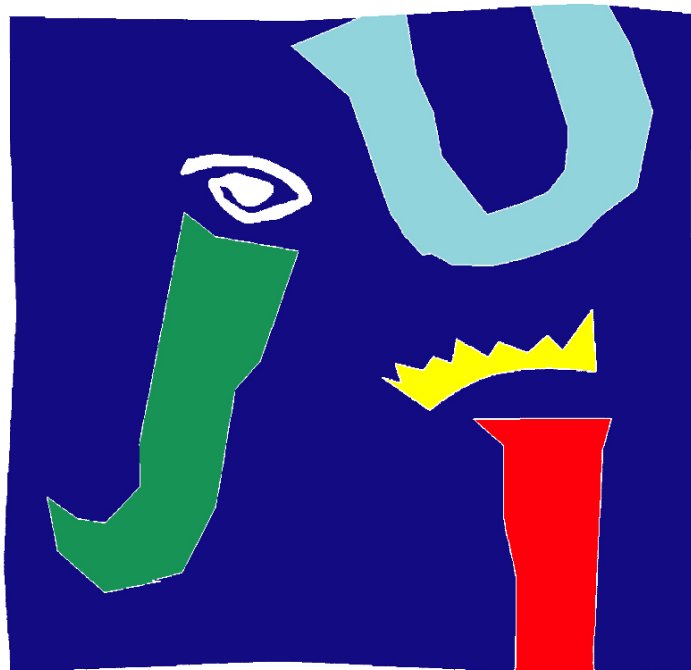


**Fútbol y *engagement* en redes sociales: un
análisis de contenido en Facebook**



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Final de Grado – Modalidad A

Autor: Rubén Garrote Fliquete

Tutora: Susana Miquel Segarra

24 de mayo de 2017

Futbol i *engagement* en xarxes socials: un anàlisi de contingut en Facebook

Football and engagement in social networks: an analysis of content on Facebook

Resumen

Este trabajo de investigación se centra en estudiar el modo en que los clubs de fútbol profesionales utilizan las redes sociales, concretamente Facebook. Trata de averiguar los formatos y las temáticas empleadas en sus publicaciones y el *engagement* que generan. En la llamada “Red social” la implicación de los seguidores se mide en *likes*, compartidos y comentarios generados por cada publicación.

Los clubs de fútbol principalmente utilizan en sus publicaciones el texto, el enlace y el *hashtag*. Formatos que requieren más trabajo, como el vídeo y las imágenes, ocupan un puesto secundario. No obstante, a nivel de *engagement*, se observa que precisamente son estos formatos los que mayor interacción generan entre los aficionados. A nivel de contenido destacan la información promocional, la de club y el contenido deportivo que, además de ser los más utilizados, son los que dominan en *likes*, compartidos y comentarios. También es relevante la importancia de las declaraciones, por los comentarios que generan.

Finalmente, en esta investigación se llega a la conclusión de que los clubs de fútbol profesionales no están empleando en sus publicaciones los formatos que más *engagement* generan, como el vídeo o la imagen, sino que se centran en utilizar el texto, el *hashtag* y el enlace. Además, a nivel de contenido estos clubs buscan la promoción de su imagen de marca, sobre todo con la temática de club, dejando el servicio a sus aficionados en un segundo plano.

Palabras clave: *engagement*, Facebook, fútbol, interacción, redes sociales y aficionados

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| II. OBJETIVOS | 5 |
| INTRODUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 1. IDENTIDAD, IMAGEN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA | 6 |
| 2. LA COMUNICACIÓN EN LOS CLUBS DE FÚTBOL | 7 |
| 3. CÓMO CONSEGUIR <i>ENGAGEMENT</i> EN REDES SOCIALES | 9 |
| 3.1 <i>El engament en los clubs de fútbol profesionales.....</i> | <i>10</i> |
| 3.2 <i>Facebook como herramienta para generar engagement.....</i> | <i>11</i> |
| IV. METODOLOGÍA | 12 |
| DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA | 12 |
| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| PERIODO DE ANÁLISIS | 16 |
| V. RESULTADOS..... | 17 |
| RECURSOS EMPLEADOS EN LOS POST..... | 18 |
| CONTENIDO DE LOS POST..... | 18 |
| <i>ENGAGEMENT.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Engagement en función del recurso utilizado</i> | <i>20</i> |
| <i>Engagement en función del contenido</i> | <i>24</i> |
| VI. CONCLUSIONES..... | 29 |
| VALORACIÓN DEL TFG..... | 30 |
| VII. BIBLIOGRAFÍA..... | 31 |
| I. INTRODUCTION..... | 35 |
| II. THEORETICAL FRAMEWORK..... | 36 |
| 1. IDENTITY, IMAGE AND CORPORATE COMMUNICATION | 36 |
| 2. COMMUNICATION IN FOOTBALL CLUBS | 37 |
| 3. HOW TO GET ENGAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS | 38 |
| 3.1 <i>Engagement in professional football clubs.....</i> | <i>40</i> |
| 3.2 <i>Facebook as a tool to generate engagement.....</i> | <i>40</i> |
| 4. CONCLUSIONS..... | 41 |

I. Introducción

Un Trabajo de Fin de Grado es uno de los proyectos más importantes de una carrera universitaria. El TFG no es un trámite más, aunque todos los estudiantes tengamos que pasar por él algún día. Nos da la oportunidad de trabajar sobre aquello que más nos interesa. En mi caso no he podido evitar enfocarlo hacia uno de los deportes que amo: el fútbol.

El fútbol es más que un deporte: es diversión, sentimiento, emoción... para muchos casi una religión. Cada semana, millones de personas se arriman a los televisores o se acercan a los estadios para reír o llorar con el equipo al que aman. La relación que se genera con la afición es difícil de explicar. ¿Cómo es posible que un día te invada la rabia y al siguiente la alegría? Así es de paradójico este deporte que tanto quiero.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, los clubs de fútbol han querido adaptar la forma de dirigirse a sus aficionados. Hoy en día no encontramos un club que no tenga sus propios canales de comunicación en internet. Herramientas como Facebook, Twitter e Instagram se han vuelto indispensables para este tipo de entidades. Ahora pueden dirigirse directamente a su afición y no depender tanto de los medios de comunicación.

Pero, ¿realmente los clubs de fútbol utilizan las redes sociales de forma efectiva? Este trabajo de investigación trata de averiguar el modo en que se comunican los equipos de fútbol con estas herramientas. Para lograrlo, se estudiarán las diferentes estrategias de contenido, intentando averiguar si utilizan medios adecuados y contenidos interesantes para sus aficionados. Es aquí donde aparece el término *engage*: la capacidad de atraer y generar interacción, sobre el que profundiza esta investigación.

Este trabajo de investigación es relevante porque se centra en un aspecto que hoy en día es muy importante. Las redes sociales han adquirido mucha popularidad en los últimos años. Este nuevo medio nos permite estar informados de la realidad. Con ellas las marcas tienen la facultad de

relacionarse directamente con sus clientes. Además, no son muchas las investigaciones que profundizan sobre el uso que los clubs de fútbol profesionales hacen de ellas.

A continuación se enumeran los objetivos a alcanzar en este TFG. Tras ello se presenta un marco teórico que profundizará sobre el objeto de estudio de la investigación. Se han consultado diferentes trabajos teóricos que pretenden definir qué es el *engagement* en redes sociales y cómo se puede conseguir. Después se enuncia la metodología llevada a cabo, con la muestra y los procedimientos que se realizarán. Tras incidir en los resultados alcanzados, se presentan las conclusiones de la investigación.

II. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de contenido que utilizan los clubs de fútbol profesionales para generar *engagement* en redes sociales entre sus aficionados.

De forma concreta se tratará de analizar:

- Cómo publican los clubs de fútbol contenido en redes sociales y qué formatos utilizan.
- Qué tipo de información publican habitualmente los clubs.
- Analizar qué tipo de contenidos y formatos generan mayor interacción por parte de los seguidores.

Introducción del Marco teórico

Este trabajo se centra fundamentalmente en tres aspectos principales: la comunicación corporativa asociada a la gestión de una entidad deportiva, las estrategias comunicativas desarrolladas por los clubs de fútbol profesionales y la interacción de estas instituciones con sus aficionados a través de las redes sociales, para lograr su implicación y *engagement*. Para desarrollar una metodología adecuada que produzca unos resultados relevantes, conviene conocer previamente el marco teórico del objeto de estudio de la presente

investigación. Por ello, a continuación se muestra el contenido temático con el que se abordará posteriormente el desarrollo metodológico.

III. Marco teórico

En primer lugar se desarrollará un marco explicativo de tres aspectos básicos del *corporate*, como son la identidad, la imagen y la comunicación corporativa. Seguidamente, se incidirá en el estudio de estas instituciones deportivas profesionales para averiguar cómo ejercen su comunicación e interacción con sus distintos públicos. Por último, centrándose en un aspecto más específico, se profundizará en la figura de las redes sociales, sobre todo *Facebook*, como herramientas para generar *engagement* e implicación entre el club y el aficionado.

1. Identidad, imagen y comunicación corporativa

La comunicación es una de las herramientas principales del *corporate*. No obstante, antes de adentrarse a explicar su significado e importancia, conviene tener en cuenta ciertos aspectos reseñables de la gestión corporativa.

