

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



Comunicación Digital en el mundo del fútbol

TESIS DOCTORAL

Rafael Cano Tenorio

DIRECTOR:

Dr. D. Francisco Javier Paniagua Rojano

CODIRECTOR:

Dr. D. Luis Miguel Arroyo Yanes



LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, al Dr. D. Francisco Javier Paniagua Rojano por aceptar la dirección de esta Tesis Doctoral, y por su ayuda, su paciencia y su tiempo. A la Dra. Dña. Carmen Lasso de la Vega por su disposición para ayudarme en todo momento. Al Dr. D. Vicente Serrano por las facilidades y la acogida que me ha dado en la estancia internacional. Al Dr. D. Luis Miguel Arroyo Yanes por su compromiso. A los miembros de la comunidad universitaria que me han facilitado las cosas. Gracias a mis profesores del Colegio Jesús-María “El Cuco” por sus valiosos consejos, pues algunos me han servido para toda la vida. A Javier por enseñar el valor de la disciplina. Especialmente a Fátima por mostrarme el camino hace muchos años.

Gracias a todos mis amigos por darme el ánimo necesario para seguir adelante. A mi pequeña familia de la inolvidable ciudad de Coímbra, especialmente a Laura, Cristina, Irene, Antonio y Daniel. Quedan momentos vividos de los que siempre quedarán saudades. Mención especial para Andrés, grande, con el que he celebrado en Ceuta sus éxitos y los míos. A Pedro Enrique, Sergio, Alberto, Eduardo y Antonio Ignacio, los que me conocen tan bien desde hace tantos años, mi equipo, en el que siempre me gustaría jugar. A Manuel Carlos y Virginia por su paciencia, comprensión y apoyo. A Jesica, por acompañarme en el final del camino y ser mi motivación en los momentos más complicados. A José Manuel, que me acompañó en mi primera experiencia universitaria, por muy oscuro que sea el camino siempre se llega a buen puerto. Especial agradecimiento a Pablo, inolvidable aquella conversación tan Clara de aquel martes de madrugada en Portugal, queda ese recuerdo para toda la vida.

Gracias a mi familia. A mi tío Miguel Ángel, por transmitirme el valor del amor por el deporte, allá donde estés este éxito también es tuyo.

A mi hermana Noelia Amor por su ánimo y consuelo cuando más lo necesitaba. A Salvador por su apoyo en los momentos complicados. A Lucía y Aitana por sacarme una sonrisa en los momentos complicados. A mi padre Rafael por mostrarme que todo sacrificio tiene su recompensa.

Y muy especialmente a mi madre Laly, por su confianza incondicional en mis proyectos, en cualquier momento de mi vida, por enseñarme que no existen obstáculos que no se superen con amor.

Esta Tesis Doctoral la empecé el 15 de julio de 2014 y la terminé el 15 de noviembre de 2016, aunque se le han añadido datos relevantes de investigaciones científicas de 2017.

No hubiese sido posible sin cada uno de vosotros. Siempre agradecido, de corazón.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

ÍNDICE

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

1. Introducción	Página 10
2. Objeto de estudios. Hipótesis y objetivos	Página 14
2.1. Prolegómeno Situacional	Página 14
2.2. Objeto de estudio	Página 15
2.3. Hipótesis	Página 16
2.4. Objetivos de la investigación	Página 18
3. Delimitación del trabajo	Página 20
4. Metodología	Página 26
4.1. El método científico	Página 26
4.2. Métodos de investigación utilizados	Página 27
4.3. El proceso metodológico	Página 28
4.4. Técnicas utilizadas en la investigación	Página 29
4.4.1. <i>Observación científica</i>	Página 30
4.4.2. <i>Análisis de contenido</i>	Página 31
4.5. Selección de muestra a analizar	Página 37
4.6. Descripción del proceso de investigación	Página 42
4.7. Fiabilidad y validez en el proceso de análisis de contenido	Página 57

BLOQUE II: MARCO TEÓRICO

5. Marco teórico	Página 62
5.1. Antecedentes teóricos del tema	Página 62
5.1.1. <i>Comunicación en clubes deportivos</i>	Página 62
5.1.2. <i>Comunicación digital en clubes deportivos</i>	Página 64
5.1.3. <i>Importancia de la presencia en redes sociales en clubes deportivos, federaciones de nacionales y deportistas de élite</i>	Página 70
5.2. Estrategias de comunicación digital en el mundo del fútbol	Página 73

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

5.2.1. <i>Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de comunicación institucional</i>	Página 79
5.3. Relación con los públicos en el entorno digital en el mundo del fútbol	Página 81
5.4. Gestión y uso de la comunicación móvil en el mundo del fútbol	Página 89
5.5. Gestión y uso de las marcas en el mundo del fútbol	Página 91
5.6. Gestión y uso de la identidad en el mundo del fútbol	Página 98
5.7. Crecimiento del fútbol femenino en España	Página 102

BLOQUE III: RESULTADOS

6. Resultados en salas de prensa <i>online</i> y redes sociales	Página 108
6.1. Resultados en salas de prensa <i>online</i> de las páginas web oficiales	Página 108
6.2. Resultados en <i>Twitter</i>	Página 139
6.2.2. Resultados en cuentas oficiales de <i>Twitter</i> de <i>jugadores</i> profesionales	Página 194
6.3. Resultados en <i>Facebook</i>	Página 200
6.4. Resultados en <i>Youtube</i>	Página 253
6.5. Resultados en <i>Instagram</i>	Página 302
6.6. Resultados en <i>Google Plus</i>	Página 344
6.7. Resultados según medios	Página 386
6.8. Resultados según categorías de contenido y medio utilizado	Página 417
6.8.1. <i>Comparación de cantidad de contenido emitido según categorías de contenido utilizadas y medio de emisión</i>	Página 432
6.8.2. <i>Porcentaje de utilización de cada categoría de contenido en cada red social analizada (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Google Plus)</i>	Página 433
6.8.3. <i>Media de cantidad de contenido a emitir según cada medio y porcentaje de utilización de cada categoría de contenido</i>	Página 434
6.8.4. <i>Utilización de categorías de contenido en las cuentas oficiales de los jugadores de fútbol profesionales en la red social Twitter.</i>	Página 435
7. Resultados en aplicaciones móviles y dominios de páginas web oficiales	Página 436

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

7.1. Resultados en aplicaciones móviles	Página 436
7.2. Resultados en dominios de páginas web oficiales	Página 444
8. Otros resultados	Página 458
8.1. Participación de los jugadores profesionales de fútbol en las cuentas oficiales de <i>Twitter</i> de sus respectivos clubes profesionales y federaciones nacionales	Página 458
8.2. Influencia de la trayectoria deportiva del momento y palmarés histórico de un club de fútbol profesional en el número de seguidores en las redes sociales analizadas	Página 460
8.3. Influencia del poder económico de los clubes profesionales de fútbol en el número de seguidores y cantidad de publicaciones en las redes sociales analizadas	Página 462
8.4. Seguimiento, número de publicaciones y utilización de categorías de contenido según zona geográfica	Página 463
8.5. Seguimiento, número de publicaciones y utilización de categorías de contenido de los clubes de fútbol profesionales según el nivel educativo del país	Página 467
8.6. Colores representativos de los clubes profesionales de fútbol de los países analizados y relación con el número de seguidores en las redes sociales analizadas	Página 469

BLOQUE IV: CONCLUSIONES

8. Conclusiones	Página 474
-----------------	------------

ANEXOS

9. Anexos	Página 490
9.1. Fuentes bibliográficas	Página 490
9.2. <i>Fuentes en Internet</i>	Página 501
9.2.1. <i>Webgrafía</i>	Página 501

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

9.2.2. Direcciones web de clubes de fútbol	Página 506
9.2.3. <i>Direcciones web de federaciones de fútbol</i>	Página 568
9.2.4. <i>Direcciones web de jugadores de fútbol profesionales</i>	Página 570
10. Índice de figuras	Página 571
11. Otros anexos	Página 601

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

1. Introducción

El fútbol es, con diferencia, el deporte más popular de todo el planeta. Como muchas veces se ha dicho en diferentes ámbitos, es un fenómeno que levanta pasiones, un espectáculo, capaz de paralizar a la sociedad actual. La Copa Mundial de la F.I.F.A., la competición de selecciones nacionales más importante, celebrada por última vez en Brasil en el año 2014, fue seguida por más de tres mil millones de telespectadores. Un mundo en el que aparte de existir un gran seguimiento, existe una enorme tradición, con numerosa cantidad de clubes profesionales de fútbol que cuentan con más de un centenar de años de antigüedad.

El fútbol profesional en España pasa actualmente por el momento más dulce de su historia, pues en los últimos años se han vivido grandes éxitos: en el año 2010 la selección nacional masculina logró conquistar la Copa Mundial de la F.I.F.A. Además, en el año 2014 la selección nacional femenina logró clasificarse por primera vez para la Copa Mundial de la FIFA, celebrada en Canadá en 2015, y que fue la primera participación de la selección femenina absoluta en un Campeonato del Mundo. Los clubes profesionales de España han logrado grandes éxitos a nivel internacional y las categorías inferiores siguen reinando en las diferentes categorías a nivel continental.

La comunicación siempre tuvo un papel importante en la organización de los clubes de fútbol, instituciones influyentes a nivel deportivo e incluso social. Y dentro del ámbito de la comunicación, en el medio internet se ha avanzado mucho en los últimos años y se ha convertido en parte fundamental para los clubes de fútbol profesionales para conseguir mayor apoyo por parte de la afición y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad.

Se ha pasado por un momento en el que la crisis económica en España también ha afectado a los clubes profesionales de fútbol, y ello ha obligado a que tengan que reinventarse en muchos ámbitos, teniendo mucha importancia en este contexto la gestión de la comunicación que realizan estas entidades en el medio internet, especialmente en las salas de prensa *online* y las principales redes sociales.

A continuación se detalla cada área de investigación, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005, p.37):

- Los emisores entendidos como comunicadores profesionales en el área de los medios impresos, digitales, los medios audiovisuales, la publicidad o las relaciones públicas. Como señalan Igartua y Humanes (2004): en torno a los emisores se han desarrollado dos líneas de investigación fundamentales,

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

ambas ligadas a la Sociología: la primera, relacionada con las características sociológicas y culturales que pueden tener algún tipo de influencia sobre su trabajo, y la segunda, sobre los procesos de la comunicación y la construcción de mensajes (p. 41).

