

Redes sociales y fútbol en España: el caso de la primera división española

Francisco Javier Herrero Gutiérrez | javiherrero82@usal.es
Universidad de Salamanca

Haokeqian Ye | idu005801@usal.es

Palabras clave

“Deporte”; “fútbol”; “Primera División española”; “redes sociales”; “web”; “Facebook”; “Twitter”; “Instagram”

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. Redes sociales
 - 2.2. Redes sociales en España
 - 2.3. Deporte y redes sociales
 - 2.3.1. Fútbol y redes sociales
 - 2.3.2. Fútbol, Primera División española y redes sociales
3. Objetivos e hipótesis
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Bibliografía

este estudio. Se concluye que todos ellos tienen presencia en cuatro o más redes sociales; y entre ellas, al menos todos utilizan Facebook, Twitter e Instagram. Además, otros muchos tienen presencia en variadas redes sociales, aunque sin ser homogénea esa utilización (Flickr, LinkedIn, Naver TV, OneFootball, Snapchat, Spotify, TikTok, Twitch, Vine y Weibo). Además, no existe una homogeneidad en los ránquines establecidos.

Resumen

En este estudio se examina cuál es el empleo de las redes sociales por parte de los clubes de la Primera División española, tomando como muestra los 20 clubes de la temporada 2022/23. Los objetivos que se plantean son: identificar cuál es el uso de las principales redes sociales, conocer si todos ellos utilizan redes sociales y establecer un ranking del uso de las redes sociales. Para resolver las hipótesis de partida, se utilizará una metodología cuantitativa a partir de una tabla de indicadores creados ad hoc para

Cómo citar este texto:

Francisco Javier Herrero Gutiérrez y Haokeqian Ye (2024) Redes sociales y fútbol en España: el caso de la primera división española, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 483 a 507. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/c8dtt034

1. Introducción

A fecha de hoy, las redes sociales tienen un papel esencial en el día de a día de las personas, empresas, sociedades, asociaciones, etc. Dentro del mundo del deporte, durante las últimas dos décadas no han dejado de crecer y de expandirse. Utilizada por deportistas, clubes, asociaciones, federaciones... son un claro escaparate para compartir noticias, captar seguidores, crear imagen de marca.

Este estudio en concreto se centra en identificar cuál es el uso de las principales redes sociales por parte de los clubes de la Primera División, tomando como referencia la muestra que representan los clubes de la temporada 2022/23.

Teniendo en cuenta cuáles son las principales redes sociales en España, y las más exitosas, se pretende saber si esas (Facebook, Twitter e Instagram) son las más utilizadas por estos clubes, a la par qué descubrir cuáles son las empleadas de entre estas, y de si utilizan otras o no; y en caso afirmativo, cuántas utilizan. Por último, se pretenden establecer un ranking en el uso de estas redes sociales.

Se parte de la base de que todos los clubes de la Primera División española tienen al menos 4 redes sociales y, entre ellas, figuran Facebook, Twitter e Instagram. Otra de las premisas es que los clubes emplean otras redes sociales, pero sin tener homogeneidad en su uso y, de entre ellas, YouTube sería la cuarta red social, después de Facebook, Twitter e Instagram.

También se parte de la base de que el Real Madrid y el FC Barcelona son los clubes con un mayor número de seguidores en todas las redes sociales; y que, exceptuando estos dos clubes, no existe homogeneidad en los ránquines que se establezcan tomando en consideración los otros 18 clubes.

Por otro lado, los estudios actuales se centran en analizar cómo estas interacciones en redes sociales influyen en la experiencia del aficionado, así como en la construcción de la identidad y la pertenencia a una comunidad futbolística, a medida que las redes sociales continúan evolucionando, es importante que la investigación en este campo siga explorando nuevas perspectivas teóricas y metodológicas para abordar los desafíos y oportunidades que surgen en el panorama futbolístico digital. Desde este punto de vista, al analizar el uso de las principales redes sociales actuales por parte de los clubes de la Primera División Española, puede seguir renovando la información del estado actual, y que el número de seguidores en las redes sociales es un indicador clave de la efectividad

de la estrategia de medios digitales de un club de fútbol. Asimismo, investigar las diferencias en el número de seguidores entre diferentes clubes de fútbol puede proporcionar información sobre la popularidad relativa de los equipos, así como sobre las estrategias específicas de cada club para atraer y retener seguidores en las redes sociales. Esto puede ser especialmente relevante para investigaciones comparativas entre clubes de distintos tamaños, historias y ubicaciones geográficas.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales

Las redes sociales se pueden considerar como servicios integrados en la propia web o Internet, en los que los usuarios pueden crear sus propios perfiles con el fin de compartir contenido con otros usuarios, a la par que consumirlos (Boyd y Ellison, 2007). Según Martínez Fuentes (2011), entre otras funciones las redes sociales es una gran herramienta con la que se puede generar contenidos e interactuar, tesis también defendida por otros autores (Marugán y Martín, 2023). Y con el paso del tiempo se pasó de simples “usuarios” y otra serie de agentes que también se involucraron en el mundo de las redes sociales; tal puede ser en el caso del deporte con Asociaciones, Ligas, Federaciones, Clubes...