Para el profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad Norberto Mínguez (2000), la identidad corporativa está formada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Este autor insiste que, a través de estos aspectos diferenciadores, las organizaciones pueden construir una realidad específica y contraria al resto de entidades (Mínguez, 2000).

El comportamiento constituye las actuaciones funcionales de una entidad, los métodos de acción, la historia y su visión. La cultura, a su vez, son el conjunto de valores compartidos por los miembros de un proyecto empresarial, mientras que la identidad visual son los elementos que transmiten la esencia de una organización. Por último, la comunicación corporativa son todas las expresiones que emite una entidad (Mínguez, 2000). En definitiva: “La identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estratégicas y acciones

de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales” (Capriotti, 2009: 19).

En contraposición se encuentra la imagen corporativa, otro intangible del que Justo Villafañe (2008) considera que se tiene un control limitado, puesto que se origina en la conciencia de lo públicos, y se construye mediante las diferentes actuaciones ejercidas por la empresa. Este autor introduce el concepto de personalidad corporativa, que son las manifestaciones voluntarias que ejerce una empresa a través de la comunicación (Villafañe, 2008).

Por tanto, la imagen es “un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa” (Mínguez, 2000: 5). A través de la comunicación las entidades pueden controlar la imagen, porque les permite marcarse unos objetivos muy concretos, mediante un plan de comunicación corporativa y otro de comunicación interna (Villafañe 2008).

2. La comunicación en los clubs de fútbol

El deporte es una industria en la que confluyen distintos intereses como los derechos de televisión, los patrocinios, las grandes instituciones deportivas (la FIFA en el fútbol o la FEB en el baloncesto español), la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el *corporate* y la misma globalidad del deporte (Chadwick y Arthur 2007).

Hoy en día el fútbol ha adquirido una dimensión empresarial que exige una cobertura constante de dimensiones globales (Cleland, 2009). Para Ángel Barajas (2003), los clubs de fútbol profesionales han asumido las características propias de las empresas para cuadrar su financiación, lo que les ha llevado a servirse de técnicas comunicativas propias del marketing, las relaciones públicas o la publicidad.

A su vez, el auge por las nuevas tecnologías ha conducido a la mayoría de equipos de fútbol profesional a utilizar un portal corporativo propio que les

permita dirigirse a sus públicos externos. No obstante, su uso se debe “más como herramienta de prestigio que desde uso estratégico, dejando de lado las múltiples posibilidades que ofrece el nuevo medio” (Olabe, 2009: 3).

Los medios de comunicación son el principal público de este tipo de instituciones deportivas. Sus webs se centran en ofrecer información a los medios, a través de diferentes formatos (véase vídeos, ruedas de prensa...) (Sanahuja, 2012), para poder así controlar la cobertura mediática que ejercen sobre ellos. A su vez, con la llegada de las TIC, los gabinetes de comunicación de los clubs de fútbol pueden evitar el control que los medios ejercen sobre su información. Así pues, dirigen mensajes propios a sus públicos de interés, sin la intervención de los medios, a través de sus diferentes canales comunicativos (Boyle, 2007).

Sin embargo, a pesar de este contexto, “los departamentos de comunicación de estas instituciones no han comprendido todavía el enorme potencial comunicativo que suponen estas herramientas” (Olabe, 2009: 3). Además de potenciar el mix de la comunicación tendrían la posibilidad de posicionar la imagen corporativa entre sus públicos de interés y así reforzar su reputación (Olabe, 2009). El intercambio de información con los aficionados es una carencia, al igual que la inexistencia de un sistema de planificación estratégica que responda a las necesidades específicas de estas entidades (Sanahuja, 2012).

Hay varios estudios que muestran la ineficacia de los clubs de fútbol profesionales de dirigirse a sus aficionados a través de las nuevas herramientas comunicativas (González, 2013 y Mendiguren et al, 2014). Para Fernando Olabe (2009) ante este contexto el receptor es un sujeto pasivo que no interactúa con el contenido, por lo que no participa del intercambio comunicativo, y se desaprovecha la capacidad de interactividad que posibilitan las nuevas herramientas digitales.

“Hoy día el deporte es también uno de los principales productores de identidades; se emplea para definir y reforzar los imaginarios de algunas comunidades, y concentra una de las mayores facturaciones de la industria cultural” (Mendiguren et al, 2014: 1). Una planificación estratégica de la identidad tendría enormes beneficios para los clubs en su relación con los públicos y supondría una menor dependencia económica de los derechos televisivos (Olabe, 2009).

3. Cómo conseguir *engagement* en redes sociales

El experto en comunicación y marketing, Víctor Martín (2012) define al *engagement* como “una adoración, afición o apoyo incondicional de un usuario a una marca”. Insiste en que las marcas pueden lograrlo creando un vínculo con los usuarios, buscando y midiendo sus reacciones, creando contenidos interesantes que puedan convertirse en viral y segmentando el contenido para los distintos públicos.

Como insiste Benavides (2010), en esta búsqueda experiencial para los consumidores, las marcas proyectan sus valores en los públicos generando puntos de contacto y por tanto provocando *engagement*. No obstante, con la llegada de las nuevas tecnologías, los consumidores tienen la posibilidad de generar sus propias marcas, algo que crea incertidumbres en las mismas (Benavides, 2010).

El *engagement* corresponde a las implicaciones de los seguidores de una determinada cuenta, y se relaciona con la interacción de los fans, su reacción ante el contenido y la capacidad de compartibilidad del mismo. Cuanto más *engagement* exista, más información se compartirá con otros usuarios, por lo que más probabilidades existirán de crecer como marca y generar un mayor compromiso entre los públicos. Por tanto, las estrategias de generación de contenido *online* han de basarse en la producción de experiencias que provoquen una implicación de los seguidores con la marca (Tarín, 2013).

Si nos adentramos en el concepto de *engagement*, vemos que para autores como Dave Kerper (2011) la clave reside en interesarse por los consumidores. Con lo que buscar la creación de una sólida relación debe ser el gran objetivo de las marcas. Para lograrlo estas deben interesarse por lo que piensan, sienten y esperan sus públicos de ellas. Kerper destaca cuatro conceptos con los que implementar un *social media plan* eficaz:

- Escuchar: conocer qué dicen mis consumidores y cómo reaccionan a mis comentarios.
- Ser transparente: ser honesto y transparente es algo que gusta a la gente.
- Responder a todo el mundo: es una oportunidad de generar una opinión favorable y así producir *engagement*; si no lo hacemos nosotros lo hará la competencia.
- Gustar: ser tanto una marca atractiva como generar *likes* en redes sociales.

3.1 El *engagement* en los clubs de fútbol profesionales

Con la llegada de las nuevas plataformas digitales, la comunicación de los clubs de fútbol profesionales se ha vuelto bidireccional. Hoy en día, con herramientas como Facebook o Twitter, los aficionados se convierten en emisores de contenido y no solo meros receptores de información. A su vez, los jugadores de los equipos también participan en la comunicación mediante sus cuentas personales (Olabe, 2012).

En estas entidades deportivas es el *community manager* el encargado de generar contenido en las redes sociales y en el portal web (Olabe, 2012). Por tanto, es la figura que debe buscar *engagement* entre los aficionados de un club a través de las diferentes publicaciones. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, la interacción con los aficionados y respuesta a sus comentarios es una carencia en la actualidad.

Respecto los clubs de fútbol profesionales, Álvaro Cimarra (2014) insiste en la existencia de un sentimiento de compromiso e implicación con los aficionados; debido a la vinculación emocional entre un fan con su equipo de fútbol. Este experto en marketing deportivo destaca que para lograrlo: “Es necesario ofrecer un contenido de valor, intentando que los aficionados se conviertan en protagonistas, a través del acercamiento emocional al equipo” (Cimarra 2014: 2).

Para Cimarra (2014) son cuatro las reglas básicas para ofrecer un contenido de valor a través de las redes sociales: exclusividad, información propia; relación con *influencers*, periodistas y figuras relevantes en el ámbito deportivo; la utilización de fotos y vídeos propios; y, por último, el humor. De esta manera aumentará la capacidad de respuesta de los fans a los mensajes publicados por los clubs, generando así *engagement*.

3.2 Facebook como herramienta para generar *engagement*

Facebook es una red social que fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. Lo que comenzó como un instrumento de intercambio de información entre estudiantes universitarios, se consolidó cinco años después como la herramienta de comunicación y socialización más importante en la mayoría de países. La llamada “Red Social” permite conectar personas entre sí, favoreciendo la creación de una comunidad, a través del intercambio de conocimiento (Sixto, 2010).

En la actualidad Facebook sigue teniendo un papel relevante como herramienta de interacción social. La “Red Social” aumentó en 2016 su beneficio un 177% respecto al año anterior. Además, el número de usuarios activos mensuales también se incrementó un 17%, situándose en 1.860 millones. Cabe añadir que en los últimos años son los dispositivos móviles las principales herramientas que utilizan los usuarios para interactuar a través de Facebook (Ruiz, 1 de febrero de 2017).

Por otro lado, la citada red social es una potente herramienta mediante la cual las marcas pueden conectar y generar *engagement* sobre su público objetivo. A través de los *likes* uno muestra su aprobación respecto a un contenido específico, por lo que es un poderoso instrumento para medir la implicación con una marca. Lo mismo ocurre con la posibilidad de compartir contenido (Kerper 2011). Kerper destaca en *Likeable Social Media* los cinco elementos que más *engagement* generan en Facebook: fotos, vídeos, links, preguntas y aplicaciones interactivas (concursos, gifts animados...).

