

La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol.

Ballesteros-Herencia, Carlos A.

Cita:

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

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/8>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfyZ/nAg>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

index•comunicación | nº 11(1) 2021 | Páginas 11-33
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 01_09_2020 | Aceptado el 15_10_2020 | Publicado el 11_01_2021

LA INTERACCIÓN CON LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES ESPAÑOLES DE FÚTBOL

INTERACTION WITH THE SOCIAL NETWORKS
OF SPANISH FOOTBALL CLUBS

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

Carlos A. Ballesteros-Herencia

Universidad de Valladolid

cballesteros@hmca.uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>



Para citar este trabajo: Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.comunicación*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

Resumen: Los clubes de fútbol se han incorporado rápidamente a los sucesivos avances en las tecnologías de la información, entre ellos, las redes sociales, donde ocupan posiciones destacadas de audiencia. La generación de vínculos de compromiso con los seguidores se ha señalado como una vía para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas. Esta investigación se propuso describir el uso de Facebook, Instagram y Twitter por parte de los clubes españoles de fútbol de la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en cuanto a la frecuencia de publicación de mensajes, número de seguidores *online* e intensidad de la implicación de los usuarios de las redes sociales. Se analizaron estadísticamente 6.000 mensajes, capturados automática y manualmente. Se halló una frecuencia diaria de publicación promedio de 31 mensajes por club entre las tres redes, siendo Twitter la plataforma de mayor frecuencia de publicación. En cambio, la red con más seguidores fue Facebook, mientras Instagram lideró tanto el número de interacciones como la intensidad del índice de *engagement*. Además, se detectó correlación entre factores *online* como el número de seguidores o de interacciones y factores *offline* que describían el tamaño del club.

Palabras clave: redes sociales; clubes de fútbol; *engagement*; compromiso; interacción; usuarios.

Abstract: Football clubs have joined quickly the successive advances in information technology, including social networks, where they occupy prominent audience positions. The generation of commitment links with the followers has been pointed out as a way to achieve the objectives of sports organizations. This research set out to describe the use of Facebook, Instagram and Twitter by Spanish First Division football clubs in terms of the frequency of posting messages, number of online followers and intensity of engagement of users of the social networks. 6,000 messages were statistically analyzed, automatically and manually captured. An average publication frequency of 31 messages per club was found among the three networks, being Twitter the platform with the highest frequency of publication. Instead, the network with the most followers was Facebook, while Instagram led both the number of interactions and the intensity of the engagement index. Furthermore, a correlation was detected between online factors such as the number of followers or interactions and offline factors that described the size of the club.

Keywords: Social Networks; Football Clubs; Engagement; Commitment; Interaction; Users.

1. Introducción

El mundo del deporte ha utilizado tempranamente los avances tecnológicos para mejorar la comunicación directa con sus públicos, a la vez que las audiencias han acudido a cada una de las innovaciones digitales del momento, primero webs y blogs, y después redes sociales deportivas, de un modo masivo y destacado. El cambio en el modelo de negocio ha impulsado esta apuesta por las redes sociales, al convertirse el valor mediático, y no las taquillas y las cuotas de los socios, en el principal activo de los clubes (García del Barrio y Puyol, 2008). Para ello, los principales clubes de fútbol del mundo han desarrollado una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes (Castillo, Fernández y Castellero, 2016). En este sentido, los clubes han apostado por conseguir un gran número de interacciones por parte de los usuarios, y generar un compromiso digital o *engagement* de sus aficionados como modo de alcanzar sus objetivos como empresa.

1.1. Aficionados al fútbol y redes sociales

Facebook es la red social con más usuarios en el mundo (2.449 millones de usuarios) y en España (21 millones), con un 44% de audiencia femenina (We Are Social & Hootsuite, 2020). Facebook se caracteriza por tratarse de una red «de ámbito de amistad cercana, con personas y perfiles que comparten un mismo ámbito territorial de interés o aficiones» (García-Herrero, 2019: 73). En opinión de Congosto (2017) Facebook reúne un mayor número de personas que realizan trabajo doméstico no remunerado, comerciantes y pequeños empresarios.

Por su parte, Instagram cuenta con 1.000 millones de usuarios en todo el mundo, unos 16 millones en España, y es de las tres redes analizadas la red social con mayor porcentaje de audiencia femenina (el 51%) y joven, con un 71% entre 13 y 34 años, frente al 61% en Facebook y el 63% en Twitter (We Are Social & Hootsuite, 2020). Según Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira (2020: 216) Instagram es una herramienta que utiliza fotografías como su principal mecanismo de comunicación que está ganando una gran popularidad entre los atletas y las organizaciones deportivas de todo el mundo. Se trataría de una «herramienta particularmente efectiva para las organizaciones deportivas», ya que compartir imágenes del equipo «hace que aumente la participación de los seguidores».

Finalmente, Twitter es seguida por unos 340 millones de usuarios, de ellos unos 4,4 millones en España, siendo la red con menor porcentaje de audiencia femenina, el 38% (We Are Social & Hootsuite, 2020). Para Cano-Tenorio (2017: 12) resulta ágil como espacio informativo, es directa e inme-

diata, siendo la red social con la que se puede publicar con mayor facilidad, debido a la agilidad en su manejo. En su estudio sobre los clubes andaluces de fútbol resultó la favorita para compartir contenido en Internet, al ser el medio donde más se publicaba en comparación con Facebook, Tuenti, YouTube y salas de prensa virtuales. También Cano-Tenorio (2019) detecta que los principales clubes europeos de fútbol tienen en sus páginas oficiales de Twitter cifras de emisión de contenido muy superiores a las de Facebook.

Twitter ha sido utilizada para tratar de alcanzar a las elites sociales, convirtiéndose en la red de referencia para los medios tradicionales y la más importante como fuente informativa con credibilidad para determinados sectores (García-Herrero, 2019: 72); en concreto, según Boehmer (2017: 303) Twitter se ha convertido «en la red social preferida por muchos periodistas deportivos y aficionados».