- Medios. La prensa, la radio, la televisión, las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y las empresas de relaciones públicas y publicidad han sido estudiados desde múltiples puntos de vista: como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural; desde el punto de vista de su organización o estructura; desde una perspectiva histórica (evolución), y centrándose en los aspectos tecnológicos de la comunicación, principalmente.
- Contenidos. En este terreno se han desarrollado estudios, en primer lugar, sobre la construcción de imágenes o estereotipos sociales sobre una gran cantidad de problemas (...) y colectivos sociales (...). También, desde el punto de vista de la teoría de la imagen y del análisis de los textos audiovisuales, desde una gran variedad de perspectivas teóricas. Como señalan Igartua y Humanes (2004): existen también estudios sobre la programación y la realización audiovisual, sobre los géneros y los formatos (p. 42).
- Audiencias. Como explican los mismos autores citando a Webster (1998), los aspectos fundamentales de los que se ha ocupado la investigación sobre las audiencias son tres: a) qué medios se consumen; b) qué hacen los medios a la gente (estudio de los efectos de los medios sobre el público), y c) qué hace la gente con los medios (interinfluencias, interactividad, interpretación de los mensajes, qué necesidades se satisfacen a través de los medios, condiciones de la recepción de los contenidos, etc.).
- Efectos. Con frecuencia los investigadores en el campo de la Comunicación Mediática se han preguntado sobre los efectos de los procesos comunicativos sobre los receptores.

En esta investigación se tratan de estudiar a los clubes profesionales, federaciones nacionales y jugadores profesionales de fútbol como emisores. Además, según la anterior clasificación,

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

se ha estudiado a las redes sociales y salas de prensa *online* como medios. También se analiza el contenido emitido por dichos emisores en dichos canales.

Introduction

Football is, indeed, the most popular sport all over the planet. It has often been said in different areas that it's a phenomenon that raises passions, a show able to paralyze the actual society. The F.I.F.A. World Cup, is actually the most important event for national teams. This competition, recently celebrated in Brazil in 2014, was followed by an audience of more than three billion spectators. A world with a great supporting, and an old tradition. There are a lots of professional football clubs, which are over one-hundred years old.

The Professional football in Spain is currently going through the sweetest moment in its history, since during the last years it has experienced great successes, for example in 2010 when the men's national team managed to win the F.I.F.A. World Cup. In addition, the Spanish women's national team managed in 2014 to qualify for the first time in the World Cup, celebrated in Canada in 2015, which was the first participation of a senior women's team in a World Championship. Professional clubs and the academy categories of Spain have achieved a great success in international competitions.

Communication has always had an important role managing the clubs, which is influential in sporting institutions and social events. In the area of communication, Internet has advanced during the last years and became a basic part of professional football clubs leading to a greater support of the fans and generating more confidence and media outreach in society than ever before.

There was a moment when the economic crisis in Spain has also affected professional football clubs, and has forced them have to reinvent themselves in many domains. The big importance of communication for the gesture of their management, is mainly performed by the entities in Internet media, especially in the online press-rooms and the main social networks.

Below, each area of research is detailed, as classified by Berganza and Ruiz (2005, p.37):

- *The issuers understood as professionals in the field of printed, digital media communicators, multimedia, advertising and public relations. As noted by Igartua and Humanes (2004): about issuers who have developed two main lines of research, both linked to Sociology: the first, related to the*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

sociological and cultural characteristics that may have some influence on their work, and the second on processes of communication and message construction (p.41).

- *Media. The press, TV, the new technologies of information and communication, and the companies in charge of public relations and advertising have been studied from multiple points of view: and economic institutions within the framework of the cultural industry; regarding their organization or structure; from a historical perspective (evolution), and focusing mainly on the technological aspects of communication.*
- *Contents. In this area we have developed studies, firstly on the construction of images or social stereotypes speaking about a lot of problems (...) and social groups (...). In addition, from the point of view of image theory and analysis of audiovisual texts from a variety of theoretical perspectives. As indicated by Igartua and Humanes (2004): There are also studies on programming and audiovisual production, on genres and formats (p.42).*
- *Audiences. As explained by the same authors citing Webster (1998), the fundamental aspects of that research studying audiences are the three following: a) what kind of media is consumed; b) What does the media do to people (study of the effects of media on the public), and c) how do people deal with media (inter-influence, interactivity, message interpretation, the needs are satisfied by media, and the reception of the contents conditions, etc.).*
- *Effects. Often researchers in the area of Communication Media have wondered about the effects of communication processes on receptors.*

This research is trying to study the professional football clubs, national federations and professional football players as issuers. In addition, according to the classification above, social networks and online press-rooms as media have been studied. The issued content is also analyzed by the before mentioned issuers and channels.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

2. Objeto de estudios. Hipótesis y objetivos

2.1. Prolegómeno Situacional

Estudiar la comunicación que los clubes de fútbol profesionales llevan a cabo en las redes sociales y en sus salas de prensa *online* es un tema que puede resultar interesante para estudiar por parte de los mismos debido a que puede repercutir en una imagen positiva y en la mejora de la reputación en lo que a comunicación se refiere para estas entidades.

Las aportaciones que puede hacer este trabajo de investigación en relación a sus hallazgos pueden contribuir al estudio de la realidad empresarial dentro de las entidades deportivas, Sociedades Anónimas Deportivas, y federaciones nacionales de fútbol, autonómicas y provinciales en las redes sociales *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Google Plus*, otras redes sociales, salas de prensa *online* y aplicaciones móviles, medios que en la actualidad se encuentran en pleno desarrollo, auge y crecimiento.

Sobre la elección del tema en relación con las implicaciones prácticas según Ruiz (2012, p.13):

- Practicidad significa que sirve para alcanzar un objeto, desempeña alguna función o conlleva alguna utilidad.
- Práctico es aquello que se adecua a los medios y recursos disponibles.
- Práctico es lo que es accesible en términos de tiempo de espacio geográfico o social.
- Práctico es todo aquello que despeja una duda o aclara un punto desconocido.
- No ha de confundirse lo práctico con lo insensato.

La elección del tema en una investigación es un factor determinante. Las reglas que la condicionan, según Eco (1989, p.21) son:

- Que el tema corresponda a los intereses del doctorando (que esté relacionado con el tipo de exámenes rendidos, sus lecturas, su mundo político, cultural o religioso);
- Que las fuentes a que se recurra sean asequibles, es decir, al alcance físico del doctorando.
- Que las fuentes a que se recurra sean manejables, es decir, al alcance cultural del doctorando;

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Que el cuadro metodológico de la investigación esté al alcance de la experiencia del doctorando.

Los resultados que proporcione esta investigación pueden resultar de gran utilidad para una mejor gestión de las cuentas oficiales de los clubes profesionales, federaciones de fútbol internacionales, nacionales, autonómicas y provinciales y otras entidades deportivas por parte de los responsables en desarrollar y gestionar los contenidos que se publican y los públicos a los que se dirige, por lo tanto puede aportar avances en cuanto a la gestión de la comunicación en entidades deportivas.

Personalmente, las motivaciones principales para la realización de este trabajo son por razones profesionales, académicas y personales.

En cuanto a las razones profesionales, el argumento principal es que al autor de esta investigación está desarrollando proyectos actualmente en el campo de la comunicación en el mundo del fútbol. Durante la elaboración de este trabajo de investigación, el autor había ayudado al desarrollo y la presentación de la aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* y *Apple* del club más seguido de su ciudad, el Xerez Deportivo Fútbol Club.

Las razones académicas radican en que anteriormente el autor ha estudiado el Máster en Gestión Estratégica e Innovación en la Universidad de Cádiz, lo que le ha posibilitado acceder al programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Sevilla, Málaga, Huelva e Internacional de Andalucía. En relación a las razones personales es importante y muy destacable decir que una de las pasiones en la vida del autor de esta investigación es el deporte del fútbol.

2.2. Objeto de estudio

El objeto científico se podría determinar como la parte de la realidad sobre la cual se va a centrar la investigación científica. Señalar cuál es este objeto, situarlo en un contexto y encuadrarlo dentro de un ámbito de investigación son pasos indispensables y que resultan necesarios para la delimitación de una investigación, pues en torno al objeto de estudio, girará todo el proceso posterior de esta investigación.

En este caso, el objeto de estudio de esta investigación es el análisis de las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol con sus respectivos dominios web, y de las cuentas oficiales de los clubes profesionales de fútbol y

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, y *Google Plus*. También es objeto de estudio en la investigación el análisis de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de jugadores profesionales de fútbol y la explotación de sus respectivas marcas personales.

2.3. Hipótesis

Según Saldaño (2007), si el problema de la investigación expresa lo que el investigador desea saber sobre el objeto de estudio, y los objetivos indican los resultados que se espera alcanzar, las hipótesis traducen las respuestas probables que el investigador da la interrogante que ha planteado. Puede definirse como descripciones y/o explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas como afirmaciones.

Con respecto a la formulación de hipótesis en una investigación científica, Ruiz (2012) señala la hipótesis nos obliga a hablar con precisión, a atribuir a cada palabra y frase un sentido correcto. Constituye una sistematización de nuestro trabajo que nos orienta sobre los datos que debemos recoger. Para este autor la investigación consistirá, precisamente, en un trabajo largo para descubrir si lo que nosotros pensábamos, si nuestras suposiciones (hipótesis de trabajo) eran ciertas o estaban equivocadas.

Además, las hipótesis deben responder a tres requisitos en su formulación, según apuntan Berganza y Ruiz (2005):

El primero de ellos es que la hipótesis tiene que ser formalmente correcta y con contenido semántico; el segundo a cumplir es que a toda hipótesis, en su formulación, debe estar fundada en un conocimiento científico previo o al menos responder al campo científico en el que se sitúa el problema de investigación, y el tercero responde a la necesidad de contraste empírico de la hipótesis.

Es decir, dar cuenta de la solidez de la hipótesis formulada mediante los procedimientos objetivos del campo científico del problema a investigar. A partir de datos empíricos controlados por técnicas y teorías científicas, así una hipótesis puede responder a las siguientes formulaciones (p. 57).