Finalmente, para Alicia Tarín (2013) son tres los niveles de participación, según la implicación y el *engagement*, en esta red social:

- Nivel 1. Hacerse fan, darle al “me gusta” en la *Fan Page* de Facebook; Conlleva la creación de una relación entre la marca y los consumidores.
- Nivel 2. Compartir y difundir el contenido; supone una implicación mayor de los usuarios, le ha gustado un contenido específico y ha decidido compartirlo con sus amistades.
- Nivel 3. Comentar o generar contenido propio; generar contenido de valor que genere interés y lleve a la acción a los usuarios.

IV. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, una vez planteados los objetivos de la misma, llega el momento de elaborar el diseño metodológico que va a permitir alcanzarlos. Así pues, a continuación se va a presentar la estrategia que se llevará cabo para la obtención y análisis de la información.

Delimitación de la muestra

El universo futbolístico profesional está compuesto por un elevado número de equipos. En el contexto nacional nos encontramos con la misma situación. Teniendo en cuenta únicamente la Primera y Segunda División española contamos 42 clubs de fútbol profesionales. Por ello, para alcanzar los objetivos

fijados al inicio de este trabajo, conviene delimitar una muestra representativa del universo a investigar.

En este trabajo de investigación se pondrá el foco de análisis sobre dos equipos de fútbol: el Valencia CF y el Villarreal CF. Se han elegido estos clubs debido a la importancia que tienen tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, se está realizando un análisis a nivel regional debido a que ambos pertenecen a la Comunidad Valenciana. A causa de la elevada cantidad de post que publican estas entidades enfocarse en más equipos haría imposible la consecución de este trabajo de investigación.

A través de un análisis de las webs corporativas de ambas entidades deportivas, se puede observar su implicación en las redes sociales. Tanto el Valencia CF como el Villarreal CF disponen de cuenta propia en Facebook, Twitter, Instagram y Google Plus. Además, el conjunto de la capital del Turia también tiene canal de YouTube propio y un usuario de Snapchat. No obstante, como es obvio, se deberá escoger una red social compartida por ambos clubs.

La implicación de estas entidades deportivas en redes sociales se muestra a través de la siguiente tabla:

Tabla 1: Seguidores de Valencia CF y Villarreal CF en redes sociales

| Red Social | Valencia CF | Villarreal CF |
|------------|--|--|
| Facebook | - 3.290.829 seguidores - 3.324.430 <i>likes</i> | - 850.231 seguidores - 859.855 <i>likes</i> |
| Twitter | - 907.647 seguidores - 67.876. <i>tweets</i> | - 325.303 seguidores - 55.002 <i>tweets</i> |
| Instagram | - 294.437 seguidores - 4.954 publicaciones | - 83.364 seguidores - 718 publicaciones |

Elaboración propia

Debido a la falta de medios y tiempo necesario para estudiar la actividad de estos clubs de fútbol en todas las redes sociales, conviene delimitar la muestra a investigar todavía más. Teniendo en cuenta que en este trabajo se quiere medir el *engagement* generado en los seguidores de estas entidades deportivas, hay que escoger una red social que permita esta posibilidad. Facebook es una de las herramientas más útiles para medir el impacto de las publicaciones generadas por una página, como se ha visto en el marco teórico. Además, en la llamada “Red Social”, el Valencia CF y el Villarreal CF disponen de un número superior de seguidores, por lo que será muy útil para alcanzar los objetivos fijados en esta investigación.

Técnicas de investigación

En esta investigación se va a realizar un análisis de contenido de los post publicados en Facebook, una de las principales redes sociales en la que ambos clubs están presentes. Para Jaime Andréu Abela (2002), es una técnica eficaz para la interpretación de textos con un contenido y un conocimiento relevante sobre distintos fenómenos sociales. Además: “combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis” (Abela, 2002: 2)

La investigación en este trabajo se fundamenta en la observación, recogida y análisis de datos. En primer lugar se realizará un seguimiento de la actividad de las cuentas de Facebook de ambos equipos durante un periodo de tiempo determinado. Junto a la observación de las publicaciones se procederá al registro de los datos pertinentes. A nivel cuantitativo se recogerán dos tipos de información: el contenido publicado por ambos clubs y la reacción de los aficionados a cada post.

Respecto a los contenidos hay que diferenciar entre el formato y la temática de la información publicada. En cuanto al formato habrá que marcar si la publicación contiene:

- Texto
- Imagen (fotografía, dibujo o infografía)

- Vídeo
- Enlace (tanto internos como externos)
- *Hashtag*

Por lo que se refiere a las temáticas hay que distinguir entre:

- Contenido meramente deportivo
- Cuestiones del club en un nivel más social
- Información promocional
- Declaraciones
- Información de servicios

En cuanto al punto anterior, consideraremos que una temática es deportiva cuando se trate de información referente a un partido o a su preparación (entrenamientos), así como la lista de convocados de un determinado encuentro. El contenido social es aquel que está situado en un nivel más institucional de la propia entidad. En este apartado se engloban cuestiones del club como reuniones con los peñistas, información sobre las categorías inferiores del club o noticias sobre los jugadores a un nivel más individual y personal. La temática promocional es aquella donde el club comunica una oferta o se publicita algo concreto de la entidad. También forman parte de este punto la promoción de los partidos. Las declaraciones se han situado en un apartado independiente debido al peso e importancia que estas tienen. Se incluyen entrevistas de jugadores, ruedas de prensa o declaraciones previas o posteriores a los partidos. Por último, el apartado de servicios se refiere a todo aquel contenido orientado a ayudar a los aficionados; por ejemplo información sobre el precio de las entradas o consejos sobre cómo y dónde ver un determinado partido.

También es necesario resaltar que las variables referidas al formato no son excluyentes, por lo que una publicación puede compartir texto, imagen o enlace, es decir, se pueden utilizar diferentes formatos en un mismo post de Facebook. Además, para obtener resultados más fiables, por cada publicación se contará si tiene o no tiene cada uno de los formatos, sin tener en cuenta el

número de veces que se utilice en cada post. Es decir, se puede dar el caso que una publicación cuente con dos *hashtags*, pero se cuantificará como uno, no como dos, por lo que se entiende que en ese post se ha utilizado un tipo de formato concreto. Esto se hace para que los porcentajes no se disparen por encima del 100% y los resultados sean concluyentes. En cambio, en el caso del contenido, las variables analizadas sí que son excluyentes, por lo que si una publicación es de temática deportiva, no podrá pertenecer a otro tipo de contenido.

Facebook es una plataforma que te ayuda fácilmente a calcular la aceptación de tus publicaciones. En el caso de esta investigación se medirá la importancia que los aficionados dan a los post de los clubs. Para ello se analizarán los post de manera individual, diferenciando entre tipo y formato de contenido, para averiguar cuál provoca mayor *engagement*. Los usuarios pueden generar diferentes tipos de respuesta en esta plataforma: *likes*, *share* y comentarios de cada publicación.

Dentro de los “Me gusta” Facebook ha añadido recientemente nuevas formas de interactuar con una publicación, no obstante en esta investigación se quiere medir la implicación de los aficionados con los post de sus clubs y no la aceptación y negación de cada comentario. Por ello estas posibilidades de interacción se tendrán en cuenta solo como *likes*.

Por tanto, primero se observará la actividad de estos equipos en redes sociales, después se tomará registro de los datos y finalmente se analizará cada publicación de forma individual. Tras cuantificar los diferentes formatos y contenidos empleados, para medir el *engagement*, además de contar los *likes*, compartidos y comentarios, habrá que sacar una media para averiguar cuáles son los más eficaces.

Periodo de análisis

El espacio de tiempo en el que se estudiarán los post que estas organizaciones deportivas publiquen en Facebook será de dos semanas, durante el periodo

delimitado entre los días 27 de febrero (lunes) y 12 de marzo (domingo). Este periodo de tiempo es suficiente para comprobar la capacidad que tienen estos clubs de fútbol para atraer a sus aficionados con esta herramienta. Un periodo de tiempo más elevado resultaría complicado de realizar, puesto que se trataría de un análisis demasiado elevado debido al exceso de post publicados.

Observando el calendario futbolístico 2016-2017 de la Real Federación Española de Fútbol, en esas dos semanas no hay competiciones europeas, donde el Villarreal está participando en la Europa League pero el Valencia no, mientras que sí que se celebrará la competición doméstica. Por tanto, se darían las mismas condiciones entre ambos clubs, por lo que se realizaría un análisis más riguroso.

Por otro lado, también es conveniente delimitar un periodo de tiempo específico en el que medir el efecto de los post en los aficionados de estos clubs. Ahora que ya sabemos en qué fechas se van a estudiar las publicaciones a analizar, hay que marcar el espacio temporal donde medir el *engagement*. Teniendo en cuenta la importancia de la inmediatez en redes sociales, no es necesario dejar un espacio excesivamente elevado. Por ello, se dejará una semana más para medir las reacciones de los aficionados.

V. Resultados

En el siguiente apartado de este trabajo de investigación se presentan los resultados alcanzados. A continuación, recapitulando los objetivos marcados al inicio del proyecto, se plasman los datos más relevantes, sobre el contenido que genera más *engagement* entre los aficionados del Valencia CF y el Villarreal CF.

