

Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales

Marketing techniques of the elite soccer clubs in the social media

Rafael Cano Tenorio

Universidad de Cádiz. España

lete@jerez.es

orcid.org/0000-0003-3048-4141

Resumen

La comunicación siempre tuvo un papel importante en la organización de los clubes de fútbol, instituciones influyentes a nivel deportivo y económico en la sociedad. Dentro del ámbito de la comunicación y en específico en las redes sociales, se ha avanzado mucho en los últimos años, siendo parte fundamental de los clubes de fútbol profesionales para conseguir mayor apoyo por parte de la afición y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad. En esta investigación, se ha realizado un análisis de la gestión de las cuentas oficiales en redes sociales de diez clubes de fútbol, con gran palmarés histórico y número de participaciones en competiciones internacionales, pertenecientes a las confederaciones continentales: CONMEBOL, CONCACAF y UEFA. La metodología del estudio, se ha basado en la observación y el análisis de contenido, y el objetivo de la investigación es la evaluación de la utilización de las categorías de contenido relacionadas con el marketing, teniendo en cuenta al departamento de comunicación de cada club como emisor de contenido en las cuentas oficiales en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Los resultados muestran grandes diferencias en la emisión de contenidos relacionados con el marketing, además los datos obtenidos resultan de gran utilidad para mejorar la gestión estratégica de la comunicación digital en estas entidades.

Abstract

Communication has always had an important role managing the clubs, which is influential in sporting institutions and economic events in the society. In the area of communication, social media has advanced during the last years, and became a basic part of professional football clubs leading to a greater support of the fans and generating more confidence and media outreach in society than ever before. In this research, it has been done analysis of the management of official soccer clubs social media accounts, with historic success in international competitions, of the international confederations CONMEBOL, CONCACAF and UEFA. The methodology of the study, has been based in observation and the analysis of content, and the research objective is evaluate the utilization of content categories related with marketing, and considering the communication department of each football club as issuer of content in the official Facebook, Instagram and Twitter accounts. The results show big differences in emission of marketing content. The data obtained are useful for improve the strategic management of digital communication of these entities.

Palabras clave | keywords

Análisis de contenido, clubes de fútbol, comunicación organizacional, deporte, marketing, redes sociales.
Analysis of content, soccer clubs, organizational communication, sport, marketing, social media.

Introducción

Los *sponsors* juegan un papel clave en la gestión de los clubes de fútbol de élite del mundo, pues son socios comerciales con una enorme influencia en la gestión económica de los mismos, además de repercutir en la imagen de cada club de cara a sus respectivos públicos y a la sociedad en general.

En esta investigación, a partir de la hipótesis de que existe contenido comunicativo emitido por los clubes relacionados con la publicidad y los patrocinadores, se parte de la concepción de que esto influye de manera notoria en la emisión de contenido en los medios analizados. Para ello se analizan las categorías de contenidos relacionadas con el marketing que comparten los clubes de fútbol a través de sus redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Los resultados obtenidos pueden resultar de gran utilidad para una mejor gestión de las cuentas oficiales de los clubes de fútbol, debido a que puede repercutir en una imagen positiva y en la mejora de la reputación para estas entidades, así como para las distintas empresas externas con intereses comerciales en las mismas.

Uno de los grandes objetivos en el siglo XXI en materia de marketing y comunicación de los clubes de élite es la internacionalización de su imagen. Por lo tanto, en la gestión de la misma también es importante considerar el manejo de las redes sociales en los clubes deportivos. Sobre la imagen de las empresas en Internet, cabe señalar que “Reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo” (Domínguez *et al.*, 2012, p. 54). Al respecto, hay que señalar la comunicación de los dos clubes de fútbol españoles más importantes a nivel internacional tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas (pocas) marcas (Fútbol Club Barcelona o Real Madrid Club de Fútbol) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados. (Ginesta, 2010, p. 161). Destacan, además, estrategias de internacionalización, respecto a la disponibilidad de las páginas web y los perfiles oficiales en redes sociales (especialmente en las redes *sociales* *Twitter* y *Facebook*) en diferentes idiomas de los clubes profesionales de fútbol, destacando el caso del Real Madrid Club de Fútbol, club que se analiza en este estudio.