Las características esenciales de las hipótesis en una investigación científica son las siguientes, según Jiménez (2011): “Sirven como guía para la investigación, identifican variables en el trabajo, permiten diseñar el control de las variables, nos señalan las técnicas y

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

los métodos para la obtención de los datos, permiten decidir la factibilidad de la solución de un problema y deben ser susceptibles de verificación empírica” (p.39).

Por lo tanto y teniendo en cuenta lo anterior, las hipótesis que se proponen en esta investigación son las siguientes:

- Los clubes y federaciones nacionales de fútbol centran su manera de gestionar la comunicación en sus medios propios (página web, sala de prensa y redes sociales), y para ello definen diferentes tipos y categorías de contenido.
- No obstante, y coincidiendo con García Orosa (2009), Paniagua, Gómez y Fernández-Sande (2012), los departamentos de comunicación adoptan internet más como un canal de información que de comunicación, ya que no aprovechan las posibilidades de la web 2.0, como por ejemplo, la interacción y el diálogo con sus diferentes públicos (p.695).

Para profundizar la confirmación o refutación de las dos hipótesis principales, es necesario reflexionar sobre los siguientes aspectos, que son a su vez subhipótesis:

- Hay tipos y categorías de contenidos que comparten en menor o mayor medida los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol, en las redes sociales *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Google Plus*, y que generan mayor interés en sus seguidores o simpatizantes.
- La publicidad y los patrocinadores influyen en el seguimiento y emisión de contenido de los clubes profesionales de fútbol y las federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Google Plus*.
- Los clubes de fútbol profesionales europeos tienen mayor nivel de emisión de contenido en las redes sociales *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Google Plus* y salas de prensa *online* que los clubes de países que no son europeos.
- Los clubes de fútbol profesionales europeos tienen mayor nivel de seguimiento en las redes sociales *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Google Plus* que los clubes de países que no son europeos.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Se publica más desde las salas de prensa *online* y cuentas oficiales en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus* de los clubes de fútbol masculinos que desde las cuentas oficiales y salas de prensa *online* de los clubes femeninos.
- La gestión económica y el poder económico de los clubes de fútbol profesionales influye en la cantidad de publicaciones y la utilización de las categorías de contenido en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus*; en este sentido se observa una mayor profesionalización en la gestión de la comunicación digital.
- Hay categorías de contenidos con mayor emisión de contenido en las cuentas oficiales de los jugadores profesionales de fútbol en la red social *Twitter*, y que generan mayor interés en sus seguidores o simpatizantes.
- Los clubes de fútbol no hacen partícipes a sus jugadores a la hora de emitir contenido en sus cuentas oficiales en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus*.

2.4. Objetivos de la investigación

Toda investigación que pretenda ser descrita como científica tiene en primer lugar un objetivo claro y compartido: avanzar en la dirección del conocimiento y alumbrar con la luz de la ciencia una parte de la realidad que hasta ese momento no se había dado a conocer.

La investigación que afrontamos en esta Tesis Doctoral pretende dar contestación a algunas de las cuestiones que hoy en día suscita un entorno tan novedoso e importante para los clubes profesionales, las federaciones nacionales y los jugadores de fútbol profesionales como son las redes sociales, las salas de prensa *online*, la comunicación móvil y la explotación de la marca personal.

Sin embargo, a la hora de plantear los objetivos de esta investigación debemos ir un poco más allá, estableciendo qué aspectos concretos queremos estudiar y los fines que perseguimos con ello.

En consecuencia, a continuación se exponen los objetivos generales de esta Tesis Doctoral:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Averiguar la cantidad de contenido que generan las salas de prensa *online* y las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, y *Google Plus*.
- Identificar los tipos y categorías de contenido que generan las salas de prensa *online* y las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, y *Google Plus*.
- Comparar las diferentes salas de prensa *online* y los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, y *Google Plus*.
- Evaluar la producción de contenidos en las salas de prensa *online* y los perfiles oficiales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus*, y la efectividad en la interacción con los seguidores o simpatizantes.

A continuación se exponen los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral:

- Averiguar la relación que se puede establecer entre un club profesional de fútbol o federación de fútbol nacional y sus seguidores o simpatizantes a través de las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, y *Google Plus*.
- Identificar que medios son los más utilizados por los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol en el medio Internet.
- Identificar que categorías de contenidos son las más utilizadas por los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol en sus salas de prensa *online* y sus perfiles oficiales en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, y *Google Plus*.
- Comparar clubes de fútbol masculinos y femeninos, y la utilización de las categorías de contenidos en salas de prensa *online* y redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, y *Google Plus*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Comprobar la presencia de los clubes profesionales de fútbol en la comunicación móvil a través del desarrollo de aplicaciones móviles oficiales.
- Comparar clubes profesionales de fútbol en relación al país que pertenecen y su presencia en el desarrollo de aplicaciones móviles oficiales.
- Identificar el dominio web de las páginas web oficiales de los clubes profesionales de fútbol según el país al que pertenecen.
- Comparar los países analizados en relación a la utilización del dominio web de las páginas web oficiales de sus clubes de fútbol profesionales.
- Identificar la relación entre las cuentas oficiales de jugadores profesionales de fútbol en la red social *Twitter* y su relación con la cuenta oficial en dicha red social del club profesional de fútbol al que pertenecen.
- Comparar las categorías de contenido utilizadas en las cuentas oficiales de los jugadores profesionales de fútbol en la red social *Twitter*.

3. Delimitación del trabajo

En esta investigación se analiza la gestión de la comunicación de un sector muy importante en España, pues el fútbol representa en España entre el 1,5% y el 2% del Producto Interior Bruto. La suma del dinero de los presupuestos de los clubes de primera división y segunda división es mayor que el de los Ministerios de Interior, de Educación o de Justicia del Gobierno de España.

La elección de los clubes profesionales de fútbol, federaciones nacionales de fútbol y jugadores de fútbol profesionales se ha basado en méritos deportivos y apoyo de masa social en el ámbito nacional e internacional, esto quiere decir que tengan un palmarés histórico reconocido, una trayectoria deportiva actual destacable o un apoyo social grande en relación a otras entidades que también pudieran participar en esta investigación. También se ha tenido en cuenta el poder económico o la buena gestión económica que pudieran tener.

Los clubes profesionales de fútbol de España elegidos para analizar en esta investigación han sido los de Primera División masculina y femenina de España, Segunda División, y los de los cuatro grupos que conforman la Segunda División “B” nacional, además del caso concreto de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

dos clubes de fútbol de la misma ciudad que se basan en una misma afición: Xerez Club Deportivo, S.A.D. y Xerez Deportivo Fútbol Club.

También han sido elegidos los clubes profesionales de la máxima categoría masculina de Alemania, Argentina, Brasil, Francia, Inglaterra, Italia, Países Bajos y Portugal. Así mismo, se han conformado dos grupos más de clubes profesionales de fútbol de países donde las ligas de máxima categoría no tienen tanto reconocimiento a nivel internacional, ya sea por el palmarés histórico de sus clubes profesionales de fútbol a nivel internacional o por el poder económico de los mismos.

En esta categoría también se han seleccionado los clubes de fútbol profesionales más representativos según palmarés, poder económico y éxitos deportivos actuales de todo el mundo, que más adelante en uno de los capítulos de la metodología se presentarán, con la correspondiente justificación de la elección de los mismos.

Para la selección de las federaciones nacionales de fútbol, el criterio se ha basado en el palmarés histórico a nivel internacional, y el poder mediático y económico de las competiciones que organizan a nivel nacional.

En el caso de los criterios de selección de los jugadores profesionales de fútbol, se han basado en el reconocimiento individual de los mismos, en el poder económico y respaldo de patrocinadores, y en su presencia y seguimiento por parte de los aficionados en la red social *Twitter*.

A continuación, se presentan los criterios de elección de las redes sociales que se van a analizar en la investigación. Medios con repercusión en la sociedad, pues según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2015), actualmente el 82% de los internautas en España utilizan redes sociales. El 99% de usuarios de ordenadores con tecnología que permite la conexión a redes sociales han accedido a las mismas. El 75% de los usuarios de móviles acceden a las redes sociales a través de dispositivos con tecnología adaptada para ello, mientras que el 28% de las tablets con una tecnología suficiente acceden a las mismas.

Sobre la utilidad que los usuarios le dan a las redes sociales son mayoritariamente ver que hacen sus contactos, ver vídeos y música, enviar mensajes, publicar contenidos, chatear, comentar actualidad y para fines de profesionales y de estudio. El horario en el que más se conectan los usuarios es en el de media tarde, seguido de la noche. Las redes sociales tienen mucha importancia para las entidades deportivas, hay que destacar que un 59% de los

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

internautas participan en una comunidad de temática específica, siendo una de las más relevantes las de temática deportiva con un 25%.

Las redes sociales en las que se va a enfocar la investigación para analizar los perfiles oficiales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol son: *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus*. A continuación se da información y se justifica la importancia de cada una de ellas.

La red social *Twitter* fue fundada por Jack Dorsey y Evan Williams en Estados Unidos en el año 2006. Según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2015), esta red social:

- Tiene una penetración de un 56% y una frecuencia de uso por usuario de 3 horas y 9 minutos por semana.
- Es la segunda red social con mayor seguimiento de marca por parte de los usuarios.

Por otra parte, según el *V Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2014), la red social *Twitter*:

- Tiene una notoriedad del 92%, siendo la segunda red social más conocida por detrás de *Facebook*.
- Es utilizada por el 49% de usuarios de internet y el usuario permanece conectado de media a esta red social al día una media de 3,42 horas.
- El 20% de usuarios tienen relación con marcas en esta red social.

Con respecto a esta red social, y según la 4ª Oleada del Observatorio de redes sociales, realizado por *The Cocktail Analysis* (2012):

- El 32% de los internautas están en *Twitter*.
- De los usuarios de *Twitter* el 61% son hombres y el 39% mujeres.
- El 63% de usuarios de esta red social comentan la actualidad y el 64% de usuarios de esta red social se informan de los eventos y la agenda.
- El 32% han tenido algún contacto con alguna marca o alguna empresa y el 61% tiene intención de relacionarse con alguna marca.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Esta red social es un espacio abierto para la actualidad y el debate y se ofrece como una ventana al mundo. Resulta ágil como espacio informativo, es directa e inmediata.