Es destacable señalar que el *ranking* de páginas con mayor audiencia en todo el mundo (We Are Social & Hootsuite, 2020) incluye entre sus primeros puestos a varios clubes y jugadores de fútbol. Así, en Facebook, Cristiano Ronaldo ocupa el tercer puesto (123 millones de seguidores); el Real Madrid el cuarto (109 millones); FC Barcelona, sexto (101 millones); Leo Messi, undécimo (91 millones) y Manchester United, vigésimo (72 millones). En Instagram, Cristiano Ronaldo es segundo (196 millones de seguidores); Messi, octavo (140 millones) y Neymar, décimo (131 millones). Finalmente, en Twitter también Ronaldo, sexto con 82 millones, aparece entre los veinte primeros. Como señala Rojas-Torrijos (2017: 9) «los contenidos sobre deportes suelen ser los más consumidos y demandados en prácticamente todo el mundo, mueven pasiones y llegan a todo tipo de público».

1.2. Temprana incorporación de los clubes a las redes sociales

Las organizaciones deportivas han utilizado las redes sociales desde su aparición como un importante instrumento comunicativo (Cano-Tenorio, 2019; Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira, 2020), ya que «tienen los recursos económicos y sociales, así como el contenido, para enganchar activamente a las audiencias (...) Pocas industrias como el deporte han estado tan estrechamente interrelacionadas con el desarrollo de las redes sociales» (Boehmer, 2017: 298). No en vano, en la actualidad todos los clubes profesionales cuentan con presencia en varias redes sociales y se incorporan rápidamente y con éxito a las nuevas plataformas que surgen (Rodríguez, González y Caldevilla, 2017). Ya en la temporada 2011-2012 Sotelo (2012) señalaba cómo todos los clubes de Primera División de la Liga de Fútbol Profesional tenían presencia en algu-

na red social, principalmente en Twitter (diecisiete equipos) y Facebook (dieciséis equipos), seguidas por doce equipos que utilizaban RSS, diez YouTube, siete Tuenti, tres Google+ y dos Weibo.

Según los datos ofrecidos por este autor, en enero de 2012 los clubes españoles de fútbol sumaban cincuenta millones de seguidores en Facebook, gracias principalmente a los veinticinco millones de Barcelona y los veintitrés de Real Madrid. En octubre de 2011 la revista electrónica alemana Social Media and Sport describía que la Liga de Fútbol española era la segunda con mayor número de seguidores, solo por detrás y a muy poca distancia de la Premier League británica (Sotelo, 2012).

Cuatro años más tarde, Lobillo (2016: 263) señalaba que todos los clubes de fútbol tenían página en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, casi un 31% en Google+, 23% en RSS y un 7,7% en LinkedIn, Issuu, Flickr, Youku y Weibo, lo que le hacía destacar cómo se había producido «una evolución rápida hacia la presencia, actualización y mantenimiento de las redes sociales en los clubes de fútbol de cualquier tipo, desde los equipos medianos, hasta los grandes equipos».

Cuantitativamente, Facebook es la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, YouTube y Google+ (Cano, Cristófol y Paniagua, 2019: 706).

En su estudio sobre la Liga ACB, Herrera-Torres et al. (2017) detectaban que en la temporada 2015-2016 todos los clubes de baloncesto utilizaron Facebook y Twitter, el 83% YouTube y el 72% Instagram, seguidas por Google + y Flickr (ambas con un 17%) y Vimeo (6%).

Esta incorporación a un mayor y más variado número de redes sociales se ha mantenido hasta el momento presente, ya que como paso previo a la captura de datos de la presente investigación se detectó que todos los clubes de fútbol españoles de Primera División contaban con página oficial en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, seis utilizaban el formato para difundir información actualizada RSS, cinco LinkedIn y Weibo, dos TikTok y Whatsapp, mientras que otras plataformas como Dugout, Snapchat, Vk, Giphy, Pinterest, Flickr, Issuu y Uwhisp eran utilizadas en una única ocasión por alguno de los clubes.

1.3. Mejorando el compromiso de los seguidores

Las redes sociales han asumido un importante papel dentro de las estrategias de comunicación de las entidades deportivas (Lobillo y Muñoz, 2016; Cano-Tenorio, 2019) ya que les permiten alcanzar directamente a sus públicos y dialogar con ellos de un modo inmediato y eficaz. De este modo, las redes sociales junto con el resto de nuevas tecnologías habrían generado un «nuevo

ecosistema informativo en torno a la actualidad de estas entidades deportivas» (Olabe-Sánchez, 2015: 99), más allá de las informaciones de los medios de comunicación tradicionales. Los clubes han utilizado las redes como herramienta de marketing *online*, para emitir noticias y para narrar partidos (Sotelo, 2012).

Gracias a estas plataformas digitales los clubes deportivos pueden interactuar directamente con sus aficionados (Herrera-Torres *et al.*, 2017; Cano-Tenorio, 2019; Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira, 2020), tratando de mejorar la fidelidad de éstos (Cano, Cristófol y Paniagua, 2019; Lobillo y Muñoz, 2016; Olabe-Sánchez, 2015; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020). Los medios sociales permiten «estrechar lazos, acercar problemáticas y crear ese *engagement* tan buscado por parte de las empresas/instituciones con sus públicos» (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020: 39).

Según Herrera-Torres *et al.* (2017: 177) el *engagement* de los aficionados es un factor fundamental en el mundo empresarial en tanto que facilita «un mayor éxito deportivo futuro, una mayor lealtad, una mayor tolerancia a los fallos de su equipo y se mostrarán más propicios a comprar productos relacionados con los mismos». Estos autores sostienen la utilidad de conocer cómo interactúan los aficionados con los diferentes perfiles a los que acuden, si bien reconocen que «en la actualidad existe un déficit de trabajos que cuantifiquen de manera efectiva cuál es el nivel de *engagement* que se consigue a partir del uso de las redes sociales», por lo que señalan la necesidad de seguir analizando posibles variables predictoras del *engagement*, para con ello, poder determinar variables que puedan repercutir en el compromiso y la relación de los fans y seguidores de los clubes de baloncesto (Herrera-Torres *et al.*, 2017: 175).

El estudio del *engagement* ha experimentado un progresivo interés en diversas áreas del mundo académico (Ballesteros, 2020a), de modo que algunos autores estiman que el estudio del *engagement* en redes sociales va camino de convertirse en la «corriente principal de la comunicación pública» (Macnamara, Safinofsky & Beatie, 2012: 12), aunque no existe consenso acerca de su definición (Chan-Olmsted & Wolter, 2018; Gavilanes, 2018; Rodgers & Thorson, 2018). Como resultado de una revisión multidisciplinar del estado de la cuestión, Ballesteros (2019: 226) propone de modo provisorio una definición de síntesis de *engagement* como «un proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)».