Afirman Vinader, Puebla y González (2022, 1) que, desde la aparición de la primera red social, las redes son “punta de lanza de la Web 2.0, no han dejado de crecer. Asimismo, “en el cambiante contexto del marketing, el papel de Internet y especialmente los desarrollos en torno a la Web 2.0, así como el papel de las redes sociales se convierten en algo crucial.” (Siller, 2023, p. 268). La llegada de estas plataformas ha trastocado el ecosistema comunicativo, obligando a los medios de comunicación tradicional a adaptar sus contenidos en una fase inicial, para posteriormente desarrollar nuevas estrategias comunicativas” y, además, actualmente, son un vehículo esencial, en algunos casos imprescindible en la vida de muchos ciudadanos (Cambronero y Gómez, 2021).

Por otro lado, Castells (2009) afirma que “las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI” (p. 81), por lo que estas redes constituyen una estructura fundamental de la vida. Asimismo, las redes sociales son espacios virtuales que consiguen facilitar la interacción entre personas, así como su interconexión según sus gustos o el tipo de contenido que buscan, ya que las relaciones sociales son inherentes al ser humano: desde las propias relaciones cara a cara previas a la era de Internet hasta las actuales relaciones donde prácticamente nadie entiende la “red social” sin que el subconsciente le lleve a pensar en Internet; y para la gente es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se ven sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales (Herrera, 2012).

La interacción del espectador de audiovisuales o audio en Internet o ante la propia televisión y radio tradicional, varía cuando las emisiones son en directo, los espectadores tienen la necesidad de compartir sus experiencias con otros usuarios, así como de intercambiar esas mismas experiencias (Camacho, 2013), en este caso, Internet, y con él las redes sociales, permite

el flujo multidireccional de mensajes y mayores posibilidades de selección, expresión y comunicación (Sotelo González, 2012). Además, las redes sociales pueden multiplicar la difusión de la información, los usuarios comparten “información con sus contactos desde sus propios perfiles” (Navarro Ruiz, 2011, s. p.), del mismo modo, “abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión e intercambio de todo tipo de archivos” (Cebrián Herreros, 2008). Así, “gracias a los nuevos avances tecnológicos y las redes sociales, la fotografía coexiste de manera directa con la sociedad actual” (López-Iglesias, Martín-Sánchez y Rodríguez, 2023, p. 493).

Las redes sociales, actualmente son muy populares y cada vez con más frecuencia se puede acceder con mayor facilidad, han creado una especie de ecosistema de subculturas y grupos que se han ido estableciendo de manera espontánea (Sidorenko Bautista, Alonso-López y Terol-Bolinches, 2021).

En España, Facebook es la red más importante y sólida desde hace tiempo (Romero, 2013), y tradicionalmente más usada junto a Twitter -ahora denominada X- desde una perspectiva histórica: hay un gran número de usuarios que tiene cuenta en las dos mencionadas (Facebook y Twitter) (Romero Moreno, 2013). También, hay autores que afirman que se constituye una plataforma de un interés inusitado “en ser objeto de estudio al ser la red social con mayor número de usuarios” (Tejedor, Cervia y Vecino, 2020, p. 151), pero, por otra parte, se trata de la red social por excelencia, ya que no solo es la que más número de usuarios tiene registrados en España, sino que a nivel internacional es la más empleada desde una perspectiva histórica (Herrero Curiel, 2013).

Indican algunos autores que Twitter (conocida actualmente como X) es una de las redes sociales más populares en todo el mundo, que desde sus inicios estuvo basada en el micro-blogging, que los usuarios de la actual X pueden escribir pequeñas entradas o reseñas, con un número de caracteres que ha ido variando con el paso del tiempo (Rivera, Yaguache y Altamirano, 2021, s.p.). Uno de sus beneficios es que puede llegar a una amplia audiencia, y también la plataforma permite la comunicación bidireccional directa (entre usuarios o usuario-empresa) porque es una interacción pública (Cárdenas, 2021).

Por su parte, “Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras propias, que tienen utilidad para el periodismo” (Rojas-Torrijos y Panal Prior, 2017, p.2). Esta red social, que desde el inicio le dio preferencia al uso de la imagen, “ha ido incorporando matices y nuevas fórmulas desde su creación como nuevos filtros de edición de fotografías y, sobre todo, el vídeo y las stories o historias. El vídeo llegó a Instagram

tras la compra por Facebook como una de las principales innovaciones” (Rojas-Torrijos y Panal Prior, 2017 p. 2).

Por último, YouTube permite subir vídeos a la red de forma gratuita y que estos vídeos puedan ser vistos por sus usuarios, está encaminado a que el usuario seleccione sus contenidos según sus necesidades y experiencias personales (Lavado, 2010), además, los usuarios, siempre y cuando el propietario del vídeo así lo permita, pueden conversar con el resto de los espectadores sobre lo que se ve en la pantalla (Camacho, 2013). “Su gran penetración hace que cualquiera de los vídeos que se encuentran en la plataforma sean compartidos y visionados en las diferentes redes sociales que existen” (Herrero Curiel, 2013, p. 83).

2.2. Redes sociales en España

Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son actualmente algunas de las redes sociales más populares en España, más utilizadas y más conocidas (Sicilia, Palazón, López y López, 2022). Por lo general, ya indicaba Herrero Curiel (2013), una década atrás que este tipo de redes eran relativamente sencillas de utilización, realizadas para todo tipo de público con la finalidad de ganar adeptos y usuarios que no tuvieran conocimientos informáticos.

En relación con el conocimiento de las redes sociales en España, según el estudio anual de redes sociales (IAB Spain, 2022), Facebook (86%) es la red más conocida de forma espontánea, luego son Instagram (72%) y Twitter (56%). Aunque también es cierto que han perdido intensidad en comparación con el año anterior, siguen teniendo la importancia. Por otra parte, en términos de preferencia, Instagram está por delante de Facebook y YouTube.

