ¿en qué plataforma lo sueles hacer?

Si te informas en redes sociales, ¿en qué plataforma lo sueles hacer?
29 respuestas

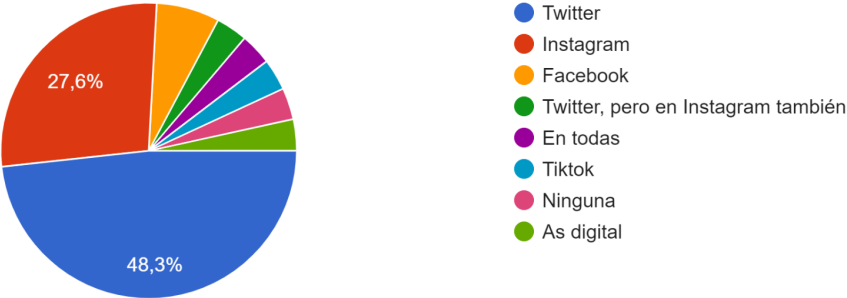


Gráfico 4: Gráfico sobre la red social en la que se informan los encuestados | Fuente: elaboración propia

En cuánto a la plataforma elegida casi la mitad se informa por Twitter (48,3%); 27,6% de los encuestados se informa por Instagram; un 6,9% se informa por Facebook y un 3,4% para cada una de las siguientes respuestas: Twitter e Instagram a la vez, TikTok, As digital, por ninguna red social y en todas también.

5. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Instagram?

¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Instagram?

30 respuestas

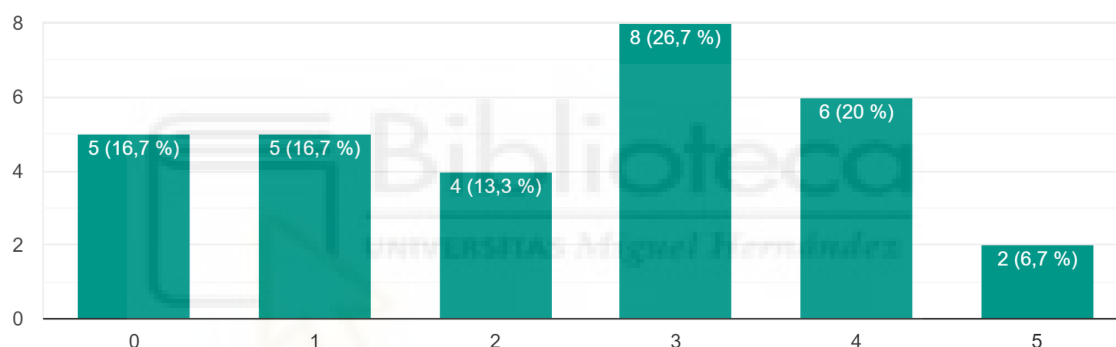


Gráfico 5: Gráfico sobre la frecuencia de información adquirida por los encuestados en Instagram | Fuente: elaboración propia

En estas siguientes preguntas se marcarán de 0 a 5, siendo 0 no siguiendo las actualizaciones en ningún momento y 5 siguiéndolas todos los días. En cuánto a Instagram, un 16,7% de los encuestados no las siguen (0) o muy poco (1); un 13,3% las siguen poco (2); un 26,7% las siguen habitualmente (3); un 20% las sigue normalmente y un 6,7% todos los días.

6. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Twitter?

¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Twitter?

30 respuestas

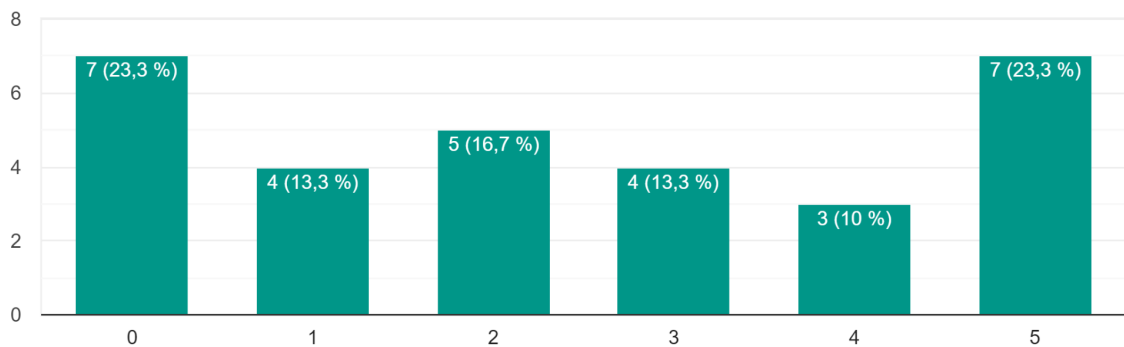


Gráfico 6: Gráfico sobre la frecuencia de información adquirida por los encuestados en Twitter | Fuente: elaboración propia

En cuanto a Twitter, un 23,3% han respondido que nunca (0) siguen las actualizaciones por Twitter, un 13,3% muy poco (1), un 16,7% poco (2), un 13,3% habitualmente (3), un 10% normalmente (4) y un 23,3% todos los días (5).

7. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Facebook?

¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Facebook?

30 respuestas

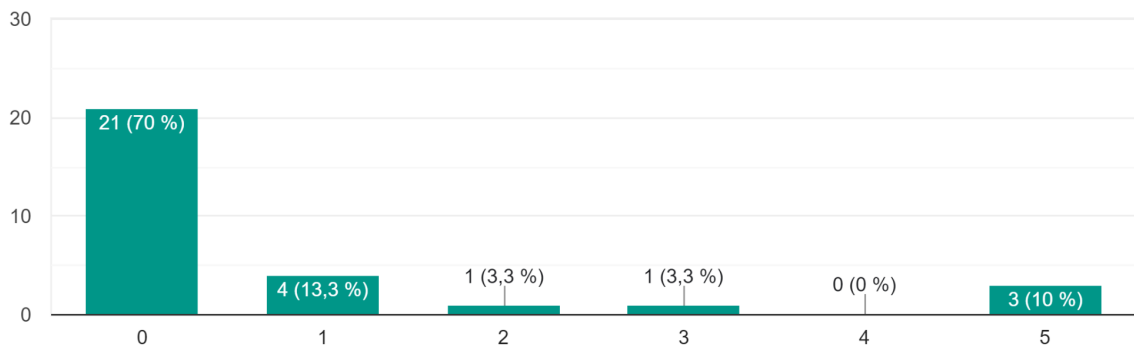


Gráfico 7: Gráfico sobre la frecuencia de información adquirida por los encuestados en Facebook | Fuente: elaboración propia

En Facebook el 70% afirma que nunca sigue las actualizaciones del equipo, mientras que un 13,3% afirma que las siguen muy poco (1), un 3,3% (2 y 3) poco o habitualmente, normalmente las ven (4) y un 10% siempre las ve (5).

8. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en TikTok?

¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en TikTok?

30 respuestas

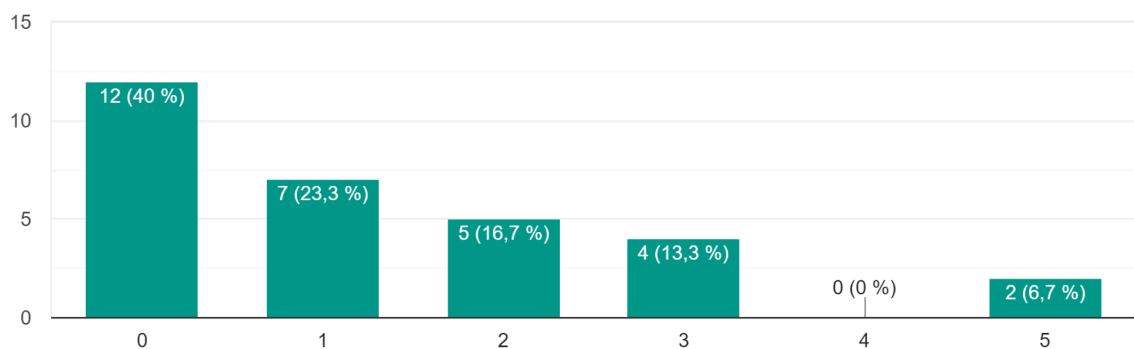


Gráfico 8: Gráfico sobre la frecuencia de información adquirida por los encuestados en TikTok | Fuente: elaboración propia

El 40% de los encuestados afirma que nunca sigue las actualizaciones de TikTok (0); un 23,3% las sigue muy poco (1); un 16,7% poco (2); un 13,3% habitualmente (3), nadie las ve normalmente (4) y un 6,7% las ve siempre (5).

9. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en YouTube?

¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en YouTube?

30 respuestas

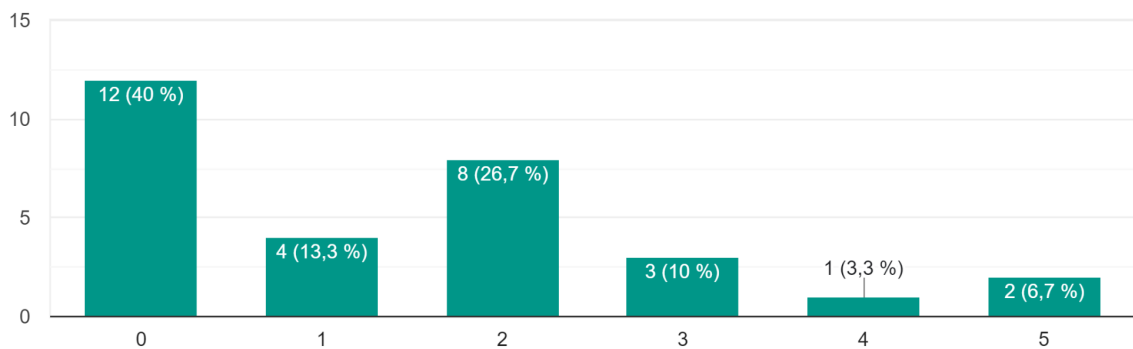


Gráfico 9: Gráfico sobre la frecuencia de información adquirida por los encuestados en YouTube | Fuente: elaboración propia

Por último en esta sección, un 40% de los encuestados casi nunca ven las actualizaciones de su equipo en YouTube (0); un 13,3% las sigue muy poco (1); 26,7% las sigue poco (2); un 10% las sigue habitualmente (3); un 10% las sigue normalmente (4) y un 6,7% las sigue siempre (5).