Para Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016) la implicación del usuario con las redes sociales se ha convertido en un resultado buscado en tanto que crea valor al contribuir a su contenido, por lo que se ha convertido en uno de los canales principales por el que las empresas se relacionan con sus clientes. Las variables más comúnmente utilizadas para medir el nivel de *engagement* de los usuarios con las redes sociales son el número de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”, citadas por numerosos autores (p.e. Bronstein, 2013; de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Hoffman & Fodor, 2010; o Valerio *et al.*, 2015).

Hasta el momento las investigaciones en el ámbito deportivo han tratado de relacionar el número de seguidores en redes sociales y sus interacciones con una serie de factores *online* y *offline*. Valerio *et al.* (2015) indican que la implicación con algunas actividades de Facebook está directamente relacionada con la que se produce en actividades del mundo real. También Lobillo y Muñoz (2016) señalan que el número de interacciones en Twitter, medida en términos de retuits y favoritos, es proporcional al número de seguidores de las cuentas. Por su parte, Herrera-Torres *et al.* (2017) encuentran una correlación positiva entre el número de victorias y el *engagement* en Facebook y Twitter, mientras que Sotelo (2012) señala también la existencia de correlación entre la posición en la clasificación de la liga y el número de seguidores *online*. Finalmente, Cano-Tenorio (2017) describe que son los equipos con más asistencia a sus estadios los que más seguidores tienen en sus perfiles oficiales en las redes sociales.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

Tras esta revisión del estado de la cuestión, se dedujo la necesidad de realizar una descripción exploratoria de la intensidad del compromiso digital de los usuarios de las redes sociales de los clubes de fútbol españoles. De modo complementario a este objetivo general de investigación se realizaron varias preguntas para guiar la indagación empírica:

1. ¿Qué redes sociales son más intensamente utilizadas por los clubes de fútbol para difundir sus mensajes?
2. ¿Qué redes sociales promueven un mayor compromiso digital de sus seguidores?
3. ¿Existe asociación estadística entre factores *online* (como el número de seguidores, el número de interacciones o el *engagement* digital) y factores *offline* (como el tamaño del club estimado en número de socios o valor de mercado)?

2. Metodología

Se aplicó una metodología cuantitativa para llevar a cabo un análisis de contenido de redes sociales, a partir de variables que mostraban el nivel de interacción y compromiso digital de los usuarios con las diferentes plataformas. A continuación, se contrastó la existencia de asociación estadística entre estos factores *online* y diferentes factores *offline*, puesta a prueba en diferentes sectores de actividad con variados resultados (p.e. Bronstein, 2013; Gerodimos y Justinussen, 2015; Valerio *et al.*, 2015).

La unidad de análisis fue el mensaje, *post* o tuit publicado en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de cada uno de los veinte clubes de la Primera División española de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en la temporada 2019-2020. Se analizaron los cien mensajes de cada uno de estos veinte clubes en cada red social citada anteriores al 24 de junio de 2020, fecha en la que se disputó la trigésimo primera jornada de liga, tres semanas después de la reanudación de la competición tras el parón ocasionado por el confinamiento que se decretó con motivo del estado de alarma por la crisis del coronavirus. La liga acabó tres semanas más tarde, el 19 de julio de 2020.

La muestra total quedó integrada por 6.000 mensajes, cantidad que en el caso de muestras aleatorias aporta un margen de error inferior al 2,20%, tanto para cálculos con cada una de las redes sociales como para el conjunto de ellas, si bien para cada uno de los clubes este margen sube hasta el 9,8%, para un intervalo de confianza 95% ($p=q=0,5$). Sin embargo, al haberse seleccionado la muestra con el criterio de actualidad, los cien últimos *posts* publicados por cada equipo, y no de modo aleatorio, la interpretación de los resultados obtenidos se circunscribe al período analizado.

Los mensajes de Facebook y Twitter fueron capturados de modo automatizado mediante la extensión NCapture y posteriormente exportados para su análisis estadístico a Excel y SPSS mediante el programa NVivo. Tanto la captura de los mensajes de Instagram, como la posterior codificación de la muestra se realizó manualmente.

Para medir el número de interacciones de los usuarios con las tres redes sociales se tuvieron en cuenta las variables (“Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”). Mediante la cuantificación de estas tres funcionalidades de las redes sociales se trató de medir el nivel de *engagement*, de acuerdo con la investigación académica de este fenómeno. Para el cálculo de este índice de *engagement* se siguió el método utilizado por autores como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013), quienes suman el número de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar” y lo dividen entre el número de mensajes y de seguidores de la página analizada. El *engagement* digital calculado de esta forma aporta una

media de interacciones por cada mensaje y seguidor, aportando la intensidad del compromiso, involucración o implicación de los aficionados con los mensajes de los clubes que siguen.

Cada una de estas tres utilidades de las redes sociales conlleva una diferente intención por parte del usuario (Gerodimos y Justinussen, 2015; Valerio *et al.*, 2015). La opción “Me gusta” permite una participación fácil, rápida y de limitada interacción, mientras comentar o compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original. Según Ballesteros (2020b) la superior preferencia de modalidades de involucración inmediata, como pulsar *like*, no interrumpe el consumo encadenado de contenidos sociales, como sí ocurre cuando se comparte a través de otras redes sociales o del correo electrónico, y todavía en mayor medida cuando se realiza un comentario.

Se ha asociado el nivel de compromiso de los usuarios con el contenido y el formato de los mensajes publicados. Así, los contenidos más estrictamente informativos no serían los que causan un mayor *engagement* por parte de los seguidores, en comparación con contenidos persuasivos que incluyen apelaciones emocionales o filantrópicas (Lee *et al.*, 2015), o bien con contenidos de entretenimiento (Pletikosa y Michahelles, 2013), esto es, que no se refieren directamente a la marca o los productos del administrador de la página, sino que plantean una intriga, un eslogan o un juego, en lo que podría ser una estrategia de gamificación.

De entre los cuatro formatos principales en redes sociales: imágenes, textos planos, vídeos y enlaces (Pletikosa y Michahelles, 2013; Leung, 2012; Valerio *et al.*, 2015), las fotografías serían las que mayor interacción promueven mientras que los enlaces serían los que menos (Bonsón y Ratkai, 2013; Valerio *et al.*, 2015).