Durante el periodo comprendido entre el 27 de febrero y 12 de marzo, el Valencia ha empleado un total de 51 publicaciones en Facebook, con una media de 3,6 al día, y el Villarreal 127, unas 9,07 por cada día.

Recursos empleados en los post

Por lo que se refiere a los recursos utilizados en las publicaciones de Facebook, el conjunto de la capital del Turia ha empleado texto en todas sus publicaciones. El Valencia además ha usado imágenes en más de la mitad de los casos, concretamente en un 56,86% (29). El 39,22% de las publicaciones van acompañadas de vídeo (20). El enlace se ha utilizado un 86,27% de los casos (44). Por último el Valencia CF ha empleado el recurso del *hashtag* un 64,71% de las ocasiones (33).

Por su parte, en el equipo castellonense destaca el uso de la imagen. Frente al 56,86% del VCF, vemos como el porcentaje de imágenes que se incorpora en este caso, asciende al 70,87% (90). También es llamativa la diferencia que hay respecto al uso del enlace, donde los valencianos han recurrido a este recurso un 86,27% de las veces el Villarreal solo 60,63% (77). El porcentaje de *hashtags* es superior en las publicaciones del Villarreal, con un 81,10% (103) ante el 64,71% de los valencianos. El conjunto *groguet* ha recurrido al texto un 94,49% de las ocasiones (120) y al vídeo un 29,13% (37).

Tabla 2: Tipo de formato empleado por cada club

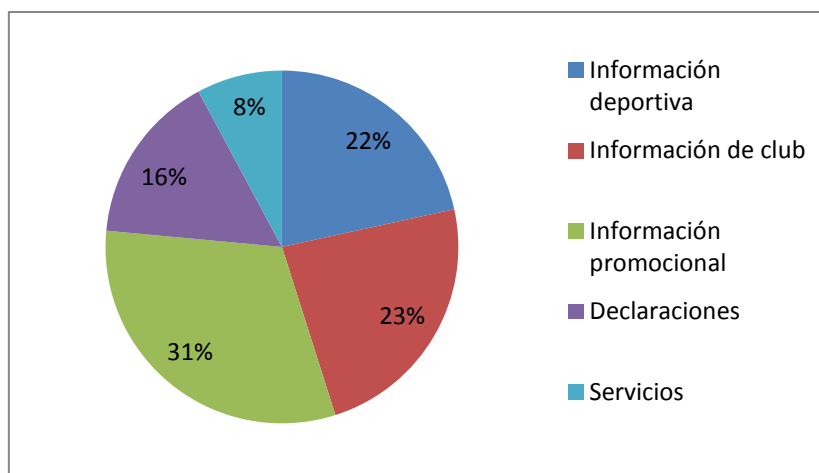
| Formato | Valencia | | Villarreal | |
|---------|----------|---------|------------|--------|
| | Nº | % | Nº | % |
| Texto | 51 | 100,00% | 120 | 94,49% |
| Imagen | 29 | 56,86% | 90 | 70,87% |
| Vídeo | 20 | 39,22% | 37 | 29,13% |
| Enlace | 44 | 86,27% | 77 | 60,63% |
| Hashtag | 33 | 64,71% | 103 | 81,10% |

Elaboración propia

Contenido de los post

De las 51 entradas publicadas en Facebook por el Valencia CF: 16 hacen referencia a un contenido promocional, 12 a información del club, 11 son de temática deportiva, 8 declaraciones y únicamente 4 pertenecen a información de servicios para los aficionados.

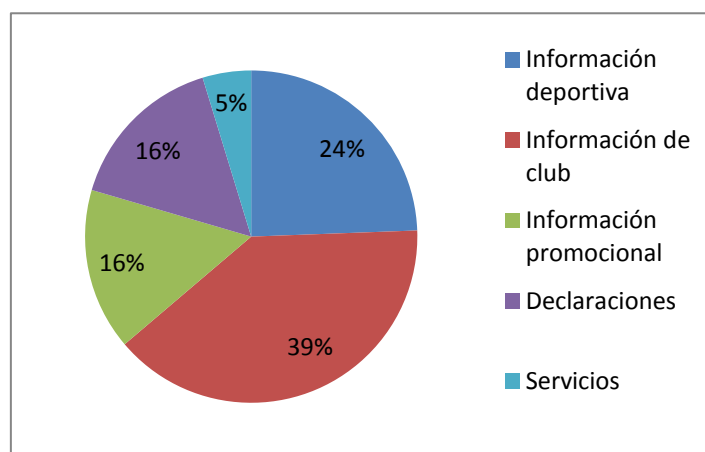
Gráfica 1: Contenido publicado por el Valencia CF en porcentaje



Elaboración propia

Por otro lado, la temática preferida por el Villarreal CF, durante el periodo de tiempo analizado, es la información de club con 50 publicaciones, que supone el 39% del contenido publicado. Al igual que en el caso del Valencia, la información deportiva, con 31 publicaciones, también tiene mucho peso. La información promocional y las declaraciones se han utilizado 20 veces cada una. El Villarreal solo ha compartido 6 veces información de servicios, por lo que en general es un contenido con poca importancia, teniendo en cuenta que los valencianos lo han hecho únicamente en 4 ocasiones.

Gráfica 2: Contenido publicado por el Villarreal CF en porcentaje



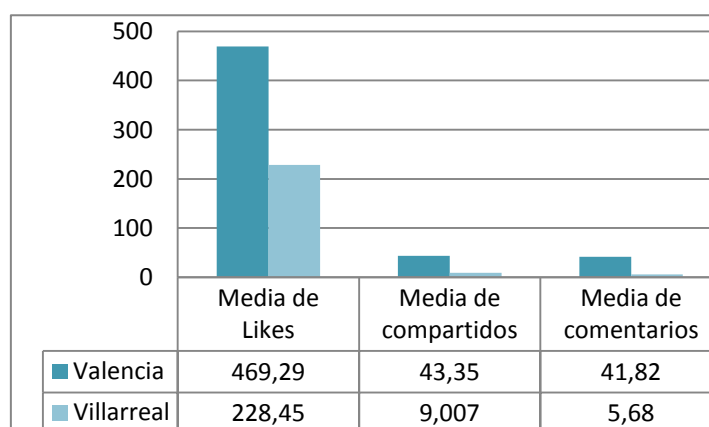
Elaboración propia

Engagement

Durante las dos semanas de análisis, las 51 publicaciones del Valencia han recibido un total de 23.934 *likes*, los seguidores han compartido el contenido 2.160 veces y han comentando en 2.133 ocasiones. De esta manera cada publicación del conjunto valenciano ha recibido una media de 469,29 *likes*, 43,35 compartidos y 41,82 comentarios.

En su caso el Villarreal a lo largo del periodo analizado ha conseguido más *likes* que los valencianos, con un total de 29.014, pero la media de *likes* por publicación es mucho menor: 228,45 frente a los 469,29 del Valencia. También destaca la enorme diferencia que hay entre los dos clubs respecto a las otras dos unidades de *engagement* analizadas. El Villarreal, en sus 127 publicaciones, solo ha conseguido 1.144 compartidos y 722 comentarios, por lo que ha logrado una media de contenido compartido de 9,007, y de 5,68 en comentarios. Estos datos son mucho menores que los 43,35 de media de compartidos y 41,82 comentarios del conjunto de la capital del Turia.

Gráfica 3: Media de *likes*, compartidos y comentarios por publicación



Elaboración propia

Engagement en función del recurso utilizado

En las tablas que se muestran a continuación se pueden observar los *likes*, compartidos y comentarios en función del tipo de formato empleado por cada club.

Tabla 3: *Engagement* del Valencia CF en función del tipo de formato

| Formato | Like | Compartir | Comentario |
|----------------|-------|-----------|------------|
| Texto | 23934 | 2160 | 2133 |
| Imagen | 12403 | 907 | 1252 |
| Vídeo | 9505 | 950 | 834 |
| Enlace | 21154 | 1908 | 1385 |
| <i>Hashtag</i> | 16519 | 1500 | 1296 |

Elaboración propia

En el Valencia CF el enlace (21.154), el texto (23.934) y el *hashtag* (16.519) son los que más *likes* tienen; y la imagen (12.403) y el vídeo (9.505) los que menos. Estos tres formatos también son los que cuentan con más contenido compartido (1.908, 2.160 y 1.500 respectivamente); el vídeo (950) y las imágenes (907) los que menos. De igual modo, el texto (2.133), el enlace (1.385) y el *hashtag* (1.296) son el tipo de formato más comentado por los seguidores del Valencia; mientras que el vídeo (834) y la imagen (1.252) los que menos.