2.3. Deporte y redes sociales

La industria del deporte depende del talento de los deportistas y de su capacidad para llamar la atención de los medios de comunicación, para desarrollar su negocio, por ejemplo, los clubes de fútbol intentan concentrar los mayores logros y títulos deportivos posibles, porque cuanto mejores sean el rendimiento, mayor será el interés que despierten en las multitudes, por otro lado, las nuevas tecnologías y el acceso fácil a los medios de comunicación han disparado el número de consumidores potenciales, provocando una transformación de la industria del fútbol profesional (García del Barrio, 2016).

Asimismo, Boehmer y Rojas-Torrijos (2017) sostienen que la llegada de las redes sociales influyó de forma irrefutable en la forma en que los contenidos deportivos son consumidos, en la propia opinión de los seguidores y en la forma de relacionarse con éstos. Y por estas razones, “las entidades del mundo del deporte deben apoyarse en la gestión de la comunicación y el marketing para un desarrollo adecuado de sus actividades” (Tenorio, Dueñas y Carmona, 2022, p. 695).

Los departamentos de comunicación de los clubes utilizan de forma clara y precisa sus redes sociales a la par que su página web, como herramienta corporativa, convirtiéndose en el nuevo comportamiento tradicional (Lobillo, 2012).

En comparación con recibir información por los medios tradicionales, los aficionados al deporte cada vez más interactúan con las ligas y los clubes de esas mismas competiciones a través de los medios sociales (Broughton, 2012), ya que el uso de las redes sociales puede permitir a los clubes deportivos establecer y mantener una relación bidireccional con sus seguidores con el objetivo de mantener aficionados (Kuzma, Bell y Logue, 2014). A través de estos sitios webs, los seguidores pueden comentar los próximos partidos, predecir el resultado, aprender la letra de un nuevo cántico o debatir cuestiones con otros usuarios en cualquier sitio y cualquier hora. Esta interacción cumple muchas funciones como el intercambio de información y opiniones, construye una comunidad de entretenimiento y educación por los propios usuarios (McLean y Wainwright, 2009), teniendo en cuenta la importancia del propio usuario y el poder que ha adquirido (Marugán y Martín, 2021).

2.3.1. Fútbol y redes sociales

El mundo del fútbol ha experimentado un acelerado proceso de globalización en el ámbito de la comunicación gracias especialmente a las tecnologías de la comunicación, “y la estrategia comunicativa ha partido de los sitios webs corporativos de cada club y se ha expandido por el conjunto de redes sociales” (Tejedor, Cervia y Vecino, 2020, p. 151). Todos los clubes son sabedores de la importancia que ha tenido, desde que comenzó Internet, el utilizar esta importante herramienta como un factor para impulsar especialmente su imagen de marca, aparte de para generar contenido y también como pasarela de venta, ya sea directa (venta de productos propios, entradas...) o indirecta (publicidad). El mapa de las redes sociales ha sido muy cambiante y desde sus inicios los clubes han ido adaptándose a estas cambiantes circunstancias, de mejor o menor manera, y en función de sus posibilidades, también económicas.

Por otro lado, Sotelo González (2012) concluyó una década atrás que los clubes ya se visibilizaban de forma más que aceptable con la finalidad de

llegar especialmente a públicos más jóvenes. Diez años después esto es ya indiscutible.

Además, “cada vez son más numerosas las estrategias y acciones específicas de los clubes en redes sociales [...] unos clubes más destacados ya tienen sus propias aplicaciones para permitir acceder desde el móvil a los contenidos multimedia que ofrecen”. Porque ya entienden que “la gestión del marketing y comunicación será fundamental dentro de la industria del mundo del fútbol, con el fin de generar beneficios a las entidades” (Tenorio, Dueñas y Carmona, 2022, p. 695). Es de cir, “en virtud de esa estrategia global, queda patente la importancia de la comunicación en las organizaciones, pero también se considera la poderosa capacidad que tienen los clubes de fútbol para conseguir comunicarse con sus diferentes públicos” (Lobillo y Muñoz, 2016, p. 198). Llegados a este punto, ha de resaltarse también la figura del Community Manager, que ha tenido que hacer las veces de *gatekeeper*¹, pues también son sabedores de la importancia que tiene el controlar los comentarios que puedan hacer otros sobre el agente interesado, en este caso el club en cuestión.

El esfuerzo investigador encaminado a cubrir el espacio generado por la influencia de Internet en el deporte y en el fútbol en particular, se hace patente en los últimos años, y los trabajos que profundiza “en el uso de las redes sociales por parte de las entidades futbolísticas son consecuencia de esa veloz incorporación de las nuevas tecnologías como recurso comunicativo” (Ballesteros-Herencia y Herrero-Izquierdo, 2022, p. 709).

Los clubes pueden llegar a su pública de forma más fácil a través de las redes sociales, sobre todo a públicos jóvenes, aunque, con el paso del tiempo, cada vez más heterogéneos; y con ello crear audiencias más fieles desde este punto de vista. De forma que los clubes de fútbol ya han instaurado, de manera más o menos uniforme, los canales sociales como herramientas de comunicación (Mora y Vale, 2016, p. 199).