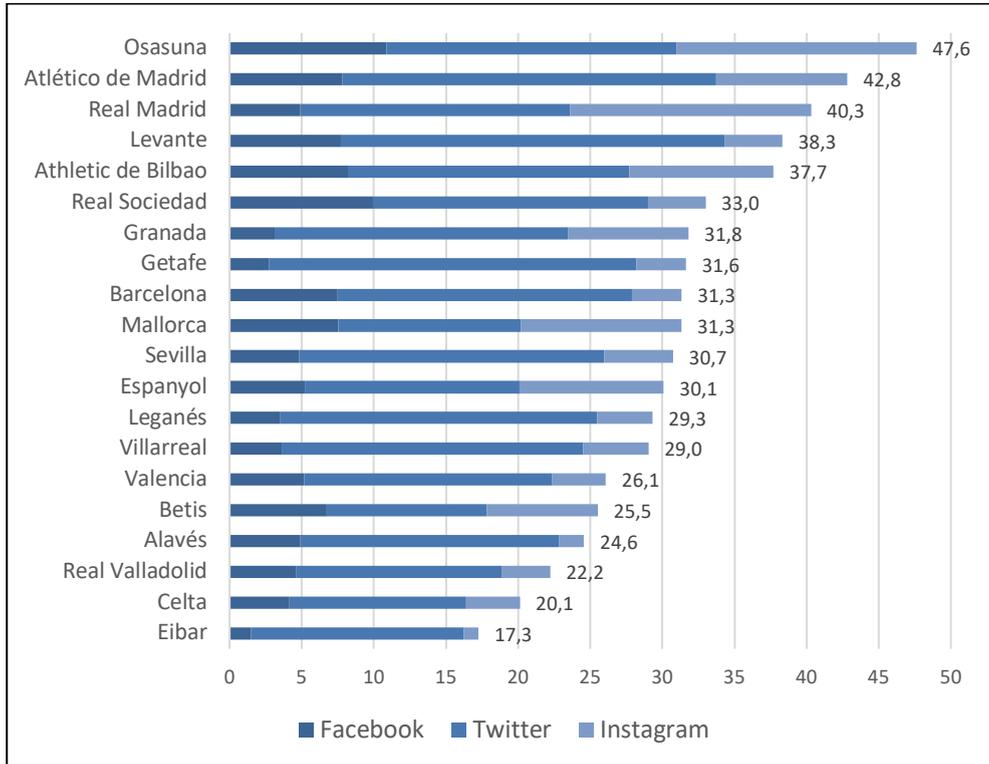
Los datos de valor de mercado de cada club y del número de socios fueron tomados de Transfermarket (2020), quien cita como fuente a la Fundación La Liga.

3. Resultados

En primer lugar, se cuantificó el número de mensajes diarios que cada club subió a cada una de las tres redes sociales analizadas. Se detectó una muy diferente frecuencia de publicación en cada red social, de modo que en Facebook cada club publicó de media 5,7 mensajes diarios, en Instagram 6,6 mensajes diarios, y en Twitter 18,8 mensajes diarios. En las tres redes sociales, los clubes subieron como término promedio 31 mensajes diarios, oscilando entre

los más de 40 de Osasuna, Atlético de Madrid y Real Madrid, y los poco más de 17 de Eibar o los 20 del Celta de Vigo (Ver datos en Figura 1).

Figura 1. Número de mensajes publicados diariamente



Fuente: elaboración propia.

Se comprobó una gran variabilidad en el número de mensajes publicados diariamente entre unos clubes y otros, de modo que el que más publicó, Osasuna (48 mensajes diarios entre las tres redes), casi triplicó la frecuencia de quien menos lo hizo, Eibar (poco más de 17 mensajes al día). Durante el periodo analizado Osasuna, Athletic de Bilbao y Real Sociedad, por este orden, fueron los clubes más activos en Facebook, mientras que Atlético de Madrid, Levante y Getafe lo fueron en Twitter, y Osasuna, Real Madrid y Mallorca en Instagram (Ver datos en figura 1).

Una segunda variable que se midió fue el número de seguidores de cada club en cada una de las tres redes sociales analizadas. Dos clubes, Real Madrid y Barcelona, superaron los 200 millones de seguidores sociales, destacando en gran medida sobre el resto, de los que nueve no llegaron al millón de seguido-

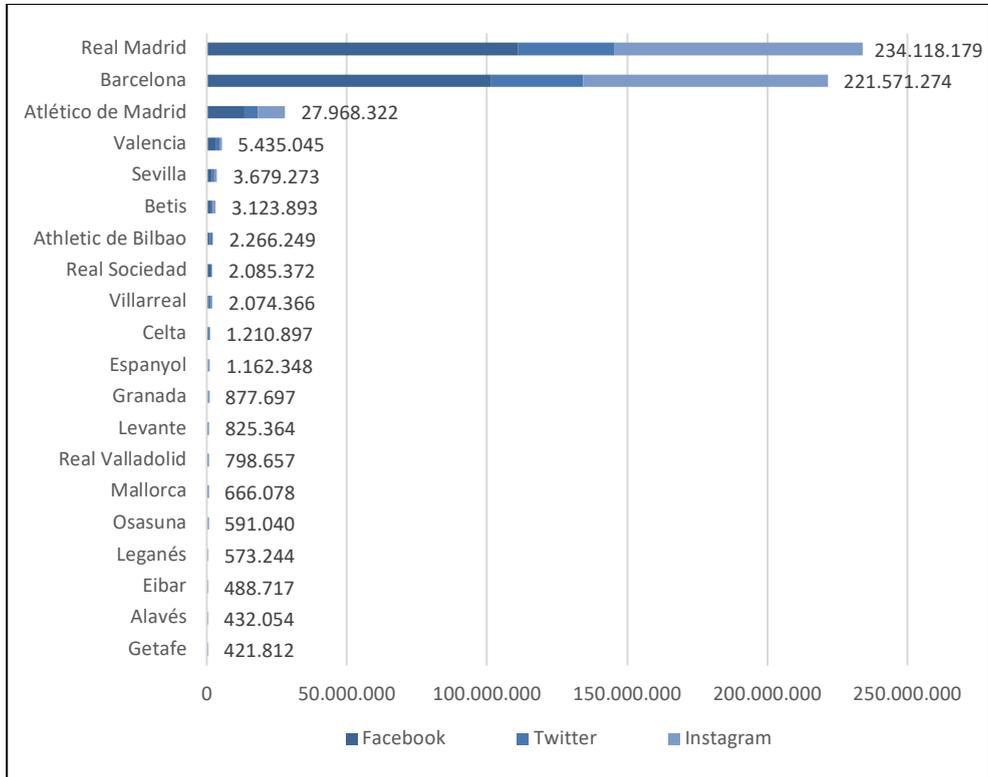
res, y otros ocho oscilaron entre uno y cinco millones. El Atlético de Madrid quedó en un lugar intermedio con casi 28 millones de seguidores. Por tanto, los dos grandes clubes españoles, Real Madrid y Barcelona, sumaron el 89,29% de los seguidores totales de las redes sociales de los clubes de Primera División. A gran distancia, las redes del Atlético de Madrid registraron el 5,5 % del total de seguidores, y las del Valencia el 1,06%. Ningún otro club obtuvo más del 1% de seguidores, y tan sólo Sevilla (0,71%) y Betis (0,61%) superaron el medio punto porcentual (Ver datos en Figura 2).