Tabla 4: Media de *engagement* del Valencia CF en función del tipo de formato

| Formato | Media Like | Media Compartido | Media Comentario |
|----------------|------------|------------------|------------------|
| Texto | 469,29 | 42,35 | 41,82 |
| Imagen | 427,69 | 31,28 | 43,17 |
| Vídeo | 475,25 | 47,50 | 41,70 |
| Enlace | 480,77 | 43,36 | 31,48 |
| <i>Hashtag</i> | 500,58 | 45,45 | 39,27 |

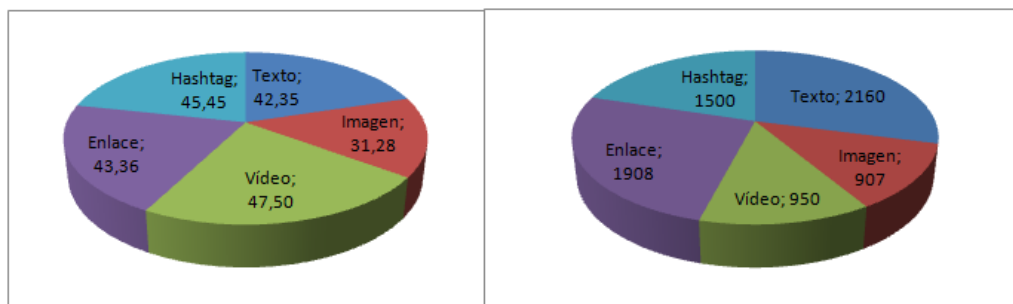
Elaboración propia

Si calculamos la media de *engagement* según las veces que se ha utilizado cada formato, observamos datos muy significativos. Así, en caso del Valencia CF, es el *hashtag* el que obtiene una cifra superior en *likes*, con una media de 500,58. También son llamativas las cifras obtenidas con el vídeo: 475,25, a pesar de haberse utilizado únicamente en 20 ocasiones. El texto, que es el formato con más *likes*, obtiene una media menor en esta unidad de análisis quedándose en 469,29, superado también por el enlace con una media de 480,77.

Respecto a la media de compartidos por formato utilizado en el Valencia, los datos también son muy llamativos. El vídeo, que es uno de los formatos con

menos compartidos totales (950), es el que obtiene una media mayor con 47,50 de *share*. El texto, a pesar de sus 2.160 compartidos, se queda con una media de 42,35, alejándose de los 45,45 y 43,36 logrados con el *hashtag* y el enlace respectivamente.

Gráfica 4: Media compartidos vs nº compartidos en formato del Valencia CF



Elaboración propia

Respecto a los comentarios, si calculamos la media en función del formato utilizado, también se detectan datos llamativos. El vídeo y la imagen, casualmente los que menos comentarios totales tienen (834 y 1.252), son junto al texto (41,82) los que obtienen una cifra mayor: 41,70 y 43,17 respectivamente.

Tabla 5: *Engagement* del Villarreal CF en función del tipo de formato

| Formato | <i>Like</i> | Compartir | Comentario |
|----------------|-------------|-----------|------------|
| Texto | 25373 | 1100 | 537 |
| Imagen | 21065 | 598 | 452 |
| Vídeo | 7949 | 546 | 270 |
| Enlace | 16007 | 459 | 387 |
| <i>Hashtag</i> | 21131 | 1007 | 448 |

Elaboración propia

En caso del conjunto de Castellón, el texto (25.373), el *hashtag* (21.131) y la imagen (21.065) son los que más *likes* tienen; y el vídeo (7.949) y el enlace (16.007) los que menos. Los formatos más compartidos son el texto (1.100) y el *hashtag* (1.007), que sacan mucha diferencia al resto. Por último, ningún formato llega a los 600 comentarios. El texto (537), la imagen (452) y el *hashtag* (448) son los más comentados por los seguidores del Villarreal; y el enlace (387) y el vídeo (270) los que menos.

Tabla 6: Media de engagement del Villarreal CF en función del tipo de formato

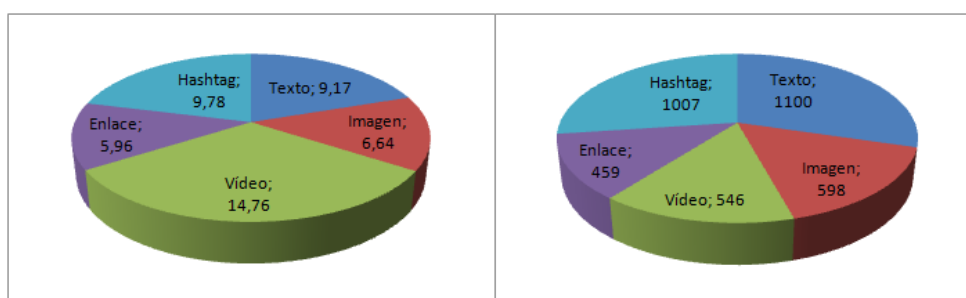
| Formato | Media Like | Media Compartido | Media Comentario |
|---------|------------|------------------|------------------|
| Texto | 211,44 | 9,17 | 4,48 |
| Imagen | 234,06 | 6,64 | 5,02 |
| Vídeo | 214,84 | 14,76 | 7,30 |
| Enlace | 207,88 | 5,96 | 5,03 |
| Hashtag | 205,16 | 9,78 | 4,35 |

Elaboración propia

En cuanto a la media de *likes* según las veces que se ha utilizado cada formato también se han detectado datos interesantes. La imagen es el formato que cuenta con mayor proporción de *likes* (234,06), a pesar de que únicamente se ha empleado 90 veces. En cambio, el texto y el *hashtag*, habiéndose utilizado en más ocasiones (120 y 103), cuentan con una media menor (211,44 y 205,16). También es llamativo que el vídeo, el formato que menos ha usado el Villarreal (37), es el segundo en media de *likes* (214,84).

Encontramos una situación parecida en los compartidos. El *hashtag* y el texto, que son los formatos que más han compartido los seguidores *groguets* (1007 y 1100), cuentan con una media muy baja: de 4,35 y 4,48 respectivamente. En cambio el vídeo, compartido 546 veces, dispone de una media de 14,76, siendo así el formato que consigue una media de compartidos superior.

Gráfica 5: Media compartidos vs nº compartidos en formato del Villarreal CF



Elaboración propia

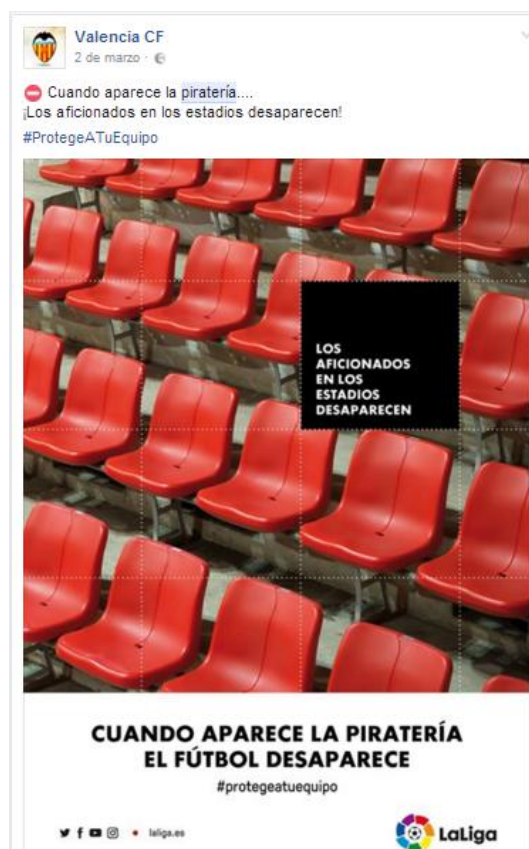
En los comentarios la tendencia es la misma en el Villarreal. A pesar de que el texto, la imagen y el *hashtag* han logrado más comentarios (537, 452 y 448), tienen una media menor que otros formatos con un número de comentarios

inferior. Así, frente a los 4,48, 5,02 y 4,35 de estos formatos, destacan los 7,30 conseguidos por el vídeo con apenas 270 comentarios.

Engagement en función del contenido

En cuanto al *engagement* en función del contenido, en el Valencia CF lidera la información promocional con 32,34% (7.740), le sigue la de club con el 25,98% (6.217) y la deportiva con 24,69% (5.910). Las declaraciones y la información de servicios tienen muchos menos *likes*, 13,96% (3.341) y un escaso 3,03% (726) respectivamente.

Imagen 1. Publicación de servicios con más *likes* en el Valencia (279)

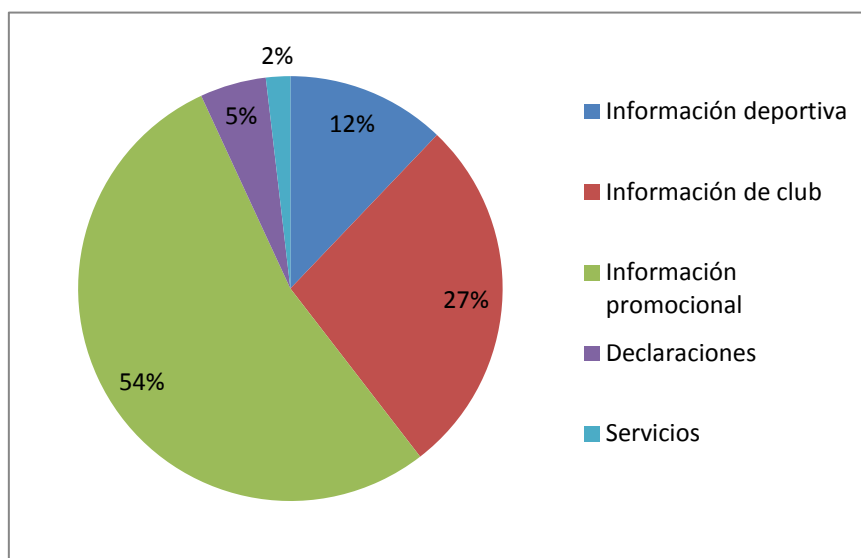


Facebook

Respecto a los compartidos, nos encontramos con la misma situación, pero en este caso la diferencia de la información promocional con el resto de tipos de contenido es mucho mayor. Esta unidad de análisis representa el 53,56% (1.157), lo que supone más de la mitad del contenido compartido por los aficionados del Valencia. La información de club con el 27,41% (592) y la

deportiva con 12,13% (262) también cuentan con un buen número de publicaciones compartidas. En cambio, las declaraciones, con un 5,05% (109) y los servicios con 1,85% (40) son el tipo de contenido que menos comparten los aficionados del Valencia CF.