Con respecto a la red social *Facebook*, fue fundada en el año 2004 en Estados Unidos por Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Chris Hugues y Don Graham. Según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por IAB Spáin (2015), la red social *Facebook*:

- Tiene una penetración del 96% y es la red social en el medio Internet con más frecuencia de uso, con una media de 4 horas y 31 minutos por semana por usuario.
- Es la red social con mayor seguimiento de marcas por parte de los usuarios.

Según el *V Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2014), esta red social:

- Tiene una notoriedad del 99%, siendo la más conocida de todas las redes sociales.
- El 94% de los internautas utilizan esta red social, siendo la más utilizada y el usuario permanece conectado al día una media de 4,84 horas.
- El 93% de los usuarios tienen relación con alguna marca en esta red social.

Según la IV Oleada del Observatorio de redes sociales, realizado por *The Cocktail Analysis* (2012):

- El 85% de los internautas están en *Facebook*.
- De los usuarios de *Facebook* el 53% son hombres y el 47% mujeres.
- El 65% De los usuarios han tenido alguna clase de contacto con alguna empresa o marca. y el mismo porcentaje de los usuarios utilizan esta red social para comentar la actualidad.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En relación a la red social *Youtube*, fue fundada por Chad Hurley y Steve Chen en Estados Unidos en el año 2005. *Youtube* es otra de las redes sociales más importantes en la actualidad. Según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2015), esta red social:

- *Youtube* tiene una Penetración del 66%.
- La Frecuencia de uso es de 3 horas y 34 minutos por semana por usuario.

Según el *V Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2014), esta red social:

- Es una red social utilizada por el 69% de usuarios de internet.
- Tiene una notoriedad del 88%, siendo la tercera red social con mayor notoriedad por detrás de *Facebook* y *Twitter*.
- El usuario permanece conectado de media al día en esta red social una media de 3,62 horas.
- El 9% de usuarios tiene relación con alguna marca en esta red social.

Con respecto a la red social *Instagram*, fue fundada en Estados Unidos en el año 2010 por Kevin Systrom y Krieger Mike. Según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2015), esta red social:

- *Instagram* tiene una penetración del 26%.
- Esta red social tiene una frecuencia de uso de 2 horas y 57 minutos por semana.

Según el *V Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2014), esta red social:

- Es utilizada por el 18% de usuarios del medio Internet.
- Tiene una notoriedad del 64%, siendo la sexta red social con mayor notoriedad en España.
- El usuario en España permanece conectado de media al día 2,23 horas.

En relación a la red social *Google Plus*, fue fundada en 2011 que se creó por parte de Google para competir con *Facebook*. Según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2015), esta red social:

- *Google Plus* tiene una penetración 34%.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Tiene una frecuencia de uso de 2 horas y 34 minutos por semana.

Según el *V Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2014), esta red social:

- Tiene una notoriedad del 75%, siendo la quinta red social con mayor notoriedad en España, por detrás de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*.
- Es utilizada por el 41% de usuarios de internet, siendo la cuarta red social más utilizada en España.
- El usuario permanece conectado al día una media de 3,16 horas.

Por otra parte, según el *V Estudio Anual de Redes Sociales*, realizado por *IAB Spain* (2014), otras redes sociales con mayor notoriedad y utilización en España son *LinkedIn* (59% de notoriedad y 22% de utilización), *Myspace* (58% de notoriedad y 7% de utilización), *Badoo* (56% de notoriedad y 12 % de utilización) y *Spotify* (56% de notoriedad y 20% de utilización), *Flickr* (38% de notoriedad y 5% de utilización), *Pinterest* (29% de notoriedad y 6% de utilización), *Vimeo* (25% de notoriedad y 5% de utilización), *Tumblr* (25% de notoriedad y 4% de utilización), *Foursquare* (13% de notoriedad y 2% de utilización).

Con respecto a las fechas elegidas para realizar la recogida de datos del estudio, el comienzo de la recogida de datos se realiza a partir del mes de agosto del año 2014, mientras que la misma termina en el mes de junio del año 2015. Estas fechas comprenden las temporadas 2013/14 y 2014/15.

En el caso del número de seguidores en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus* la recogida de datos se ha realizado durante el mes de agosto del año 2014. El motivo y criterio de elección de estas fechas se debe a que las mismas coinciden con el inicio de competición en la mayoría de máximas categorías nacionales de los clubes profesionales de fútbol de los países que se van a analizar.

Por último, el análisis de las categorías de contenidos utilizadas en las salas de prensa *online* de las web oficiales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol se ha realizado en el mes de abril del año 2015. La justificación de la elección de esta fecha se debe a que comprende uno de los meses con mayor actividad por parte de los clubes de fútbol profesionales, encontrándose al final de la temporada de liga, y disputando los partidos internacionales con mayor proyección mediática. En el caso de las federaciones nacionales de fútbol se disputaban partidos oficiales de clasificación para fases finales de competiciones

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

nacionales, partidos de clasificación para el Mundial de la FIFA, y partidos amistosos internacionales, válidos para la puntuación en la clasificación mundial de la FIFA, tanto en categoría masculina como femenina.

4. Metodología

A continuación se presenta la metodología de la investigación.

4.1. *El método científico*

La característica fundamental que nos permite distinguir la investigación científica y el conocimiento científico de otras clases de investigaciones o conocimientos es el uso del denominado método científico. Por lo tanto, es importante argumentar qué entendemos por método científico y hacer un análisis de sus principales características.

La palabra “método” tiene su origen en la Grecia antigua, donde con esta palabra se referían al camino que debe recorrerse para alcanzar un objetivo. Según los autores Desantes, citado por López (1992):

El método no es el caminar, sino el camino o los caminos transitables. Lo ideal es que el método muestre la distancia más corta entre dos puntos, que sirva para obtener con el mínimo esfuerzo el máximo resultado posible, aumentando de esta manera la eficiencia del proceso (p.192).

Si vamos un poco más allá, para Descartes, citado por López (1995), el método científico es "el arte de bien disponer una serie de diversos pensamientos, ya sea para descubrir una verdad que ignoramos, ya sea para demostrar a otros una verdad que conocemos". Sin embargo, para este matemático, filósofo, y físico francés "el método, que es algo necesario, no es por sí suficiente cuando se olvida de la realidad" (p.34).

El método científico “no es ya una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a las preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales: a) se plantean los problemas científicos y, b) se ponen a prueba las hipótesis científicas” (Bunge, 1960, p.33).

Por su parte y en relación al método científico, López (1995) señala que “el método científico, más que conocimiento en sí mismo, es el camino para alcanzar ese conocimiento” (p.34).

“El método científico es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada: donde no hay método científico no hay ciencia” (Bunge, 1969, p.29).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La aplicación del método científico, según Igartua y Humanes (2014), “servirá para describir, comprender y manipular (en el sentido de operar con o sobre) los elementos y procesos de la comunicación mediática. No siendo un instrumento solamente para los académicos, sino también para los profesionales de la comunicación” (p.3).

“Si queremos sostener el carácter científico de la investigación en Ciencias Sociales, tenemos que afirmar que la investigación social es capaz de acceder a la realidad (Berganza y Ruiz, 2005, p.3).

Según Andréu (2002) una investigación que siga al método científico “debe ser sistemática, objetiva, replicable, y valida” (p. 2).

En el método científico se pueden considerar las siguientes operaciones o etapas generales, según señala Bunge (1969, p.25):

- Enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundas.
- Arbitrar conjeturas fundadas y contrastables con la experiencia para contestar a las preguntas.
- Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas.
- Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación.
- Someter a su vez a contrastación estas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen.
- Llevar a cabo la contrastación e interpretar sus resultados.
- Estimar la pretensión de verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.
- Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas y formular los nuevos problemas originados por la investigación.

4.2. Métodos de investigación utilizados

El método hipotético-deductivo es uno de los más utilizados por la comunidad científica, ya es el que permite obtener resultados más completos y fiables. Formulado por Galileo y perfeccionado por Bacon y Newton. Este método permite la posibilidad de realizar revisiones futuras de los resultados resultantes tras una primera investigación. ”El método-hipotético es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

el procedimiento que consiste en establecer hipótesis y explicitar sus consecuencias lógicas” (Bunge, 1969, p.31).

Sobre los métodos hipotéticos- deductivos, Piñuel (1986) señala:

Los métodos hipotéticos-deductivos coinciden todos en rechazar cualquier lógica que contenga simultáneamente el principio de identidad y el principio de contradicción, pues no serviría para probar el concepto de verdad material definido por la teoría. Coinciden también en desdeñar las técnicas de observación que no garanticen razonablemente que el objeto estudiado no será modificado por la observación misma (p.107).

4.3. El proceso metodológico

El proceso metodológico de cualquier estudio empírico puede recorrerse en dos sentidos: bien partiendo de ideas que habrán de ser contrastadas con datos o bien observando realidades empíricas de las que se inferirán ideas.

Según López (2002), para realizar un trabajo de investigación “es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo” (p.167).

Según Berganza y Ruiz (2005), estos dos métodos, el inductivo y el deductivo, son diferentes, pero se constituyen y presentan como caminos válidos en las ciencias, y en ocasiones, además, funcionan juntos para proporcionar un conocimiento más sólido y completo.

La inducción esencial se basa en el descubrimiento realizado por el intelecto en su unión con la experiencia, de un vínculo necesario y universal entre el sujeto y una propiedad. Se denomina también inducción abstractiva, porque está íntimamente ligada con la abstracción (según Sanguinetti, citado por Berganza y Ruiz).

De otra parte, Berganza y Ruiz (2005) citando a Beveridge en relación a la inducción empírica dice:

La generalización de un hecho repetido por la naturaleza, no siendo evidente para nosotros a la conexión necesaria entre el sujeto y la propiedad (...). La inducción empírica constituye el denominado razonamiento inductivo. La mente aquí ya no procede por abstracción, sino que considera los casos

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

particulares, y sus variaciones, para poder formular un juicio universal de mayor o menor alcance. El número de casos, la frecuencia estadística en la repetición de un hecho, ahora son lógicamente relevantes (p.35).