En total, los clubes españoles de Primera División sumaron más de 510 millones de seguidores entre las tres redes sociales, casi 240 millones en Facebook, 192 en Instagram y 80 en Twitter, lo que supone una proporción de 3 usuarios de Facebook por cada 2,4 usuarios de Instagram y un usuario de Twitter. En el mundo había en enero de 2020, según datos de Hootsuite (2020), 2.449 millones de usuarios de Facebook, 1.000 de Instagram y 340 de Twitter, mientras que en España eran 21, 16 y 4,4 millones respectivamente. La proporción de seguidores de cada una de las tres redes de los clubes de fútbol (3-2,4-1) suponen una mayor preferencia hacia el uso de Twitter, y también hacia Instagram, entre los usuarios de las redes sociales de los clubes españoles de fútbol de las que se dan entre todos los usuarios de redes sociales, tanto a nivel global (7-3-1), como en España (5-3,6-1).

Los clubes obtuvieron, en promedio, el 42% de sus seguidores de Facebook, el 34% de Twitter y el 24% de Instagram. Si bien las variaciones entre clubes en esas proporciones fueron grandes, calculándose cierta asociación estadística entre éstas y el tamaño del club medido en valores de mercado. Así, se detectó una correlación positiva y moderada entre el tamaño del club y el porcentaje de seguidores provenientes de Facebook ($r=0,580$) e Instagram ($r=0,545$), y negativa y alta con Twitter ($r=-0,870$). De tal modo, los tres grandes clubes fueron los que menor proporción de seguidores obtuvieron de Twitter (entre el 8 y el 17%) y mayor de Instagram (entre el 33 y el 41%), mientras que los pequeños consiguieron un alto porcentaje de sus seguidores de Twitter (siempre por encima del 40%), bajo de Instagram y moderado de Facebook.

Se pudo calcular que el número de seguidores en redes sociales guardaba correlación ($p<0,05$) tanto con factores *online* —como el número total de interacciones ($r=0,994$)— como con factores *offline* —el valor de mercado de cada club ($r=0,845$) o el número de socios ($r=0,753$)— (datos de la Fundación La Liga, cit. en Transfermarket, 2020).

Figura 2. Número de seguidores en redes sociales



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se midió el número de interacciones de los seguidores con cada mensaje publicado en el período específico estudiado, detectándose un mayor número de interacciones con los clubes de fútbol que contaban con más seguidores en las redes sociales. Se calculó una alta correlación entre el número de seguidores en redes sociales de cada club y la cantidad de interacciones que reciben ($r=0,992$, $p<0,001$). Así, el orden de los clubes según el número de promedio de interacciones de cada mensaje sigue la tendencia general de su puesto en función del número de seguidores, con pequeñas variaciones siempre dentro del margen de error calculado para comparaciones entre clubes. Por tanto, existe una proporcionalidad entre el número de seguidores y el de interacciones, los grandes clubes tienen más seguidores y en consecuencia, reciben más interacciones por cada mensaje que emiten (Ver datos en Tabla 1).

Tabla 1. Número promedio de interacciones por mensaje

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Barcelona	51.919	7.177	950.552	1.009.648
Real Madrid	78.184	8.081	818.750	905.015
Atlético de Madrid	3.182	926	38.102	42.210
Betis	1.804	683	13.474	15.961
Sevilla	1.002	476	14.347	15.825
Villarreal	487	839	12.157	13.483
Valencia	368	258	12.404	13.031
Athletic de Bilbao	733	329	10.100	11.163
Celta	669	544	7.178	8.391
Real Sociedad	274	661	6.769	7.704
Espanyol	285	315	3.384	3.983
Mallorca	400	167	3.379	3.946
Real Valladolid	276	146	3.100	3.522
Granada	193	95	2.713	3.001
Osasuna	130	49	2.521	2.700
Getafe	379	63	2.093	2.535
Leganés	232	129	2.138	2.498
Levante	255	90	2.049	2.394
Alavés	54	56	1.808	1.918
Eibar	92	39	1.584	1.715
Media	7.046	1.056	95.430	103.532

Fuente: elaboración propia.

Este número global de interacciones se desagregó para conocer qué tipo de utilidades de las redes eran las más utilizadas y en qué proporción. De tal manera, en Facebook se pudo hallar una proporción de 36 *likes* por cada comentario o mensaje compartido. Resultó interesante detectar un número similar de comentarios y comparticiones en esta red social, frente a estudios anteriores referentes a redes sociales de otros sectores ajenos al fútbol que muestran un mayor número de comparticiones que de comentarios por mensaje. En total cada mensaje recibió una media de 7.046 interacciones (6.682 *likes*, 186 comentarios y 178 comparticiones) en Facebook (Ver datos en tabla 2).

Tabla 2. Número promedio de interacciones por mensaje

	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total
Instagram	95.052	378	---	95.430
Facebook	6.682	186	178	7.046
Twitter	900	25	132	1.056

Fuente: elaboración propia.

En cambio, en Twitter el número medio de veces que se compartió cada mensaje (132) fue cinco veces superior al de comentarios por tuit (25). Todavía mayor fue el número promedio de “Me gusta” de cada mensaje (900). De media cada tuit recibió 1.056 interacciones, procedentes de 900 *likes*, 132 comparticiones y 25 comentarios, lo que significa una proporción “Comentarios” - “Compartir” - “Me gusta” de 1-5-36.

Finalmente, Instagram recibió un número de interacciones muy por encima de las dos redes anteriores, noventa veces superior a Twitter y catorce veces más que Facebook. En total, las imágenes publicadas en Instagram recibieron 95.430 interacciones de media por parte de los usuarios, el 99,60% de ellas en forma de *likes*, y tan solo el 0,40% de comentarios, esto es, cada mensaje recibió de media 378 comentarios.

