

EL FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN FACEBOOK DE LOS PRINCIPALES EQUIPOS DE EUROPA

Santiago Tejedor, Laura Cervia, Carlos Vecino

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. España

RESUMEN: El impacto de las redes sociales ha llegado al escenario deportivo. Los equipos de fútbol han apostado por estrategias comunicativas basadas en las redes sociales. Entre ellas *Facebook*, plataforma con mayor número de seguidores en todo el planeta, posee un rol protagónico. Partiendo de ello, el estudio trata de responder a la pregunta de: ¿Cómo utilizan *Facebook* los principales clubes de fútbol del ámbito europeo? Para ello, la investigación analiza el uso de esta red social en los 10 clubes más importantes de Europa. El estudio analiza alrededor de un millar de entradas publicadas en *Facebook* en las jornadas previas a los encuentros disputados por los equipos. Entre otros aspectos, el estudio concluye que *Facebook* sigue poseyendo un papel decisivo en el ecosistema digital de los clubs, al tiempo que identifica la necesidad de apostar por contenidos audiovisuales y nuevos formatos dentro y fuera de esta red social.

PALABRAS CLAVE: Fútbol; Internet; Comunicación; Redes Sociales; *Facebook*

RESUMO: O impacto das redes sociais chegou ao cenário desportivo. Equipas de futebol optaram por estratégias de comunicação baseadas nas redes sociais. Entre elas, Facebook, a plataforma com o maior número de seguidores do planeta, tem um papel de liderança. Com base nisso, o estudo busca responder à pergunta: como as principais equipas de futebol da Europa usam o Facebook? Para isso, a pesquisa analisa o uso dessa rede social nos 10 clubes mais importantes da Europa. O estudo analisa cerca de mil entradas publicadas no Facebook nos dias anteriores às partidas disputadas pelas equipas. Entre outros aspectos, o estudo conclui que o Facebook continua tendo um papel decisivo no ecossistema digital dos clubes, identificando as necessidades de investir em conteúdo audiovisual e novos formatos dentro e fora desta rede social.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol, Internet, Comunicação, Redes Sociais, *Facebook*

INTRODUCCIÓN

El impacto de las redes sociales ha llegado al escenario deportivo. El fútbol –como deporte– se ha convertido en el objetivo de numerosas estrategias, campañas e iniciativas comunicativas procedentes de diferentes sectores. Proni y Zaia (2007) apunta que, desde hace una década, las dinámicas de mercado se han adueñado de la escena futbolística y han transformado un conjunto de equipos en marcas globales. En este escenario, los clubes de fútbol han creado sus propios ecosistemas digitales y estrategias comunicativas en el ciberespacio.

Los trabajos de Chinn y Williams (2010) advierten de la importancia de la interacción permanente entre los equipos y sus aficionados para mejorar la imagen de la institución y, al mismo tiempo, aumentar el volumen de ventas de productos del club. Por su parte, Martín (2010) afirma que un uso acertado de las plataformas digitales –especialmente de las redes sociales– por parte de los clubes puede generarle un importante retorno

Manuscrito recibido: 06/23/2020
Manuscrito aceptado: 09/20/2020

Dirección de contacto: Santiago Tejedor, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. España

Correo-e: santiago.tejedor@uab.cat

económico y de imagen. En esta línea, Hambrick y Kang (2014) consideran que las redes sociales conceden a los equipos la posibilidad de multiplicar sus vínculos con sus respectivas aficiones e inaugurar interesantes vías de marketing y promoción.

Las redes sociales se han convertido en plataformas con un protagonismo destacado en la comunicación de los equipos de fútbol. Entre ellas, *Facebook* desempeña un rol sobresaliente ya que es una de las redes sociales que ocupa la primera posición mundial en cuanto a número de usuarios (ver gráfico 02). Los informes presentados por Digital 2020 Reports, con el apoyo de Hootsuite, indican que esta red social es la más utilizada en el mundo con 2.449 millones de usuarios, un 7,8% más que el año anterior. En 2019, *Facebook* fue igualmente la plataforma social con mayor número de seguidores, con 2.271 millones de usuarios a nivel global (Wearesocial, 2020).

La capacidad de generar *engagement* se convierte en un elemento decisivo en la estrategia digital de cualquier entidad u organización. Esta capacidad de desarrollar diálogos interactivos planeados, integrados y controlados con audiencias clave para contribuir a conseguir objetivos en beneficio mutuo constituye uno de los grandes retos de los clubes deportivos en la gestión de sus redes sociales. Son las herramientas, plataformas y aplicaciones que permiten a los consumidores conectar, comunicar(se) y colaborar con terceros (Chinn y Williams, 2010).

Partiendo de lo anterior, el estudio ha respondido a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo utilizan *Facebook* los principales clubes de fútbol del ámbito europeo? Concretamente, la investigación analiza el uso de esta red social en los 10 clubes más importantes por su valor económico según el portal *Transfermarkt*: Manchester City (Inglaterra), Real Madrid (España), Barcelona (España), Liverpool (Inglaterra), París Saint-Germain (Francia), Tottenham Hotspur (Inglaterra), Bayern Munich (Alemania), Juventus (Italia), Chelsea F.C. (Inglaterra) y Atlético de Madrid (España). El estudio se basa en ceca de un millar de entradas publicadas en *Facebook* en las jornadas previas a los encuentros disputados por los equipos que integran la muestra. Partiendo de lo anterior, el estudio se ha planteado los siguientes objetivos: Analizar la presencia en *Facebook* de los diez principales equipos de fútbol europeo; establecer qué tipología de contenidos alcanza un mayor impacto en esta red social; e identificar que contenidos generan un mayor *engagement* en la página

web que estos equipos poseen en *Facebook*.

Marco teórico

Los grandes equipos de fútbol se han convertido en multinacionales del entretenimiento (Soriano, 2009; Ginesta, 2011). Este proceso de transformación empresarial responde a una estrategia global para, por un lado, incrementar las fuentes de ingresos y, por otro, potenciar su posicionamiento comunicativo en el ecosistema digital. Desde hace dos décadas, autores como Maguire (1999); Rowe, (1999), Hervey, Law y Cantelon (2001), Law, Harvey y Kemp (2002), Boyle (2004), Boyle y Haynes (2003, 2004), Helland (2007), Moragas et al. (2011) y Ginesta (2012), entre otros, han investigado sobre la conformación de una estructura mediática a nivel global alrededor del mundo del deporte, especialmente, del fútbol. Se trata de una serie de procesos que, desde un planteamiento sistémico, ha permitido la convergencia de diferentes sectores como los medios de comunicación, los grandes clubes deportivos y la industria del ocio y el entretenimiento.

El diseño de estrategias comunicativas eficientes es, como han apuntado Pérez, (2013) y Watanabe, Yan y Soebbing (2015) uno de los grandes desafíos. Estudios como el de González (2004, 2014) han establecido que existe una estrecha relación entre el número de acontecimientos deportivos que se disputan semanalmente y el número de unidades de información deportiva que aparecen en los medios. Junto a los medios de comunicación generalistas y especializados que informan sobre la actividad de los equipos de fútbol (Olabe, 2011), los propios clubes se han convertido en canales comunicativos autónomos, dotados de importantes ecosistemas digitales. El mundo del fútbol ha experimentado un acelerado proceso de globalización gracias especialmente a las tecnologías de la comunicación. La explosión y el acelerado desarrollo de las redes sociales ha contribuido a este proceso globalizador al tiempo que ha lanzado a los diferentes equipos a definir una idiosincrasia comunicativa a través de estrategias y planes comunicativos. Estas plataformas dialógicas, como apuntan Pathage, Abeysekera y Ragulan (2017), constituyen un apoyo decisivo para el marketing relacional.