“Los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol trascienden el mero papel de fuentes de información que se les ha atribuido durante mucho tiempo” (Olabe Sánchez, 2012, p. 281), ya que “las tecnologías de la comunicación y la información no dependen de los medios tradicionales como internet diarios con sus públicos objetivos, lo que genera una alteración del ecosistema informativo en el que se desarrollan los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol y los periodistas deportivos que cubren la actualidad de estas organizaciones” (Olabe Sánchez, 2012).

¹ <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gatekeeper#:~:text=Se%20denomina%20gatekeeper%20a%20la,director%20y%20los%20redactores%20jefes.>

2.3.2. Fútbol, Primera División española y redes sociales

El fútbol es el principal deporte en España, ya que tiene una gran cantidad de seguidores y de espacios mediáticos dedicados en todos sus ámbitos (Fernández Souto, Vázquez Gestal y Puentes Rivera, 2019): desde la tradicional prensa escrita a los nuevos medios, pasando por radio y televisión. Según el Consejo Superior de Deportes, el fútbol es el que cuenta con un mayor número de licencias federativas. Y mediáticamente, en España, tiene poca discusión. Los principales programas y más vistos de la historia de la televisión son partidos de fútbol. Las emisoras radiofónicas dedican multitud de horas al deporte y son de los programas más escuchados según el propio Estudio General de Medios (EGM) que realizada la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) con tres oleadas al año. Y en prensa, el periódico Marca, un diario deportivo, es el más leído del país; y entre los diez primeros puestos también se encuentran otros tres diarios deportivos, como son As, Mundo Deportivo y Sport.

Es evidente que los clubes de fútbol de España son también marcas con gran interés a nivel internacional y, para lograr esa visibilidad más allá del propio territorio, utilizan las redes sociales (Tenorio, Dueñas y Carmona, 2022). Coincidiendo con Simón (2018): “El fútbol, de la mano de la prensa, se ha convertido desde el inicio de la transición democrática en un factor de gran importancia para construir y transformar los relatos identitarios en España” (p. 1244) hasta el punto de que “el año 2011 es muy prolífico en noticias sobre jugadores o equipos que se decidían a gestionar en las redes online su identidad digital en primera persona” (Sotelo González, 2012, p. 227).

Sin embargo, asegura Sotelo González (2012) que los clubes de la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional tienen presencia en alguna red social, pero aún gran parte de los expertos españoles en marketing deportivo apuntan que el fútbol profesional español todavía falta mucho en todo lo relacionado con los nuevos medios, y, sobre todo, en las redes sociales. Pero hoy en día, más allá de la difusión de hechos de actualidad como partidos, entrenamientos, y fichajes, los clubes españoles de fútbol de Primera División, por ejemplo, escriben su propia historia en las redes sociales (Ballesteros-Herencia y Herrero-Izquierdo, 2022), se dedican cada vez más a las redes sociales, entre otras cuestiones para transmitir una imagen corporativa positiva ante sus patrocinadores y seguidores (Fernández-Souto, Puentes-Rivera y Vázquez-Gestal, 2019).

3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos son los siguiente:

- Identificar cuál es el uso de las principales redes sociales por parte de los clubes de la Primera División española
- Conocer si todos ellos utilizan, al menos, 4 redes sociales y, de entre ellas, al menos: Facebook, Twitter e Instagram
- Saber cuál es el uso de otras redes sociales
- Establecer un ranking del uso de las redes sociales

Las hipótesis de partida son las que siguen:

H1. Todos los clubes de la Primera División española tienen al menos 4 redes sociales.

H2. Todos los clubes de la Primera División en España utilizan, al menos, Facebook, Twitter e Instagram.

H3. Los clubes emplean otras redes sociales, pero sin tener homogeneidad en su uso y, de entre ellas, YouTube sería la cuarta red social, después de Facebook, Twitter e Instagram.

H4. El Real Madrid y el FC Barcelona son los clubes con un mayor número de seguidores en todas las redes sociales.

H5. Exceptuando los clubes Real Madrid y Barcelona, no existe homogeneidad en los rankings que se establezcan tomando en consideración los otros 18 clubes.

4. Metodología

La metodología que se pretende aplicar estará basada en técnicas cuantitativas y queda respaldada por otros estudios aplicados en otros ámbitos de las redes sociales (Iglesias y Herrero, 2015; Herrero Gutiérrez, 2019).

Se realizará un estudio de este tipo cuantitativo por ser considerado el que permite hacer un trabajo sistemático, objetivo y cuantitativo, que tiene la finalidad de definir, valorar y analizar diferentes variables (Wimmer y Dominick, 1996).

Se considera que este estudio es sistemático porque seguirá un mismo patrón al momento de estudiar las variables, de una forma correcta y con una alta fiabilidad intercodificadores (superior al 90%). Los datos numéricos nos permitirán considerar el estudio como objetivo ya que se basa en datos numéricos y en este estudio en concreto no se entra a valorar la parte cualitativa. Y, por último, es un trabajo cuantitativo al estar plenamente orientado a esta técnica de investigación.

En el fondo, estamos ante la clásica técnica del análisis de contenido por las consideraciones previamente indicadas que validan el estudio

(Wimmer y Dominick, 1996), y que son argumentos de investigación que defienden otros autores como Berelson, (1984).

El análisis de contenido se caracteriza por ser una técnica replicable al examinar algo de forma cuantificable y objetiva (Riffe, Lacy y Fico, 1998). Según Krippendorff (1990), el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Además, el análisis de contenido cuantitativo de medios puede “aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información” (Aranda, 2005, p. 28).