Al igual que se describió con el número de seguidores, el número total de interacciones mostró correlación significativa ($p < 0,05$) con factores *offline* como el número de socios ($r = 0,739$) y el valor de mercado ($r = 0,817$).

A continuación, se calculó el índice de *engagement* en cada red social. Para ello se siguió el método de autores citados como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013) que dividen la suma de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar” entre el número de mensajes y de seguidores. El interés de calcular este índice de *engagement* es que aporta una cuantificación de la intensidad del compromiso de los seguidores de cada club, independientemente del número de estos.

El índice de *engagement* en Instagram se reveló como el más intenso de las tres redes sociales, cuarenta y cinco veces mayor que en Twitter y veinticuatro que en Facebook. Junto a ello, se calculó que no existía correlación entre los índices de *engagement* obtenidos en diferentes redes sociales ($p > 0,05$). Sin embargo, se pudo comprobar que los cinco clubes que obtuvieron los más altos índices de *engagement* promedio (ER, procedente de dividir el total de interacciones entre el total de seguidores y de mensajes en las tres redes sociales) obtuvieron índices por encima de la media en, al menos, dos de las tres redes.

Tabla 3. Índice de engagement en cada red social

	Facebook	Twitter	Instagram	ER Medio
Celta	0,126	0,121	3,086	0,693
Villarreal	0,054	0,176	1,760	0,650
Getafe	0,256	0,057	1,294	0,601
Mallorca	0,164	0,054	2,985	0,592
Betis	0,132	0,087	1,391	0,511
Athletic de Bilbao	0,071	0,039	2,550	0,493
Osasuna	0,051	0,020	2,596	0,457
Barcelona	0,051	0,022	1,090	0,456
Alavés	0,038	0,026	2,327	0,444
Real Valladolid	0,112	0,043	1,481	0,441
Leganés	0,225	0,050	1,007	0,436
Sevilla	0,055	0,050	1,579	0,430
Real Madrid	0,070	0,024	0,924	0,387
Real Sociedad	0,023	0,106	2,412	0,369
Eibar	0,082	0,017	1,069	0,351
Espanyol	0,064	0,068	1,326	0,343
Granada	0,053	0,025	1,928	0,342
Levante	0,103	0,022	1,251	0,290
Valencia	0,011	0,021	1,477	0,240
Atlético de Madrid	0,024	0,020	0,389	0,151
Media	0,088	0,052	1,696	0,434

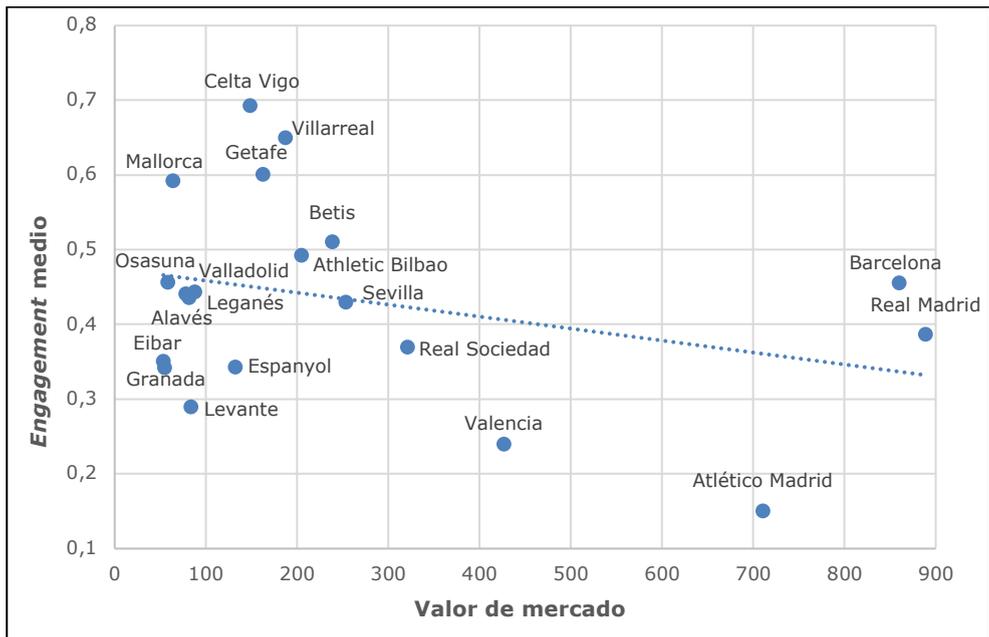
Fuente: elaboración propia. En fondo azul, valores superiores a la media.

Por otra parte, el compromiso así medido no mostró correlación con factores *online* como el número de seguidores ($r=-0,080$, $p>0,05$) o de interacciones ($r=-0,038$, $p>0,05$), ni *offline* como el número de socios ($r=-0,336$, $p>0,05$), el valor de mercado de cada club ($r=-0,314$, $p>0,05$). Por tanto, se pudo comprobar que el *engagement* digital no guarda asociación estadística con factores que describen el tamaño del club. De este modo, algunos clubes con un bajo o intermedio número de socios o valor de mercado, como Celta, Villarreal, Getafe o Mallorca ocuparon las cuatro primeras posiciones en la intensidad de compromiso de los seguidores de sus redes sociales. En cambio, la implicación de los seguidores de los grandes clubes tuvo niveles entre intermedios o bajos (Ver datos en Tabla 3). La clasificación final en la liga no mostró correlación con el índice de compromiso digital de sus seguidores

($r=0,252$), y tan sólo moderada con otros factores *online* como el número de seguidores ($r=0,553$) o el número de interacciones ($r=0,532$). En cambio, el puesto en la clasificación sí mostró una mayor correlación con factores *offline* como el número de socios ($r=0,612$) o el valor de mercado ($r=0,705$).

Para visualizar la relación entre un factor *online*, como el índice de *engagement* digital, y un factor *offline*, como el valor de mercado, se obtuvo un gráfico de dispersión, en el que mostraba una línea de tendencia ligeramente descendente, esto es los grandes clubes no consiguieron, en el período analizado, un mayor compromiso promedio por parte de sus seguidores que el resto de los clubes (Ver Figura 3). La línea de tendencia muestra lo que podría ser el comportamiento global de los clubes, por lo que resulta positivo conseguir situarse por encima de ésta, esto es, conseguir un compromiso digital de los seguidores por encima de lo que el tamaño del club predice.