10. ¿Estás suscrito al canal de YouTube de tu equipo?

¿Estás suscrito al canal de YouTube de tu equipo?

30 respuestas

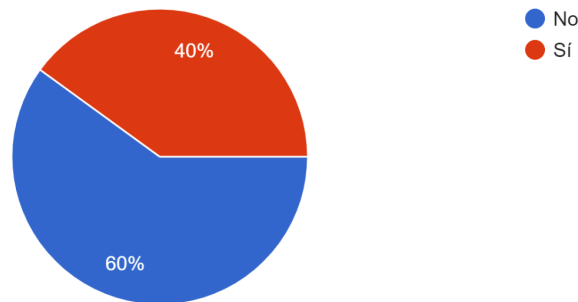


Gráfico 10: Gráfico sobre la suscripción al canal de YouTube | Fuente: elaboración propia

En esta tercera sección se pregunta sobre nuevas tendencias en el fútbol y la primera de ellas es la suscripción al canal de YouTube del equipo, en la cuál el 60% afirma que no está suscrito y el 40% que sí.

11. ¿Utilizas TikTok y sigues a tu equipo?

¿Utilizas TikTok y sigues a tu equipo?

30 respuestas

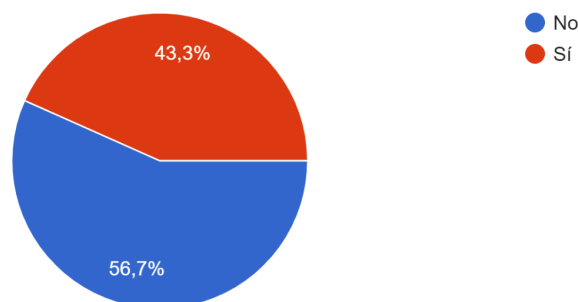


Gráfico 11: Gráfico sobre la acción de seguimiento a la cuenta de un club deportivo en TikTok | Fuente: elaboración propia

En cuánto a TikTok baja un poco y el 56,7% afirma que no sigue a su equipo en la aplicación y el 43,3% que sí.

12. ¿Qué contenidos prefieres ver: cortos y directos (TikTok) o largos y detallados (YouTube)?

¿Qué contenidos prefieres ver: cortos y directos (TikTok) o largos y detallados (YouTube)?

29 respuestas

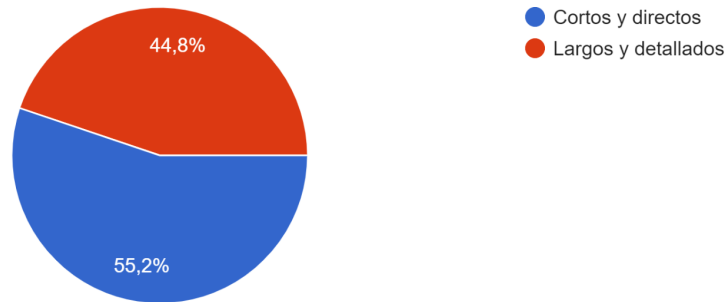


Gráfico 12: Gráfico sobre la preferencia de tipo de vídeos en plataformas sociales | Fuente: elaboración propia

El 55,2% de los encuestados prefiere vídeos cortos y directos que sería lo que se puede conseguir en TikTok y un 44,8% prefiere más largos y detallados, como puede ser el ejemplo de YouTube, donde el vídeo no tiene una duración determinada.

13. ¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver en el canal de YouTube de tu equipo?

En esta pregunta eran los propios encuestados los que podían escribir su opinión y se ha conseguido las siguientes respuestas:

- Juegos entre ellos.
- Entrevistas, actualizaciones
- Cosas del día a día. Preparaciones, charlas...
- El día a día, entrenamientos, como se preparan para competir, alimentación etc
- Día a día, entrevistas, previa y post partido
- Goles, jugadas, fichajes, etc
- Entrevistas divertidas con los jugadores rollo lo que hace el barsa
- Resúmenes, preguntas a los jugadores ..
- Igual

- Contenidos que presenten el trabajo del club en todos sus ámbitos de forma humana y cercana.
- RdP, declaraciones, viajes...
- Vestuario y cosas que no salen en prensa
- La vida dentro de vestuarios, salidas al terreno de juego, entrevistas post-partido desde una visión menos analítica y más cercana
- Prefiero no ver YouTube
- Resúmenes de partidos, jugadas, compra-venta jugadores, fichajes
- Esta bien así :)
- No sabría que decir ya que no lo sigo en YouTube.
- Información al día de la plantilla y recordar momentos buen

14. ¿Cambiarías algo de las redes sociales de tu equipo?

¿Cambiarías algo de las redes sociales de tu equipo?

29 respuestas

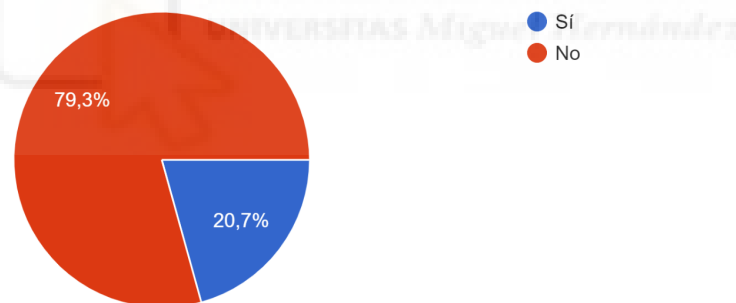


Gráfico 13: Gráfico sobre la opinión de las redes sociales del club | Fuente: elaboración propia

Casi el 80% (79,3%) de los encuestados está contento con el formato y los contenidos de su equipo en sus redes sociales, mientras que el 20,7% cambiaría algo. En la siguiente, y última, pregunta podían dejar su opinión acerca de los cambios que les gustaría realizar y las respuestas han sido así:

15. Si en la pregunta anterior has contestado que sí, ¿Qué cambiarías?

- Mostrar más el día a día y no solo los resultados que consiguen

- Lavado de cara general y modernizarlo y adaptarlo a lo que se lleva ahora con lo comentado anteriormente
- La poca interacción con los seguidores.
- Mejores diseños y conseguir feed más ordenado y elegante
- El CM

Como podemos ver en estas respuestas, los seguidores demandan ver más allá de lo que se ven en televisión. Buscan ver los detrás de cámaras, mostrar contenido más cercano. En cuanto a este apartado, Fando (2023) afirma que “algún día llegará” y que “hay que evolucionar”. Por su parte, Marín (2023) declara que el Elche “está haciendo un enorme trabajo” con su estrategia comunicativa y crea cercanía con los aficionados haciéndoles “ganar muchos seguidores en toda España”.



7. Conclusiones

Uno de los objetivos principales del trabajo es conocer el funcionamiento de las redes sociales futbolísticas y la comunicación digital con el caso específico del Elche C.F. Gracias al estudio de los datos recogidos y las entrevistas realizadas a Luis Fando, responsable de las redes del club ilicitano, y a Cristian Ramón Marín, profesional de la comunicación digital, conocemos cómo explotan las redes sociales en este ámbito y cuáles son sus puntos fuertes. Además, hemos podido conocer un poco más el rol que cumplen los *community manager*.

Los números, estando en Primera División, han sido diferentes que en Segunda División, sobre todo en la primera temporada en primera. Con casi el mismo número de publicaciones, en la temporada 2020-2021, la segunda analizada y la primera en Primera División, se han conseguido más interacciones y, además, un aumento de los seguidores. El caso de TikTok no ha podido analizarse en Segunda puesto que se crearon la cuenta cuando subieron a Primera, pero se puede admitir que ha sido un éxito absoluto, sobre todo en la tercera temporada analizada (2022-2023). De esta manera se cumple la hipótesis H4 de que el Elche C.F. tiene más interacciones en Primera División que en Segunda.

Además, con las respuestas del formulario creado para saber la opinión del público objetivo, hemos podido conocer de primera mano qué es lo que busca el aficionado de las redes sociales de su equipo y donde buscar la información ya que, casi el 80% de los encuestados se informa en las redes sociales y casi la mitad (48,3%) utiliza Twitter para la información de su club. Para ello trabajan los *posts* de cada una de las redes sociales de manera extremadamente detallada basándose en guías de estilo (de fotografía, de diseño, del nivel comunicativo...). Esto da sensación de un trabajo muy meticuloso de las redes sociales.

También hemos podido comprobar la frecuencia de uso de las actualizaciones de las redes sociales, siendo Instagram y Twitter las que más utilizan los encuestados para ver las actualizaciones de su equipo y TikTok y Facebook las que menos. Por último, hemos podido comprobar qué tipo de publicaciones les gusta más a los aficionados para ver en las redes sociales: vídeos cortos y directos, tipo TikTok o reels. Este tipo de formato parece ser que está gustando a los aficionados. YouTube está fomentando muchísimo los shorts, han visto

que ese formato tipo Tiktok está funcionando en estos momentos.

Según los datos obtenidos a través del estudio, en la última temporada se cumple la hipótesis: apuestan más por TikTok y por Instagram más que por el resto de redes sociales, ya que estas son las dos redes sociales en las que más *engagement* han tenido. Instagram tuvo un total de 228.085 interacciones totales en el mes analizado y tienen 169.000 seguidores, por lo que el *engagement* fue de casi el 135%. Mientras tanto, TikTok tuvo un total de 709.272 interacciones y 238.400 seguidores, con lo que se queda un *engagement* de casi 300%. A destacar que en Instagram esas interacciones han sido en 96 publicaciones, mientras que en TikTok han sido 18.

Hay que tener en cuenta que la aparición del Elche C.F. en TikTok comenzó en la segunda temporada. Por su parte, Instagram siempre ha destacado frente a las otras redes sociales, aunque también es cierto que Twitter cumple un papel fundamental en este proceso y es el de su cercanía con los aficionados. De hecho, Twitter es la plataforma social en la que más interacciones tienen porque es donde más se condensa ahora mismo el público.

En definitiva, podemos afirmar que Instagram y TikTok son las redes que en el Elche C.F. triunfan más ya que a nivel de seguidores “están muy por encima porque resulta más fácil crecer de esta forma”

Los contenidos de las redes sociales del Elche C.F. son variados dependiendo de la red social y esto se debe a que están intentando ofrecer contenidos independientes Intentan romper con el todo para todo, de esta manera harán que cada red social tenga su personalidad. Creo que es mejor que se creen contenidos distintos para cada una de las redes y si no es posible, adaptarlo a la plataforma de una forma nativa”.