El fútbol se convierte en una experiencia holística como producto (Thrassou et al., 2012) que pasa de los terrenos de juegos al ciberespacio. Desde 2008, estudios como el de Crooley (2008) y Armijos (2015) han analizado el uso

de internet por parte de los equipos de fútbol. La estrategia comunicativa ha partido de los sitios *webs* corporativos de cada club y se ha expandido por el conjunto de redes sociales. En definitiva, los equipos han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras (López & Fernández, 2015), especialmente comunicativas, para adaptarse a las demandas del ciberespacio.

Las investigaciones de Hambrick (2012), Miranda et al. (2014), Park y Dittmore (2014) o Filo, Lock y Karg (2015) han identificado y analizado las sinergias entre el ámbito deportivo y su proyección en el ciberespacio. Diversos trabajos, como la investigación de Tejedor, Cervi y Gordon (2019) han estudiado the characteristics of *web* pages—considered as the main showcase of a brand/team in the digital environment—of the fifteen best teams in the UEFA ranking to establish what type of structure and what online communication resources they use. En este escenario, las redes sociales aportan un gran potencial en la promoción y difusión de sus mensajes (García del Barrio, 2016). En 2015, la investigación de Castillo, Fernández y Castellero concluyó que la gestión comunicativa de los equipos de fútbol en sus redes sociales era básicamente unidireccional. Posteriormente, trabajos como los de Cano (2017) han analizado las técnicas de marketing en los principales clubes de fútbol a través de sus redes sociales. Estos trabajos han detectado la existencia de estrategias de internacionalización, especialmente en las redes sociales Twitter y Facebook, por parte de los clubes de fútbol.

De estas dos redes sociales, Facebook constituye una plataforma de gran interés como objeto de estudio al ser la red social con mayor número de usuarios de todo el mundo. A ello se une la inexistencia de trabajos académicos que hayan abordado de forma específica y en profundidad el uso de esta red por parte de los equipos. Trabajos como los de Herrera, Valerio y Rodríguez-Aceves (2018) han indagado sobre el digital *engagement* of sports fans in digital social networks as an expression of their social identity a partir del estudio Facebook fan pages of the Premier league teams. El *engagement* se concibe como un estado mental de implicación y atención hacia una idea, un proyecto o una acción (Laurel, 1993). En el escenario digital, esta característica se manifiesta, entre otros aspectos, en las reacciones que los fans muestran a partir de la tipología y temática de contenido compartidos en su página *web* (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Sin embargo, muy pocos estudios han analizado el uso que los equipos de fútbol hacen de sus páginas oficiales en Facebook. El tipo de contenidos, la variedad temática, la frecuencia de publicación y el impacto (en *likes*, comentarios y *engagement*) de sus mensajes constituyen interesantes elementos para una aproximación diagnóstica hacia el uso de la red social con más seguidores en todo el mundo. Algunos autores como Wang (2013) han incidido en la necesidad de ahondar en este tipo de estudios. Con relación a ello, la presente investigación tiene como objetivo conectar deporte, comunicación y redes sociales desde un enfoque más específico que permita profundizar en una determinada plataforma más allá de la comparación entre plataformas.

MATERIALES Y MÉTODOS

La propuesta metodológica se ha diseñado a partir de una perspectiva exploratoria (Vilches, 2011) y ha aplicado dos técnicas de investigación: el análisis cuantitativo de contenidos y la entrevista en profundidad. La muestra está integrada por 10 clubes anteriormente mencionados. Este listado de equipos corresponde a los diez primeros clubes clasificados por valor económico según el portal Transfermarkt, propiedad del conglomerado editorial alemán Axel Springer. El ranking tiene en consideración variables como el valor calculado de la plantilla en el mercado de fichajes, el valor de la marca y el valor del estadio, entre otros indicadores. Partiendo de estas dos técnicas, la investigación ha desarrollado un estudio descriptivo (con resultados cuantitativos), en una primera fase, y un análisis cualitativo, en segundo lugar, a partir de la consulta a expertos. El análisis de las páginas de Facebook de los diferentes equipos se ha realizado a partir de una colección de tablas diseñadas ad hoc para la compilación de la información requerida. Las tablas se han dividido por niveles con el objetivo de analizar diferentes parámetros de interés con relación a la organización y al aprovechamiento de esta red social.

El análisis se ha llevado a cabo entre los meses de agosto y septiembre de 2019. Concretamente, el periodo de análisis de las páginas de Facebook se planificó para que coincidiera con el mes anterior (31 días consecutivos) al día en que cada club debuta como local en el campeonato de su respectiva liga nacional (ver tabla 1). En total se han analizado 1.000 *posts* o entradas publicadas por los equipos en sus respectivas páginas de Facebook.

El análisis de los *post* –concebidos como unidades básicas de análisis– del día anterior a cada partido responde a la voluntad de analizarla estrategia de los clubes al inicio de la temporada y antes de cada encuentro disputado (Berganza & Ruiz, 2005). En todos los casos, el análisis se ha realizado de partidos que el club disputada como local –y no como visitante– con el objetivo de estudiar la dimensión que adquiere el estadio en el imaginario colectivo de las respectivas aficiones. En este sentido, el estadio se ha considerado como uno de los elementos más identificativos del club que significa además una importante fuente de ingresos, y tradicionalmente ha constituido la primera

vía de interacción entre equipo y aficionado.

El primer análisis reúne los elementos básicos de la página principal de Facebook de una institución –en este caso, un club de fútbol–, pero que resultan de gran interés en la aproximación diagnóstica hacia la estrategia comunicativa del club en la red social. Los diferentes parámetros analizados son los siguientes: perfil oficial (Determinar si el club posee un perfil verificado en la plataforma de Facebook), cantidad de *likes* (Establecer cuántos seguidores han marcado 'Me gusta' en el canal oficial del club en Facebook); anuncios o publicaciones pagadas (identificar si el *frame* superior de la página presenta algún *post* anclado con contenido de un patrocinador); seguimiento de otras páginas (verificar si el club sigue a otras páginas que suelen ser de interés también para su público). Por otro lado, las categorías que se han identificado en este apartado son las de: 1) Jugadores y empleados del club; 2) Exjugadores; 3) Patrocinadores; y 4) Perfil del organizador de la competición. El análisis del contenido, analiza los siguientes parámetros: número de *posts* (Determinar el número de publicaciones en Facebook hizo el club en el periodo seleccionado); origen del *post* (Establecer si se trata de un *post* de elaboración propia o si es un contenido ajeno al club); *partners* (Identificar si el *post* responde a la intención de un patrocinador de usar al club para promocionarse en Facebook, ya sea con simples menciones o mediante campañas de la propia empresa u organización asociada con el club); *post* comunidad (Determinar si el contenido procede de algún integrante de su comunidad de seguidores o aficionados); contenido referente a partidos (Establecer si el contenido referencia a encuentros disputados por el equipo); contenido referente a jugadores (Determinar si el contenido alude a los propios futbolistas del club); contenido referente a la afición (Determinar si el contenido alude a los propios aficionados del club); contenido referente al estadio (Determinar si el contenido alude al estadio. El estadio es tan importante en un equipo de fútbol que incluso adquiere entidad propia, lo que se refleja en que muchos clubes abren un perfil social del propio estadio).