Sobre la importancia de Internet como plataforma de comunicación para el deporte, hay que reseñar que los medios de comunicación ofrecen una plataforma de exposición para el deporte, lo que constituye la publicidad gratuita necesaria para promover la participación de un

mayor número de deportistas, espectadores y consumidores (Moragas, 2003). Otras características destacables de Internet son su “instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0” (Favaretto, 2014, p. 239).

En relación a las ventajas y oportunidades de las nuevas tecnologías para quienes gestionan la comunicación: “Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de posibilidades impensables. En este sentido, Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación” (Cancelo & Almansa, 2013, p. 424). Por ello, es importante que los clubes profesionales de fútbol tengan capacidad de adaptación a los nuevos medios que se pueden explotar en el medio Internet y formas de comunicarse “Los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras” (López & Fernández, 2015, p. 38).

Respecto a la gestión y uso de las redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión del marketing de estas entidades. En este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo.

Los directivos de empresas futbolísticas están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes, ya sean seguidores o simpatizantes, revivan una experiencia holística del fútbol como producto (Thrassou *et al.*, 2012).

Por tanto, la buena gestión de la comunicación al dirigirse a los públicos puede ayudar a mejorar la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol. La comunicación interactiva en los clubes de fútbol, responde a características diferentes a la empleada en otros sectores empresariales, pues los destinatarios principales en la comunicación son fundamentalmente seguidores con fuerte arraigo, compromiso e identificación con las entidades (Olabe, 2010). En este sentido, las empresas que patrocinan y sustentan a los clubes de fútbol pueden tener también estas características que define el precitado autor (*ob.cit*).

Es importante señalar, que la gestión de las redes sociales es cada vez más importante en relación al éxito de las entidades. En el caso de

los clubes de fútbol profesionales es también algo que se debe tener en cuenta, si se quiere que las entidades tengan el mayor éxito posible. Suponen un medio que da facilidades a los clubes de fútbol profesionales para llegar a los públicos, ya que posibilita a los clubes llegar a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por el nivel de fidelización del mismo. Para comunicarse con estos públicos, en el que principalmente predominan los aficionados, estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales (Lobillo & Muñoz, 2016).

Sobre la importancia de tener presencia en las redes sociales por parte de todo tipo de entidades, es importante señalar que la tecnología digital irrumpió a mediados de los noventa del siglo XX, pues fue un medio que sedujo principalmente por su capacidad para almacenar gran volumen de material en múltiples formatos, permitiendo distribuirlo a gran velocidad para interactuar con sus públicos (González, 2013). Actualmente la mayoría de clubes de fútbol profesionales de fútbol están presentes en las redes sociales más importantes.

Sobre la conveniencia de las redes sociales para los clubes de fútbol profesionales como herramienta de comunicación organizacional, es importante destacar que se utilizan constantemente por las organizaciones deportivas, permitiendo interactuar con los públicos con inmediatez y eficacia (Lobillo & Muñoz, 2016, p.197). Es importante señalar las redes sociales que tienen mayor seguimiento, por delante de otras, como son Youtube o Google Plus, son Twitter y Facebook (Armijos, 2015).

La categoría de contenido que se analiza principalmente en esta investigación es la relacionada con el marketing. En relación a esta categoría, en las redes sociales hay que destacar la gran importancia de contenidos relacionados con el marketing y el enorme potencial que ofrece este medio, gracias a la posibilidad de cruzar bases de datos en este medio (De Salas, 2009).

El contenido publicado en salas de prensa *online* y en la red social de *microblogging* Twitter muchas veces puede ser similar. Aunque se utilizan con más frecuencia categorías de contenido relacionadas con los partidos: “Respecto al uso de Twitter, todos los clubes que lo utilizan lo actualizan prácticamente a diario para emitir las mismas noticias que ofrecen en sus webs y también para narrar los partidos” (Sotelo, 2012, p. 223).

Los clubes de fútbol profesionales, deben tener un plan de comunicación establecido para la gestión de la comunicación en sus respec-

tivas salas de prensa *online* y cuentas oficiales en redes sociales. Toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva, debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan sus objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo (Salazar & Prieto, 2015). Se puede, por tanto elaborar una estrategia por parte de los clubes de fútbol en la que se recojan las categorías de contenido y su grado de utilización en este medio. Las entidades deportivas están obligadas a la profesionalización en todos sus departamentos. Debido a la complejidad que se ha alcanzado en las funciones que desempeñan y las actividades que desarrollan, las entidades deben plantearse la incorporación de profesionales preparados para la gestión específica de dichas funciones. No basta manejarse en un club de grandes dimensiones solamente con buena voluntad, pues se necesita la planificación de las actividades a realizar, la formalización de los procedimientos, mayor concreción de los roles y funciones a desempeñar, correcta coordinación entre las diferentes áreas y un proceso establecido para la toma de decisiones. Todo ello llevará a una mayor eficacia y eficiencia en la gestión de la entidad deportiva (Gómez & Opazo, 2007).