El community manager del Elche CF posee libertad para crear contenido. Siempre pregunta antes a los respectivos responsables, y después suben los contenidos que deseen siempre y cuando se ciñan a las guías de estilo mencionadas anteriormente.

El Elche C.F. quiere dar un paso más allá y exportar y llegar a más partes del mundo, de esta manera, podría conseguir más seguidores internacionales. El salto a China se debe a la creación de la cuenta del club en la aplicación china de Weibo, dándole más presencia al Elche C.F. en Asia. El crecimiento en Argentina se debe a la cantidad de fichajes de jugadores

de ese país que ha hecho el club estos últimos años: Boyé, Lautáro, Nico, Ponce... Así mismo, el crecimiento en el resto de Latinoamérica es algo existente como hemos podido ver en alguno de sus tweets.

Las redes sociales van por modas y TikTok es la moda en estos momentos, pero se requiere mayor disposición para atender todas las redes. Como hemos podido ver en los resultados, las pocas publicaciones que han tenido en TikTok han tenido muy buenos números, por lo que esta aplicación ahora mismo tiene muchas oportunidades para crecer y sería un acierto dedicarle más tiempo y recursos a esta plataforma.

Por otro lado, hemos podido ver algunas de las carencias de la estrategia de comunicación digital del club ilicitano, como, por ejemplo, la ausencia de un canal de Twitch del equipo que podría potenciar aún más la imagen del Elche C.F. y su presencia en Internet, ya que Twitch está muy vinculado a la información deportiva. Ejemplo de esto son las charlas o entrevistas que ha tenido el gran *streamer* Ibai con jugadores de fútbol o la reciente creación de una liga de fútbol entre *streamers*, la Kings League.

Finalmente, cabe concluir que, el Elche C.F. está desarrollando una estrategia de comunicación digital efectiva, teniendo en cuenta la inestabilidad competitiva del club. Su apuesta por la comunicación digital también depende de factores económicos y empresariales y este es un equipo que va subiendo y bajando de categoría.

En definitiva, estamos viviendo un cambio en la manera de comunicarnos a través de las redes sociales, incluyendo así los equipos deportivos y su manera de llegar a la gente. “Ahora es un momento de cambio del paradigma comunicativo, es un momento de transición”. Y eso dependerá de los aficionados y de todos los que consumimos las plataformas sociales: “eso llegará cuando las nuevas generaciones lo demanden”.

8. Bibliografía

AIMC (2022). Estudio General de Medios de 2022, *AIMC*. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de: <https://www.aimc.es/>

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

Elche CF, (s.f.). La página web del Elche CF ha servido para ver las noticias del primer equipo. Recuperado el 21 de diciembre de 2022 de: <https://www.elche.es/>

Elche CF [elchecf]. Facebook. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de: <https://www.facebook.com/elchecf/>

Elche CF [elchecf]. Instagram. Recuperado de 12 de noviembre de 2022 de: <https://www.instagram.com/elchecf/?hl=es>

Elche CF [elchecf]. Twitter. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de: https://twitter.com/elchecf?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthr

Elche CF [elchecf]. TikTok. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de: <https://www.tiktok.com/@elchecf?lang=es>

Elche CF [elchecf]. YouTube. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de: https://www.youtube.com/channel/UCeY_BssoWHIT-juP90UcZZg

Consultoría, (2022). LaLiga, liga de fútbol con más seguidores en redes sociales, según un

estudio de KPMG. Europa Press. Recuperado el 1 de febrero de 2023 de: <https://www.europapress.es/consulting-news/noticia-laliga-liga-futbol-mas-seguidores-rede-s-sociales-estudio-kpmg-20220216180548.html>

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

IAB Spain, (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Recuperado de 20 de noviembre de 2022: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB Spain, (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Recuperado el 20 de noviembre de 2022 de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

KPMG (2022). Social Media Analytics. Football Benchmark Data & Analytics. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de: https://www.footballbenchmark.com/data_analytics

Newsletter (2019) LaLiga y TikTok revolucionan la manera de disfrutar del fútbol. *La Newsletter de La Liga*. Recuperado el 1 de febrero de 2023 de: <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/laliga-y-tiktok-revolucionan-la-manera-de-disfrutar-del-futbol>

Observatorio digital. (2020). TikTok, la revolución social de 2020. *Observatorio digital*. Recuperado el 1 de febrero de 2023 de: <https://observatorio.digital/blog/tiktok-datos/>

Orihuela, J.L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui*, 77, 10-13.

Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., Terol-Belinches, R. (2021). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de La Liga Española. *Global Media Journal México*, 18 (35), 32-54.

Contenido de Marca, (2020). Las nuevas tendencias de TikTok tienen sabor futbolero. *20 minutos*. Recuperado de:
<https://www.20minutos.es/noticia/4405889/0/nuevas-tendencias-tiktok-futbol-laliga/>



9. Anexos

9.1 Entrevista a Luis Fando, community manager del Elche CF

Pregunta: Luis, ¿Cómo ha llegado a ser el responsable de los contenidos aquí en el Elche?

Respuesta: Bueno, pues sí, soy Luis Fando, responsable de redes sociales del Elche club de fútbol y bueno, es una trayectoria un poco curiosa porque yo pertenecía al sector del periodismo y el periodismo deportivo, y por la situación de la propia profesión, en la cuál es muy complicado poder estabilizarse, es muy complicado poder crecer. Es muy complicado poder tener una vida económica independiente porque hay una precariedad tan criminal que impide que la mayoría personas puedan prosperar en este sector, entonces busque otras especializaciones y, a través de un máster que estaba haciendo en la Liga, salió la posibilidad de probar en el Elche, pero algo como algo esporádico, así como una casualidad. Me apetecía mucho, porque además ser periodista, pues la verdad que me gusta, soy un enfermo del fútbol y me apetecía muchísimo probar otra cultura deportiva fuera de Zaragoza, como era el Elche de un club de tradición futbolística y me apetecía probar a unos pocos meses. Tal que son las casualidades en esta vida, pues que se ascendió a primera. Y ese ascenso se quedó en permanencia y casi que el destino que se le debía al Elche, pues de alguna forma me ha sacudido a mí también, y pues me ha permitido a mí también estabilizarme aquí y quedarme trabajando en el Elche y la verdad que es un poco el resumen, de cómo las circunstancias de un club, pues también afecta a sus trabajadores, lo cuál me parece algo fantástico también y que crea todavía más vínculo si cabe.

P.: ¿O sea que estás, estás cómodo en Elche?

R.: Mucho, mucho, muchísimo. Es un proyecto que ya no sólo repercute en lo deportivo, que se nota muchísimo que el proyecto deportivo está en la línea ascendente, imparable, sino también en todas las áreas del club. Yo creo que desde fuera se palpa el crecimiento permanente. Hay mucho terreno, todavía que queda por alcanzar con respecto a los mundos que iban de estabilizados en la élite, pero el ritmo de crecimiento es vertiginoso y también en nuestro apartado de la comunicación y en social media, pues también se va notando que el club se está ya codeando con la élite de España. Y bueno, es un poco la idea, que todas las áreas sobre todo la nuestra, crezcan conforme al equipo en lo deportivo.

P.: La verdad es que lo estáis haciendo muy bien, teniendo muy buenos números y muy buen engagement.

R.: La verdad es curioso porque lo hablábamos el otro día con Antonio, Sonia, Jorge y todos en el departamento, que cuando debutamos en primera o cuando estamos en la fase de playoff, decimos guau, somos los sextos de Segunda División, que bonito, en redes sociales. Luego ascendimos y dijimos, wow, estamos en el top 20 de primera. Es que hemos llegado a tener picos que hemos sido el número 1 de España por encima del Barcelona y Madrid. Para nosotros es una locura, entonces ya no hay más por encima de eso. Nosotros hemos tocado el techo, sabemos lo que sabe lo más alto. Hemos hecho cosas que son muy, muy complicadas para un club que compite con tanta diferencia con la mayoría de equipos en España. Entonces el trabajo que se está haciendo en el Elche, con mucho menos presupuesto, con mucha menor plantilla, con mucha menor continuidad en el tiempo de lo que se está haciendo, es gigantesco.

Pero es que todos esos números. para mí, y creo que también para el resto de los compañeros, no sólo evidencian un trabajo, sino también lo que hay detrás, que es la gente. Porque el crecimiento que se está viendo a nivel social es altísimo. Nosotros manejamos los datos de crecimiento y estamos cerca ya de tener casi un millón de seguidores en todas nuestras redes sociales, la temporada que viene, a principios, lo conseguiremos, lo cual para nosotros ya es un salto enorme. Se plasma en la gente joven, el Elche club de fútbol ha pasado de tener media de edad de 28 años hace 3 años en redes sociales hasta cerca de los 24, lo cual es la mejor noticia que hay porque quiere decir que hay una continuidad social. El Elche CF está llegando cada vez más a la gente de Latinoamérica de otros países, lo cual es una noticia fabulosa.

Y el crecimiento es altísimo, pero ya como te he dicho no es el trabajo que estamos haciendo, que también, sino que quiere decir que es un equipo que engancha a la gente, que es un trabajo que engancha también a los jóvenes y tenemos que seguir por esa línea y seguir creciendo en esa dinámica, porque no hay nada más gratificante que ver cómo el trabajo que se está haciendo, pues repercute de esa forma y los números como tú has dicho así lo demuestra.

P.: Pues hay que felicitarlos por ese gran trabajo y que siga así, ya que han conseguido la permanencia, que siga así el año que viene y en los próximos. Te quería preguntar también, ¿Cuál es la red social en la que os sentís más cómodos o tenéis más interacciones?