A ello se une el valor económico de éste como inmueble, que llega ser más valioso que el valor de mercado de los futbolistas. Luego se analiza la tipología de contenidos a partir de las siguientes categorías: imagen (Cuantificar en qué porcentaje el *post* analizado consta de una imagen fija, fotografía de una imagen editada o composición, en la que aparecen encuadrados diversos elementos en el mismo plano, o en varios planos); vídeo/GIF (Cuantificar en qué medida la imagen en movimiento, acompañada de sonido, vídeo, o el encadenamiento de un seguido de imágenes fijas en secuencia, sin sonido, generan *posts*. Este aspecto está vinculado con el hecho que Facebook confiere una gran importancia al contenido audiovisual); interactivos (Cuantificar el uso de recursos interactivos –propios del lenguaje hipermedia– como hashtag, menciones o contenidos hipertextuales externos); *likes* totales (Establecer el total de veces que los usuarios han pulsado el botón 'Me gusta' de Facebook en todos los *post* publicados por el club en el periodo analizado); *likes/post* (Establecer la media de *likes* que el club recibe por cada *post* publicado); *likes* del *post* con mayor interacción (Establecer qué cantidad de *likes* ha conseguido la publicación con más éxito en el periodo seleccionado).

El nivel de *engagement* de la página de Facebook del club se ha estudiado en cuatro dimensiones: *EngagementRate*. *EngagementRate* del mejor *post*. *ApplauseRate* o tasa de apoyo medio

El *EngagementRate* o tasa de *engagement* cuantifica el grado de compromiso del público con el club de fútbol analizado. A mayor tasa de *engagement*, se considera que la publicación ha sido más efectiva. Este dato se obtiene sumando todos los *likes*, *shares* y comentarios de un *post*, o en el caso de la media, de todas estas métricas por cada *post*, dividiéndolo por el total de seguidores, y multiplicando por 100. El consenso general (Socialinmedia, 2015; Kaushik, 2011) establece que una tasa del 0,11% o más, en una página con más de un millón de seguidores, como es el caso de todos los perfiles analizados, indicaría que el *engagement* es aceptable, más allá de los objetivos que cada institución se haya marcado. Diversos estudios como los de Bonsón y Ratkai (2013) u Oviedo et al. (2014) han analizado el estudio del *engagement* a partir de elementos cuantificables como el número de *likes*, los comentarios y los contenidos compartidos por los propios usuarios. El *Engagement Rate* del mejor *post* busca establecer la tasa de *engagement* del *post* del club que más reacciones haya generado. El *Applause Rate* o tasa de apoyo medio se centra en el cálculo de la media entre todos los *posts* publicados por el club en el periodo analizado, arroja los resultados de la tasa de apoyo obtenida en éstos, independientemente de los comentarios y las comparticiones recabadas, calculando los *likes* y dividiéndolos entre el número de seguidores, multiplicando luego por 100. El *Applause Rate* del mejor *post* persigue establecer los datos de la tasa de apoyo calculados sólo para el mejor *post* del club en el periodo analizado.

Por otro lado, la investigación ha desarrollado diferentes entrevistas. Tras la formulación del problema y la definición de los objetivos de estudio, se procedió a la selección de expertos, recogida en la Tabla 1, y a la respectiva conformación del panel, informándoles sobre los objetivos del estudio, los criterios de selección, el calendario de la investigación y los resultados y usos esperados. Posteriormente, se procedió a la elaboración de los cuestionarios, a su envío en diferentes etapas o fases (a partir de la confección de informes y

Tabla 1. Listado y perfiles de los periodistas entrevistados.

	Perfil profesional
1	Director adjunto de un cibermedio deportivo.
2	Asesor comunicativo equipo de fútbol.
3	Investigador en redes sociales.
4	Experto en periodismo deportivo.
5	Experto en Marketing Digital.
6	Experto en Marketing Digital.
7	Periodista deportivo.
8	Expertos en comunicación corporativa.
9	Experto en redes sociales.
10	Investigador en ciberperiodismo.

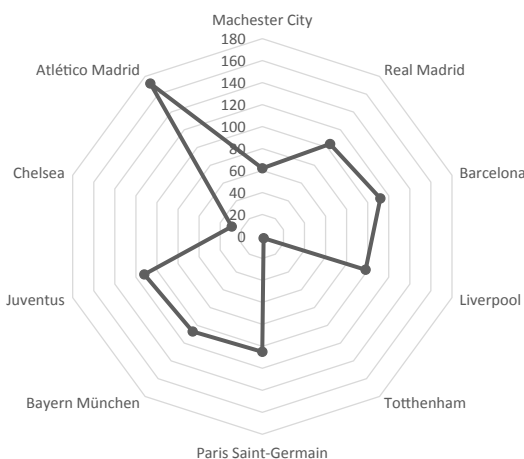
resúmenes) y a la explotación final de los resultados. Los participantes fueron informados del estudio y su consentimiento fue solicitado para participar en el mismo.

La entrevista en profundidad se concibe como una técnica estructurada de encuentros entre el investigador y los informantes (Taylor y Bodgan, 1994) dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que estos poseen respecto a diversas temáticas, experiencias o situaciones. Las entrevistas se han diseñado a partir de un formulario de preguntas ideado para fomentar la reflexión de índole cualitativa. El cuestionario de las entrevistas fue validado por un panel de expertos (n=10) en materia de periodismo. El predominio de las preguntas abiertas, que posibilitan la escritura libre, ha respondido a la necesidad de conocer al detalle los puntos de vista de los periodistas entrevistados, ofreciéndoles la posibilidad de explayarse alrededor de cada uno de los asuntos abordados en el marco de la investigación. El proceso de realización y procesamiento de las entrevistas, que se realizaron a través de medios telemáticos, se llevó a cabo entre los meses de septiembre de 2019 a enero de 2020. Los resultados de las entrevistas fueron analizados de forma manual.

RESULTADOS

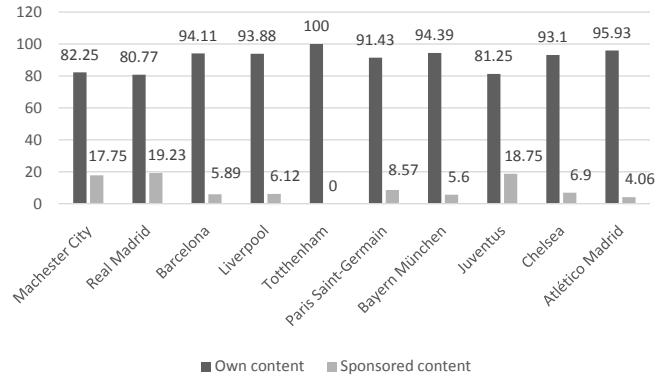
El análisis comparativo del número total de entradas que poseen los equipos introduce interesantes resultados. El Atlético de Madrid, que es el penúltimo equipo de la muestra seleccionada con menos seguidores en Facebook (13 millones) es el club que ha publicado un mayor número de entradas en su página (ver gráfico 01). La Juventus y el Barcelona le siguen (con 112 entradas); mientras que el resto de clubes se sitúan entre las 98 y las 107 publicaciones, salvo el Manchester City que publicó un total de 62 piezas. Por último, el Chelsea con solo 29 entradas y el Tottenham con dos ocupan las últimas posiciones. El caso del Tottenham resulta llamativo por su escasa actividad en esta página a pesar de poseer 11 millones de seguidores en ella y haber obtenido importantes resultados en las últimas competiciones tanto en el campeonato inglés como en los torneos internacionales (con presencia en la última edición de la final de la UEFA Champions League). Resulta llamativo que todos los equipos de la muestra han creado más contenido en un solo día que los Spurs en toda la pretemporada. Las dos entradas generadas por el equipo inglés se caracterizan por ser contenido de elaboración propia sin ningún tipo de patrocinio. Son contenidos en forma de ilustraciones editadas o composiciones de imágenes y carecen de recurso interactivos. Por otro lado, respecto a este club, es importante señalar que es único de toda la muestra seleccionada que, desde su perfil oficial sigue (y menciona cuando publica) al organizador de la competición, esto es, la Premier League.