No obstante, es importante señalar que los clubes en muchos casos no tienen establecido generalmente un plan de comunicación. Solo una minoría de clubes de fútbol posee un plan de Comunicación o Relaciones Públicas (Arceo, 2003). Facebook es la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, Youtube y Google Plus: “Por lo que se refiere a la presencia de clubes en la red social líder en el mercado (Facebook), el conjunto de los equipos analizados sumaban cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012” (Sotelo, 2012, p. 223).

Dentro de la gestión y uso de las salas de prensa *online* y redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales de fútbol, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo. Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, todas las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según este autor, independientemente de la estabilidad o no de la relación con los diferentes tipos de público, los entornos de las organizaciones se

componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. Hay tipos de públicos con los que las organizaciones se relacionan más y otros tipos de públicos con los que menos. En la mayoría de casos, los públicos con los que mayor relación establece son con los trabajadores, medios de comunicación, comunidad, clientes y consumidores (Xifra, 2011).

Los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol conceden importancia a realizar acciones comunicativas dirigidas a los públicos externos, internos e intermedios, contando con los medios de comunicación como el público más importante de los clubes profesionales de fútbol. En este sentido, los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol buscan condicionar la agenda, y las rutinas de los medios de comunicación a los que se dirige, utilizando de manera destacada las categorías de contenido relacionadas con ruedas de prensa, comunicados oficiales, entrevistas, reportajes y uso de la web oficial, con actualización periódica de contenidos dentro de la misma (Olabe, 2010). Los medios sociales deben estar plenamente implantados en la comunicación de los clubes:

En cualquier caso, se da por hecho que los medios sociales están plenamente implantados en las rutinas comunicativas de las empresas, ya que el 100% de los encuestados afirma que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos (Almansa & Godoy, 2012, p. 61).

Una buena explotación de la marca puede permitir a clubes de fútbol diferenciarse del resto de competidores a la hora de dirigirse a los seguidores o simpatizantes. En este sentido la web social se convierte en herramienta fundamental para el éxito: “Una marca, una empresa o institución –en nuestro caso un colegio profesional– su producto o su servicio, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social” (Sánchez & Paniagua, 2013, p. 30). Los departamentos de comunicación, a la hora de transmitir la imagen corporativa, deben tener en cuenta a los públicos externos, especialmente a los medios de comunicación:

La importancia que conceden estos departamentos a los medios de comunicación como transmisores de la imagen corporativa se entiende cuando se observa que el 97% de las acciones comunicativas que desarrollan estos departamentos están enfocadas a los *mass media* (Olabe, 2009, p. 136).

Teniendo en cuenta a los clubes de fútbol como socios comerciales de marcas de otros sectores:

El fútbol ha conseguido ser el deporte global más seguido y con un mayor grado de audiencias. Por lo tanto, los clubes con más aficionados se consideran socios comerciales ideales para aquellas marcas que quieran introducirse en nuevos mercados (Ginesta, 2011, p. 154).

Es importante considerar la imagen de marca que se construye en los clubes profesionales de fútbol, se señala:

Esta imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmaterial, que son los propios jugadores del club y los logros históricos alcanzados. De ahí que la explotación de la marca se encuentre íntimamente ligada a los derechos de imagen y otros ingresos comerciales de los jugadores (García & Pujol, 2008, p.102).

Material y métodos

Las técnicas utilizadas en la presente investigación han sido la observación no participante y el análisis de contenido. Con respecto a la observación, se convierte en una técnica científica, cuando sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad (Ruiz, 2012).

En relación con el análisis de contenido, es importante señalar que “supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Berganza & Ruiz, 2005, p. 213).