Existen cinco fases en el proceso de investigación científica, según Igartua y Humanes (2014, p.5):

- Desarrollo conceptual de la investigación.
- Diseño de la investigación.
- Recogida de datos.
- Análisis o interpretación de los datos.
- Difusión completa del proceso de investigación.

En todo caso, según Eco (1989), “el cuadro metodológico de la investigación debe estar al alcance de la experiencia del doctorando” (p.21).

4.4. Técnicas utilizadas en la investigación

Sobre la recogida de información y los métodos o técnicas de recogida utilizados más habitualmente, Ruiz (2012, p.69) señala:

- El experimento. Consiste en provocar o manipular eventos y comportamientos sociales mediante una intervención controlada en la vida social de las personas.
- La encuesta o sondeo. Se trata de preguntar sistemática y controladamente a los actores que intervienen y participan con sus opiniones y actitudes. Normalmente, las preguntas son formuladas de una manera estructurada y las respuestas son cerradas y específicas.
- La observación. Consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal ella discurre por sí misma.
- La entrevista en profundidad. Se trata de una conversación entre dos o más personas a base de preguntas y respuestas abiertas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- El análisis de contenido. Se trata de una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos y, más concretamente de documentos escritos.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, las técnicas utilizadas en esta investigación han sido la observación científica y el análisis de contenido.

Según señala Krippendorff (1990), “el análisis contenido no debe ser una técnica intromisiva con respecto a la observación científica“ (p. 40).

4.4.1 Observación científica

Una de las técnicas que se va a utilizar en esta investigación es la observación. Con respecto a la misma, se convierte en una técnica científica, según Ruiz (2012, p.75), cuando:

- Sirve a un objetivo formulado de investigación;
- Es planificada sistemáticamente;
- Se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades.
- Es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad.

Con respecto a los observadores, Krippendorff (1990) señala que deben estar familiarizados con la naturaleza del material que han de registrar, pero además deben ser capaces de manejar fiablemente las categorías y términos que componen el lenguaje de datos.

En relación a la ficha de análisis necesaria para recopilar los datos que se obtengan de la observación directa, Piñuel (2002) señala:“

Es una plantilla para el registro de datos al analizar cada una de las segmentaciones del corpus, contempladas en el libro de códigos., se trata de un cuestionario que el analista rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado (p.23).

En relación a las plantillas de datos, Krippendorff (1990), señala que las mismas contienen información en su forma más primaria y explícita. Para este autor, las plantillas de datos

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

contienen toda la información sobre los fenómenos que se desean registrar al tener en cuenta un análisis de contenido.

Es importante diferenciar la ficha de análisis de los cuestionarios de encuesta, según subraya Piñuel (2002) en la ficha de análisis “a veces no se formula ninguna pregunta, sino solo el nombre de la variable y en todo caso su número de código (columna, en la base de datos)” (p.23).

4.4.2 *Análisis de contenido*

Otra de las técnicas que se va a utilizar en esta investigación es el análisis de contenido. “El vocablo *analisis* proviene del griego *analusis* (disolución) derivada, a su vez, de *analuein* (desatar, soltar)” (López, 2002, p.170).

Para Martín (1963), se trata de una descripción cuantitativa. Este autor añade que tal cuantificación no significa la atribución de un valor numérico a cada contenido, sino la determinación de la frecuencia o de la extensión con que un contenido aparece.

Krippendorff (1990) lo define como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Ruiz (2012) subraya que “consiste en una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos, y más concretamente, de los documentos escritos. Es un modo de recogida de información, con el fin de analizarla y elaborar alguna teoría sobre la misma” (p.79).

Por su parte, Igartua y Humanes (2014), en una definición más rigurosa de esta técnica, definen al análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada.

En relación a la definición de análisis de contenido, Piñuel (2002) señala:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p.2).

Según Andréu (2002), El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, etc. Este autor subraya que el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (p.2).

El análisis de contenido de un texto comprende cinco bloques importantes de información, según Ruiz (2012, p.79):

- El que se refiere al contenido del mismo,
- El que se refiere al emisor (autor) del texto,
- El que se refiere al destinatario (receptor) del texto,
- El que se refiere a los códigos utilizados,
- El que se refiere a los canales de transmisión del texto.

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

El análisis de contenido se encuentra en la frontera de otras técnicas, como señala Andréu (2002), como son el análisis lingüístico, el análisis documental, textual, de discurso y semiótico.

Para López (2002), Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Para este autor, esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana.

Existen ocho estrategias posibles de análisis, según Ruíz (2012, p.80):

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- El lector: es un investigador que busca captar el contenido manifiesto de un texto, tal cual lo pretende transmitir su propio autor.
- El analista: es el que adopta las tácticas de un análisis el cual, mediante artificios estadísticos o conceptuales descubre contenidos manifiestos en el texto, si bien el propio autor no es consciente de ellos.
- El juez: busca captar los contenidos manifiestos que el autor utiliza conscientemente para ocultar otros mensajes.
- El crítico: busca captar los contenidos manifiestos que el autor utiliza inconscientemente para ocultar otros mensajes.
- El intérprete: intenta captar contenidos ocultos (pero no ocultados por el autor) de los que éste mismo es consciente, deduciéndolos del contenido manifiesto del texto.
- El descubridor: intenta captar contenidos ocultos (pero no ocultados por el autor) de los que éste mismo no es consciente, deduciéndolos del contenido manifiesto del texto.
- El espía: intenta captar los contenidos ocultados por el autor intencionalmente (a base de omisiones, tergiversaciones...).
- El contraespía: intenta captar contenidos no expresados en el texto que el autor en su intento de ocultar, revela sin ser consciente de ello, en forma de huellas, pistas.

Sobre el modelo de realización de un Análisis de contenido, Ruiz (2012) señala:

No existe un modelo único de realizar el análisis de contenido, ya que éste puede efectuarse de muy diversas maneras según los intereses y objetivos, así como las condiciones y los textos con los que el analista afronta su trabajo (p.102).

Las seis modalidades principales de Análisis de contenido son, según Ruiz (2012, p.102):

- Cuantitativo vs Cualitativo, diferencia presente en el análisis de contenido semejante a la que se da en cualquier otra técnica.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Exploratorio vs Confirmatorio, diferencia equivalente a la que se da utilizando cualquier otra técnica, según que el investigador pretenda explorar ciertos datos o verificar una hipótesis determinada acerca de datos conocidos y operacionalizados adecuadamente.
- Directo vs Indirecto, en función de que el análisis se limite al contenido representativo (manifiesto en el texto) o busque captar el contenido instrumental, el mensaje que el autor quiere transmitir, mensaje que literalmente no se deduce del texto (alusión irónica, palabras de doble sentido, propaganda destructiva, el silencio...).

Con respecto a los objetivos de partida de la investigación, y los datos obtenidos con el análisis de datos, Ruiz (2012) señala:

Una vez efectuada la recogida de información en función de la estrategia aplicada según los objetivos de partida, contamos con una infinidad de datos. El paso siguiente es preguntarnos qué haremos con todos ellos. La respuesta es clara: sacarles el mayor partido posible en relación al objetivo de partida. La investigación puede limitarse a uno solo de estos objetivos, o puede orientarse a varios de ellos al mismo tiempo. Así, el investigador puede pensar solo en dar un informe de lo que ha estudiado, describiendo un hecho, una situación, un grupo, etc (p.83).

Sobre las contribuciones del análisis de contenido, según Berganza y Ruiz (2005):

El análisis de contenido nos ayuda a procesar un volumen muy grande de información (en forma de textos escritos o audiovisuales, imágenes u otros elementos de comunicación); si no dispusiéramos de este instrumento, sería casi imposible llevar a cabo un estudio, puesto que los métodos rudimentarios usuales resultan muy lentos y de aplicación complicada (p.214).

Porta y Silva (2008, p.9) subrayan que la técnica del análisis de contenido reúne las siguientes características:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- **Objetiva:** Emplea procedimientos de análisis que pueden ser reproducidos por otras investigaciones de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación por otros estudios distintos.
- **Sistemática:** Exige la sujeción del análisis a unas pautas objetivas determinadas.
- **Cuantitativa:** Mide la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido y obtiene datos descriptivos por medio de un método estadístico.
- **Cualitativa:** Detecta la presencia y ausencia de una característica del contenido y hace recuento de datos secundarios referidos a fenómenos a los que siempre es posible hacer referencia.
- **Representativa:** Selecciona materiales y la presencia de categorías en los mismos que aparecen en número suficiente para justificar el recuento.
- **Exhaustiva:** Una vez definido su objeto no puede olvidarse nada de él.
- **Generalización:** Tiene unas hipótesis que debe probar de cara a extraer conclusiones en una investigación.

Los principales pasos de carácter numérico del análisis de contenido son según Ruiz (2012, p.103):

- El recuento o lista de palabras más usadas en un texto. La frecuencia en el uso de las mismas palabras puede llevar implícito un posible interés de un tema.
- Las concordancias de las palabras, que permiten llegar a conocer el contexto en el que se utiliza un término concreto. Las concordancias de un término pueden analizarse examinando los términos con los que está asociado, los autores que lo utilizan, los momentos en que se utilizan y los temas en cuyo contexto aparecen o desaparecen.
- Los elementos formales. Según el contenido que se quiera analizar, estos elementos formales son unos u otros. Evidentemente, no serán los mismos utilizados al analizar una noticia de un periódico que los de un

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

anuncio de televisión (donde habría que considerar aspectos como el color, la imagen... que no existen en el caso anterior).

Según Igartua y Humanes (2014), se pueden establecer nueve grandes pasos en cualquier investigación del análisis de contenido: formulación de una pregunta de investigación, conceptualización, operacionalización, generación de las categorías de análisis y elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis, muestreo de los contenidos a analizar, entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje, codificación, chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación y análisis estadístico de datos y elaboración del informe de investigación (p.13).

La técnica del análisis de contenido debe pasar por una serie de fases o etapas. En este sentido Tinto Arandes (2013) señala ocho fases: objetivos e hipótesis de la investigación, identificación del material objeto de estudio, definición temporal del estudio y de la unidad de análisis, definición de las categorías de contenido a analizar, sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis, codificación de la información en las unidades de análisis, inferencias y análisis de los datos y presentación e interpretación de los resultados.