Figura 1. Distribución entradas publicadas por equipo.



Todos los equipos analizados generan una proporción muy superior de contenidos de elaboración propia frente a mensaje patrocinados (ver gráfico 02). En general el porcentaje se sitúa entre el 80 y el 95% del total de sus publicaciones. El Real Madrid (con un 19,23%), Manchester City (con 17,75%) y la Juventus (con un 18,75%) son los equipos que presentan un mayor porcentaje de entradas en su muro de Facebook que son patrocinadas. Existe, por tanto, a nivel general, una tendencia a la elaboración de contenido propios, aspecto que denota un interés de los equipos por cuidar su comunicación digital y, en este sentido, supervisar la creación de los mensajes que distribuyen a partir de sus redes sociales.

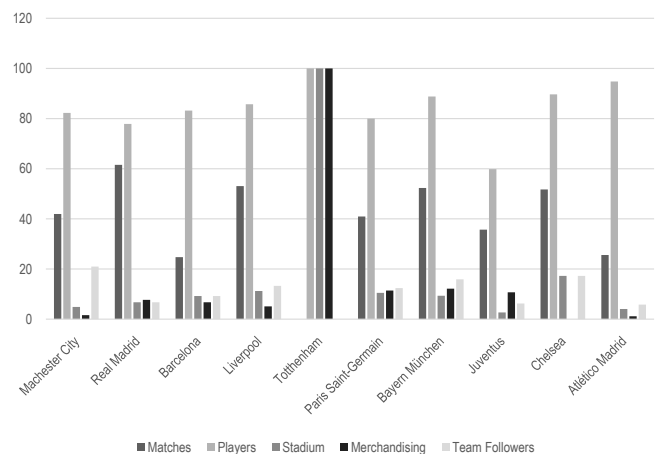
Figura 2. Origen del contenido.



A nivel de tipología de contenidos, los mensajes relacionados con los jugadores de cada equipo, así como con los partidos que deben disputar constituyen las líneas temáticas con un mayor protagonismo (ver gráfico 03). Concretamente, en el caso del Bayer München, destaca que el perfil del club sigue a otras cuentas en Facebook controladas por la misma entidad, como la cuenta del estadio o la de la mascota del equipo, así como una agrupación de fans de diversas partes del mundo. Sin embargo, la página de Facebook del club alemán no sigue a ningún jugador –ni actual ni antiguo–, a pesar de que cuenta en su plantilla con alguno de los futbolistas más mediáticos y activos en internet. A ello se une que este equipo es el único de la muestra analizada que no sigue a las páginas oficiales de sus patrocinadores.

En el caso del Atlético de Madrid únicamente 7 de las 172 publicaciones de su página de Facebook son patrocinadas. El resto se caracteriza por presentar contenidos donde los futbolistas (o miembros de la plantilla) constituyen el centro temático de los mensajes (un total de 163 de 172 entradas). Únicamente, en dos ocasiones, el equipo utiliza su página en esta red social para ofrecer información sobre la camiseta de la temporada entrante o cuestiones relacionados con el merchandising en general.

Figura 3. Temáticas de las entradas publicadas.



En el caso del Atlético de Madrid destaca que desde su perfil oficial sigue a patrocinadores, a los integrantes de la plantilla y a la cuenta del estadio (también manejada por el club). De los diez clubes analizados, es el equipo más prolífico en Facebook. Al igual que la Juventus, el 100% de sus post incluyen algún elemento de interactividad. En el caso del equipo español destaca el uso de uno o más hashtags en sus publicaciones (principalmente el #aupaatleti). Los contenidos publicados por el Atlético de Madrid en su página de Facebook otorgan un protagonismo destacado a la información sobre el equipo femenino. Este aspecto es prácticamente inexistente en el resto de equipo

(salvo en el Manchester City) e introduce un interesante elemento de análisis y reflexión futura. En el caso del Manchester City, a pesar de poseer uno de los estadios más nuevos de Europa, solo se le menciona en un total de 3 de sus entradas (equivalente a un 4,8% del total). En este caso, el contenido se centra en la plantilla, que aparece o protagoniza hasta el 82,25% de los *post*. De ellos, el 41,94% de los *post* aluden a los partidos del equipo. Por su parte, el Barcelona destaca por apoyarse en los contenidos de su propio canal de televisión que encuentran en su página de *Facebook* un espacio de viralización.

En el caso del Liverpool –ganador de la última UEFA Champions League– apuesta por los contenidos de elaboración propia. En ellos destaca la utilización de imagen fija (en 60 de los *post*), frente al vídeo, donde encontramos hasta seis emisiones en directo (ver gráfico 06). La afición protagoniza o aparece mencionada en hasta 13 *post* (un 13,96%), más que el mítico estadio de Anfield Road (11 veces). Sin embargo, la plantilla –tanto los jugadores como su carismático entrenador Jürgen Klopp– aparecen o protagonizan ocho de cada diez publicaciones. En cuanto a la interactividad, el Liverpool FC destaca por mencionar (47 menciones en *post*) las cuentas de *Facebook* de patrocinadores, clubes a los que se enfrenta, estadios e instalaciones que visitan, así como los perfiles de jugadores.

En el caso del Paris Saint Germain, con 37 millones de seguidores en *Facebook*, la imagen fija (presente en 61 de 105 de sus entradas) predomina sobre la imagen en movimiento (presente en un total de 44 mensajes). No obstante, el club hace uso de las emisiones en directo para mostrar a sus seguidores los entrenamientos de pretemporada. Los jugadores (presentes en 84 *post*) son el centro del contenido. Por su parte, hasta en 13 de los *post* se presentan camisetas y productos oficiales del club que se ofrecen a la venta. Los partidos (que aparecen en 43 *post*) ganan protagonismo en casi la mitad de las publicaciones del club. De manera más reducida aparecen la afición (un total de 13 *post*) y el estadio (un total de 11 *post*).

En el caso del Chelsea, la afición y el estadio protagonizan un total de 5 *post*. En los mensajes publicados destaca la inclusión de enlaces que se dirigen a la *web* oficial del equipo (en un total de 7 *post*). Resulta llamativa la inclusión de un apartado titulado “Tienda” en su página de *Facebook*. Por otro lado, la imagen principal del perfil del equipo es el escudo; mientras que la imagen de cabecera presenta a un exjugador (Frank Lampard, actual entrenador). El club sigue desde su perfil a uno de sus filiales en EEUU, además de patrocinadores, jugadores y exjugadores.