En este caso, se presenta un estudio perfectamente replicable, que permite ver de una forma objetiva la validez del mismo, al tiempo que permite ampliar el estudio y al plantear una técnica novedosa.

Para poder resolver las hipótesis previamente planteadas, se hará una tabla de ítems ad hoc (tabla 1).

Tabla 1. Tabla inicial de ítems

Club										
	Nº de redes sociales en español									
	Presencia en redes sociales	Facebook	Sí	No						
		Twitter	Sí	No						
		Instagram	Sí	No						
		Youtube	Sí	No						
	Otras redes sociales	Indicar								

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se elaborará un ranking de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Muestra

La muestra estará conformada por los 20 clubes que forman parte de la Primera División española en la temporada 2022/23.

La recogida de datos se realizará entre el 24 y el 31 de marzo de 2023.

A la hora de realizar el estudio, se analizarán únicamente las cuentas en español o aquellas que contengan publicaciones en español. Esta última aclaración se debe hacer debido a que, en ocasiones, desde una determinada cuenta se realicen publicaciones en varios idiomas

(generalmente, en español y el propio de su Comunidad Autónoma).

Por lo tanto, en este estudio no se tendrán en cuenta las redes sociales en idiomas diferentes al castellano, aunque se prevé realizar este estudio como futura línea de investigación.

Se justifica la elección de la muestra al ser un estudio exploratorio que permite obtener una imagen fija en un momento determinado. Este tipo de muestreo no probabilístico lo justifican Riffe, Lacy y Fico (1998) cuando indican que “The material being studied must be difficult to obtain [...] Resources limit the ability to generate a random sample of the population [...] The third condition justifying convenience sampling is when a researcher is exploring some under researched but important area” (p. 85). Traducido a este estudio, se cumplirían las dos de las tres premisas: si bien el material no tiene una dificultad intrínseca de ser obtenido (más allá del tiempo que a ello emplean los investigadores), sí estamos ante una limitación de recursos y tiempo que hacen difícil obtener una muestra lo suficientemente amplia para extrapolar los resultados (de ahí que estemos ante un estudio de caso) y se está explorando un área poco investigada hasta la fecha, pero importante como objeto de estudio.

A su vez, este estudio exploratorio permite establecer y contrastar una metodología que puede ser replicable de cara a futuras investigaciones, de ahí que la muestra de conveniencia seleccionada se haya focalizado en una selección de clubes que, a priori, deberían tener visibilidad en las redes sociales.

5. Resultados

En primer lugar, se realizó un estudio sobre el número de redes sociales en español tenía cada uno de los 20 clubes analizados (tabla 2) y que tenían link directo desde su página web oficial en español.

Tabla 2. Presencia redes sociales

Equipo	Ciudad	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Otras redes anunciadas en su web en español	Total
Almería	Almería	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: TikTok	5
Athletic Club de Bilbao	Bilbao	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: LinkedIn, Tiktok / Femenino: Instagram y Facebook	8 (2 RRSS femenino)
Atlético de Madrid	Madrid	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: LinkedIn, Tiktok	6

FC Barcelona	Barcelona	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: Spotify, OneFootball y TikTok	7
Real Betis	Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: LinkedIn y TikTok	6
Cádiz	Cádiz	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Celta de Vigo	Vigo	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: LinkedIn, Weibo, Tiktok, Snapchat	8
Elche	Elche	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: Flickr	5
RCD Espanyol	Barcelona	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: LinkedIn, Twitch, TikTok y WhatsApp	8
Getafe	Getafe	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: TikTok	5
Girona	Girona	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: TikTok	5
Mallorca	Mallorca	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: TikTok	5
Osasuna	Pamplona	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: Weibo	5
Real Sociedad	San Sebastián	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: TikTok, Vine y LinkedIn	7
Rayo Vallecano	Madrid	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Real Madrid	Madrid	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: Onefootball, Twitch, Snapchat y TikTok	8
Real Valladolid	Valladolid	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Sevilla	Sevilla	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: Weibo y TikTok	6
Valencia	Valencia	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: Naver TV, Weibo, TikTok, Spotify, Twitch	9
Villarreal	Villarreal	Sí	Sí	Sí	Sí	Masculino: TikTok	5

Elaboración propia. Recogida de datos: 24 y el 31 de marzo de 2023.

Es decir, a partir de la tabla anterior, se puede observar que todos los clubes tienen presencia en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram y, además, todos ellos, tienen presencia también en YouTube (es decir, tienen canal propio en YouTube).

Por lo tanto, hay una presencia en, al menos, 4 redes sociales. El uso de otras redes sociales es más dispar.

A continuación, se presentan datos del número de seguidores en las cuatro redes sociales en la que están presentes todos ellos (tabla 3):

Tabla 3. Seguidores en redes sociales

Club	"Me Gusta" Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores en Instagram	Suscriptores al canal de YouTube
Almería	1227768	531454	2001793	252000
Athletic Club de Bilbao	1366616	994694	634454	108000
Atlético de Madrid	14071547	5515954	15413545	338000
FC Barcelona	103452662	21237334	119336266	14900000
Real Betis	1713816	1016105	1428354	466000
Cádiz	664364	236585	257995	34800
Celta de Vigo	848057	518857	395170	50800
Elche	483633	266057	172779	12600
RCD Espanyol	759982	527717	374553	37600
Getafe	206000	160466	220731	15000
Girona	532327	297722	258391	12200
Mallorca	519000	360427	217981	60900
Osasuna	814067	283634	224825	26000
Real Sociedad	1300000	745687	539754	117000
Rayo Vallecano	147000	462016	175343	22400
Real Madrid	112890535	47186311	135603251	9670000
Real Valladolid	565518	406825	475460	41400
Sevilla	2704763	1146432	2128507	197000
Valencia	3600000	1368646	1191706	124000
Villarreal	1300000	638837	1519526	63600

Elaboración propia. Recogida de datos: 24 y el 31 de marzo de 2023.