R.: Por el momento Twitter porque al fin y al cabo es donde más se condensa ahora mismo el público, una tendencia que obviamente cambiará con el paso del tiempo. Pero claro, es que en nuestro caso, Twitter a nivel económico es el que más ingresos aporta por la monetización de los vídeos de cara a los activos digitales. Es la red social que más nos incrementa el valor de todo nuestro patrimonio digital, entonces quizás estemos un poco más volcados en Twitter. Pero a nivel de crecimiento no es la red social que más crecemos, en seguidores, Instagram y TikTok están muy por encima porque nos resulta más fácil crecer en esta forma. Yo creo que el año que viene si que esperamos dar ese salto de que podamos dar a cada red social un contenido totalmente independiente, lo estamos intentando. Y, poco a poco, lo estamos haciendo. Pero en el momento que consigamos hacer que cada red social tenga su personalidad, porque nosotros hace tiempo que intentamos romper con el todo para todo. Cuando lo consigamos, yo creo que vamos a dar el salto definitivo y ya nos vamos a consolidar como lo que queremos ser qué es un club todavía más potente en Social Media, o sea, yo creo que ese es el cambio que nos falta. Porque cómodos nos sentimos en todas, pero nos falta ese salto que también es falta de plantilla en algunos momentos. Y sabemos que en cuanto llegue el momento se va a notar muchísimo.

P.: Vosotros sí que tenéis más variedad.

R.: Intentamos porque ahora ha venido con nosotros, Daniel, que es un chico de audiovisual que lo hace muy bien, Jesús, un chico que estaba en fútbol base, que también ayudó en fotografía y audiovisual. Entonces cuantas más manos tengas, más contenidos vas a poder hacer para poder divulgarlo de forma distinta. Si tienes menos manos, es más complicado poder evitar este todo por el todo. Entonces, ese es nuestro objetivo, y la verdad que nosotros lo intentamos, intentamos adaptarnos porque sabemos que el contenido de una red social para otra es muy distinto, pero muchas veces el tiempo, la disponibilidad de la gente, el que tienes que producir contenido y un día estás tú solo. Cambia mucho la historia y creo que ahora que los clubs que nos triplican, nos cuatriplican en plantilla se notan mucho, pero luego el resultado no se nota tanto.

P.: ¿Más o menos, cuántas personas conforman el equipo de contenidos?

R.: Está Antonio Chávez, jefe de prensa, Sonia Arcos, fotografía y responsable de diseño Daniel Sánchez, que es audiovisual, Jesús que viene para ayudarnos en los partidos y entre semana que también hace fotografías de visual. Jorge también nos ayuda mucho y estoy yo en redes sociales. Esa es nuestra plantilla, no es lo normal, en otros equipos esa plantilla está triplicada o incluso haya equipos con 18 personas en comunicación, entonces, la diferencia es sideral. Pero claro, luego ves el resultado del contenido y no hay tanta diferencia. Y hay que romper una lanza también a favor del cuerpo técnico, del club y de los jugadores. Porque lo que nos ayudan y lo que nos dejan hacer en Primera hay muy pocos equipos. Y eso hay que decirlo también, que si no hay una plantilla comprometida con la comunicación y con el marketing y con el club no hay nada que hacer y nosotros tenemos una fortuna, que con los jugadores y con el club que también nos apoya, nos ayuda mucho y eso se nota.

P.: Sin ellos no hay contenidos, son una parte muy importante.

R.: Claro, si no te dejan entrar en el vestuario, si no te dejan grabar, si no te dejan hacer bromas. Si no hay esa proactividad no hay nada que hacer. Y hay clubs en los que eso no pasa. Esa vinculación entre las dos áreas en nuestro caso, la verdad que es una maravilla, es una gozada.

P.: Y, ¿con cuánta antelación creáis los contenidos? ¿De un día para otro? O supongo que habrá algunos que sí que los creáis con más tiempo.

R.: Cómo somos poquitos y muchas veces la semana te devora, hay que hacer bastante trabajo fuera de horas para poder anticiparse a situaciones. La verdad que trabajamos con mucha anterioridad, pero muchísima. Es que muchos de los contenidos que salen son algunos que están guardados en el baúl esperando el momento y luego luego lucen como luces. O hay cosas que son inmediatas, y como tenemos gente que trabaja muy bien en la inmediatez, que yo creo que es lo más valioso en el fútbol, que es la gente que al momento sabe lo que hay que hacer y lo que es válido, y eso es fundamental, pues eso se nota muchísimo. Y hay que encontrar el equilibrio entre las dos. Nosotros trabajamos obviamente mucho con la inmediatez y la verdad que nos sentimos muy cómodos también en esta tesitura, pero sí que tenemos bastante calculado y controlado muchas acciones, muchas

actividades, muchos contenidos por si acaso, por lo que pueda pasar por diversas circunstancias. Si hubiese más manos se puede llegar a más, pero bueno, la verdad que con los que estamos y lo que hacemos es para estar muy satisfechos en ese sentido de planificación.

P.: Además, dicen que bajo presión se trabaja mejor, entonces a lo mejor luego te sale mejor un contenido que has creado hace media hora.

R.: Nosotros, nosotros sí, porque casi no entendemos otra forma de trabajo. Entonces es nuestro día a día y la verdad que nos desenvolvemos bien.

P.: Bueno, tras los efectos de la pandemia con los campos vacíos, el que la afición no pudiera acudir y no estar cerca de los aficionados, ¿Cómo planteasteis la comunicación digital?

R.: A nosotros nos vino fantástico porque fue el momento en el que pudimos dar el cambio y el salto y probar cosas que durante la temporada es complicado probar, pues fue unido de experimentos para probar. Qué tono, que consume la gente, como quiere la gente que hablásemos porque al fin y al cabo, yo creo que uno de los problemas que tiene la comunicación en clubs hoy en día en redes sociales es que muchas veces los clubs se pierden buscando una identidad, acoplándose a identidades que están triunfando, intentar hacer lo que hacen otros, entonces cuando tu intentas hacer un poco de un estilo Frankenstein, sin ser tú mismo, se nota muchísimo y no acabas encontrando tu personalidad. Entonces, nosotros lo que hicimos es trabajar para encontrar una forma de ser que dijera “esto es del Elche”, esta forma de comunicar, de trabajar, parece la del Elche. Es algo que nosotros lo vemos así como un como un halago. Cuando dicen: “oye, este club está haciendo como el Elche”, mola mucho porque quiere decir que está siendo el modelo de otros, como ocurre habitualmente. Y es fabuloso porque quiere decir que el trabajo que se ha hecho desde el departamento ha encontrado un nicho. Y nosotros en ese tiempo de pandemia lo estábamos buscando, nos encontrábamos muy cómodos en esta actitud de la afición tan amante de lo suyo, ese sentimiento de pertenencia tan único que hay. Pero también con el sentido de abrazar el fútbol, de abrazar el disfrutar que no todo el mundo lo tiene porque hay aficiones que no son tan alegres como la nuestra. Es algo que se palpa mucho. Porque si tú haces contenido, por ejemplo, un meme, un contenido ácido o un contenido con humor un poco

sarcástico, hay aficiones que no lo compran, hay aficiones más agrias. Y la nuestra lo abraza muchísimo, lo comparte, lo adopta, lo acrecenta. Está generando un ecosistema maravilloso que es lo que al principio buscábamos desde la pandemia. Y es el fruto de los buenos números, es lo que percibimos. Nosotros no queremos estancarnos y no hacer siempre lo mismo, porque también es un mal que ocurre mucho a veces, que es el acomodo, o sea, nosotros intentamos siempre girar hacia distintas formas. Pasa mucho con el del Betis, que la verdad que nos llevamos muy bien con ellos porque son un poco como nuestro hermano mayor porque hace las cosas muy bien también y nos encanta y compartimos muchas cosas, sobre todo, por ejemplo, el tema de fichajes que hacemos cosas muy parecidas, Hablamos mucho al respecto, pues somos clubs que que hemos encontrado nuestro sitio y, que yo creo que la gente también lo agradece y eso parte también por el trabajo que se hizo durante la pandemia, porque en muchos clubs intentaron pasar como pudieron la pandemia.

Nosotros nos arriesgamos y nos tiramos a la piscina cuando había poca agua.

Y, yo creo que parte de la comunicación en redes sociales en parte es eso, que debes arriesgarte y muchas veces no tener miedo. Obviamente con cabeza, porque no hay que ser inconsciente, porque muchas veces quieren saber más que el resto sin saber porque es muy peligroso. Pero nosotros siempre que damos un paso es con conocimiento y ahí todo lo que hay ahora a nivel comunicativo de todo el departamento, pues nace sobre todo en este tiempo de probar, de equivocarse y de asentar una forma de ser.

P.: Y saber adaptarse a las situaciones y ser un poco innovador.

R.: Tratar sobre todo eso, y aparte de lo que te he comentado, del no tener miedo, de no ser inconsciente, pero arriesgarse.

P.: ¿Por qué crees qué es tan importante en la actualidad, en un mundo ahora que está tan digitalizado para los equipos de fútbol, contar con una presencia bien trabajada en las redes sociales, en el entorno online?

R.: Pues para mí lo es todo, y te voy a explicar que para mí es como que entre la pelota, que el club vaya bien a nivel económico y tú cuentas cómo entra la pelota. O sea, es que para mí son 3 patas. Hay equipos, que no voy a decir el nombre, pero que a nivel deportivo son una bomba, pero no venden a nivel comunicativo y los ves y dices, “es que tú con una comunicación buena estarías captando muchísima gente”, porque tiene todos los

ingredientes para hacerlo. A nivel comunicativo si un club se vende bien, si un club sabe cómo gestionar su contenido es que puede afectar hasta el rendimiento de los futbolistas.

Es que una buena comunicación puede afectar hasta a la decisión de que un jugador renueve por un club. Tú si vendes una estrategia de un jugador en redes sociales, eso va a repercutir en el estadio. Si un jugador ha tenido una polémica y tú lo arropas bien en redes sociales, la gente también lo va a arropar. O sea, tú eres un catalizador también de emociones en redes sociales y eso es así porque tú estás llegando a la gente de una forma que antiguamente no llegabas. Antiguamente la comunicación con los jugadores era que el aficionado iba al estadio, esperaba la salida del jugador y estaba con él. Era más directo, pero tú, ahora, a golpe de click tienes contacto con los jugadores. El jugador obviamente no es ciego y si un jugador tú insultas por redes sociales, por ejemplo, el de alguna forma le llega y si a un jugador tú le das amor, le llega. Entonces, la estrategia de un club en redes sociales va más allá del simple clic o del simple like, va a la emoción y llega a las personas y eso es así. Y hoy en día es duro. O no, para mí no lo es, pero entiendo que hay gente mayor que no lo ve así. Tú puedes hacer un aficionado de toda la vida del club con varios post en Instagram, en TikTok, antes que con un partido en el campo. Antiguamente era con ese amor a primera vista, con entradas con tu padre o con tu madre, con tus abuelos al campo. Hay nuevas formas de comunicación y que llegan al aficionado y, es decir, tú puedes hacer ahora un abonado por un tuit viral. Y antes eso no pasaba. Entonces, si las redes sociales del club están bien trabajadas, repercute cien por cien en la masa social.