El Manchester City, que publicó un total de 62 entradas en perfil oficial de *Facebook* en el periodo seleccionado, apuesta por el uso del vídeo, siempre en diferido (desaprovechando la posibilidad que ofrece *Facebook* de emitir en directo). Este aspecto podría estar relacionado con el hecho que el club ofrece dentro de su página *web* una plataforma de contenidos de pago por suscripción. Se detecta una voluntad, de este modo, de redirigir a sus seguidores de la página de *Facebook* hasta su *web* oficial corporativa (un total de 11 de las 62 publicaciones incluyen un enlace que dirige al usuario de *Facebook* a la *web* del equipo). Únicamente, en una de sus entradas el club hace uso del GIF, formato muy célebre entre usuarios de todo tipo de redes sociales.

En el caso del Real Madrid, el uso de hashtag se presenta como un recurso muy utilizado, pues está presente en 89 sus 104 publicaciones en el periodo analizado. De hecho, el Real Madrid acostumbra a terminar los *post* con varias etiquetas. Otro aspecto que llama la atención es su apuesta por el vídeo (el 78% de sus *post* incluyen imagen en movimiento). Concretamente, destacan las emisiones en directo (un total de 24 de sus 104 *posts* están formados por una emisión de vídeo en directo). Este equipo, que ocupa el primer puesto del club de fútbol con más seguidores en *Facebook*, usa en el 97% de sus *post* al menos un elemento interactivo. En este sentido, en 79 de sus *post* aparece otro usuario mencionado; mientras que en los 20 *post* patrocinados se menciona a empresas que colaboran con el equipo. Por su parte, un total de 18 *post* incluyen además enlaces que terminan en la *web* principal del club. Destaca también que casi uno de cada cinco *post* del Real Madrid son publicaciones de pago.

El Barcelona, por su parte, destaca porque la repercusión de sus publicaciones son las que más notoriedad alcanzaron entre el conjunto de clubes analizados en la pretemporada de temporada 2019-2020, tanto por número de *likes* en sus *posts* (más de 12 millones), como por contenidos compartidos (más de 300.000) y comentarios (casi 400.000). En este sentido, se podría afirmar que es el equipo que posee un mayor impacto en *Facebook*, pese a contar con 7 millones menos de seguidores que el Real Madrid. En sus contenidos, el club recurre al uso del hashtag para interactuar con sus seguidores, además de mencionar a patrocinadores (7 de sus 112 *posts* son patrocinados). Destaca también la importancia de la plantilla en las publicaciones (en el periodo analizado se detectan más de tres *posts* diarios en los que se habla como mínimo de las novedades de sus jugadores). Una de cada cuatro publicaciones hace referencia a partidos disputados o por disputar, y en menor medida encontramos publicaciones en las que aparecen productos del club (un total de 8), el estadio (un total de 11) o contenido relativo a sus aficionados (un total de 11). El uso de enlaces sirve para conectar *Facebook* con su página oficial y se dirige a la venta de productos oficiales del club. El Barcelona usa casi tanto

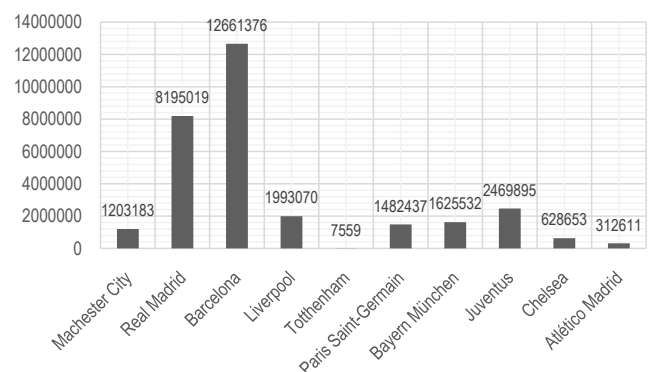
el vídeo (en un total de 57 *post*) como las ilustraciones (en un total de 61 *post*). El vídeo en directo tiene una presencia minoritaria (apareciendo en 5 *post*), a pesar de que ofrece al club un retorno en cifras de respuesta que supera la media de las publicaciones.

En el caso del Bayer Múnchen, los jugadores protagonizan o aparecen mencionados en 95 de un total de 107 *post*. Los contenidos relacionados con la afición (un total de 17 entradas); la nueva equipación del club (un total de 13 entradas) y el estadio (un total de 10) son las temáticas con mayor presencia. El club alterna el uso de fotografías e ilustraciones con el vídeo y, en algunos casos, hace uso de emisiones en directo para cubrir ruedas de prensa. La presencia de contenido en formato “gif” es puntual. Resulta llamativo que este equipo suele mencionar en sus contenidos a terceras cuentas, así como a equipos rivales. Alrededor de uno de cada tres *post* incorpora hashtags.

Por su parte, el equipo italiano de la Juventus, las entradas publicadas en el periodo analizados hacían referencia, por este orden a: jugadores (un 83,33%), partidos y aficionados (un 33%) y al estadio (un 16,66%). La utilización de recursos interactivos estaba presente en un 83,33% de las entradas (abarcando hashtag, menciones y enlaces a la *web*). La presencia de la imagen fija se detectó en un 66,66% y el vídeo en un 33,33%. La Juventus es (con casi 110.000) el cuarto de los diez clubes con un mayor número de *likes*. La estrategia de la Juventus en *Facebook* está muy ligada a su jugador más mediático, Cristiano Ronaldo. En total, 67 de sus 112 *post* hacen referencia a su plantilla. La Juventus usa más la fotografía que el vídeo y sólo en tres ocasiones realizó emisiones en directo desde *Facebook*.

Barcelona y Real Madrid (ver gráfico 04) son los equipos que poseen mayor número de seguidores y, al mismo tiempo, los que acumulan un mayor número de *likes* en el periodo analizado. Resulta llamativa la importante diferencia que los separa (en cuanto a número de *likes*) del resto de equipos. Se trata de una diferencia que, en el caso del Barcelona, lo sitúa más de 10 millones de *likes* por encima que el resto de equipos y, en el caso del Real Madrid, este margen es de unos 5 millones. La gráfica denota la gran diferencia que existe entre los diferentes equipos que básicamente responde a la diferencia entre el número de seguidores. El Real Madrid posee 110 millones y el Barcelona alcanza los 103.

Figura 4. Número de likes totales.