El presente estudio tiene como fin el análisis de la gestión en redes sociales de clubes de fútbol de élite de las confederaciones CONMEBOL, CONCAFAF Y UEFA. El criterio de selección de los clubes de fútbol en este estudio se ha realizado siguiendo los resultados de palmarés histórico a nivel internacional. Los clubes seleccionados, deben tener cuentas oficiales en las redes sociales analizadas en las fechas de análisis de la investigación. Las redes sociales analizadas en el estudio son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Se ha realizado el análisis desde el 1 al 30 de abril de 2015.

Así, se han seleccionado cinco clubes de Europa con mayor palmarés en la Liga de Campeones de la UEFA: Real Madrid Club de Fútbol, Fútbol Club Barcelona, Associazione Calcio Milan S.p.A., Fußball Club Bayern München e.V. y Liverpool Football Club. Cuatro clubes de América siguiendo el criterio de que cada club tenga mayor palmarés histórico en competiciones internacionales de los países con mayor peso histórico de cada confederación americana: Club Atlético River Plate de Argentina y São Paulo Futebol Clube (CONMEBOL); y Club de Fútbol América S.A. de C.V. y LA Galaxy (CONCACAF). Por último, se ha añadido el club con mayor palmarés internacional de Ecuador, Liga Deportiva Universitaria. El acceso a cada página, perfil o cuenta oficial en las redes sociales, se ha obtenido a partir de la web oficial de cada club de fútbol.

Tabla 1. Identificación de páginas web oficiales, perfiles y cuentas oficiales en redes sociales de los clubes seleccionados para el análisis

	Página Web oficial	Página en Facebook	Perfil en Instagram	Cuenta en Twitter
AC Milan	acmilan.com	ACMilan	acmilan	@acmilan
CA River Plate	cariverplate.com.ar	riverplateoficial	carpoficial	@CARPoficial
CF América	clubamerica.com.mx	ClubAmerica.com.mx	cf_americaoficial	@CF_America
FC Barcelona	fcbarcelona.es	fcbarcelona	fcbarcelona	@FCBarcelona
FC Bayern	fcbayern.de	FCBayern	fcbayern	@FCBayern
LA Galaxy	lagalaxy.com	lagalaxy	LAGALAXY	@LAGalaxy
LD Universitaria	ldu.com.ec	LigadeQuitoOficial	ldu_oficial	@LDU_Oficial
Liverpool FC	liverpoolfc.com	EspanolLFC	liverpoolfc	@lfc
Real Madrid CF	realmadrid.com	RealMadrid	realmadrid	@realmadrid
São Paulo FC	saopaulofc.net	saopaulofc	saopaulofc	@saopaulofc

Fuente: Elaboración propia a partir de información de las páginas web oficiales de los clubes analizados.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis: (i) Se ha analizado el tipo y la cantidad de contenido de cada cuenta oficial de Twitter, de la página oficial de Facebook, y del perfil oficial de Instagram de cada club, ii) estableciendo previamente un cuestionario que permite trasladar el objetivo de indagar sobre la tipología de contenido que genera cada club de fútbol en cada cuenta y sus variables e indicadores. Las variables en este caso se clasificarán en la tipología del contenido que tiene

cada contenido publicado que se comparte en las redes sociales analizadas.

iii) Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis.

En cuarto lugar, se ha clasificado en fichas de análisis el contenido de las diferentes redes sociales analizadas en las siguientes clases y categorías de contenido:

El contenido con referencia a los públicos del club hace referencia a las publicaciones relacionadas con los públicos internos y externos del club analizado. Además comprende contenido que hace referencia a la afición, comunicación, institucional, los jugadores profesionales del club, la cantera, ruedas de prensa y entrevistas.

Con respecto al contenido referido con la temática deportiva, hay que señalar que son publicaciones que hacen referencia a información relacionada con los entrenamientos, la preparación de los partidos, el desarrollo de los partidos o la reflexión posterior a los mismos. Se incluye en la categoría el contenido multimedia que guarde relación.

En relación a la emisión de contenido emitido con técnicas de marketing, hay que indicar que se ha clasificado en esta categoría de contenido publicaciones y contenidos emitidos, que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en su contenido a la cuenta oficial del club profesional de fútbol correspondiente. Se incluyen en esta categoría, los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales. También se incluye en esta categoría, todas las publicaciones relacionadas con sponsors y compromisos comerciales de la entidad.