Y también, incluso en los propios futbolistas y en la propia plantilla, es que eso está demostrado y hay muchos clubes que lo trabajan muchísimo y es por eso que los jugadores modernos cada vez cada vez están más concienciados con esto que a veces se prestan más. Cada vez entienden más su fútbol dentro del club a nivel comunicativo. Y eso va a ir cada vez más y los jóvenes de 17 y 18 años cada vez lo van a tener más interiorizado y eso es absolutamente fundamental, ya no sólo por lo deportivo, sino también por lo social y lo emocional.

P.: Sobre eso que has comentado de los jugadores, la marca de los propios jugadores también es un punto importante para lo que has dicho, para la reputación del equipo.

R.: Es que el jugador tiene que entender y lo entiende ya, que su marca, si hay una buena comunicación y gente que lo quiere apoyar, se va a ver multiplicada. El club es un altavoz al fin y al cabo para el jugador y para el mismo, o sea se tienen que aprovechar de nosotros. Y cuando un jugador se pliega, y acepta cualquier propuesta que le hagamos tiene que saber que es para él. Nosotros nos vamos a ver beneficiados obviamente, como club, pero el que más va a ganar es él. Si, por ejemplo, nosotros hacemos una estrategia comunicativa en redes sociales, por ejemplo, de que Edgar pueda ir a la selección, pues hacer una serie de comunicaciones para decir, oye, el chico tiene que ir a la selección. Nosotros nos vamos a ver beneficiados porque la gente obviamente lo apoya, esto nos va a ayudar, pero lo que se hace es por y para el jugador. Otro ejemplo, que Boyé va con la selección Argentina, nosotros vamos a hacer absolutamente todo para que el club se mueva y se vea lo que está haciendo Boyé, y lo que ha hecho Boyé con la selección. Nosotros no sólo actuamos como club, sino que nosotros nos movemos mucho también con la Liga, para que ellos den difusión, para que ellos en sus newsletter, en sus plataformas también le den cariño. Entonces movemos varias vías, nosotros con Antonio, con Jorge, hablamos con medios de Colombia, con Argentina, para mover también las noticias. Esto no es únicamente redes sociales, sino que también hay una labor de prensa a través de La Liga con Antonio. Nosotros como club intentamos mimar esa marca también del jugador. Porque cuanto más fuerte sea la marca del jugador, más nos va a dar a nosotros y para mí el ejemplo claro es Lucas Boyé, que desde que llega hasta ahora el jugador pasa de ser un jugador medio de Primera División de zona baja a ser un perfil de top six de España internacional con influencia en medio mundo, entonces ese es el ejemplo de marca de jugador y a nosotros obviamente nos encanta poder apoyar todo eso porque es bueno para todas partes.

P.: Y, ¿cuáles diría que son los puntos clave para obtener los buenos resultados de engagement que estáis teniendo?

R.: Es fundamental entender qué te va a requerir la gente en ese momento para poder llegar a todo. Nosotros, por ejemplo, trabajamos desde los textos hasta las fotografías. Intentamos darle todo un sentido intentando cuidar el detalle dentro de la inmediatez. Para eso tienes que dar una guía de estilo. Por ejemplo, Sonia tiene una guía de estilo de fotografía, de diseño, de imágenes, de todo. Nosotros también tenemos una guía de estilo a nivel comunicativo, nosotros tenemos muy claro que, por ejemplo, en cada post que

pongamos, en Twitter tiene que ser frase corta con negrita, y con nuestros emojis de corazón o el emoji que tenga cada jugador. Pero tiene que ser corto, a excepción de que sea algo puntual que esté justificado, tiene que ser muy muy corto. Porque tenemos analizado que a nosotros, a la gente joven y a la gente de Latinoamérica, cuanto más corto sea, cuanto más negrita haya y cuanto más de nuestros emojis predeterminados tengamos más vamos a llegar. Es así, o sea, lo tenemos controlado. Y lo vemos a diario. Entonces desde ese texto que tenemos controlado que va a llegar a más. Desde las fotografías que creemos que van a tener más impacto. Desde los vídeos inside que hacemos que cada vez estamos afinando más el tiro en cuanto a los highlights de dentro.

Que cada vez llegamos a mucha más gente, por ejemplo, con los memes, con las bromas que podamos hacer. Que los jugadores se prestan permanentemente a todo lo que decimos. Es increíble, o sea que todo lo que proponemos salga adelante o el 90% de lo que proponemos salga adelante es fundamental para todo ello y luego lo más importante es lo que te he dicho antes: todo lo que hacemos no tienen ningún sentido si la gente no lo apoya. Y tener de media, no sé en Twitter, top 9 de España cada jornada si las cosas van normal, siendo pesimistas, es algo altísimo, es que es algo a lo que nos hemos acostumbrado, pero es algo que podemos decir sobrenatural, teniendo en cuenta que hay gente y hay clubs que nos sacan en masa social muchísimo. Entonces esa es una bendición porque el seguidor es muy pesado, lo cual es fabuloso y me encanta.

Pero esto yo creo que el año que viene se va a multiplicar más porque el año que viene será uno de esos años que se va a dar el salto a muy fuera de España, va a haber mucho crecimiento de fuera, sobre todo en países como China. En países como Argentina se va a crecer mucho más todavía y ese tipo de cosas ya nos dará ese paso de decir que ya es un equipo, por ejemplo, estilo Premier League, que cuando hacen contenido mitad de su contenido es de gente de fuera y eso es algo a lo que aspiramos porque cuanto más gente fiel tengamos a nuestro contenido más van a crecer los equipos digitales y más dinero vamos a poder ingresar por el trabajo que hacemos entonces.

P.: Has mencionado lo de los emojis y queríamos saber, ¿cómo surgió lo de los ojitos?, porque eso se ha vuelto súper súper viral por Twitter.

R.: Sí, es una locura. De hecho hay una persona que tiene tatuado los ojitos. Lo de los ojitos nace el día del Fuenlabrada. Nace el día que hacemos playoff, con esa situación tan inverosímil. Cuando cuando marcó el penalti Hugo y acaba el partido, pues se pusieron los ojos y el corazón verde. Y desde ahí dijimos, vamos a usar esto para anunciar los fichajes.

Tristemente, eso es lo que iba a pasar, ahora la mitad de los clubs lo utilizan. Pero queda muy claro de dónde ha salido. Pero los ojitos nacen contra el Fuenlabrada, nacen cuando en ese periodo donde no fichamos cuando habíamos conseguido ascenso, que había tan poco tiempo para planificar. Entonces se retomaron los ojitos por eso de que había habido tanto tiempo sin fichar. La gente estaba pidiendo fichajes, estaba toda la ciudad casi paralizada con que se ficha a alguien, entonces, los ojitos nacieron en el entorno de los fichajes.

Ya se quedado como algo totalmente identitario y es curioso como algo comunicativo puede calar tanto en la gente. A mí sinceramente me parece algo gracioso como una situación casi fortuita se ha generado algo que hasta los propios jugadores ya lo dicen, lo comentan y es algo ya casi parte de nosotros. Eso sí que es puro fútbol cantueso, ¿verdad? Coger un emoji y hacer lo que ha sido una cultura de fichajes y es algo bonito de ver cómo muchas veces como unos emojis tienen más interacción que el propio fichaje, es algo que nos resulta maravilloso.

P.: Sobre los contenidos, ¿tenéis total libertad para crearlos o tenéis algún tipo de limitación?

R.: Nosotros a nivel delimitación, igual somos de los clubs que menos limitaciones tienen de España. Nosotros siempre consultamos y preguntamos, pero si hay una propiedad que le gusta lo que se hace, hay unos jugadores que les gusta lo que se hace, todo sale y todo fluye porque ya entendemos cuáles son nuestras líneas rojas y entendemos cuáles son nuestras zonas de confort para poder trabajar. Entonces nosotros a nivel delimitación, la verdad que total libertad. Es que hay un cuerpo técnico también que entiende muy bien todo, por ejemplo, hacemos los vídeos de táctica, que hay clubs que eso no le dejan hacer y nosotros no es que no nos dejen hacerlo, sino que les gusta que hagamos estas cosas. Entonces entiendes un poco también cuando tú metes una cámara en un vestuario o metes una cámara en una celebración, la gente sabe que lo que tú vayas a hacer es con cabeza, no te vas a volver loco y hacer cosas que perjudiquen a los chicos. Entonces nosotros sabemos también en el departamento cuando son nuestras líneas rojas, de actuación.

P.: Yo creo que incluso te acercan más al aficionado. A la gente le gusta ver vídeos que les acerquen a los jugadores, ver cómo, por ejemplo, en el vestuario, cómo eran los momentos antes de un partido, el viaje... Entonces yo creo que esos vídeos te acercan más al aficionado.

R.: Sí, mira nosotros, ojalá podamos hacerlo, nos encantaría meter la cámara en charlas tácticas, en momentos previos de un descanso. Yo creo que algún día llegará, tenemos que ir poco a poco, pero hay que evolucionar. No un Gran Hermano, pero sí a un Amazon Prime, que es maravilloso. Eso llegará cuando las nuevas generaciones lo demanden. Ahora es un momento de cambio, del paradigma comunicativo, es un momento de transición. Lo que pasa que nosotros en esta transición estamos ya con la mentalidad muy moderna sobre cómo tiene que evolucionar esta comunicación. Y así lo sentimos. Y es muy interesante lo que dices de lo que demanda la gente, porque precisamente, por ejemplo, el día del Betis que metimos ahí la cámara muchísimo y muchas otras cosas que no pudimos sacar, porque hay una reglamentación de la Liga que te impide grabar según qué, en qué zonas y según qué situaciones, entonces, hay mucho contenido que ha quedado en el tintero y no ha salido por propia restricción, pero que evidencian que a nosotros nos encanta poder hacer ese Inside para la gente. En cuánto al jugador, te hace ver más allá y también identificarte más con ellos, porque cuando ves que las cosas no salen, la pelota no entra, pero que hay un grupo gigantesco humano y pues claro, el jugador se queda más tranquilo también de ver que la gente que está ahí.. También es un poco nuestra función de sacar eso para la gente.