Figura 3. Gráfico de dispersión entre valor de mercado e índice de *engagement*



Fuente: elaboración propia con datos de valor de mercado de la Fundación La Liga (Transfermarkt, 2020).

4. Conclusiones

Los clubes de la Primera División española de la Liga de Fútbol Profesional utilizan una combinación de varias redes sociales que incluye en todos los casos a Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Además, en su conjunto uti-

lizan otras trece plataformas digitales. De esta forma los clubes tratan de alcanzar los diferenciados segmentos de público que utilizan las diferentes redes sociales, desde la orientación profesional de LinkedIn, a los seguidores más jóvenes de TikTok, o variados públicos internacionales a través de las páginas china Weibo, coreana NaverTV o rusa Vk, o diferentes formatos que permiten Dugout, Snapchat, Giphy, Pinterest, Flickr o Issuu. Esta amplia variedad de plataformas utilizadas por los clubes de fútbol confirma la rápida evolución y actualización ya señalada por Lobillo (2016). Por su parte, los aficionados han respondido aportando audiencias sociales masivas a cada uno de estos medios. Así, las redes sociales se han convertido «en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa, y también para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores» (Herrera-Torres *et al.*, 2017: 175).

Los clubes de fútbol españoles publican varios mensajes diarios en las tres redes analizadas, siendo Twitter en la que más mensajes publican, resultado en consonancia con lo descrito por Cano (2019), cerca de 20 mensajes al día, casi tres veces más de los que suben a Instagram (6,6) y más de tres veces que en Facebook (5,7).

Los seguidores de estas redes son muy numerosos, llegando a estar los dos grandes clubes españoles, Real Madrid y Barcelona, entre las páginas con mayor audiencia mundial. Los clubes españoles acumulan más de 510 millones de seguidores en estas tres redes sociales, diez veces más de los que tenían en enero de 2012, según las cifras de Sotelo (2012). El 47% de estos seguidores son de Facebook, el 38% de Instagram y el 16% de Twitter, lo que muestra una proporción de un seguidor en Twitter por cada 2,4 en Instagram y 3 en Facebook. Esta proporción indica una mayor preferencia por abrir un perfil en Twitter, y a continuación en Instagram, de los seguidores de los clubes de fútbol en comparación con las proporciones globales de usuarios de estas redes en el mundo (1-3-7) o en España (1-3,6-5).

El número de seguidores en redes sociales se correlaciona con factores *online* como el número de interacciones en las redes, y ambos, a su vez, con factores *offline* que describen el tamaño del club que siguen, como son el número de socios o el valor de mercado. Sin embargo, al calcular el índice de *engagement*, como número de interacciones partido por el número de mensajes y de seguidores, se comprobó que la intensidad del compromiso digital de los aficionados al fútbol no guardaba correlación con el tamaño del club. Al contrario que Herrera-Torres *et al.* (2017) no se halló correlación entre el éxito deportivo en la liga y el compromiso de los seguidores medido mediante el índice de *engagement* digital, pero sí entre dicho éxito deportivo y el número

ro absoluto de seguidores *online*, en línea con Sotelo (2012). Igualmente, el número de seguidores en redes mostró correlación con factores *offline* como el número de socios o el valor de mercado, de modo similar a la relación con la asistencia a los estadios descrita por Cano-Tenorio (2017).

De este modo, si bien el número de interacciones está asociado al tamaño del club, los factores que puedan determinar la intensidad de las interacciones de los seguidores, esto es el *engagement* o compromiso, con las páginas de sus clubes han de buscarse en variables no analizadas en este estudio, y que se plantean como interesante línea futura de investigación.

Las interacciones con cada mensaje fueron muy superiores en Instagram (95 mil interacciones por mensaje) de lo que lo fueron en Facebook (siete mil) y en Twitter (mil), lo que corrobora la afirmación de Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira (2020: 216) de que Instagram es «particularmente efectiva para las organizaciones deportivas», ya que compartir imágenes del equipo «hace que aumente la participación de los seguidores», o la de García-Fernández *et al.* (2015, cit. en Herrera-Torres *et al.* 2017) sobre que las redes donde se pueden incluir fácilmente imágenes y vídeos repercuten más directamente en las interacciones.

La variable de interacción más utilizada por los usuarios de redes sociales fue “Me gusta”, muy por encima del número de comentarios o de compartidos. En el caso de Facebook se detectaron casi siete mil “Me gusta”, 186 comentarios y 178 compartidos por mensaje, lo que supuso una proporción de 36 *likes* por cada comentario o compartición, ya que estas dos últimas variables registraron valores muy similares. Estos datos contrastan con una proporción promedio de 10-2,3-1 hallada por Ballesteros (2019) como promedio de estudios de redes sociales de diferentes sectores de actividad (marketing, educación universitaria, comunicación organizacional, campañas electorales o gobiernos municipales).

De esta manera, según los datos de la presente investigación, los aficionados al fútbol, en comparación con la población global de usuarios de Facebook, muestran una mayor tendencia a comentar los mensajes de sus clubes, equiparable a la de compartir. La opción de comentar un mensaje es calificada por Shan, Chen y Liao (2006) como «participación activa», en tanto requiere de un tiempo y esfuerzo cognitivo superior a la mera acción de pulsar “Me gusta” o “Compartir”. La profunda implicación personal y emocional de los aficionados al fútbol con sus clubes se expresaría en redes sociales, por ejemplo, mediante una mayor implicación digital bajo la forma de comentarios. En palabras de Sotelo (2012: 228) «en las redes sociales *online* se confirma tam-

bién el fanatismo que existe en España por el fútbol y, de nuevo, se hace patente el tópico de que este deporte “mueve masas”».

La interacción en Twitter fue la menor de las tres redes sociales, con 900 “Me gusta”, 25 comentarios y 132 compartidos por mensaje. De este modo, se calculó una proporción similar en el número de *likes* (36) por cada comentario a la hallada en Facebook, si bien se produjeron hasta siete compartidos por cada comentario, lo que muestra que la parecida disposición de los aficionados a comentar y a compartir un mensaje en Facebook no se produce en Twitter, donde disminuye en gran medida la tendencia a comentar.

Estos resultados señalan que cada red social conlleva un tipo de utilización diferenciada por parte de sus usuarios, quienes se muestran más proclives a comentar un mensaje en una red como Facebook, en la que el usuario se siente en un ámbito «de amistad cercana» con personas que comparten aficiones (García-Herrero, 2019:73), que en una red más ágil, directa e inmediata (Cano-Tenorio, 2017) como Twitter, en la que pararse a comentar un mensaje corta el consumo continuado e ininterrumpido de tuits que le es más propio.