Gráfica 6: Porcentaje del contenido compartido por los seguidores del Valencia



Elaboración propia

En lo referente a los comentarios, no hay diferencias muy notables entre los diferentes tipos de contenido: lideran las declaraciones con el 26,25% (560) y la información deportiva con un 24% (512). Por el contrario, lo que menos comentan los seguidores valencianistas son con el 17,67% la información de club (377) y con el 11,95% los servicios (255).

Tabla 7: Engagement en función del tipo de contenido en el Valencia CF

| Temática de contenido | Like | Compartir | Comentario |
|-------------------------|-------------|-------------|------------|
| Información deportiva | 5910 24,69% | 262 12,13% | 512 24,00% |
| Información de club | 6217 25,98% | 592 27,41% | 377 17,67% |
| Información promocional | 7740 32,34% | 1157 53,56% | 429 20,11% |
| Declaraciones | 3341 13,96% | 109 5,05% | 560 26,25% |
| Servicios | 726 3,03% | 40 1,85% | 255 11,95% |

Elaboración propia

No obstante, si calculamos la media de *likes*, según las veces que lo haya utilizado el Valencia CF, observamos datos muy diferentes. En este supuesto, es la información deportiva la temática más eficaz, puesto que con 537,27,

logra una media superior que el resto de variables analizadas. También destaca que el contenido promocional, líder en *likes* totales (7.740), tiene una media menor, de 483,75, viéndose superado también por la información de club con 537,27.

Tabla 8: Media de *engagement* del Valencia CF en función del tipo de contenido

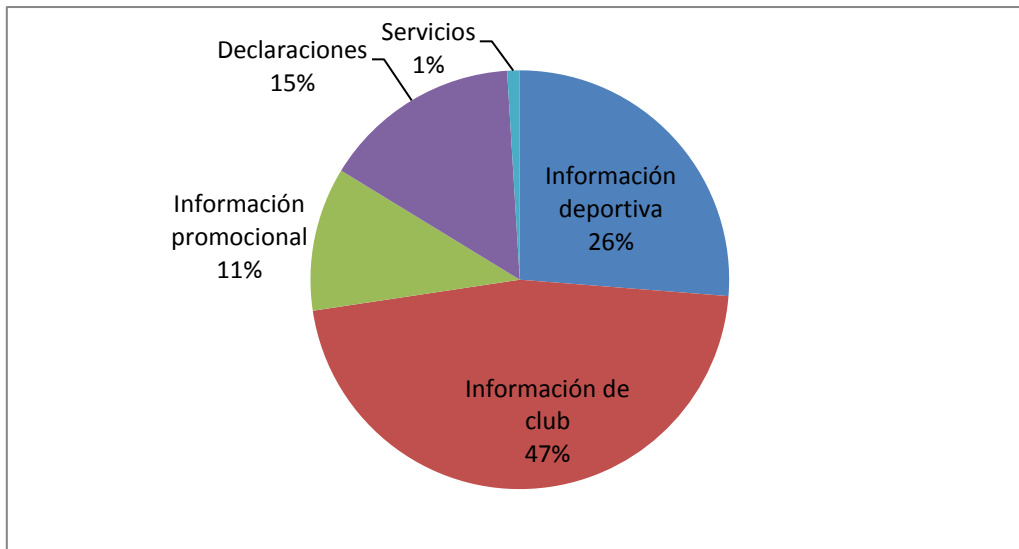
| Temática de contenido | Like | Compartir | Comentario |
|-------------------------|--------|-----------|------------|
| Información deportiva | 537,27 | 23,82 | 46,55 |
| Información de club | 518,08 | 49,33 | 31,42 |
| Información promocional | 483,75 | 72,31 | 26,81 |
| Declaraciones | 417,63 | 13,63 | 70,00 |
| Servicios | 181,50 | 10,00 | 63,75 |

Elaboración propia

En los compartidos y en los comentarios, si sacamos la media, no encontramos diferencias muy relevantes. En compartidos, las temáticas con más compartidos totales son las que obtienen también mejor media: la información promocional 72,31, la de club 49,33 y la deportiva 23,82. Estas son las variables que más compartidos totales han logrado. En cambio, en comentarios, además de destacar la importancia de las declaraciones (70), sobresalen los servicios que, a pesar de disponer solo de 255, logran una media de 63,75.

En caso del Villarreal es la información de club con un 46,38% la que cuenta con más *likes* (13.457), alejándose mucho de los 7.740 obtenidos por el Valencia. El contenido deportivo también tiene una buena acogida, ya que representa el 26,25% (7.616). El resto de variables no llegan a los 5 mil *likes*: las declaraciones suponen el 15,31% (4.441), la información promocional el 11,09% (3.219) y los servicios un escaso 0,97% (281). El poco número de *likes* obtenidos por el Villarreal en estas variables, a excepción de la información de club, responden a por qué el Valencia tiene un total de *likes* mayor que los *grogquets*.

Gráfica 7: Porcentaje del contenido con más likes en el Villarreal CF



Elaboración propia

En el Villarreal es la información de club la que cuenta con un mayor número de compartidos, con un 63,37% (725) respecto al resto de tipos de contenido de este análisis. Aun así no se acerca mucho a los 1.157 compartidos logrados por el Valencia en la información promocional. El contenido deportivo también dispone de una buena presencia, representando un 24,74% (283). El resto de tipos de contenido no superan los 100 compartidos: las declaraciones suponen el 7,87% (90), la información promocional el 6,93% (50) y los servicios un 1,52% (11).

Imagen 2. Publicación de club más compartida en el Villarreal CF (116)



Facebook

Nos encontramos la misma dinámica en los comentarios, donde la información deportiva lidera con el 51,52% (372), le sigue con un 24,24% el contenido deportivo (175) y los servicios representan un escaso 1,52% (11). Por su parte, las declaraciones (114) suponen el 15,79% de los comentarios y la información promocional el 6,93% restante (50). Resulta llamativo que el tipo de contenido con más comentarios en caso del Villarreal, que es la información deportiva con 372, se aleja mucho de los 560 logrados por el Valencia con sus declaraciones.

Tabla 9: *Engagement* en función del tipo de contenido en el Villarreal CF

| Temática de contenido | Like | | Compartir | | Comentario | |
|-------------------------|-------|--------|-----------|--------|------------|--------|
| Información deportiva | 7616 | 26,25% | 283 | 24,74% | 175 | 24,24% |
| Información de club | 13457 | 46,38% | 725 | 63,37% | 372 | 51,52% |
| Información promocional | 3219 | 11,09% | 45 | 3,93% | 50 | 6,93% |
| Declaraciones | 4441 | 15,31% | 90 | 7,87% | 114 | 15,79% |
| Servicios | 281 | 0,97% | 1 | 0,09% | 11 | 1,52% |

Elaboración propia

Siguiendo el mismo procedimiento que con el Valencia, si en el Villarreal calculamos la media de *likes*, compartidos y comentarios por post, según el número de veces que se han utilizado, también se observan cuestiones muy relevantes. A nivel de *likes* y comentarios, las temáticas con cifras superiores son las que también consiguen la mejor media. En los comentarios, sí que se detecta un cambio, y es que los servicios tienen una media mayor que la información deportiva (5,70 frente a 5,65), a pesar de que esta última disponga de un número total de comentarios superior (114 y 372).

Tabla 10: Media de *engagement* del Villarreal CF en función del tipo de contenido

| Temática de contenido | Like | Compartir | Comentario |
|-------------------------|--------|-----------|------------|
| Información deportiva | 245,68 | 9,13 | 5,65 |
| Información de club | 269,14 | 14,50 | 7,44 |
| Información promocional | 160,95 | 2,25 | 2,50 |
| Declaraciones | 222,05 | 4,50 | 5,70 |
| Servicios | 46,83 | 0,17 | 1,83 |

Elaboración propia

VI. Conclusiones

Como se ha comentado en puntos anteriores, el objetivo principal de este trabajo de investigación es estudiar las estrategias de contenido que utilizan los clubs de fútbol profesionales para generar *engagement* en redes sociales. Para descubrirlo, concretamente se han analizado las redes sociales del Valencia CF y el Villarreal CF. A continuación se presentan las conclusiones alcanzadas en esta investigación.

Respecto al objetivo de analizar cómo publican contenido en redes sociales los clubs de fútbol, se ha descubierto que existe una gran diferencia entre el uso de unos formatos y otros. Estas entidades deportivas publican su contenido casi siempre con texto, enlace y *hashtag*. En cambio se observa que el uso de formatos a priori más atractivos como los vídeos y las imágenes no tienen tanto peso (sobre todo el primero). Esto muestra un poco interés de estas entidades deportivas por este tipo de formatos, que requieren de un mayor trabajo pero que gustan más a los aficionados.