Resulta recomendable diseñar marcos de referencia o constructos, con el fin de que el texto cobre sentido. Bougon, citado en Ruiz (2012, p.104) establece las siguientes fases:

- Identificación de conceptos en su totalidad.
- Establecimiento de la jerarquía de importancia y nivel de intervención del sujeto.
- Definición de la red de relaciones o estructura conceptual.
- Relación de esquemas conceptuales entre sí para establecer el esquema de esquemas.

Según Krippendorff (1990, p.75), cabe distinguir varios componentes o pasos diferentes en el proceso del análisis de contenido:

- Formulación de datos: Incluyendo determinación de las unidades, muestreo y registro.
- Reducción de los datos.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Inferencia.
- Análisis.

Según Andréu (2002, p.11) comprende cinco componentes, que son los siguientes:

- Determinar el objeto o tema de análisis.
- Determinar las reglas de codificación.
- Determinar el sistema de categorías.
- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
- Inferencias.

En relación a la finalidad del análisis de contenido, es importante señalar: “La finalidad que perseguimos es acercarnos de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúe lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común” (Berganza y Ruiz, 2005, p.213).

4.5 Selección de muestra a analizar

A continuación, se presentan los criterios para la elección de las salas de prensa *online* y cuentas en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus* de los clubes profesionales, federaciones nacionales y jugadores de fútbol profesionales seleccionados para comprobar el estado actual de la comunicación digital y su gestión en el mundo del fútbol profesional.

Igartua y Humanes (2014), señalan sobre el proceso de la selección de la muestra:

(...) se puede realizar siguiendo distintos criterios de inclusión o exclusión, dando lugar a distintos tipos de muestreo (aleatorio, sistemático, estratificado, estratégico, etc.). La mayor parte de los análisis de contenido mediático implica un proceso de muestreo polietápico, con al menos dos fases típicas. La primera fase se refiere al muestreo de las fuentes del material (periódicos, cadenas de televisión, cadenas de radio, artículos de revistas, publicidad, etc.). En esta etapa el muestreo puede ser (aleatorio, sistemático, estratificado, etc.). Tras determinar las fuentes se puede pasar a seleccionar las fechas, dependiendo esto último en muchos casos de la

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

finalidad del estudio. En la selección de las fechas, el muestreo puede ser también aleatorio, pero en mayor medida suele ser estratégico (p.13).

Sobre la importancia de la selección del tamaño de la muestra a analizar, Krippendorff (1990) subraya que “es una cuestión relacionada con la dificultad-beneficio, que depende en gran medida de la forma en que se distribuye en la muestra el atributo que se desea generalizar “ (p.100).

La investigación se ha realizado durante las temporadas 2013/14 y 2014/15, fecha importante para una investigación de estas características pues en la misma se comprende una temporada al completo en las principales ligas de fútbol profesional del mundo que se han analizado, además de ser temporadas en las que se disputa la competición internacional más importante en el deporte, el Mundial de fútbol de la FIFA. En el plan de trabajo se recoge las fechas de recogida de datos de manera más detallada.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, la selección de la muestra de clubes profesionales de fútbol analizar es la siguiente:

- Se han seleccionado ocho clubes profesionales de fútbol masculinos de la máxima categoría de España. Los clubes elegidos han sido los siguientes: Real Madrid Club de Fútbol, Fútbol Club Barcelona, Valencia Club de Fútbol, S.A.D., Club Atlético de Madrid, S.A.D., Athletic Club, Real Club Deportivo Espanyol, S.A.D., Sevilla Fútbol Club, S.A.D.; y Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. El criterio de selección de estos clubes se ha basado en el número de temporadas disputadas y partidos jugados en la máxima categoría nacional.
- Tres clubes de fútbol femeninos de la máxima categoría de España. Seleccionados según su presencia en las redes sociales que se analizan en la investigación. Los clubes elegidos han sido: Club Atlético de Madrid Femenas, Oviedo Moderno Club de Fútbol y Zaragoza Club de Fútbol Femenino (anteriormente con el nombre oficial de Club Deportivo Transportes Alcaine, hasta la temporada 2015/16). Estos clubes de fútbol pertenecen a ciudades españolas donde también hay representante de fútbol masculino, para su posterior comparación con los resultados de la investigación.
- Cinco clubes de fútbol masculinos de otras categorías de España. Elegidos según su distribución geográfica y su participación en la máxima categoría en relación a temporadas disputadas y partidos disputados a lo largo de la historia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

También se han elegido según el seguimiento social que tienen. Los clubes elegidos han sido: Real Betis Balompié, S.A.D. y Real Zaragoza, S.A.D., Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D., Real Oviedo, S.A.D. y Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.

- Dos clubes de fútbol masculinos del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera. Los clubes elegidos han sido el Xerez Club Deportivo, S.A.D. y el Xerez Deportivo Fútbol Club. Se da la circunstancia de que ambos clubes se identifican con la misma afición, disputan partidos en el mismo estadio, y están representados por los mismos colores, aunque son dos entidades legales diferentes.

A continuación, se presentan los criterios de selección de los clubes de fútbol internacionales seleccionados en la investigación para analizar las categorías de contenido que se utilizan para publicar contenido en las salas de prensa *online* de las páginas web oficiales y las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus*:

- Dos clubes de fútbol femeninos. Los clubes elegidos han sido: *1. FFC Frankfurt* y *Western New York Flash Football Club*. El criterio de selección de estos clubes se ha basado en su presencia en las redes sociales que se analizan en la investigación, y en los éxitos deportivos de los clubes a nivel internacional, en las competiciones internacionales de categoría femenina más importantes. El club alemán es uno de los equipos más laureados de Europa y el club estadounidense es uno de los que mayor palmarés histórico posee del continente americano.
- Un club profesional masculino de Alemania. El club seleccionado ha sido *Fußball Club Bayern München e.V.*, el club alemán de fútbol con mayor palmarés histórico, trayectoria deportiva actual, seguimiento social y poder económico.
- Dos clubes profesionales masculinos de fútbol de Argentina. Los clubes elegidos han sido el Club Atlético Boca Juniors y Club Atlético River Plate. Ambos clubes de fútbol pertenecen al núcleo de población más importante del país. Además estos clubes son los que mayor seguimiento social, palmarés histórico y poder económico tienen de Argentina.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Dos clubes profesionales masculinos de Brasil. Los clubes elegidos han sido *Clube de Regatas Flamengo* y *São Paulo Futebol Clube*. Ambos clubes de fútbol pertenecen a los núcleos de población más importantes de Brasil. Además tienen gran palmarés histórico, a nivel nacional e internacional, y son dos de los clubes del país con mayor seguimiento social.
- Un club de fútbol profesional de Francia. El club elegido ha sido *Paris Saint-Germain Football Club*. La elección de este club de Fútbol se ha basado en el seguimiento social, poder económico y trayectoria deportiva actual, a nivel nacional e internacional.
- Tres clubes profesionales de fútbol de Inglaterra. De este país se han elegido tres clubes, debido a que la *Premier League* es la competición con mayor repercusión económica a nivel mundial. Los clubes elegidos han sido *Manchester United Football Club*, *Liverpool Football Club* y *Chelsea Football Club*. El criterio de selección se ha basado en el palmarés histórico (en el caso de los dos primeros) y trayectoria deportiva actual (en el caso del tercero). Otro criterio de selección ha sido el poder económico y el seguimiento social que estos clubes de fútbol tienen.
- Dos clubes profesionales de fútbol de Italia. Los clubes elegidos han sido *Associazione Calcio Milan S.p.A.* y *Juventus Football Club S.p.A.* La elección de estos clubes se ha basado en el palmarés histórico a nivel internacional, el poder económico y el seguimiento social que atesoran, pues cuentan ambos clubes con dos de las aficiones más numerosas del país.
- Dos clubes de fútbol profesionales de Portugal. Los clubes elegidos han sido *Sport Lisboa e Benfica* y *Futebol Clube do Porto*. La elección de estos clubes se ha debido a que ambos pertenecen a los dos núcleos de población más importantes del país (Lisboa y Oporto), al palmarés histórico que tienen a nivel nacional e internacional, al poder económico, y al seguimiento social, contando con dos de las aficiones más numerosas de Portugal.
- Ocho clubes profesionales de fútbol del “Resto del mundo”. Son clubes de fútbol que no pertenecen a ninguno de los países anteriormente

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

mencionados. El criterio de elección de estos clubes se ha basado en el seguimiento social, el palmarés histórico, la trayectoria deportiva actual, o el poder económico. Los clubes elegidos en esta categoría han sido los siguientes: *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü*, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)*, *The Celtic Football Club*, *Al Sadd Sports Club*, *Jubilo Iwata*, Liga Deportiva Universitaria, *LA Galaxy* y Club de Fútbol América S.A. de C.V.

En siguiente lugar, se presentan los criterios de elección de las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas en esta investigación, de las federaciones nacionales de fútbol.

- Cinco federaciones nacionales de fútbol. Se han elegido las siguientes federaciones: Asociación del Fútbol Argentino, *Confederação Brasileira de Futebol*, *The Football Association*, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* y Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) (Selección Española). El criterio de elección se ha basado en la distribución geográfica (tres de Europa y dos de América), en el palmarés histórico de sus selecciones de fútbol nacionales, en el poder económico de las competiciones nacionales que gestionan y en el seguimiento social que tienen sus selecciones de fútbol nacionales y competiciones nacionales.

Por último, se han seleccionado para esta investigación seis cuentas oficiales de jugadores profesionales en la red social *Twitter*, con el objetivo de averiguar la cantidad de *tweets* que se emite y las categorías de contenido que se utilizan en las mismas. Estas cuentas se han elegido según el éxito deportivo, influencia mediática en sus países y a nivel internacional, patrocinio deportivo, poder económico, presencia en la red social *Twitter*, y número de seguidores en *Twitter*. También se ha tenido en cuenta que en la investigación se analicen las cuentas oficiales en *Twitter* de los clubes profesionales a los que pertenecen.

Los jugadores profesionales de fútbol elegidos han sido los siguientes:

- Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, conocido en el mundo del fútbol como “Cristiano Ronaldo”. Balón de Oro en la temporada del

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

análisis. Jugador más importante del club con más historia y poder económico del mundo, el Real Madrid.