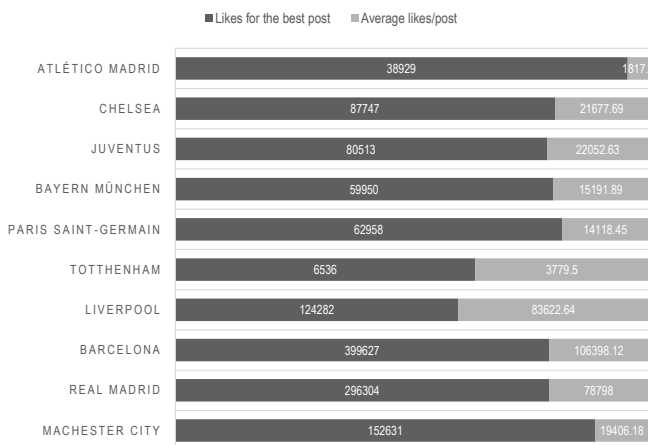


Existe una dispersión entre los resultados del *post*/promedio de cada club en comparación a los resultados obtenidos por el mejor de sus *post* de entre todo el periodo analizado. Lo deseable a nivel comunicativo, más allá de maximizar los impactos totales, sería la constancia y la regularidad en la afluencia de las visitas de los fans a la página y sus contenidos. En otras palabras, una labor comunicativa eficiente dentro de una institución deportiva debería ser aquella que consigue mantener el interés por la institución con independencia de la agenda del club o los resultados deportivos. Es, ante todo, una tarea complicada. La popularidad y la reputación de una marca, en este caso de un club de fútbol, son atributos que trascienden al día a día y no pueden trabajarse y planificarse más que a largo plazo.

Solo esta lectura de los datos centrada en lo que va más allá de las reacciones espontáneas y puntuales a un solo *post* permite establecer que una acertada labor continuada en el tiempo en redes sociales tiende a minimizar las diferencias entre el *post* más viralizado y *post*/tipo. Las páginas oficiales de *Facebook* de clubes como Real Madrid o Barcelona, que superan con amplia diferencia al resto en seguidores y que ofrecen una muestra de interacciones con estos en números absolutos mayor, certifican que la correcta administración de una página va más allá del acierto al publicar un *post* que se viraliza, hecho que escapa al control de sus respectivos equipos de redes sociales (ver gráfico 05).

Los usuarios de *Facebook* que comparten una publicación de otra cuenta la incorporan a su propio *feed*, añadiendo o no comentarios sobre ese *post*, pero esta métrica es relevante porque el usuario hace visible ese *post* para todos sus contactos, con independencia de que sigan a la página que lo ha publicado,

Figura 5. Comparticiones de post (total)/Número total de shares.



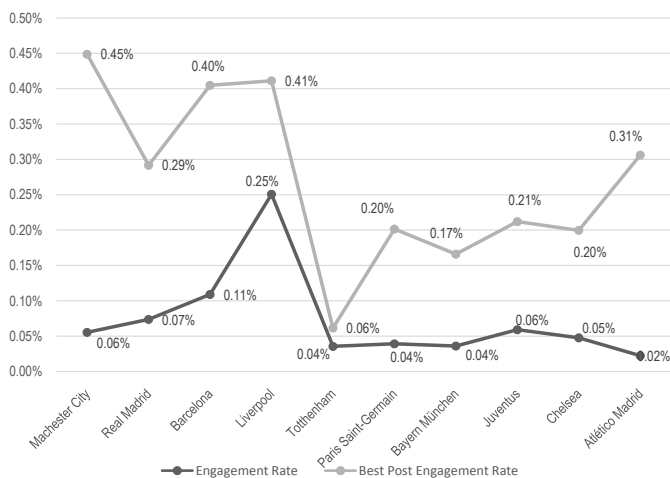
lo que implica un nivel de compromiso con ese contenido más elevado que el que exige un 'like' o un comentario debajo del post.

En esta métrica llama la atención la actividad del F.C. Barcelona, pues claramente su cuenta en Facebook ha conseguido el mayor número de comparticiones de sus post (316.786), casi un 60% por encima de su principal competidor en este aspecto, el Real Madrid. A ello se une además el Real Madrid cuenta con cerca un 10% más de seguidores en Facebook que el club barcelonés.

El Barcelona y el Real Madrid son los equipos que (con 382.393 y 355.527, respectivamente) comentarios en el periodo analizado (ver gráfico 10). Este aspecto resulta de gran interés pues denota que algunos equipos como el Atlético de Madrid con el mayor número de entradas publicadas, es el penúltimo equipo con menor número de comentarios en sus publicaciones.

Respecto al engagement, el Manchester City alcanza en el periodo analizado una tasa de engagement del 0,0554% (ver gráfico 06). Aunque algunos de las entradas publicadas, superan la barrera del 0,11%, llegando incluso una de sus publicaciones a conseguir la reacción de un 0,4486% de sus más de 37 millones de seguidores en Facebook. Por su parte, el Real Madrid, que acumula más de 110 millones de seguidores en su página de Facebook, posee un engagement medio del 0,0737% en sus post. Esta cifra se aproxima a la barrera del 0,11% que se exige a las cuentas para ser consideradas de impacto. En el caso del Barcelona, el balance ofrece unos resultados de engagement con unas cifras en relación a sus seguidores del 0,109%. La publicación más exitosa, del 24 de julio de 2019, rozó los 400.000 likes, consiguiendo una tasa de apoyo del 0,38% en dicho post. En el caso del Liverpool, el engagement medio durante el periodo analizado supera el 0,25%, con entradas que superan el 0,40% de engagement. En el caso del Paris Saint Germain, los resultados no son tan favorables. La tasa media de engagement de los post durante el mes analizado es de sólo un 0,0392%. El post que más repercusión tuvo llegó a un 0,2015% de tasa de engagement y un 0,1702% de tasa de apoyo.

Figura 6. Análisis de la tasa de engagement.

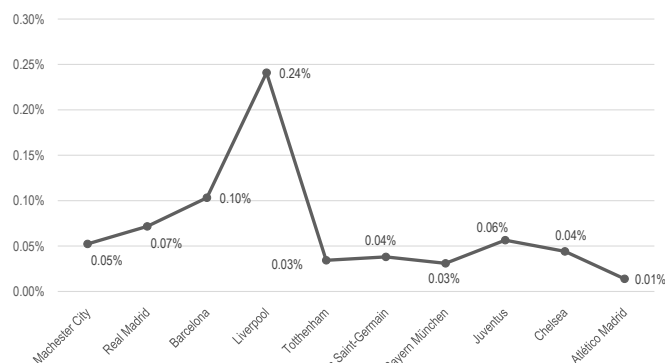


En el caso del Bayer München, la tasa de engagement media en Facebook durante los 31 días analizados es del 0,0361%. Se trata de una cifra muy mejorable

teniendo en consideración que un total de 49 millones de usuarios siguen su página de Facebook. El equipo presenta publicaciones que pasan el corte del 0,11% de engagement. La mejor de ellas alcanza el 0,16%, multiplicando por cuatro a la media mensual. Por su parte, la Juventus presenta unos resultados poco satisfactorios, a pesar de la cantidad de contenido creado. La tasa media de engagement para el periodo analizado es de un 0,05916%. Este aspecto es llamativo ya que la totalidad de sus 112 entradas incorporan algún elemento interactivo, principalmente el uso de hashtags (112 de 112) como el famoso de #forzajuve. Además, no obstante, existen menciones (en 89 post) y los links a la página web corporativa del club (que aparecen en un 55 de los post). El equipo alcanza, en el periodo analizado, un engagement máximo del 0,1748% gracias a un contenido de una fotografía del capitán del equipo. Por otro lado, el Chelsea presenta un engagement por encima de la media, con un valor del 0,1253% y una tasa de apoyo del 0,1202%. Sin embargo, la tasa media de engagement de la página del club londinense en Facebook es de sólo el 0,04769%, aunque el más difundido de sus posts, publicado el 4 de agosto de 2019, rozó el 0,20%. Finalmente, el Atlético presenta unos resultados pobres en engagement. A pesar de tener un engagement del 0,3061% en un post, la media del periodo analizado es del 0,0224%. El post tipo del Atlético estaría integrado por contenido fotográfico y no por vídeo; e incluiría varios hashtags.