Por otro lado, en cuanto al contenido de las publicaciones, existe una clara preferencia de los clubs de fútbol por la información promocional, la de club y la deportiva. Esto se debe a la posibilidad de generar comunidad en redes sociales mediante este tipo de contenido. Así podemos ver que estas entidades deportivas emplean las redes sociales para promocionar su marca y trabajar su imagen. Por otro lado, destaca el poco uso de la información de servicios, por lo que ayudar a sus aficionados no es una tarea primordial en Facebook.

Respecto al *engagement* lo primero que llama la atención es que el Villarreal, a pesar de contar con un número mayor de publicaciones que los valencianos, tiene un *engagement* significativamente menor. El club *groguet* ha logrado más *likes* que el Valencia, pero el número de compartidos y de comentarios es menor. Además en *likes* por publicación el club de Mestalla es muy superior al Villarreal. Esto se debe principalmente a que los valencianos cuentan con más seguidores y que también son más participativos, por lo que tienden a interactuar más con el contenido que los aficionados del Villarreal.

En cuanto a la interacción de los aficionados con los diferentes formatos, detectamos que los más utilizados son los que disponen de más *likes*, compartidos y comentarios. No obstante, si calculamos la media en función del *engagement* logrado y las veces que se ha usado cada formato, los datos son diferentes. Vemos que las imágenes y los videos, a pesar de usarse en menos ocasiones (sobre todo en el Valencia), cuentan con mejor proporción de *engagement* que los otros formatos. Por tanto, podemos concluir que los equipos de fútbol no están basando sus publicaciones en los formatos que más interacción generan a sus seguidores (imágenes y vídeos).

También son llamativos los datos que se han obtenido respecto al contenido. En general lo que más *engagement* genera entre los aficionados de fútbol es la información deportiva y la de club. Esto se debe principalmente a la identificación que se genera entre un equipo con sus aficionados. Si tu equipo gana o pierde, los resúmenes, noticias de los jugadores... este tipo de contenido es el que más aprecian los seguidores de un equipo de fútbol. En caso de los valencianos, la información promocional es muy relevante también, sobre todo por el hecho de dar publicidad a un partido. También es conveniente hablar de la repercusión que generan las declaraciones, puesto que tienen mucha importancia en los comentarios, principalmente en el club de Mestalla. Observamos que las declaraciones, a pesar de ser un contenido que no genera *likes*, tiene la capacidad de generar comentarios y de llevar a la participación a los aficionados.

Valoración del TFG

Finalmente, una vez terminado este trabajo de investigación, me gustaría dar mi valoración sobre el mismo y comentar las limitaciones a las que me he enfrentado durante su realización. Esta investigación es relevante porque se centra en un aspecto importante de la actualidad: las redes sociales. Este ámbito de la comunicación requiere de mucha investigación y este trabajo es positivo porque trata sobre el uso de Facebook. Además, no he encontrado muchos estudios que traten específicamente sobre el *engagement* en redes sociales de entidades deportivas.

Por otro lado, creo que este trabajo puede servir a los clubs de fútbol a usar mejor las redes sociales para adecuar su contenido y hacerlo más atractivo para sus aficionados. Mediante esta investigación, estas entidades pueden ver qué formatos son más útiles y qué contenido es más o menos atractivo.

Respecto a las limitaciones creo que contar con entrevistas personales a los encargados de redes sociales de Valencia y Villarreal habría enriquecido todavía más este trabajo. Pienso que también podría haber entrado en un análisis individual de las publicaciones, por ejemplo profundizando sobre el tipo de imágenes utilizadas o la variedad de declaraciones. La falta de tiempo me ha impedido llegar todavía más lejos en esta investigación. No obstante, estoy satisfecho con el trabajo que he realizado junto a mi tutora Susana Miquel, porque además de tratar sobre un tema que me gusta, creo que puede resultar útil a los clubs de fútbol.

VII. Bibliografía

ABELA, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado de: <http://anthropostudio.com/>

BARAJAS, A. (2003). *Visión estratégica del negocio del fútbol. La opinión de los presidentes de los clubs de fútbol ingleses que cotizan en Bolsa*. Recuperado de: <https://mpa.ub.uni-muenchen.de>

BENAVIDES, J. y otros (2010). «Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa». *Revista Latina de Comunicación Social*

BOYLE, R. (2007) *Sports journalism and communication: challenges and opportunities in the digital media age*. En Asia Communication and Media Forum, Beijing, China.

CAPRIOTTI, P. (2009): *Branding Corporativo*, Colección libros de la Empresa, Santiago de Chile

CHADWICK, S., y ARTHUR, D. (2008). *Más que un club (more than a club): the commercial development of FC Barcelona*, International cases in the business of sport, 1

CIMARRA, Álvaro (2014). *Fútbol 2.0 El engagement en las redes sociales en Sport Docs*. Recuperado de: <http://www.unisport.es/>

CLELAND, J. (2009). «The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media», *International Journal of Sport Communication*, 2, pp. 417-431

GONZÁLEZ, J. (2013). *Una mirada descriptiva a la gestión de comunicación del CD Tenerife y UD Las Palmas*. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/>

KERPER, D. (2010). *Likeable Social Media*. Mc Graw Hill, USA

MARTÍN, V. (2012). *Cómo conseguir engagement con tus seguidores [mensaje en un blog]*. victormartín. Recuperado de: <http://victormartinp.com/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/>

MÍNGUEZ, N. (2016): «Un marco conceptual para la comunicación corporativa», *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 8, pp. 301-321

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

OLABE, Fernando (2009). «La comunicación no convencional en los clubes de fútbol», *Pensar la Publicidad*, 3, 1, pp. 121-138

Real Federación Española de Fútbol (2016). *Calendario temporada 2016-2017*. Recuperado de: <http://www.rfef.es/>

RUIZ, Clara (1 de febrero de 2017). *Facebook dispara un 177% su beneficio en 2016. Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/>

SANAHUJA, Guillermo (2012). *Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/>

SIXTO, José (2010). «Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción», *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 2, pp. 153-166

TARÍN, Alicia (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas (tesis doctoral)*. Universidad de Valencia, Valencia, España

VILLAFANE, J. (2008): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid

Football and engagement in social networks: an analysis of content on Facebook

Abstract

This research focuses on studying how professional football club use social networks, specifically Facebook. It tries to find out formats and themes used in their publications; and the engagement that generates. In the “Social Network” followers involvement is measured in likes, share and comments generated by each publication.

Football clubs mainly used in its publications text, links and hashtags. Formats with more work, such as video and images, have a secondary position. However, in engagement, are precisely these formats that generate more interaction between fans. At the content level, promotional, club and sport content are highlighted. Besides to being the most used, they dominate the likes, share and comments. It's also relevant the importance of the interviews, for the comments they generate.

Finally, in this research we conclude that professional soccer clubs are not using the most engaging formats in their publications, such as video or image, and they prefer to use text, links and hashtags. In addition, on a content level, these clubs promote their brand image leaving out the service to their fans in the background

Keywords: engagement, interaction, Facebook, social networks and fans

I. Introduction

A TFG is one of the most important projects of a university career. TFG isn't a routine, although all the students have to go through it someday. It gives us the chance to work on what interests us most. In my case I haven't resisted talking about one of the sports I love: football.

Football is more than sport: it's fun, feeling and excitement ... many people think it's a religion. Each week, millions of people watch TV or come to the stadiums to laugh or cry with team they loved. Relationship with fans is difficult to explain. How is it possible that one day you are angry and the next happy? This is a paradoxical sport that I love so much.

With the arrival of new technologies, football clubs have wanted to adapt the way to communicating with their fans. Today we don't find a club without his own channels of communication in internet. Tools like Facebook, Twitter or Instagram are very important for this type of entities. Now they can go directly to their fans and not rely on the media.

But, actually football clubs use social networks in an effective way? This research tries to find out how they communicate with these tools. To get it, we will study the different strategies of content, trying to find out if they use suitable media and interesting contents for their fans. It's here where appears the term "engage", the ability to attract and generate interaction, on which deepens this investigation.

This research is relevant because it focuses on an aspect that today is very important. Social networks are very popular today. This new media helps us to be informed of what really happens. Brands can address directly with customers. In addition, there are not many investigations that study the use that professional football clubs make of these tools.

The objectives are listed below. After this, a theoretical framework is presented that will deepen the subject of research study. Different

theoretical works have been consulted that seek to define what the engagement in social networks is and how you can get it. Then is presented the methodology, with the sample and the procedures will be carried out. After influencing the results, the conclusions of the research are presented.

II. Theoretical framework

First there will develop an explanatory framework of three basics aspects of the corporate, such as identity, image and corporate communication. Next, we will focus on the study of these clubs to verify how they exercise his communication and interaction with his fans. Finally, focusing on a more specific aspect, it will deepen the figure of social networks, especially Facebook, as tools to generate engagement and involvement with the fans.

1. Identity, image and corporate communication

Communication is one of the main tools of corporate. However, before explaining its meaning and importance, it's important to take into account certain aspects of corporate management.

For the teacher of Audio-Visual Communication and Advertising Norverto Mínguez (200), corporate identity is formed by four factors: corporate behaviour, corporate culture, visual identity and corporate communication. This author thinks that, through these differentiating aspects, organizations can construct a specific reality to the rest of entities.