P.: Antes me has dicho que cada vez el usuario era más joven. Sobre esto, ¿creáis los contenidos teniendo en cuenta ese rango de edad o es para todos los públicos?

R.: Sí, sí, sí, hacemos, hacemos muchas publicaciones para llegar a ese seguidor más joven. Todo con las bromas, con los memes. Con TikTok, que es una asignatura que tenemos pendiente. Porque somos de los clubs de España de zona media alta que más viralizan en TikTok. Pero muchas veces el propio día a día nos impide generar todo lo que querríamos. Porque con Dani, que es el chico de audiovisual que muchas veces no damos a basto para poder llegar a todo lo que queríamos. Cuando tengamos ya esta capacidad para llegar a todo lo que tenemos en nuestras cabezas, yo creo que el salto va a ser gigante porque muchas veces nosotros mismos no podemos llegar a todo que queremos. Frustra, pero tenemos que

ser consecuentes con nuestra situación. Y porque el margen de crecimiento del Elche es altísimo. Es que no somos conscientes de todo lo que se puede crecer, porque el terreno está hecho. Y, por ejemplo, para los jóvenes ese crecimiento parte, yo creo también del tono que tengas, de abrazar este contenido, de sumergirse también en lo que la gente joven consume para intentar aportárselo. También intentando no generar situaciones que a la gente más mayor le pueda resultar algo incómodo. Es encontrar un equilibrio. Por ejemplo, en TikTok, si tuviésemos más tiempo, sí que iríamos mucho más a fuego con ese contenido de la generación Z, o todavía más joven. Pero sí que tenemos muy claro hacia qué estilo tenemos que ir girando, hacia qué estilo tenemos que ir cambiando permanentemente para llegar a intentar contener a todos los públicos. Todavía es necesario tener todas las escalas de edad.

P.: Yo creo que TikTok es el claro ejemplo de lo que demandan los jóvenes ahora mismo, es la plataforma que más se consume.

R.: El título de reflexión es que nos da pena porque sabemos que si en TikTok tuviésemos más tiempo de dedicarle sí que el salto sería gigantesco porque a la mínima que hemos tenido un poco de margen para poder trabajarlo, el resultado ha sido altísimo. Entonces, la conclusión es que el terreno está hecho y eso es lo bonito y además el año que viene también vamos a dar otro salto, como es con Weibo, que vamos a tener ya nuestra red social China del Elche CF, y eso nos va a reportar un salto altísimo. Eso yo creo que va a ser un salto gigantesco por, ya no solo por seguidores, sino por presencia en Asia.

P.: Bueno y ya la última pregunta en cuanto a lo que es más digital, más redes sociales, ¿Qué importancia tiene la publicidad y las colaboraciones pagadas para el club, para vosotros?

R.: De momento, nuestros ingresos vienen desde la publi que se genera en los videos tanto en Youtube, como en Twitter, como en Facebook que hemos empezado también a monetizar. De momento nosotros lo que hemos estado generando ese caldo de cultivo para que en un mañana, cuando ya la estructura sea todavía más fuerte, poder rentabilizar todavía más nuestro patrimonio digital y nuestros activos digitales. El año pasado en total toda la valía de nuestros activos digitales rozaba el millón de euros. Este año supera ya el millón.

Esto quiere decir que para cuando se pueda realizar esas actividades podamos alcanzar esos objetivos económicos. Porque obviamente los clubs que tienen esas colaboraciones pagadas si te fijas, la mayoría de ellos, son de una élite de primer nivel mundial. Estamos hablando del Real Madrid, estamos hablando de equipos Premier, que yo los sacaría de la ecuación, porque un equipo español no puede compararse con un Premier.

Alcanzar ese nivel de élite es complicado, pero al fin y al cabo, en un plazo de 2 o 3 años, los clubs que estamos ahora en esa mitad de tabla, sí que tienen que dar el salto y poder ser de una autosuficiencia que te pueda pagar sueldos desde lo que se produce desde comunicación. Ese es el objetivo porque hay clubs en Premier que lo hacen, obviamente son estructuras de 40 personas claro. El Tottenham, por ejemplo, tiene veinti pico personas solo en comunicación. La tendencia que hay en España es que todavía queda tiempo para poder llegar a que esos posts te den dinero, a esos paquetes de cincuenta mil euros anuales por ruedas de prensa o por post partido... Nos falta aún para eso, pero es que el trabajo que se está haciendo es para el día de mañana. Para que cuando tengas tus activos digitales ya valorados, monetizados, pues puedas generar unos ingresos que reporten al club un dinero extra que también pueda servir para el departamento de comunicaciones, de marketing o al que sea y dotarlo de una mayor infraestructura de personal.

9.2 Entrevista a Cristian Ramón Marín Sánchez, profesional y personal investigador

Pregunta: ¿Cuáles crees que son los mejores canales de social media actualmente y cuál crees que es la razón?

Respuesta: Yo soy de la opinión de que cualquier canal en redes sociales, en plataformas sociales es bueno, es idóneo si permite llegar a una audiencia determinada y resolver sus necesidades. Yo pongo siempre el mismo ejemplo en clase: si tenemos que servir, por ejemplo, a una comunidad, si estamos haciendo comunicación de un equipo de fútbol en una isla en la que la conexión a Internet es muy, muy baja quizás un foro al uso tradicional puede ser una plataforma perfectamente válida para llegar a la audiencia y al final satisfacer sus necesidades de comunicación, como puede ser la información sobre alineaciones o cualquier otra cuestión que podamos pensar. En definitiva, todo depende del público

concreto. Y dicho esto, creo que ahora mismo existe una enorme oportunidad para crecer con TikTok por cómo funciona su algoritmo, similar a la que había con Facebook en 2012-2013, hace 10 años más o menos. Te diría también que Twitch vive un momento relativamente bueno aunque las opciones de crecer son mucho menores. El algoritmo en TikTok está muy bien resuelto y lo que ocurre es que premia mucho a los creadores de contenido, les hace crecer muy rápido. Obviamente no es una cuestión aquí a largo plazo, si no se crea muy buen contenido, vaya a resultar. Pero en twitch es muchísimo más difícil crecer, porque además obligas a que el usuario tenga un consumo muy alto a nivel de horas, etcétera.

En definitiva, cualquier plataforma es buena, pero es cierto que Meta se ha dormido un poco en los laureles, no tanto con Instagram, pero sí con Facebook quizá. Y Amazon, pues también ha hecho un muy buen trabajo con Twitch, cuidando a los creadores de contenido y ganando, pues en ese sentido un recurso muy valioso, que son caras visibles a nivel de streaming tipo auronplay, etcétera. Y también incluso a nivel de deporte, porque al final estoy pensando, por ejemplo, en gente como Siro López, el hecho de que con Prime y con ciertas suscripciones, él pueda vivir mejor de lo que hacía con colaboraciones en medios, hace que las personas que le siguen, pues vayan a consumir su contenido en esa plataforma.

P.: ¿Y en relación a esto crees que los canales que se consumen ahora son diferentes a los prepandemia? Por ejemplo, como lo que has dicho tú de TikTok, yo creo que pegó el boom en el momento de la pandemia.

R.: Yo creo que eso lo ideal es que busques algún estudio que los certifique a nivel cuantitativo. Yo te hablo a nivel de experiencia, medio-personal, medio-profesional. Yo creo que sí. Yo creo que tiktok y twitch a raíz de la pandemia han crecido, aunque a lo mejor no a nivel de usuarios porque ya venían creciendo de antes. No sé hasta qué punto habría sido la misma dinámica, pero sí que estoy seguro de que encontraron en la pandemia un caldo de cultivo perfecto, porque ya te digo que para consumir contenido en Twitch hacen falta muchas horas. Entonces, claro, el hecho de que todo el mundo estuviera encerrado en casa, que coincidiera también incluso con lo que te digo, con qué streamers de la talla de auronplay pues en aquel momento, si no recuerdo mal, estaban haciendo algo que tuvo mucho éxito, como fue esa serie de GTA. Ahí también empezó a streamear de forma más constante y, claro, arrastran a tanta gente que lo que ocurre es que al final otros creadores

de contenido ven que hay una oportunidad y se suman a nivel por supuesto de periodismo deportivo o de comunicación deportiva.

P.: Y, ¿crees que es importante que los equipos cuiden sus redes sociales de forma profesional?

R.: Por supuesto que sí, por lógica, porque al final es donde hoy en día se consume más contenido y lo que diría también es que aunque creo que es importante me parece que no es absolutamente necesario, es decir, habrá equipos que por el contexto en el que estén pues puedan cuidar un poco menos las redes sociales y quizás dedicar más tiempo, pues a medios locales. Creo que no hay ahora mismo muchos, pero no quiero que se vea, al menos en mi opinión, una visión determinista de que todo pasa por las redes sociales y son la única forma de comunicar hoy en día porque creo que no es así, la verdad.

P.: ¿Y destacarías algún equipo español concreto que pienses tú que personalmente está haciendo un buen trabajo en su contenido digital?

R.: Sí creo que hay en general un gran trabajo por parte de todos los equipos. Cuando hablamos de todos los equipos estamos hablando de equipos de Primera y Segunda División que son los que al final tienen un mínimo de recursos y de profesionalización. En este sentido, quizá también en las ligas estas de la Federación también. Pero bueno por resumir, creo que se está haciendo un gran trabajo.

Y te diría, por ejemplo, por encontrar dos modelos distintos, pues en el modelo digamos más cercano, humorístico, etcétera, pues se podría destacar y casi por cercanía al Elche, por ejemplo, está haciendo un buen trabajo. Creo que el Leganés en su momento también está haciendo un gran trabajo con esos carteles que hacía que sí que es verdad que al final son carteles, pero estaban muy destinados también a que se compartieran en redes sociales. Y, por el contrario, a mí me gustaría destacar muchas veces el trabajo que hace la gente del Athletic Club, porque es un club con unos valores muy claros, con una forma de comunicar muy claras, quizás más sería también relacionada, pues con la idiosincrasia de su público y en ese sentido han intentado sumarse de una forma muy inteligente porque no lo han comprado de todo ese discurso a esa ola de contenidos humorísticos tipo lo que hace el Elche. Estaba repasando estos días su cuenta de Twitter que tienen contenidos, pues con con Hasbulla, y el Athletic tiene un tono un poco más serio que al final, pues están resolviendo

una necesidad muy clara, o están cumpliendo con lo que piden sus usuarios. Pero en general se está haciendo un gran trabajo.