Las polémicas han encontrado en el ciberespacio un escenario muy dispuesto a la viralización de este tipo de contenidos. El deporte y la rivalidad entre aficiones contribuyen a ello. La animadversión de miles de internautas no equivale a ser popular ni mucho menos va a propiciar que los seguidores vayan a realizar las acciones deseadas planificadas a nivel de marketing, por ejemplo. En este sentido, conceptos como la supportrate o tasa de aplauso ponen en relación el contenido publicado con la cantidad de likes recibidos, tratándose el like inequívocamente de una actitud de adhesión o apoyo público a lo expresado en un post, siempre excluyendo aquellos likes que se dan de forma sarcástica, pero en tal caso entraríamos en terrenos que escapan a lo meramente cuantitativo. El gráfico 7 muestra que el Liverpool obtiene los mejores resultados si se ponen en relación los likes que reciben sus publicaciones en proporción a la cantidad de seguidores de su página, seguido de Barcelona y Real Madrid. La afición del Liverpool es de las más conocidas en Europa por su fidelidad y apoyo incondicional a su equipo sea cual sea la situación deportiva, y en este caso lo demuestra también en Facebook.

Figura 7. Análisis de la Support Rate.



DISCUSIÓN

En general, todos los equipos de fútbol seleccionados presentan una actividad intensa en Facebook. De ellos, al menos cuatro de los clubes analizados (Manchester City, Barcelona, Juventus y Chelsea) posee una tasa de engagement de importancia en sus entradas el día previo al partido. El equipo que presenta unos resultados más negativos es el Tottenham Hotspur de Inglaterra. A pesar de acumular más de 11 millones de seguidores, la dinamización de sus contenidos en Facebook es prácticamente inexistente. En general, es posible afirmar que los equipos analizados presentan -salvo el citado equipo inglés- una serie de dinámicas muy similares: 1) los jugadores más mediáticos son el centro del contenido viralizado; 2) el número de post publicados por un club es inversamente proporcional a las horas que quedan para un partido; 3) el contenido que ofrecen destaca por el cuidado y la profesionalidad de sus atributos informativos; 4) los equipos suelen utilizar la lengua local, acompañada del inglés y, en ocasiones, también el español como lengua extranjera (como hacen el Manchester City, Chelsea, Juventus o Bayern München). De este modo, se confirman los postulados de Pathage, Abeysekera y Ragulan (2017) respecto al valor de las redes sociales como una herramienta del marketing relacional. Sin embargo, el estudio permite concluir que no todos los clubes han asimilado esta necesidad ni la han aplicado con la misma intensidad.

En la línea de lo planteado por Pérez, (2013) y Watanabe, Yan y Soebbing (2015) uno de los grandes desafíos que han de afrontar los clubes de fútbol es el diseño de estrategias comunicativas innovadoras y disruptivas. En este

sentido, se observa que los cinco equipos que presiden las mejores posiciones del ranking de Transfermarkt son concretamente los que presentan cuentas de *Facebook* con un mayor número de seguidores y un funcionamiento más dinámico. A lo anterior se suma que los clubes se constituyen como auténticos espacios digitales capaces de generar contenido y que resultan equiparables a los medios de comunicación. Las diferencias están ligadas a las rutinas de producción periodística que en los medios presentan más solvencia. En el caso de un cibermedio, se ofrece en cuestión de minutos después de haber terminado el partido, el resumen del mismo; mientras que los clubes lo hacen al día siguiente.

Las opiniones de los expertos consultados concuerdan en líneas generales con los resultados obtenidos en la investigación. Con relación a ello, los expertos inciden en las posibilidades que ofrece el vídeo en cuanto a formato. Además, señalan el potencial de focalizar los contenidos de *Facebook* alrededor de los jugadores de la plantilla y, especialmente, en los jugadores más mediáticos. De este modo, apuestan por la presencia del componente humano como un elemento que garantice el éxito de un *post*. Es indudable que un *post* en el que aparece contenido audiovisual protagonizado por futbolistas –sobre todo si es en directo– tiene unas posibilidades de viralizarse incomparables.

Las reflexiones de los entrevistados respecto a los atributos a tener en cuenta de la estrategia de comunicación del club arrojan interesantes conclusiones que enriquecen la diagnosis obtenida a partir del estudio de los clubes seleccionados, al tiempo que inauguran futuras líneas de investigación dentro de este mismo ámbito temático. Por un lado, los expertos inciden en la importancia de explotar el storytelling para que el club no pierda el control de la narrativa que genera a su alrededor. Además, subrayan que la interactividad tiene sentido cuando se orienta en mantener el contacto y el interés del aficionado. Por su parte, consideran que la inmediatez es clave por el interés que suscitan los contenidos o emisiones en directo en el usuario de redes sociales. Añaden igualmente que el inbound marketing permite expresar a nivel comercial toda la información que se intercambia con el aficionado en redes sociales.

Respecto a las plataformas, el consenso general radica en la necesidad de los clubes de tener su presencia de forma oficial en todos los medios en los que puedan tener aficionados, adaptando el mensaje al target previamente definido para cada medio. La *web* corporativa es importante para los mensajes más solemnes y rigurosos como los comunicados oficiales, Twitter es atractivo por la sencillez del formato y la cantidad de seguidores del deporte, Instagram ofrece posibilidades a explotar por la inmediatez del *live* y las *stories*, *youtube* puede servir de archivo audiovisual, y *Facebook* sigue siendo relevante por la cantidad total de usuarios que mantiene. Medios como la televisión, previos a la explosión de lo digital, siguen teniendo sentido como surtidores de contenido audiovisual a las diferentes plataformas de social media y apostando, de este modo, por una estrategia de internacionalización (Cano, 2017).

CONCLUSIONES

El estudio permite concluir que *Facebook* se consolida como la plataforma donde los equipos de fútbol poseen más seguidores. Partiendo de lo señalado por Tejedor, Cervi y Gordon (2019), el salto “comunicativo” a las nuevas plataformas sociales es un hito urgente en las estrategias comunicativas de los equipos de fútbol y del mundo del deporte en general. Por otro lado, la apuesta por contenidos disruptivos que ofrezcan a los equipos un valor diferencial frente a otros clubes es uno de los grandes desafíos del actual panorama comunicativo. En este sentido, el estudio permite concluir que la opción de emitir en directo desde *Facebook*, que clubes como aprovecha ampliamente el Real Madrid y, menor medida, el Barcelona, Liverpool o Atlético, se ha demostrado muy efectiva de cara a la mejora de las cifras de *engagement*.

Los contenidos de naturaleza audiovisual se consolidan en el escenario de las redes sociales. En este sentido, resultarían de gran valor el desarrollo de futuras investigaciones basadas en estudios comparativos –autónomo y comparado– del uso que los clubes de fútbol realizan de otras plataformas como *Youtube* o *Instagram*, donde el audiovisual posee un protagonismo destacado. A pesar del número de seguidores que atesora, el estudio permite concluir que el rol de *Facebook* como la principal red social competirá ampliamente con otras plataformas como *Twitter* y, especialmente, *Instagram*. Prueba de esta tendencia son los resultados derivados de esta investigación relativos a los *posts* en *Facebook* de los equipos. De las entradas analizadas, la pieza informativa que ha acumulado mayor interacción ha sido un vídeo en directo. En la línea de lo señalado por Crooley (2008), Armijos (2015) y López & Fernández (2015), la investigación en este ámbito temático se torna de gran pertinencia y valor debido al componente novedoso de numerosas plataformas, así como por el acelerado ritmo de las dinámicas comunicativas en las redes sociales.