- James David Rodríguez Rubio, conocido futbolísticamente como “James Rodríguez”. Jugador latinoamericano del momento.
- Neymar da Silva Santos Júnior, conocido en el mundo del fútbol como “Neymar”. Mejor jugador brasileño del momento. Jugador profesional por el que la firma deportiva norteamericana Nike ha hecho una gran apuesta comercial.
- Andrés Iniesta Luján, conocido futbolísticamente como “Iniesta”. Jugador español que pasará a la historia por ser el que marcó el gol del único mundial que ha conseguido su federación nacional.
- Manuel Peter Neuer, conocido en el mundo del fútbol como “Neuer”. Balón de bronce en el año de análisis de la investigación y mejor jugador alemán dentro de esa clasificación elaborada por la FIFA.
- Wayne Mark Rooney, conocido en el mundo del fútbol como “Rooney”. Jugador Inglés con más influencia mediática en el período de la investigación. Pertenece al Manchester United, uno de los clubes más poderosos a nivel económico del mundo.

4.6 Descripción del proceso de investigación

Para una mejor comprensión y seguimiento de los aspectos investigados a lo largo de este trabajo de investigación, a continuación se expone el plan de trabajo que se ha seguido en el proceso de la investigación, así como los principales elementos que se pretende analizar para dar respuesta a los interrogantes planteados en las hipótesis de esta investigación.

La tesis doctoral debe realizarse en un tiempo no superior a tres años, según señala Eco (1989, p.33):

Si en tres años de trabajo no se ha logrado limitar el tema y encontrar la documentación necesaria, esto solo puede significar tres cosas:

- Ha elegido una tesis equivocada superior a sus fuerzas.
- Pertenece al tipo de los eternos descontentos que querrían decirlo todo y sigue trabajando en la tesis durante veinte años, cuando en realidad un

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

estudioso hábil tiene que ser capaz de fijarse unos límites, aunque modestos, y producir algo definitivo dentro de estos límites.

- Se le ha declarado la neurosis de la tesis; la deja de lado, la vuelve a coger, no se siente realizado, llega a un estado de gran dispersión, utiliza la tesis como excusa para muchas bajezas; este no se doctorará nunca.

Por lo tanto, la investigación debería ser finalizada en un máximo de tres años si se cumplen dichos plazos.

En primer lugar se han delimitado los objetivos de análisis, formulando las preguntas de la investigación y las hipótesis. También se ha realizado un estudio sobre el estado de la cuestión y el marco teórico. Posteriormente se ha redactado todo lo relevante en relación a esta investigación.

La siguiente fase dentro del análisis de contenido, sería conceptualización, como señalan Igartua y Humanes (2014):

Una vez se ha decidido el tema de análisis y formulado las preguntas de investigación y las hipótesis, es necesario identificar las variables que se pretende analizar en los textos y adoptar una definición conceptual precisa de las mismas. En esta fase, el investigador desarrollará una definición conceptual de cada variable, lo que constituye una especie de declaración de lo que se desea medir. Las variables son los aspectos de los mensajes que varían de uno a otro y, por tanto, pueden adoptar diferentes valores. Las variables pueden ser manifiestas o latentes y referirse a aspectos formales o de contenido (p.11).

En siguiente lugar, se ha analizado el tipo y la cantidad de contenido que genera la sala de prensa *online* de cada club profesional de fútbol o federación de fútbol nacional. Además, en cada cuenta oficial de *Twitter* de cada club de fútbol profesional, federación de fútbol nacional o jugador de fútbol profesional seleccionados para el análisis. También se ha analizado el tipo y la cantidad de contenido en cada página oficial de *Facebook*, en cada canal oficial de *Youtube*, en cada cuenta oficial de *Instagram*, en cada perfil oficial de *Google Plus* y en otras redes sociales de cada club profesional de fútbol o federación de fútbol nacional analizados, estableciendo previamente un cuestionario que permitirá trasladar el objetivo de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

averiguar los tipos de contenido que generan cada club profesional de fútbol en cada cuenta en variables, y las variables a indicadores.

Las variables en este caso se clasificarán en la tipología del contenido que tiene cada contenido publicado que se comparte en las redes sociales analizadas.

La anotación de datos se ha realizado en fichas de análisis. Con respecto a la elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis, Igartua y Humanes (2014) señalan:

En el libro de códigos (*code book*) se especifican con detalle cómo ha de evaluarse cada criterio o variable. Este libro de códigos es el que se entregará a los codificadores o analistas para que puedan ejecutar con éxito el trabajo de análisis. Al mismo tiempo se creará también la ficha de análisis, hoja de registro o plantilla de codificación (*coding form*) que contiene de forma abreviada, las variables que se pretenden medir. (...) la ficha de análisis permitirá registrar los códigos numéricos que se obtengan en el proceso de codificación. Se necesitará una hoja de registro o ficha de análisis por cada unidad de análisis (p.12).

Con respecto a la referida anotación de datos en la ficha de análisis del número de seguidores en las redes sociales analizadas, se ha procedido a realizar durante el mes de agosto del año 2014. En el caso de los siguientes datos de cada red social analizada, la anotación se ha realizado durante el mes de septiembre de 2014: perfil oficial en la red social *Twitter*, páginas oficiales de *Facebook*, canales oficiales de *Youtube*, perfil en *Instagram* o página en *Google Plus*, todas con sus respectivos números de seguidores. Con respecto al desarrollo de aplicaciones móviles y el número de descargas de las mismas también se ha realizado durante el mismo periodo.

Cabe destacar que el acceso a las direcciones oficiales de las redes sociales o web de descarga de las aplicaciones móviles se ha obtenido a partir de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, el proceso de identificación de cada URL se explica en este apartado más adelante. En el caso de algunos clubes profesionales de fútbol no se ha mostrado claramente esta información, o los enlaces correspondientes a las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* o *Google Plus* no han funcionado de la manera correcta en su página web oficial mediante enlaces. Para el registro correspondiente se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El contenido publicado de cada red social se clasifica en las fichas de análisis de las diferentes redes sociales analizadas y salas de prensa *online* de las páginas web oficiales de los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol categorías de contenido. “Cuando se habla de categorización, nos estamos refiriendo a la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos” (Berganza y Ruiz, 2005, p.217).

Para López (2002):

La categorización es el proceso por el cual la metodología cualitativa se basa en el uso de categorías. Se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades (p.169).

Krippendorff (1990), subraya lo siguiente:

Añadir una categoría ambigua al conjunto, o una categoría en la que se reúnan todas las unidades con respecto a las cuales resulta poco clara la asignación de categorías, o que puedan adoptar valores múltiples, impedirá evaluar la fiabilidad, y orientará de manera tendenciosa la investigación (p.110).

Porta y Silva (2008, p.15) señalan a la categorización como un proceso de tipo estructuralista y que comporta dos etapas:

- El inventario: aislar los elementos.
- La clasificación: distribuir los elementos, y consiguientemente buscar o imponer a los mensajes una cierta organización.

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. Lo que permite este agrupamiento es la parte que tienen en común entre sí. Pero es posible que diferentes criterios insistan en otros aspectos por analogía modificando quizás considerablemente la distribución anterior.

Martín (1963) señala la necesidad de realizar el paso al utilizar la técnica del análisis de contenido de concebir un repertorio de categorías capaces de abarcar la gama de aspectos genéricos en los que la comunicación que estudiamos adoptará, como es lógico, posturas específicas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, las categorías de contenido establecidas en la investigación son las siguientes:

- “*Retweets*”: Copia de otros contenidos de otro usuario, u otro *tweet* publicado en la red social *Twitter*. Esta categoría solo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social *Twitter*.
- “Institucional”: Contenido relacionado con publicaciones referidas a informaciones que tienen relación con actos o con noticias que informan sobre cuestiones derivadas de la directiva del club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional correspondiente, relaciones con otros clubes de fútbol profesionales o federaciones nacionales de fútbol, participación en campañas con la imagen del club profesional o federación de fútbol nacional, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, actos con las peñas, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, publicaciones relacionadas con el estadio o sede, acontecimientos históricos o efemérides del club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, y pésames por personajes ilustres relacionadas con el club de fútbol o la federación de fútbol nacional correspondiente.
- “Entrenamiento”: Publicaciones que hacen referencia a información relacionada con los entrenamientos o organización del trabajo de las plantillas de los clubes de fútbol profesionales o federaciones nacionales de fútbol, incluyendo jornadas de descanso (en el caso de no haber entrenamiento) del primer equipo del club profesional de fútbol o selección nacional correspondiente. En esta categoría de contenido se incluye el contenido relacionado con la información sobre la enfermería y lesionados de la primera plantilla del club profesional o la selección de fútbol nacional analizada.
- “Pre-partido”: Publicaciones y contenido que hacen alusión a la previa informativa de un partido a disputar, también de los anuncios y promoción previos del partido a disputar correspondiente, partidos previos a la temporada, sorteos de la competición con relación al partido a jugar, planes

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

de viaje para un partido concreto, o las convocatorias previas a los propios encuentros. Además, se incluye en esta categoría de contenido la información relacionada con el equipo rival.

- “Partido”: Publicaciones y contenido que se genera relacionado con el transcurso de un partido. Descripción de jugadas, goles, amonestaciones u otras incidencias relacionadas con los encuentros que disputen los clubes profesionales o federaciones nacionales de fútbol.
- “Post-partido”: Categoría de contenido que incluye publicaciones que tienen relación con el análisis de un partido una vez finalizado. Se incluye las galerías de fotos y resúmenes en video de los partidos disputados, también las clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones de los partidos disputados.
- “Rueda de prensa”: Publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa del estadio o sede de entrenamiento del club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional durante el pre-partido y post-partido. Se incluye en esta categoría de contenido las declaraciones que se producen por parte de los miembros de plantilla y cuerpo técnico de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol en la zona mixta y zonas de entrenamientos.
- “Entrevistas”: Categoría de contenido que incluye publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.
- “Cantera”: Publicaciones y contenidos referidos a los equipos y jugadores de la cantera o academia de formación del club profesional de fútbol o federaciones nacionales de fútbol, a los equipos de veteranos, a la sección de equipo de fútbol femenino (en el caso del club profesional tener sección femenina), y a otras secciones de otros deportes. Incluye información relacionada con entrenamiento, pre-partido, partido, post-partido, rueda de prensa, entrevistas, jugadores y fichajes.
- “Publicidad”: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en su contenido a la cuenta oficial del club profesional de fútbol correspondiente. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

sociales. También se incluye esta categoría de contenido, todas las publicaciones relacionadas con patrocinadores, *sponsors* y compromisos comerciales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol.