P.: Esta pregunta te la quería hacer especialmente. Hay equipos de fútbol que reciclan sus contenidos en las diferentes redes sociales, por ejemplo, en Instagram utiliza la misma publicación que en Facebook. Entonces, ¿qué opinas? ¿Qué es lo mejor para crear marca: reciclar o crear contenidos distintos?

R.: Siempre que se pueda crear contenidos distintos, ahí no hay ningún tipo de duda. Otra cosa son las limitaciones de tiempo, de recursos, etc. Y con contenidos distintos, pues obviamente si tú sabes que un contenido x va a funcionar en Instagram es una tontería no aprovecharlo. Con no reciclar me refiero como mínimo a adaptarlo a la plataforma de una forma nativa. Por ejemplo, en Instagram hay una cuenta que no sé si conoces que se llama @creators, que es la cuenta donde ellos digamos lanzan información sobre su algoritmo e intentan ayudar a los creadores de contenido que se interesan por este tipo de cosas, a llegar a más gente, a conseguir más alcance. Y ahí lo que deja en claro ellos, por ejemplo, es que si tú reciclas un contenido como una marca de agua de otra plataforma, sabemos que cuando te descargas un vídeo de tik tok y lo vuelves a subir a como un reel, estás poniendo una marca de agua que es la que te pone TikTok, aunque ahora hay herramientas para eliminarla. Pero al final lo que ocurre es que el algoritmo de Instagram detecta que ese reel lleva una marca de agua, que está reciclando contenido sin adaptarlo mínimamente a la plataforma y lo vas a perjudicar. Entonces, siempre que se pueda crear nuevo contenido en el sentido de crearlo de forma nativa para la plataforma.

P.: Y, ¿qué aspectos piensas que se deben trabajar o potenciar en un club deportivo para que la gestión de marca aumente y goce de éxito?

R.: Pues creo que lo importante es tener unos recursos adecuados porque estamos pidiendo muchas veces, como aficionados, que los clubes tengan resultados incluso a nivel interno. Seguro que también se les pide de auténticas multinacionales que lo son en muchos casos. Pero hay equipos pequeños de media tabla para abajo en el caso de primera, como puede ser, por ejemplo, el Cádiz, en el que no tengo la cifra, pero estoy seguro de que no trabajan más de cinco, diez o quince personas y creo que estoy siendo optimista trabajando. Habló también incluso por el Elche que lo conozco un pelín más de de cerca, pero que no tienen

grandes equipos de decenas, incluso de cientos de personas como puede tener alguna multinacional. Y que, al final, pues necesitan tiempo para trabajar cosas a medio plazo, para hacer pruebas, etcétera. Y para que cualquier estrategia sea la que sea, pues dé sus frutos.

Y luego a nivel de redes sociales y de forma más directa con esto que me pregunte la gestión de marca, pues te diría que hay dos cosas importantes: Por un lado, que los grupos de interés, los state holders (directiva, jugadores, afición...) estén de acuerdo o, al menos, disfruta en cierta medida con lo que se está haciendo, porque, claro, el equipo de redes sociales puede creer que algo es súper importante, pero puede que eso no interese a sponsors, a la directiva, a la propia afición y que al final, pues este haciendo un trabajo en vano en ese sentido. Y luego, por otro lado, relacionado con esto, que haya una mucha investigación de los intereses de los usuarios, lo que se llama User Research. Que se hagan estudios en la medida de lo posible, en lo que dé el tiempo y los recursos sobre que interesa a la afición, que no, que se mire cómo están funcionando unas publicaciones u otras... y al final tomar decisiones bien informadas y que no sea todo un poco de trabajo basado en sensaciones personales que muchas veces los equipos de redes sociales tienen y que quizás no son la realidad.

P.: Y, relacionado con la anterior pregunta, ¿Cuáles dirías que son las claves para obtener esos buenos resultados? Aparte de buscar qué es lo que quiere la afición, que es el público objetivo, ¿Cuáles crees que son las claves para crear un buen engagement?

R.: Pues vuelve un poco a lo mismo. Creo que un factor absolutamente importante y al que no se le dedica la suficiente atención, ya no en los clubes de fútbol, sino en medios de comunicación, por ejemplo, porque ahora con la tesis doctoral lo estoy viendo en primera persona, es que no se investiga a los intereses de los usuarios. Al menos al nivel de lo que lo hace, por ejemplo, en la industria del software, las plataformas sociales. Se deberían hacer muchos tests AB, se debería hacer entrevistas con usuarios, para ver cuál es la mejor forma de escribir para redes sociales, de crear copys, de publicar contenidos que les interesan, etcétera. Porque insisto en que muchas veces los equipos de redes sociales cómo están metidos en el día a día de las publicaciones, no tienen tiempo para hacer zoom fuera y decir, oye, ¿lo que estamos haciendo realmente interesa o podríamos optimizar todavía más? Esto es una cosa que en el periodismo tiene su parte de debate porque al final tiene su riesgo informar únicamente sobre aquello que los usuarios quieren, lo que la audiencia quiere,

porque al final como periodista también tenemos un papel a nivel social, pero que en el caso de la comunicación corporativa de un equipo es perfectamente válido. Luego además de esa investigación, pues te diría que la adaptación a las plataformas. Una forma de llegar a más gente es crear contenido de la forma en que la plataforma y su algoritmo lo premian. Por ejemplo, no reciclar ese contenido como hemos visto antes.

Quizás sí sabemos que ahora hay formatos como los reels que están funcionando tan bien, dedicar un poco más de recursos a ellos y no a las stories o incluso a los post tradicionales de Instagram. Aunque esto, por supuesto, puede cambiar muchísimo porque haya x comunidad de usuarios para un equipo en la que quizá las publicaciones tradicionales pues funcionan mejor, entonces, pues como te digo, se investiga qué funciona mejor, que resuelve más sus necesidades de contenido y ahí hay que estar.

P.: Justamente quería preguntar esto porque estoy mucho por Twitter Atleti, y destacamos que falta algo en las redes sociales, que faltan cosas y, de hecho, he realizado un formulario para saber pues qué es lo que piensan ellos, que falta y dicen que falta mucho, que no saben cómo gestionar las redes sociales y que sean más cercanos, porque al fin y al cabo, si eres más cercano con la afición, pues creo que podría crear más engagement.

R.: Te refieres al Atlético de Madrid, ¿verdad?

P.: Sí, Sí.

R.: Claro, ellos al final encima que la propuesta de valor del club es una cercanía, el equipo del pueblo, entonces tiene mucho sentido. También te digo que hay una cosa que me parece muy importante, que está habiendo un poco de globalización en el sentido de las redes sociales. Cada vez se parecen más todas entre ellas, y eso también es un riesgo.

Claro, el Elche está haciendo un enorme trabajo con esto de los ojitos, con toda esa estrategia de comunicación, que hace para ser muy cercano y eso le ha hecho ganar muchos seguidores en toda España. Pero claro, quizás le sirve al Elche. Y quizá el Cádiz también. En Twitter, por ejemplo, tiene una estrategia que no sé por qué me recuerda un poquito también muy cercana, si no me equivoco. El otro día, cuando le ganaron al Barça pusieron un tuit que era únicamente como golpeando el teclado. Este tipo de cosas quizás a esos equipos les funciona muy bien, pero por ejemplo al Madrid no le funcionaría creo yo.

En sentido de que tiene otro tipo de afición, se espera otra cosa de ellos, mucha más seriedad. Por eso te digo que al final se trata de adaptación, porque es que no hay fórmulas

mágicas, no hay una única fórmula mágica. Si tu en la cuenta en euskera del Athletic de Bilbao empieza a publicar ese tipo de cosas probablemente no funciona tan bien, no digo que nos guste, pero no funcionaría tan bien.

P.: Bueno, ahora vamos a hablar un poco de publicidad, ¿Crees que tiene un papel fundamental en las redes sociales y más en los equipos de fútbol?

R.: Totalmente. Al final, como cualquier otro medio de comunicación. Uno de los motivos principales por los que cualquier club está en redes sociales es incrementar la visibilidad de sus sponsors. Tienes ahí una oportunidad de hacer que tus sponsors se vean más, incluso de forma incidental, que suele ser una forma más efectiva de que el mensaje publicitario llegue al usuario. Porque claro, si tú entrevistas de forma rápida en tus redes sociales después de un partido, ahí hay derechos de televisión, pero si lo haces al día siguiente con tu jugador, con el sponsor puesto la camiseta al final lo que estás haciendo es incrementar la visibilidad. Que se haga publicidad directa en redes sociales, por parte de los equipos de fútbol, yo no lo he visto tanto, la verdad. No sé si ahí hay una oportunidad de negocio, lo que pasa es que claro me genera dudas. ¿Hasta qué punto un usuario quiere ver publicidad? Bueno, al final, si lo pensamos fríamente el patrocinio del equipo es una especie de branded content, de insertar publicidad en un contenido interesante y de forma que no sea excesivamente intrusiva. Yo involucraría la publicidad en acciones en las que el usuario tenga mucho protagonismo.

P.: Hay varios tipos de negocio para el periodismo en esta era de plataformas tecnológicas, ¿qué tipo crees que son estas redes sociales deportivas?

R.: Por lógica, las redes sociales son un modelo de negocio distribuido. La propuesta de valor es ofrecer el contenido más atractivo y compartible que se pueda para llegar al mayor número de usuarios, de seguidores, de aficionados, como queramos llamarlo. Dicho esto, ¿hasta que punto las redes sociales son un modelo de negocio en sí o forman parte del modelo de negocio de un club? Por ejemplo, el Sevilla tiene esa propuesta de valor de que 'Nunca se rinde', de equipo que siempre aspira a competir contra los más grandes, y eso es una propuesta de valor para el usuario, esa narrativa. Entonces está la duda de hasta qué punto las redes sociales son una rama de eso o un modelo de negocio en sí en cada red

social. En concreto, es periodismo distribuido pero forman parte de un global, de una propuesta de valor, de un posicionamiento como club concreto, de un mercado específico.

P.: ¿Los algoritmos de las redes sociales pueden perjudicar o beneficiar a las empresas futbolísticas?

R.: Las dos cosas. A pesar de ello, creo que pueden beneficiar más que perjudicar porque perjudicar puede ser en el sentido que no llegues a mucha gente porque no tengas claro cómo funciona y demás, pero sí tu tienes un equipo que tiene claro cómo funciona TikTok y como funciona un algoritmo, que tiene unas normas muy claras y tú puedes aprovecharlas en tu favor, pues puedes beneficiarte de ello.