El estudio permite concluir que, en el caso de *Facebook*, la participación de los usuarios se limita a visionar, compartir o dar al botón “Me gusta”. Los materiales generados por los propios usuarios son muy escasos en el conjunto de equipos analizados. Otra de las conclusiones del estudio alude a la necesidad de que los equipos incrementen su interacción con los usuarios en *Facebook*,

pero, por extensión en el conjunto de su ecosistema digital. Partiendo de los estudios de Castillo, Fernández y Castillero (2015), se puede concluir que la mejoría del componente interactivo (concebido como un diálogo permanente entre el club y sus seguidores) es un elemento de gran valor. Una de las trabas al crecimiento sigue siendo la dificultad de gestionar a nivel internacional los derechos de emisión evitando discriminar al usuario según su localización, en parte dada la multiplicidad de actores implicados en la retransmisión de un evento deportivo. Este hecho se hace notorio también en el presente trabajo, pues algunos *post* con vídeo, jugadas, resúmenes, goles, han sido imposibles de visionar desde España, por mencionar un ejemplo.

El estudio permite concluir que los clubes siguen priorizando la *web* o, al menos, la conciben como el centro neurálgico de su estrategia comunicativa. Este aspecto se observa en un gran número de entradas que exigen acceder a la página del club para poder acceder a contenidos ampliados, hacer compras o ver vídeos. Son funcionalidades que ya permite *Facebook*, pero que en muchos casos los clubes, para mantener el control de todo el proceso, prefieren derivar a su *web* con sus servidores. En este sentido, destaca el caso del Manchester City, que renuncia a un volumen de tráfico considerable en *Facebook* no emitiendo en directo y obligando al aficionado a profundizar en el contenido, en especial el audiovisual, a través de su propio sistema de suscripción de contenidos.

REFERENCIAS

- 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.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate *Facebook* page. *Online Information Review*, 37, 787–803. doi:10.1108/OIR-03-2012-0054
- Boyle, R. (2004). Mobile Communication and the Sports Industry: The Case of 3G. *Trends in Communication*, 12, 73-82.
- Cano, Rafael (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13(1), 43-58.
- Castillo, A., Fernández, M.J., Castillero, E. (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254.
- Chinn, Williams (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 422-437.
- Crooley, L. (2008). Using the Internet to strengthen its identity: the case of Spanish football. *Sport in Society*, 11(6), 722-738.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166-181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001.
- García del Barrio, P. (2016). Measuring empathy feelings in football through media value. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 37-42.
- Hambrick, M. E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, 5, 16-34.
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434–457. <https://doi.org/10.1177/2167479513518044>
- Harvey, J.; Law, A.; Cantenlon, M. (2001) “North American Professional Team Sports Franchises Ownership Patterns and Global Entertainment Conglomerates”. *Sociology of Sport Journal*. Vol. 18, no. 4. Champaign: Human Kinetics, p. 435-457.
- Helland, K. (2007). Changing Sport, Changing Media. Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 105-119.
- Ginesta, X. (2011). Football and the Global Entertainment Business. Clubs as Entertainment Multinational Corporations. *Communication & Society*, 24/1, 141-166.
- Ginesta, X. (2012). What is the next step? The Champions League clubs and their sponsors. From Bwinto Qatar Sports Investment. *Soccer & Society*, 14/1, 66-79.
- González, M. (2004). “El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 4, núm. 4, pp. 271-279

- González, M. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 54(2), 337-366. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077
- Herrera, D., Valerio, G., Rodríguez-Aceves, L. (2018). Digital *Engagement* and Social identity of Sports fans: The case of Premier League Teams on Facebook. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 13(1), 59-69.
- Kaushik.net (publicado el 10/10/2011 y consultado el 30 de agosto 2019 desde <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*.
- Law, A.; Harvey, J.; Kemp, S. "The Global Sport Mass Media Oligopoly". *International Review for the Sociology of Sport*. Vol 37/(3-4). London: SAGE, 2002, p. 279-302.
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. New York: AddisonWesley Publishing.
- López, R., Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53.
- Maguire, J. (1999). *Global Sport*. Cambridge: Polity Press.
- Martín-Pascual (2016). *El reto de la innovación de los informativos en la era digital*. Barcelona: UAB.
- Miranda, F.J., Chamorro, A., Rubio, S., & Rodríguez, O. (2014). Professional sports teams on social networks: A comparative study employing the Facebook assessment index. *International Journal of Sport Communication*, 7, 7489.
- Moragas, M.; Kennett, C. & Ginesta, X. (2011). Football and media in Europe. A new sport paradigm for the global era. A Tomlinson, A., Young, C.H. & Holt R (eds.). *Sport and the Transformation of Modern Europe*. States, Media and Markets 1950-2010 (pp. 128-149). Abingdon: Routledge.
- Olabe, F. (2011): "Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La Liga de Fútbol Profesional en España (LFP) como caso de estudio". *Razón y Palabra*, agosto-octubre, vol. 16, núm. 77.
- Oviedo, M. Á., Muñoz, M., Castellanos, M., & Sancho, M. (2014). Metric proposal for customer *engagement* in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 327-344. doi:10.1108/JRIM-05-2014-0028
- Park, J., & Dittmore, S. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14, 331336. doi:10.2139/ssrn.2504608
- Pathage, F., Abeysekera, N., Ragulan, S. (2017). The Impact Of Social Media On Relationship Marketing- With Special Reference To Abc Company. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 7(2), 17-26.
- Pérez, L. (2013). What drives the number of new Twitter followers? An economic note and a case study of professional soccer teams. *Economics Bulletin*, 33, 19411947.
- Proni, M.W.; Zaia, F.H. (2007). Gestão empresarial do futebol num mundo globalizado. Futebol e Globalização. IN: Ribeiro, L. (ed.). *Futebol e Globalização. Jundiaí-SP: Fontoura*.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Buckingham: Open University Free Press.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Socialinmedia.com (publicado el 17/08/2015 y consultado el 30 de agosto 2019 desde <https://socialinmedia.com/cual-es-la-correcta-tasa-de-engagement-para-una-pagina-de-facebook/>). *¿Cuál es la tasa de engagement correcta para una página de Facebook en función de sus fans?*
- Soriano, F. (2009). *La pilota no entra per atzar*. Badalona: Ara llibres.
- Taylor, S.J. Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tejedor, S.; Cervi, L.; Gordon, G. (2019). Analysis of the Structure and Use of Digital Resources on the Websites of the Main Football Clubs in Europe. *Future Internet*, 11 (5), 1-12.
- Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis N. (2012). Contemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. doi: 10.1080/10496491.2012.696454
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Colección cuadernos metodológicos. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Watanabe, N., Yan, G., & Soebbing, B. (2015). Major League Baseball and Twitter usage: The economics of social media use. *Journal of Sport Management*, 29, 619-632. doi:10.1123/JSM.2014-0229
- Wearesocial (2020). *Digital in 2020*. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020>.