The behavior constitutes the functional performances of an entity, the methods of action, the history and his vision. Culture is the set of values shared by members of a business project, while visual identity is the elements that transmit the essence of an organization. Finally, the corporate communication is all expressions that an entity issues (Mínguez, 2000). In short: "Corporate identity guides the decisions, policies, strategies and actions of the organization, and it reflects the beginning, values and fundamental beliefs".

In contraposition, there is the corporate image, another intangible of which Justo Villafañe (2008) considers to have a limited control, because it's generate in public conscience, and is built by means actions exercised by the company. This author introduces the concept of corporate personality, which is the voluntary manifestation that a company exercises across the communication. (Villafañe, 2008).

Therefore, image is a “reflection of the identity witch final destination is to determinate the attitude of the public in a sense that is positive for the company”. (Mínguez, 2000: 5). Across the communication the entities can control the image, because it allows them to mark very specific objectives, through a plan of corporate communication and another of internal communication (Villafañe 2008).

2. Communication in football clubs

Sport is an industry in which different interests come together, such as, the television rights, the sponsorships, the big sports institutions (FIFA and FEB), the emergence of Information Communication Technologies, the corporate and the same globality of the sport.

Nowadays football has acquired a business dimension, which demands a constant coverage of global dimensions (Cleland, 2009). For Ángel Barajas (2003) professional football clubs have assumed the characteristics to balance his financing, which has led them to use communication techniques specific to marketing, public relations or advertising.

In turn, the boom for the new technologies has led most professional football teams to use their own corporate portal to address their external audience. However, its use is “more as a tool of prestige than a strategic use, leaving aside the multiple possibilities offered by the new communication channel.

The mass media are the main public of this type of sports institutions. Its websites focus on providing information to the media, through different formats

(video, press conferences...) (Sabahua, 2012), to be able to control the media coverage that they exercise on them. At the same time, with the arrival of ICT's, football clubs can avoid the control that the media exercise on his information. Thus, they direct own messages to their stakeholders, without the intervention of the media, through their different communicative channels (Boyle, 2007).

However, in spite of this context “communication departamentos of these institutions haven't yet understood the enormous communicative potential of these tools (Olabe, 2009: 3). In addition to promoting the mix of communication they would have the possibility to positioning the corporate image between their stakeholders and then reinforce their reputation (Olabe, 2009). The exchange of information with fans is a lack, as the lack of as strategic planning system that answers the specific needs of these entities (Sanahuja, 2012).

There are several studies that show the inefficiency of professional football clubs to address their fans through the new communicative tools (González, 2013 y Mendiguren et al, 2014). For Fenando Olabe (2009), on this context the recipient is a passive subject, who doesn't interact with the content, so he doesn't take part of the communicative exchange and the interactivity of new digital tools is wasted.

“Today sport is also one of the main identities producers; it's used to define and reinforce the imaginaries of some communities, and concentrates one of the highest turnovers of the cultural industry” (Mendinguren et al, 2014:1). A strategic planning of the identity would have enormous benefits for clubs in their relationships with audience and would suppose a less economic dependence on television rights (Olabe, 2009).

3. How to get engagement in social networks

The expert in communication and marketing, Víctor Martín (2012) defines the engagement as “an adoration, hobby or unconditional support of a user to a brand”. He insists that brands can achieve it creating a link with the users,

looking and measuring his reactions, crating interesting content that could turn in viral and segmenting content for different audience.

As Benavides insists (2010), in this experiential search for consumers, brands project his values in the public generating points of contact and therefore provoking engagement. However, with new technologies, consumers have the possibility to generate their own brands, something that creates uncertainties in them (Benavides, 2010).

Engagement corresponds to the implications of the followers of the particular account and is related to the interaction of the fans, their reaction to the content and the ability to share it. More engagement exists, more information will be shared with other users, so more probabilities will exist to grow as a brand and generate a greater commitment between the public ones. Therefore, online content generation strategies must be based on the experiences generation that will lead to the involvement of followers.

If we go into the concept of engagement, we'll see that for authors like David Kerper (2011) key resides in being interested in consumers. Looking for the creation of a solid relationship must be the great objective of brands. To achieve it, these brands must be interested in what their audience think, feell and expect from them. Kerper highlights four concepts which to implement an effective social media plan:

- To listen: to know what my consumers are saying and how they react to my comments.
- To be transparent: to be honest and transparent is something that people like.
- To answer to everyone: it's an opportunity to generate a favourable opinion and thus produce engagement; if we don't competence we'll do it.
- To like: being an attractive brand and generating likes on social networks.

- Gustar: ser tanto una marca atractiva como generar *likes* en redes sociales.

3.1 Engagement in professional football clubs

With the arrival of new digital platforms, the communication of professional football clubs has become bidirectional. Today, fans with Facebook or Twitter become a content senders and not just recipients of information. In turn, team players also participate in the communication through their personal accounts (Olabe, 2012).

In these sport organizations the community manager is responsible for generating content on social networks and on the web (Olabe, 2012). Therefore, he's the figure that must search engagement between the club fans across different publications. However, interaction with fans and response of his comments is a lack at present.

Regarding professional football clubs, Álvaro Cimarra (2014) insists on the existence of a feeling of commitment and involvement with fans, due to the emotional connection between a fan and his football team. This sports marketing expert emphasizes that to achieve it: "It's necessary to offer a content of value, trying to make the fans become a protagonists, through the emotional approach to the team" (Cimarra 2014: 2).

For Cimarra (2014) there are four basic rules to offer a content of value through social networks: exclusivity, own information; relationships with influencers, journalist and relevant figures in the sport area; use of own photos and videos; and finally humour. This will increase the ability of fans to response the messages posted by the club, thus generating engagement.

3.2 Facebook as a tool to generate engagement

Facebook is a social network that was created by Mark Zuckerberg in 2004. What began as an instrument of exchange of information between university students was consolidated five years later as the most important communication

and socialization tool in the majority of countries. The so called “The Social Network” allows connecting people to each other, producing the creation of a community, through the exchange of knowledge (Sixto, 2010).

Facebook continues to play a relevant role as a social interaction tool. “The Social Network” increased its profit by 177% over the previous year. In addition, the number of active monthly user also increased 17% to 1.860 millions. It’s necessary to add that in the last years mobile devices are the main tools that users use to interact through Facebook (Ruiz, February 1, 2017).

On the other hand, the mentioned social network is a powerful tool through which brands can connect and generate engagement on his target. Through the likes one shows its approval with regard to a specific content, so it’s a powerful instrument to measure the implication with a brand. The same happens with the possibility of sharing content (Kerper, 2011). In Likeable Social Media Kerper highlights five elements that more engagement generate in Facebook: photos, videos, links, questions and interactive applications (contests, gifts...).

Finally, for Alicia Tarin (2013) there are three levels of participation, according to the implication and the engagement, in this social network:

- Level 1: become a fan; give a like on the Fan Page of Facebook: he carries the creation of a relation between the brand and the consumers.
- Level 2: share and spread the content; it supposes a greater involvement of users, he has liked a specific content and he has decided to share it with his friendships.
- Level 3: comment or generate your own content; publish content of value that generates interest and takes to action to users.

4. Conclusions

As discussed in previous points, the main objective of this research is to study the strategies of content that use the professional football club to generate engagement in social networks. To find out it, specifically there have been

analyzed the social networks of Valencia CF and Villarreal CF. The following conclusions are presented in this research.

Regarding the objective to analyze how the football clubs publish content in social networks, it has been discovered that there is a great difference between the using of some formats and others. These sporting entities publish their content almost always with text, link and hashtag. On the other hand is observed that the use of more attractive formats such as videos and images don't have so much weight (especially first). This shows little interest of these sport entities by this type of formats, which require of a greater work but which the fans like more.

On the other hand, regarding the content of publications, there is a clear preference of football clubs for promotional, club and sport information. This is due to the possibility of generating community in social network through this type of content. Thus we can see that these sports organizations use social networks to promote their brand and work their image. In addition, it highlights the little use of information of services, so helping their fans is not a primary task on Facebook.

Regarding the engagement, the first thing that strikes the attention is that Villarreal, despite having a larger number of publications than Valencia, has a significantly lower engagement. Villarreal has achieved more likes than Valencia but number of shares and comments is less. In addition in likes for publications Mestalla's club is very superior. This is mainly because they have more followers and also are more participatory, so they tend to interact more with content than Villarreal fans.

As the interaction of the fans with the different formats, we detected that the most used are the ones that have more likes, shared and comments. However, if we calculated the average according to the engagement achieved and the times that each format has been used, the information is different. We see that video and images, despite being used in fewer occasions have a better

proportion of engagement that other formats. Therefore, we can conclude that the soccer teams are not basing their publications on the formats that more interaction generates to their followers (images and videos).

Also there is showing the information that has been obtained with regard to the content. In general what more engagement generates between football fans is sport and club information. This is mainly due to the identification that is generated between a team with their fans. If your team win or loses, summaries, news of the players... this type of content is the most appreciated by the football team fans. In case of Valencia, the promotional information is very relevant also, especially for the fact of publicizing a match. Also is convenient to speak about the repercussion that the declarations generate, since they have a lot of importance in the comments, mainly in the club of Mestalla. We observe that declarations, despite being content that doesn't generate likes, has the ability to generate comments and take to the participation to the fans.