P.: Y, ¿para qué utilizarías cada una de las redes sociales?

R.: Yo utilizaría todas para lo que están haciendo, que es crear marca y generar relaciones muy estrechas con el usuario. Al final que haya un periodista permanentemente intermediando entre un club y su afición, no es perjudicial para el club porque se está llegando al usuario, pero hay una oportunidad perdida ahí si no utilizas las redes sociales para establecer lazos absolutamente estrechos. Lo que cambia es el grado, el formato y quizá dentro de ese público objetivo a que parte te diriges. Yo utilizaría TikTok, por ejemplo, para llegar a gente más joven, aunque esto esté cambiando. Twitter, para gente de entre unos 25-30 años que están muy activos en redes sociales, que interactúan mucho. En Facebook es muy difícil crecer, pero creo que hay oportunidades para interactuar con gente de mayor edad con los grupos. Creo que una oportunidad muy grande es que ellos aprovechen Twitch, para crear sus propias tertulias, aunque quizá estoy tirando piedras para los propios periodistas, pero claro, desde la comunicación corporativa ahí hay mucha oportunidad. Por ejemplo, retransmitiendo partidos del filial, de partidos de equipos femeninos, actividades que no llegan normalmente en los medios de comunicación tradicionales, que no tienen un gran seguimiento, y tú puedes hacer que lleguen al usuario con unos recursos un poquito más limitados.

P.: Siempre se dice que el formato rey es el vídeo, y aquí TikTok destaca, pero, ¿a qué papel queda relegado YouTube?

R.: Youtube está fomentando muchísimo los 'shorts', al final están compitiendo todos, han visto que ese formato de TikTok, de scroll infinito, funciona, al menos por ahora, porque va a llegar un momento en el que seguramente haya que cortar porque es demasiado contenido. Nos ha pasado a todos, estar dos horas en TikTok y que parecieran cinco minutos. Cada vez en contenido más segmentado, más específico, más extremo sobre lo que quieres y creo que están compitiendo tanto en YouTube, como en Instagram, como TikTok, que en esa parcela lo tienen bastante ganado. Y luego el formato más tradicional de YouTube, claro, se está quedando muchas veces en el caso de streams y demás para reciclar el contenido de twitch. Corta los directos, lo subes es barato, etcétera. De hecho muchos, incluso, ahora ya ni mencionan a Twitch específicamente los vídeos porque parece que tienen herramientas para detectarlos. Hablan de la plataforma morada y cosas así para que el vídeo no se vea afectado por eso. Entonces creo que YouTube sigue siendo una muy buena plataforma para crear vídeos más empaquetados de diez, quince, veinte minutos, o incluso una hora, para enseñar eso que no se ve detrás de las cámaras y que hacer un directo en twitch es muy difícil. Por ejemplo, estoy pensando ahora mismo en los documentales, que son un gran brandend content claro que sacó el Barça con Beko, con la empresa de electrodomésticos. Pues se hablaba de las profesiones dentro del club y había, por ejemplo, un mini documental sobre los nutricionistas del Barça. Yo creo que para este tipo de cuestiones, de minidocumentales, puede ser muy interesante y luego también hay que tener en cuenta plataformas tipo Prime Video, Netflix, que están siendo usadas por los clubes, para visibilizarse. Es verdad que no es una iniciativa propia muchas veces porque esto que hay en Weakstreams Prime Video o la Fórmula 1 con el documental de Netflix, que ha hecho que su consumo en Estados Unidos se dispare absolutamente. Pues también ese formato documental y un poco más guionizado también tiene su cabida.

P.: Eso es cierto, por ejemplo, este último año, sacaron el del Atlético de Madrid en Amazon prime y el de la vida de El Cholo, y eso ha sido súper comentado por los seguidores del Atleti en redes sociales. Creo que es un punto muy favorable.

R.: Ya te digo que están triunfando. El gran ejemplo, bueno, ahora que estoy un poco más vinculado al tema de las motos, ha salido Moto Gp Unlimited en Prime Video y creo que ha funcionado relativamente bien, aunque el caso de la Fórmula 1 en Netflix, es que ya te digo que ha incrementado los tickets, el precio de los tickets, el seguimiento desde allí.

No todo es TikTok muchas veces parece que sí. Y esa cuestión de que esté medio guionizada, medio improvisada, sigue funcionando muy bien porque a la gente lo que le gusta es ver esa parte del deportista, del Cholo, del atleta que como he llegado hasta ahí, cómo ha ideado x partido o x cosa y eso sigue funcionando y a muchos usuarios se les queda corto en TikTok desde luego.

P.: Una de las cosas que más me han dicho en el formulario que te dicho antes de los aficionados era, pues, conocer más a los jugadores, ver entrevistas tuyas, cómo se preparan para los partidos, etc. Entonces yo creo que eso para YouTube quizá lo mejor sería hacerlo.

R.: Sí, mira. Xavier Ginesta en un estudio, en su fábrica de contenidos, explica los motivos y los pros, los contras, los riesgos que existen en que los clubes desde hace unos años habían decidido que ellos mismos van a crear el contenido. Eso antes no pasaba, todo pasaba por los periodistas y ahora claro es muy, muy positivo para el club porque está controlando el mensaje. No sometes a tus jugadores a preguntas incómodas, el jugador está más contento, tú transmites exactamente lo que quieres, tienes muchas menos posibilidades de crisis de reputación. Entonces creo que todo esto está triunfando tanto en detrimento del periodismo, porque primero satisface la necesidad de los usuarios de ese conocimiento de la intrahistoria y, al mismo tiempo, el club controla y le interesa que eso sea así. ¿Cuál es el espacio para el periodista en esto? Pues crear valor. Dejarse, por ejemplo, el periodismo de nota de prensa, de rueda de prensa que, al final, puede subirla a YouTube cualquier club y dedicarse a un análisis más profundo, a ofrecer su particular punto de vista para periodistas que están más especializados en táctica, otros en técnica, otros en una cuestión cultural, en explicar, por ejemplo, el porqué el ascenso del Elche, o la permanencia mejor dicho, es importante para la ciudad. Que el periodista sea capaz de aportar valor y de encontrar su pequeña parcela y no hacer lo de siempre, porque en eso tenemos la batalla perdida contra los clubes, porque al final son quienes pagan a los jugadores y quienes dominan todo esto.

P.: Y, ¿crees que es importante seguir las tendencias y aprovecharte de ellas? Como, por ejemplo, en Twitter, que están ahora todo el mundo con lo de 'padreada', por ejemplo, ¿crees que los clubes deberían saber aprovechar eso?

R.: Sí, lo que pasa es que creo que también al mismo tiempo tienen que saber hacerlo con un mínimo de criterio. Hay que tener claro cuáles son tus límites y donde te puedes mover bien y donde no. En este sentido, creo que claro, al final, hace 10 años era muy difícil tener personal tan formado en redes sociales como el que hay ahora: gente joven, gente que incluso le ha dado tiempo a reciclarse, no hace falta que sean jóvenes, pero, al final, en definitiva, gente más formada, y entienden que ese tipo de cosas de sumarse a una ola porque sí no tiene sentido, si no lo haces con un criterio. Pero sí, al final esto es cíclico, esta de moda que las redes sociales funcionen con un challenge, con TikToks que se ponen de moda. De hecho, incluso en la industria musical hay un claro ejemplo, que es que muchos artistas sacan música pensando muchas veces en el en el tik tok.

9.3 Modelo de ficha de datos de las redes sociales y página web

Interacciones diarias:

Instagram:

Fecha publicación	Likes	Comentarios	Visualizaciones	Total
AÑO 2019				
AÑO 2020				
AÑO 2022				

Twitter:

Fecha de publicación	Likes	Rt's	Respuestas	Reproducciones	Total
AÑO 2019					
AÑO 2020					
AÑO 2022					

Facebook:

Fecha de publicación	Comentarios	Reacciones	Compartido	Visualizaciones	Total
AÑO 2019					
AÑO 2020					
AÑO 2022					

YouTube:

Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Total
AÑO 2019				
AÑO 2020				
AÑO 2022				

TikTok:

Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Total
AÑO 2019						
AÑO 2020						
AÑO 2022						

Página web:

Fecha de publicación	Tipo de publicación
AÑO 2019	
AÑO 2020	
AÑO 2020	

Publicaciones:

Red social	Nº total de publicaciones	Interacciones totales	Seguidores	Engagement
Instagram				
Twitter				
Facebook				
YouTube				
TikTok				

*Una tabla por cada uno de los años.

Número de seguidores/suscriptores:

Año	Nº de seguidores/suscriptores	Nuevos seguidores	Tasa de crecimiento
2019-2020			
2020-2021			
2022-2023			

*Una tabla para cada una de las redes sociales.

Seguidores de La Liga:

Equipo	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	TikTok

9.4 Formulario de los seguidores

Estudio del impacto de las redes sociales en los equipos de fútbol

¡Muy buenas! Soy estudiante de periodismo y estoy realizando mi TFG sobre el impacto de las redes sociales en los equipos de fútbol. Necesito aficionados y aficionadas que me respondan a unas cuantas preguntas para realizar un estudio. Así que os voy dejando las preguntas y si podéis pasarlo a más gente, os lo agradezco.

1. Rango de edad
2. Situación laboral
3. ¿Por dónde te informas de las noticias de tu equipo?
4. Si te informas en redes sociales, ¿en qué plataforma lo sueles hacer?
5. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Instagram?
6. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Twitter?
7. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en Facebook?
8. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en TikTok?
9. ¿Con qué frecuencia sueles seguir las actualizaciones de tu equipo en YouTube?
10. ¿Estás suscrito al canal de YouTube de tu equipo?
11. ¿Utilizas TikTok y sigues a tu equipo?
12. ¿Qué contenidos prefieres ver: cortos y directos (TikTok) o largos y detallados (YouTube)?
13. ¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver en el canal de YouTube de tu equipo?
14. ¿Cambiarías algo de las redes sociales de tu equipo?
15. Si en la pregunta anterior has contestado que sí, ¿Qué cambiarías?

¡Muchas gracias por participar!

Si has llegado hasta aquí y has contestado todas las preguntas déjame darte las gracias porque me va a ayudar mucho.

16. "En esta vida lo único que no puedes cambiar es de madre y de equipo" - Cholo Simeone