Destaca sobremanera el número de seguidores de dos clubes por encima del resto (Real Madrid y FC Barcelona), un escalón por debajo estaría el Atlético de Madrid; y a continuación el resto de clubes con una mayor heterogeneidad en cuanto al seguimiento.

No obstante, en la siguiente tabla se presenta un ranking de los clubes, ordenados de mayor a menor número de seguidores según la red social (tabla 4).

Tabla 4. Ranking clubes, ordenados de mayor a menor

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Real Madrid	Real Madrid	Real Madrid	FC Barcelona
FC Barcelona	FC Barcelona	FC Barcelona	Real Madrid

Atlético de Madrid	Atlético de Madrid	Atlético de Madrid	Real Betis
Valencia	Valencia	Sevilla	Atlético de Madrid
Sevilla	Sevilla	Almería	Almería
Real Betis	Real Betis	Villarreal	Sevilla
Athletic Club de Bilbao	Athletic Club de Bilbao	Real Betis	Valencia
Real Sociedad	Real Sociedad	Valencia	Real Sociedad
Villarreal	Villarreal	Athletic Club de Bilbao	Athletic Club de Bilbao
Almería	Almería	Real Sociedad	Villarreal
Celta de Vigo	RCD Espanyol	Real Valladolid	Mallorca
Osasuna	Celta de Vigo	Celta de Vigo	Celta de Vigo
RCD Espanyol	Rayo Vallecano	RCD Espanyol	Real Valladolid
Cádiz	Real Valladolid	Girona	RCD Espanyol
Real Valladolid	Mallorca	Cádiz	Cádiz
Girona	Girona	Osasuna	Osasuna
Mallorca	Osasuna	Getafe	Rayo Vallecano
Elche	Elche	Mallorca	Getafe
Getafe	Cádiz	Rayo Vallecano	Elche
Rayo Vallecano	Getafe	Elche	Girona

Elaboración propia. Recogida de datos: 24 y el 31 de marzo de 2023.

Teniendo en cuenta las redes sociales analizadas y tomando como base la suma total de seguidores del perfil/página, la red social Instagram sería la más utilizada, seguida por Facebook, Twitter y YouTube:

IG: 282.570.384

FB: 249.167.655

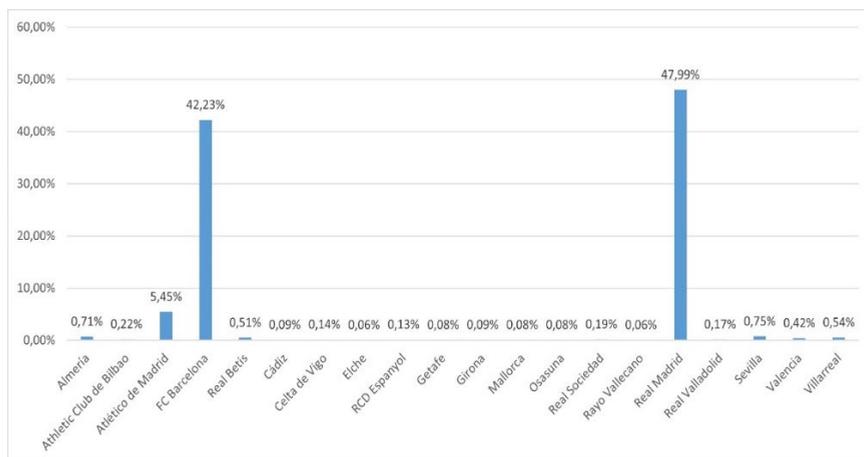
TW: 83.901.760

YouTube: 26.549.300

Teniendo en cuenta la más seguida, Instagram, el que se presenta a continuación (gráfico 1) es el reparto porcentual de seguidores (gráfico 1). Como entre solo dos clubes, Real Madrid y FC Barcelona, consiguen el 90% de los seguidores (y con el Atlético de Madrid se suma más de un 5% adicional) se ha realizado un según gráfico excluyendo a esos tres clubes (gráfico 2) para que visualmente se pueda apreciar de mejor manera el reparto de seguidores entre esos 17 clubes. A pesar de lo

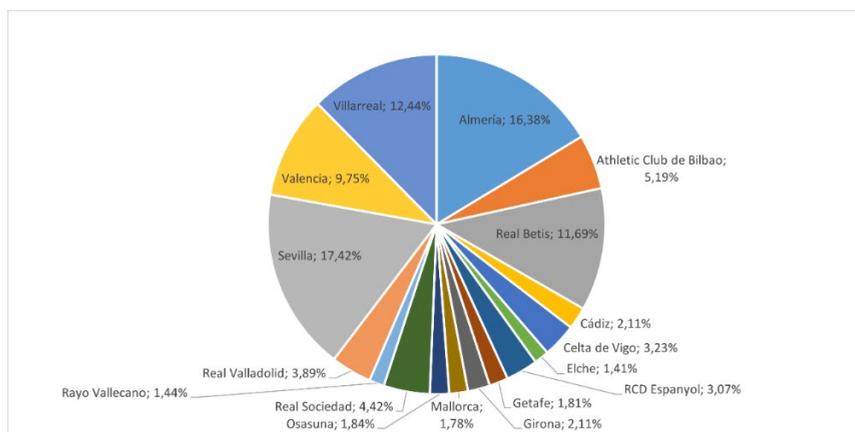
anterior, hay que tener en cuenta que muchos seguidores pueden estar duplicados, porque el hecho de seguir una cuenta en Instagram por un seguidor no invalida seguir otras cuentas diferentes. Para este segundo gráfico, se ha considerado también sobre el total de los 17 clubes, es decir, excluyendo al Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid.