Análisis y resultados

En primer lugar, se exponen los resultados de la investigación llevada a cabo en las páginas oficiales de los clubes analizados en la red social Facebook: el Associazione Calcio Milan S.p.A., ha realizado 12 publicaciones de contenidos relacionados con públicos internos y externos del club, 20 publicaciones de contenido deportivo y 3 de marketing; el Club Atlético River Plate ha realizado 8 publicaciones de contenidos relacionados con públicos del club, 40 de contenido deportivo, y 6 de marketing; Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha realizado 13 publicaciones de contenido relacionados con públicos del club, 62 de contenido deportivo, y 6 de contenido deportivo; el Fútbol Club Barcelona ha realizado 24 publicaciones de contenidos relacionados con públicos inter-

nos y externos del club, 79 de contenido deportivo, y 5 de marketing; el Fußball Club Bayern München e.V. ha realizado 20 publicaciones de contenidos relacionados con públicos del club, 84 de contenido deportivo y 2 de marketing. LA Galaxy ha realizado 15 publicaciones de contenido relacionados con públicos del club, 42 de contenido deportivo, y 2 de marketing; Liga Deportiva Universitaria ha realizado 10 publicaciones de contenido relacionado con públicos del club, 6 de contenido deportivo y 12 de marketing; Liverpool Football Club ha realizado 27 publicaciones de contenido relacionado con públicos del club, 26 de contenido deportivo, y 4 de marketing; Real Madrid Club de Fútbol ha realizado 15 publicaciones de contenido relacionado con públicos del club, 70 de contenido deportivo, y 1 de marketing. São Paulo Futebol Clube ha realizado 35 publicaciones de contenido relacionado con públicos del club, 45 de contenido deportivo y 1 de marketing.

Tabla 2. Resultados en la red social Facebook

	Contenido públicos club	Contenido deportivo	Contenido marketing	Porcentaje contenido marketing
AC Milan (UEFA)	12	20	3	8,57 %
CA River Plate CONMEBOL)	8	40	6	11,11 %
CF América (CONCACAF)	13	62	1	1,32 %
FC Barcelona (UEFA)	24	79	5	4,63 %
FC Bayern (UEFA)	20	84	2	1,89 %
LA Galaxy (CONCACAF)	15	42	2	3,39 %
Liga Deportiva Universitaria (CONMEBOL)	10	6	12	42,86 %
Liverpool FC (UEFA)	27	26	4	7,02 %
Real Madrid CF (UEFA)	15	70	1	1,16 %
São Paulo FC (CONMEBOL)	35	45	1	1,23 %
Total	179	474	37	5,36 %

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas oficiales «fan pages» en Facebook de los clubes analizados.

A continuación, se exponen los resultados de la investigación llevada a cabo en los perfiles oficiales de los clubes analizados en la red social Instagram: el Associazione Calcio Milan S.p.A. ha realizado 20 publicaciones de contenidos relacionados con públicos del club, 13 publicaciones de contenido deportivo, y ninguno de marketing; el Club

Atlético River Plate ha realizado 12 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 27 de contenido deportivo, y 2 de marketing; Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha realizado 8 publicaciones de contenidos relacionados con públicos del club, 27 de contenido deportivo, y ninguno de marketing. El Fútbol Club Barcelona ha realizado 47 publicaciones de contenidos relacionados con públicos internos y externos del club, 239 de contenido deportivo, y 1 de marketing; el Fußball Club Bayern München e.V. ha realizado 63 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 143 de contenido deportivo, y 2 de marketing; LA Galaxy ha realizado 35 publicaciones de contenidos relacionados con los públicos del club, 71 de contenido deportivo, y 3 de contenido de marketing; Liga Deportiva Universitaria ha realizado una publicación de contenido relacionado con los públicos del club, 9 de contenido deportivo, y 4 de marketing; Liverpool Football Club ha realizado 30 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 102 de contenido deportivo, y 18 de contenido relacionado con el marketing. Real Madrid Club de Fútbol ha realizado 11 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 48 de contenido deportivo, y ninguna publicación de marketing. Por su parte, el São Paulo Futebol Clube ha realizado 22 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 59 de contenido deportivo, y 30 de marketing.