Algunas posibles líneas de investigación en este campo podrían superar las limitaciones del presente estudio para mostrar una imagen integral de las redes sociales en el mundo del deporte, por ejemplo, seleccionando muestras temporales más amplias para analizar, indagando qué tipo de mensajes (en formato, contenido, horarios o días de publicación) son los que mayor interacción consiguen, o cómo se están explotando comercialmente estas redes sociales para contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de las instituciones deportivas. Además, resulta de interés conocer qué tipo de interacción desean generar los aficionados al deporte en las redes sociales de sus equipos, y a su vez, cómo están respondiendo las organizaciones y los deportistas a estas demandas de sus seguidores.

Como conclusión podemos señalar que los clubes de fútbol han encontrado en las redes sociales una vía directa de comunicación con sus aficionados, quienes a su vez se han incorporado masivamente a éstas, mostrando un alto número de interacciones y un intenso compromiso, superior al que se produce en otros sectores. Los aficionados al fútbol muestran una fuerte implicación con las redes sociales de sus clubes que se expresa tanto en términos cuantitativos (número de seguidores y de interacciones) como en la dedicación de un tiempo y esfuerzo cognitivo para comentar la actualidad de su equipo, especialmente, en redes sociales cuyos patrones de uso se prestan a ello como Facebook.

Referencias bibliográficas

- ABUÍN-PENAS, J., & FONTENLA-PEDREIRA, J. (2020). Cómo interactúan los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019 en Instagram. En S. Liberal Ormaechea & L. Mañas Viniegra (Eds.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (213–227). McGraw-Hill. Disponible en: <https://bit.ly/2YNMtki>
- BALLESTEROS, C. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, (18)1, pp. 215-233. doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11
- BALLESTEROS, C. (2020a). Los marcos del compromiso: *Framing y Engagement* digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio (OBS*)*, 14(3), pp. 98–119. Disponible en: <https://bit.ly/2YMpXbp>
- BALLESTEROS, C. (2020b). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171–185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- BOEHMER, J. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas Torrijos (Ed.). *Periodismo deportivo de manual* (297–320). Valencia: Tirant Humanidades.
- BONSÓN, E., & RATKAI, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054
- BRONSTEIN, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002
- CANO-TENORIO, R. (2017). *Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales*. Universidad de Cádiz. Disponible en: <https://bit.ly/2QIWkTW>
- CANO-TENORIO, R. (2019). Gestión de la Estrategia de Comunicación Institucional y Marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol de élite de la UEFA. *Estrategas*, 6, 143–155. Disponible en: <https://bit.ly/3lysOP9>
- CANO-TENORIO, R., CRISTÓFOL, F. J., & PANIAGUA, F. J. (2019). Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos. En L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (Eds.). *La comunicación en el escenario digital* (699–729). Pearson-UTPL.
- CASTILLO, A., FERNÁNDEZ, M. J., & CASTILLERO, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol.

- Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239–254.
doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- CHAN-OLMSTED, S. M., & WOLTER, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *JMM International Journal on Media Management*, 20(1), 1–24.
doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183
- CONGOSTO, M. (2017). Dinámicas de comunicación en Twitter en las campañas electorales de España. En R. Cotarelo & J. Gil (Eds.). *Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia* (55–78). Instituto Nacional de Administración Pública.
- DE VRIES, L., GENSLER, S., & LEEFLANG, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003
- DOLAN, R., CONDUIT, J., FAHY, J., & GOODMAN, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222
- GARCÍA DEL BARRIO, P., & PUJOL, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual: fútbol, ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89–108.
- GARCÍA-HERRERO, F. J. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65–82.
https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867
- GAVILANES, J. M., FLATTEN, T. C., & BRETTEL, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23.
doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751
- GERODIMOS, R., & JUSTINUSSEN, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132.
doi.org/10.1080/19331681.2014.982266
- HERRERA-TORRES, L., PÉREZ-TUR, F., GARCÍA-FERNÁNDEZ, J., & FERNÁNDEZ-GAVIRA, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182.
Disponible en: **https://bit.ly/2EKh2AH**
- HOFFMAN, D. L., & FODOR, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. Disponible en: **https://bit.ly/2EAWjEe**

- HOFFMANN, K. (2013). *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*. Disponible en: <https://bit.ly/3lxHTAs>
- LEE, D., HOSANAGAR, K., NAIR GSB, H. S., BELL, D., BERGER, J., JEFFREY, C., CHINTAGUNTA, P., GARDETE, P., GOPALAKRISHNAN, A., IYENGAR, R., MELA, C., & SAHNI, N. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from *Facebook*. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902
- LEUNG, X. Y. (2012). The marketing effectiveness of hotel Facebook pages: From perspectives of customers and messages. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 74(3-A(E)).
- LOBILLO, G. (2016). La evolución de las redes sociales como medios propios en los clubes de fútbol profesionales de la LFP. *2do Encuentro de Expertos En Tecnología*, 2016, 252–264. Disponible en: <https://bit.ly/2GeTODA>
- LOBILLO, G., & MUÑOZ, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195–214. Disponible en: <https://bit.ly/2YRGHOD>
- MACNAMARA, J., SAKINOFKY, P., & BEATTIE, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. doi.org/10.1080/10361146.2012.731491
- OLABE-SÁNCHEZ, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83–104. doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.06
- PLETIKOSA, I., & MICHAHELLES, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8
- RODGERS, S., & THORSON, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3. doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003
- RODRÍGUEZ, J., GONZÁLEZ, J., & CALDEVILLA, D. (2017). El deporte profesional ante las redes sociales de una nueva generación. En M. E. Del Valle (Ed.). *Senderos de Historia Cultural* (193–214). Universidad Metropolitana.
- ROJAS-TORRIJOS, J. L. (Coord.) (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant Humanidades.
- SEGARRA-SAAVEDRA, J., & HIDALGO-MARÍ, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 34–55. doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.03

SOTELO, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230.

doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40607

VALERIO, G., HERRERA-MURILLO, D. J., VILLANUEVA-PUENTE, F., HERRERA-MURILLO, N., & RODRÍGUEZ, M. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12(1), 50-63. **doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887**

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview.

Disponible en: **<https://bit.ly/3gS6qgh>**