Gráfico 1. Reparto de seguidores en Instagram entre los 20 clubes.



Elaboración propia. Recogida de datos: 24 y el 31 de marzo de 2023.

Gráfico 2. Reparto de seguidores en Instagram entre los 17 clubes de Primera División (todos salvo Real Madrid, FB Barcelona y Atlético de Madrid)



Elaboración propia. Recogida de datos: 24 y el 31 de marzo de 2023.

6. Conclusiones

Una vez realizado el estudio, se evidencia la importancia que tienen las redes sociales en español entre los clubes de la Primera División española, más allá de la que puedan tener en otros idiomas, que se abordará en estudios posteriores.

Realizado el estudio, se comprueba que todos tienen 4 o más redes sociales, por lo que se valida la primera de las hipótesis planteadas inicialmente.

Igualmente se acepta la hipótesis 2, que preveía que todos los clubes de la Primera División en España utilizan, al menos, Facebook, Twitter e Instagram. Esto se prevía así debido a que, según el estudio anual que realiza la IAB, estas son las redes sociales de mayor repercusión entre la sociedad española. Además de lo anterior, se puede incluir a YouTube como la cuarta red social que es utilizada por el 100% de los clubes españoles.

En cuanto a otras redes sociales, algunos clubes utilizan solo esas 4 redes sociales mencionadas anteriormente, pero otros utilizan más de 4. Debido a esto se encuentra presencia en las siguientes redes sociales (por orden alfabético)

- Flickr
- LinkedIn
- Naver TV
- OneFootball
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- Twitch
- Vine
- Weibo

Un único club a fecha de consulta, además, también visualiza en su página inicial dos redes sociales de la sección femenina del club.

Por todo lo anterior, no existe un patrón determinado en cuanto al uso de otras redes sociales, si bien se evidencia que TikTok sería la quinta red social más empleada a fecha de hoy. Debido a todo ello, se acepta la tercera de las hipótesis planteadas.

La hipótesis 4 también se puede validar debido a que, en líneas generales, el Real Madrid y el FC Barcelona acaparan aproximadamente una media del 90% de seguidores en las 4 principales redes sociales utilizadas. Estos resultados muestran una clara correlación entre el éxito deportivo y la popularidad en las redes sociales. Los equipos que ocupan los primeros puestos del ranking, al ser aquellos con un historial de éxitos en competiciones nacionales e internacionales. Esta relación refuerza la idea de que, en el caso de la Liga Española, el rendimiento deportivo influye en gran medida en la visibilidad y el atractivo de un club en el ámbito digital.

Por último, la quinta hipótesis se puede verificar parcialmente ya que es cierto que no existe una homogeneidad en los rankings si bien sí se observan determinadas tendencias que pueden avalarse en función de las repercusiones nacionales e internacionales de los propios clubes. Sin embargo, los resultados no son concluyentes.

La revisión de literatura destaca la relevancia de las estrategias de marketing digital en la construcción y mantenimiento de una presencia sólida en redes sociales, estas estrategias contribuyen a consolidar la posición de los clubes en las redes sociales y a fortalecer su relación con los aficionados.

La finalidad, una vez publicados estos primeros resultados, es dar a conocer el mapa con estos y otros datos. Se hará a través de una página web que se está creando en este momento y que pretende ver la luz tan pronto los resultados se publiquen.

El objetivo es, a través de proyectos, ir actualizando ese mapeo e internacionalizándolo.

Así mismo, se prevé la colaboración con los clubes, dando a conocer los resultados cada vez que se haga una oleada para recibir retroalimentación y corregir posibles errores que se puedan detectar desde los propios clubes analizados. Esto es objeto de estudio en la teoría de la comunicación participativa, que destaca la importancia de las redes sociales a los clubes para que se conviertan en productores activos de contenido.

A través de este proyecto innovador se pretende hacer y generar un mapeo, a través del que los propios agentes interesados puedan compararse, crecer, etc. A través de sus propias comparaciones, puedan mejorar su integración en las web y redes sociales, comprobar aciertos y errores y generar sinergias de trabajo.

Es evidente la compleja interacción entre el éxito deportivo, las estrategias de marketing digital y la presencia en redes sociales. Buscamos comprender cómo los clubes de fútbol españoles gestionan su reputación en línea, interactúan con su audiencia y construyen comunidades virtuales

en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. La convergencia mediática plantea una serie de desafíos y oportunidades para la comunicación contemporánea. Si bien representa un cambio significativo en la forma en que se interactúan con los medios, también presenta riesgos en términos de concentración de poder y desigualdad en el acceso a la información. Para abordar estos desafíos de manera efectiva, es necesario continuar explorando y analizando las dinámicas de la convergencia, así como sus implicaciones para la comunicación y el deporte en el campo de la comunicación.