Tabla 3. Resultados en la red social Instagram

	Contenido públicos club	Contenido deportivo	Contenido marketing	Porcentaje contenido marketing
AC Milan (UEFA)	20	13	0	0,00 %
CA River Plate (CONMEBOL)	12	27	2	4,88 %
CF América (CONCACAF)	8	27	0	0,00 %
FC Barcelona (UEFA)	47	239	1	0,35 %
FC Bayern (UEFA)	63	143	2	0,96 %
LA Galaxy (CONCACAF)	35	71	3	2,75 %
Liga Deportiva Universitaria (CONMEBOL)	1	9	4	28,57 %
Liverpool FC (UEFA)	30	102	18	12,00 %
Real Madrid CF (UEFA)	11	48	0	0,00 %
São Paulo FC (CONMEBOL)	22	59	1	1,22 %
Total	249	738	31	3,05 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los perfiles oficiales en Instagram de los clubes analizados.

Por último, se exponen los resultados de la investigación llevada a cabo en las cuentas oficiales de los clubes analizados en la red social Twitter: el Associazione Calcio Milan S.p.A. ha realizado 139 publicaciones de contenidos relacionados con públicos del club, 204 publicaciones de contenido deportivo, y 2 de marketing; el Club Atlético River Plate ha realizado 294 publicaciones de contenidos enfocados al público, 504 de contenido deportivo, y 10 de marketing; Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha realizado 292 publicaciones de contenidos referidos a los públicos internos y externos del club, 844 de contenido deportivo, y 24 de marketing; el Fútbol Club Barcelona ha realizado 253 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 800 de contenido deportivo, y 24 de contenido relacionado con marketing. El Fußball Club Bayern München e.V. ha realizado 330 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 663 de contenido deportivo, y 3 de marketing; LA Galaxy ha realizado 294 publicaciones de contenido relacionado con los públicos, 721 publicaciones de contenido deportivo, y 8 de contenido enfocado al marketing; Liga Deportiva Universitaria ha realizado 378 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 620 de contenido deportivo, y 26 de marketing; Liverpool Football Club ha realizado 218 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 415 de contenido deportivo, y 48 de marketing. El Real Madrid Club de Fútbol ha realizado 247 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 422 de contenido deportivo, y 31 de marketing. Por último, São Paulo Futebol Clube ha realizado 112 publicaciones de contenido relacionado con los públicos del club, 333 de contenido deportivo, y 10 de marketing.

Tabla 4. Resultados en la red social Twitter

	Contenido públicos club	Contenido deportivo	Contenido marketing	Porcentaje contenido marketing
AC Milan (UEFA)	139	204	2	0,58 %
CA River Plate (CONMEBOL)	294	504	10	1,24 %
CF América (CONCACAF)	292	844	24	2,07 %
FC Barcelona (UEFA)	253	800	10	0,94 %
FC Bayern (UEFA)	330	663	3	0,30 %
LA Galaxy (CONCACAF)	294	721	8	0,78 %
Liga Deportiva Universitaria (CONMEBOL)	378	620	26	2,54 %

	Contenido públicos club	Contenido deportivo	Contenido marketing	Porcentaje contenido marketing
Liverpool FC (UEFA)	218	415	48	7,05 %
Real Madrid CF (UEFA)	247	422	31	4,43 %
São Paulo FC (CONMEBOL)	112	333	10	2,20 %
Total	2557	5526	172	2,08 %

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas oficiales en Twitter de los clubes analizados.

Discusión y conclusiones

El contenido relacionado con la publicidad y los patrocinadores, no influye de manera notoria en la emisión de contenido en las redes sociales analizadas. Los clubes de fútbol analizados, emiten con muy poca frecuencia publicaciones relacionadas con el marketing, pues se ha observado que sólo el 2,4 % de las publicaciones analizadas en la investigación, corresponden a dicha categoría de contenido. La emisión de publicaciones relacionadas con las categorías de contenidos deportivas, y las que hacen referencia a los públicos del club, han tenido un nivel de emisión mayor en cuanto a cantidad y porcentaje.

La red social analizada con mayor nivel de emisión de porcentaje de contenido relacionado con el marketing, ha sido Facebook, con un nivel mayor de publicaciones que la media. Con respecto a la cantidad de publicaciones de marketing, Twitter ha sido la red social analizada con mayor nivel de emisión, seguida muy de lejos por Facebook e Instagram.

Es destacable, que en la red social Facebook, el club con mayor porcentaje de utilización de emisión de contenido en marketing ha sido Liga Deportiva Universitaria, seguido por el Club Atlético River Plate y el Associazione Calcio Milan S.p.A, club que únicamente destaca en porcentaje en esta red social. Los clubes con menor porcentaje de emisión de contenido en marketing, en Facebook, han sido el Real Madrid Club de Fútbol, el São Paulo Futebol Clube y el Club de Fútbol América S.A. de C.V.

Con respecto a la red social Instagram, los clubes con mayor nivel de emisión de contenido relacionado con marketing, han sido por este orden Liga Deportiva Universitaria, Liverpool Football Club y Club Atlético River Plate, mientras que los clubes con menor porcentaje de emisión han sido Associazione Calcio Milan S.p.A., Club de Fútbol América S.A. de C.V. y Real Madrid Club de Fútbol. Se ha observado, que la emisión de contenido relacionado los públicos del club es mucho

menor en cuanto a porcentaje en Instagram que en las otras redes sociales analizadas.

En cuanto a la cantidad total de publicaciones en Instagram, destaca el número de publicaciones realizadas desde la cuenta oficial del Liverpool Football Club, siendo la entidad analizada con mayor cantidad de publicaciones en esta red social, con mucha diferencia sobre el resto.

Con respecto a los clubes analizados en la red social Twitter, con mayor porcentaje de emisión de contenido relacionado con marketing, hay que destacar al Liverpool Football Club, Real Madrid Club de Fútbol y Liga Deportiva Universitaria. En contraposición, los clubes analizados con menor porcentaje han sido Fußball Club Bayern München e.V., Associazione Calcio Milan S.p.A. y LA Galaxy. Se ha observado, que los contenidos relacionados con los públicos de los clubes son utilizados en mayor proporción en esta red social.

Teniendo en cuenta todas las publicaciones analizadas, en las redes sociales analizadas, los clubes de fútbol con mayor cantidad de publicaciones relacionadas con el marketing han sido el Liverpool Football Club y Liga Deportiva Universitaria, clubes que pertenecen a confederaciones de fútbol diferentes. Por tanto, no se ha observado que exista correlación con respecto a la pertenencia de los clubes a una determinada confederación o la procedencia geográfica y un mayor porcentaje o cantidad de emisión de contenido relacionado con el marketing.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, según la clasificación de Igartua y Humanes (2004); a las redes sociales como medios, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005); y al contenido emitido y clasificado en categorías de contenido, según la clasificación de Igartua y Humanes (2004); y teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, se podrían abrir nuevas líneas que trataran nuevas áreas de investigación: en torno a las audiencias (citado en Berganza y Ruiz, 2005), o en relación a los efectos sobre los receptores, según la clasificación de los mismos autores.

Referencias

- Almansa Martínez, A. & Godoy Martín, F.J. (2012). El *Community manager* en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 57-65. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887
- Arceo Vacas, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 84, 26-33. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i84.1501>

- Armijos Delgado, K. (2015). *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la Serie "A", Copa Pilsener 2014*. (Trabajo de Grado). Universidad Central de Ecuador, Quito. (<https://goo.gl/ChplaQ>) (2016-10-30).
- Berganza Conde, R. & Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cancelo Sanmartín, M. & Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- De-Salas-Nestares, M.I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, 15, 75-84.
- Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. & Martí Pellón, D. (2012). Dirección de comunicación en Internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45-70. doi: <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>
- Favaretto Louzada, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. (<https://goo.gl/zlhDtG>)(2016-10-30).
- García del Barrio, P. & Pujol, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual, Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89-108.
- 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.
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 141-166.
- Gómez, S. & Opazo, M. (2007). *Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite*. Documento de Investigación IESE Business School, 705. (<https://goo.gl/enpzB5>) (2016-10-30).
- González Molina, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *Icono 14*, 11(2), 141-162. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.582>
- Igartua, J.J. & Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Lobillo Mora, G. & Muñoz Vela, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195-214.
- López Martínez, R. & Fernández Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53.
- Moragas Spa, M. (2003). *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria*

- del deporte*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB): Bellaterra. (<https://goo.gl/QkYJdB>) (2016-12-12).
- Olabe-Sánchez, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 121-138.
- _____. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3(3), 92-101.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Salazar Puerta, S. & Prieto Dávila, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en *Twitter*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 8(1), 11-26. doi: <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01>
- Sánchez González, M. & Paniagua Rojano, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 21-51.
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Thrassou, A., Vrontis, D. & Kartakoullis N. (2012). Comtemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. DOI: 10.1080/10496491.2012.696454
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.