7. Bibliografía

Aranda, J. J. S. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 207-228.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>

Ballesteros-Herencia, C. A. y Herrero-Izquierdo, J. (2022). Una historia de fútbol: memoria, clubes españoles y redes sociales= A story of football: memory, Spanish clubs and social networks. *Materiales para la Historia del Deporte*, (23), 67-85.: <https://doi.org/10.20868/mhd.2022.23.4606>

Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. Hafner Press.

Boehmer, J. y Rojas-Torrijos, J.L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas Torrijos (Coordinador), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 297-320). Tirant Humanidades.

Boyd, Danah M. y Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Broughton, David (2012). Survey: Social media continues to fuel fans. *Sports Business Journal*.

Cambronero Saiz, B. y Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>

Cárdenas, Á. G. (2021). Las redes sociales como ámbito del auge del deporte femenino. Estudio de casos en Twitter. *Comunicación y Género*, 4(2), 182-300. <https://doi.org/10.5209/cgen.75395>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial

Cebrián Herreros M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>

Consejo Superior de Deportes (CSD) <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/licencias> [Página web para consultar las licencias federativas en España]

Fernández-Souto, A.B., Vázquez-Gestal, M. y Puentes-Rivera, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubes de fútbol: Análisis de los

departamentos de comunicación de LaLiga. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1071–1093. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372>

Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I. y Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 36, 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>

Figuera Godoy, O. (2021). *Redes sociales, violencia y fútbol: Los ultras españoles a través de Facebook y Twitter en la temporada 2017/2018 de La Liga* (Social networks, violence, and football. Tesis doctoral: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2021/hdl_10803_673647/ofg1de1.pdf

García del Barrio, P. (2016). Measuring empathy feelings in football through media value. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 37-42.

Gallardo Camacho, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Luciernaga Comunicación*, 5(9), 57-68.

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Herrero Curiel, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011)*. Tesis doctoral <https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/Estudi-Periodistas-y-redes-sociales-en-Espa%C3%B1a.pdf>

Herrero, F. J. (2019). Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales Facebook y Twitter: análisis de su situación e interacción con sus públicos desde una perspectiva cuantitativa. En Núñez Gómez, P. . *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en las redes sociales*. Madrid: McGrawHill.

Herrero Gutiérrez, J. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área Abierta*, 28,. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A>

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

Iglesias, C. y Herrero Gutiérrez, F. J. (2016). Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio compara del periodo 2010-2015. *Área Abierta*, 16 (1), 39-59. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/49853>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y*

práctica. Madrid: Planeta.

Kuzma, J., Bell, V. y Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, 5(10), 728-738. <https://eprints.worc.ac.uk/3460/1/kuzmacisoc2014paper.pdf>

Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92. https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/12

Lobillo, G. (2012). Análisis de la estructura de los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol españoles. En M. C. Carretón & K. Matilla (Eds.). *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 81-106). Zaragoza: Universidad San Jorge. Recuperado de <https://acortar.link/e8f2xT>

Lobillo Mora, G., Muñoz Vela, A. D. (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. *Tripodos*, 38, 195-214, https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/artic/e/view/301/189

López-Iglesias, M; Martín-Sánchez, D., y Rodríguez, S. F. (2023). Instagram sin filtros: Estudio de la manipulación fotográfica en redes sociales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 491-513. <https://revistas.innovacionmh.es/index.php/mhcj/article/view/1995>

Martínez Fuentes, G. (2011). Redes sociales y mundo árabe: lenguaje y significado. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (89), 105-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3809429&orden=328199&info=link>

Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

McLean, R. y Wainwright, D. W. (2009). Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), 54-71. <https://doi.org/10.1108/14779960910938098>

Navarro Ruiz, C. (2011). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. Tesis doctoral <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11354>

Oficina Justificación de la Difusión <https://www.ojd.es/>

Olabe Sánchez, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 277-298.

Riffe, D.; Lacy, S. y Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.

Rivera, D., Yaguache, J. y Altamirano, V. (2021.). Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo – Ecuador. Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática.

https://www.iiis.org/cds2011/cd2011csc/cisci_2011/paperspdf/ca804zn.pdf

Rojas-Torrijos, J.L y Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbito: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19.

Romero Moreno, M. L. (2013). Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España. *Revista de humanidades*, (20), 6.

Sicilia, M.; Palazón, M., López, I. y López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.

Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32–54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>

Siller, C. B. (2023). La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics. *Miguel Hernández Communication Journal*, (14), 261-294. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1977>

Simón, J. A. (2022). Fútbol, prensa e identidades nacionales en España, 1975-2017. *Movimiento*, 24, 4 1235-1248. [DOI: 10.22456/1982-8918.81403](https://doi.org/10.22456/1982-8918.81403)

Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, (17), 217-230. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

Tejedor, S., Cervia, L. y Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 15(3), 150-156. <https://ddd.uab.cat/record/256765>

Tenorio, R.; Dueñas, P. y Carmona, D. (2022). Estrategias de marketing y comunicación en la emisión de contenidos de los clubes de la liga en la

red social tiktok. En R. Grana, Lo que segrega también nos conecta, pp. 694-713),: Dykinson.

Vinader Segura, R.; Puebla Martínez, B. & González Díez, L. (2022). Las revistas de moda y belleza en redes sociales durante 2021. Estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20 (2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>

Wimmer, R. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Francisco Javier Herrero Gutiérrez y Haokeqian Ye (2024) Redes sociales y fútbol en España: el caso de la primera división española, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 483 a 507. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/c8dt034