- “Jugadores”: Publicaciones referidas a información relacionada con los miembros de la plantilla de un club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional. Incluye información sobre convocatorias internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben los jugadores o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre los mismos.
- “Afición”: Categoría de contenido que incluye contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas de un partido a disputar por el club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante. Se incluye contenido multimedia y agradecimientos a los seguidores.
- “Fichajes”: Publicaciones y contenidos alusivos a noticias o comunicados oficiales referidos a nuevas incorporaciones, renovaciones, o bajas producidas en la plantilla o cuerpo técnico de un club de profesional de fútbol o federación de fútbol nacional.

En el caso del análisis en la red social *Twitter* de las cuentas de los jugadores profesionales de fútbol, realizado entre julio de 2014 y junio de 2015, el contenido publicado ha sido clasificado en las fichas de análisis de las diferentes redes sociales analizadas y la ficha de análisis de las salas de prensa *online* en las siguientes clases de categorías de contenido:

- “*Retweets*”: Este tipo de categoría de contenido se incluyen publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario u otro *tweet* en el caso de la red social *Twitter*.
- “Club”: Categoría de contenido que incluye a las publicaciones que establecen relación entre un jugador de fútbol profesional y el club de fútbol profesional al que pertenece.
- “Selección”: Categoría de contenido que hace referencia a la relación entre un jugador de fútbol profesional y su federación de fútbol nacional.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- “Entrenamiento”: Publicaciones que hacen referencia a información relacionadas con los entrenamientos o jornadas de descanso (en el caso de no haberse realizado entrenamiento durante el día de publicación) del primer equipo del club profesional de fútbol o selección de fútbol nacional al que pertenece el jugador de fútbol profesional.
- “Pre-partido”: Publicaciones y contenido que hace alusión a la previa de un partido, a los anuncios previos del partido correspondiente, partidos de pretemporada, sorteos correspondientes al partido a jugar, el plan de viaje para un partido concreto o las convocatorias previas al propio encuentro del club profesional de fútbol o federación de fútbol nacional al que el jugador profesional pertenece..
- “Post-partido”: Publicaciones y contenido que tiene relación con el análisis de un partido del club profesional o selección de fútbol nacional al que el jugador de fútbol profesional analizado pertenece. Se refiere exclusivamente a la información generada una vez ya finalizado el encuentro disputado, incluyendo sus fotos y resúmenes. En esta sección se incluyen clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones a la que pertenezca el encuentro disputado.
- “Rueda de prensa”: Categoría de contenido que incluye publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa que ver con el pre-partido, post-partido, zona mixta o entrenamientos, incluidas todo tipo de declaraciones de los futbolistas o el cuerpo técnico de la plantilla del club de fútbol profesional correspondiente.
- “Entrevistas”: Publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la rueda de prensa oficial. Incluye entrevistas a través de redes sociales.
- “Patrocinadores”: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los seguidores para que compren productos de las marcas que patrocinan a los jugadores de fútbol profesional. Se incluyen compromisos comerciales y promociones relacionadas con sorteos para la promoción de la cuenta oficial de *Twitter* o página web oficial del jugador de fútbol profesional analizado.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- “Afición”: Contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante, fotos o agradecimientos por parte de los jugadores de fútbol profesionales analizados a los aficionados de los clubes profesionales o selecciones nacionales de fútbol nacionales a las que pertenecen. También se incluye agradecimientos a los *followers* en la red social *Twitter*.
- “Vida personal”: Publicaciones referidas a información sobre la vida privada de los jugadores: amigos, familia, compañeros de trabajo, ocio, tiempo libre, etc.

Dentro de la metodología del análisis de contenido, hay que señalar como paso importante las inferencias. Según Andréu (2002), inferir es explicar y deducir lo que hay en un texto. Para este autor el analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae inferencias en el propio texto.

Piñuel (2002), señala que al estudiar el contenido se puede inducir una predicción (inferencias inductivas), o estudiando un efecto, comprobar un contenido, o, estudiando un producto, comprobar los antecedentes de la comunicación (inferencias deductivas). Para este autor algunos análisis se centran en las inferencias que se realizan a partir del estudio de un tipo de productos comunicativos sobre otros productos comunicativos, o de los resultados de otros estudios sobre el estudio en curso.

López (2002), por su parte, destaca la importancia de la inferencia dentro del proceso del análisis de contenido. Para este autor, una investigación que utiliza esta técnica puede correr el riesgo de dejarse llevar por la subjetividad si no se realiza el proceso de manera adecuada:

En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo “no dicho”, encerrado en todo mensaje (p.173).

A continuación, se explica el proceso de recogida de datos de contenido en las salas de prensa *online* de las páginas web oficiales de los clubes profesionales y federaciones nacionales nacionales:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En primer lugar, se ha accedido con la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional seleccionada para el análisis de esta investigación. La web oficial se ha obtenido en la página oficial de la *Fédération Internationale de Football Association* o federación de fútbol nacional correspondiente al club de fútbol profesional.

Una vez producida la carga del contenido de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, se ha accedido en cada caso a la sección “Noticias”, “Actualidad” o “Sala de Prensa”, que da acceso a la correspondiente sala de prensa *online*.

En siguiente lugar, una vez producida la carga de la correspondiente sección de sala de prensa *online* en el caso de cada página web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, se ha procedido a buscar y filtrar el contenido que se ha publicado desde el 1 de abril de 2015 al 30 de abril de 2015, fechas de análisis de la investigación.

Los datos obtenidos, ya sean con respecto a las categorías de contenido o utilización de dominios web, se han introducido en hojas de cálculo (se encuentran en los anexos de la investigación), para la clasificación de los resultados.

En siguiente lugar, se explica el proceso de recogida de datos en la red social *Twitter*:

- En primer lugar, se ha accedido a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional seleccionada para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la cuenta oficial en la red social *Twitter*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- Una vez producida la identificación del contenido del perfil oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, se ha procedido al filtrado de contenido con la ayuda de la herramienta *Topsy*. Para el análisis concreto en la red social *Twitter* es importante la utilización de herramientas complementarias. Es el caso de la herramienta *Topsy*, que permite analizar los datos de las cuentas en la red social *Twitter*. Con esta herramienta se puede hallar el número de *tweets* que se comparten en esta red social en un periodo de tiempo determinado por cada perfil. También

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

permite hallar el número de menciones que tiene cada perfil de esta red social.

- A continuación, en la URL “<http://topsy.com>” en el buscador de la propia herramienta se ha introducido “From:”, acompañado del nombre correspondiente de cada cuenta oficial en *Twitter* de cada club profesional de fútbol o jugador profesional de fútbol. Con dicha herramienta se ha filtrado el contenido emitido por cada perfil oficial durante el mes de abril de 2015.
- En siguiente lugar, se ha procedido a seleccionar las publicaciones para las fechas de análisis, desde el 1 de abril a las 0.00 hasta el 30 de abril a las 23.59.
- Con la información obtenida, se ha clasificado el contenido según las categorías de contenido propuestas en la investigación.
- Los datos obtenidos se han introducido en hojas de cálculo (se encuentran en los anexos de la investigación), para la clasificación de los resultados.

A continuación se explica el proceso de recogida de datos en la red social *Facebook*:

- En primer lugar, se ha accedido a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional seleccionada para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la página oficial en la red social *Facebook*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- Una vez en la URL de *Facebook* de cada página de club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, se ha procedido a indicar que se muestre la información con “todas las historias del año 2015”, para que se pueda observar en el navegador desde una vista general todo el contenido emitido desde la página oficial correspondiente. En el caso de esta red social el proceso de obtención de datos se ha realizado de manera manual en relación a el contenido publicado en las fechas de análisis (desde el 1 de abril a las 0.00 hasta el 30 de abril a las 23.59), pues se ha comprobado después de numerosas pruebas que las herramientas para la recogida de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

datos disponibles en la fecha en las que se ha realizado la investigación no daban resultados precisos.

- Con la información obtenida, se ha clasificado el contenido según las categorías de contenido propuestas en la investigación.
- Los datos obtenidos se han introducido en hojas de cálculo (se encuentran en los anexos de la investigación), para la clasificación de los resultados.

A continuación se explica el proceso de recogida de datos en la red social *Youtube*:

- En primer lugar, se ha accedido a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional seleccionada para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace al canal oficial en la red social *Youtube*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- Una vez producida la identificación del contenido y cargado el contenido de la web del canal oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional en *Youtube*, se ha procedido al filtrado de contenido según las fechas indicadas en la investigación. Se ha procedido a seleccionar las fechas de análisis (desde el 1 de abril a las 0.00 hasta el 30 de abril a las 23.59).
- Con la información obtenida, se ha clasificado el contenido según las categorías de contenido propuestas en la investigación.
- Los datos obtenidos se han introducido en hojas de cálculo (se encuentran en los anexos de la investigación), para la clasificación de los resultados.

A continuación se explica el proceso de recogida de datos en la red social *Instagram*:

- En primer lugar, se ha accedido a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional seleccionada para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace al perfil oficial en la red social *Instagram*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web. En el caso de esta red social el contenido se ha cargado y mostrado a través de un dispositivo móvil.

- Una vez producida la identificación del contenido y cargado el contenido de la web del perfil oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional en *Instagram*, se ha procedido al filtrado de contenido según las fechas indicadas en la investigación. Se ha procedido a seleccionar las fechas de análisis (desde el 1 de abril a las 0.00 hasta el 30 de abril a las 23.59).
- Con la información obtenida, se ha clasificado el contenido según las categorías de contenido propuestas en la investigación.
- Los datos obtenidos se han introducido en hojas de cálculo (se encuentran en los anexos de la investigación), para la clasificación de los resultados.

A continuación se explica el proceso de recogida de datos en la red social *Google Plus*:

- En primer lugar, se ha accedido a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional seleccionada para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la página oficial en la red social *Google Plus*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- Una vez producida la identificación del contenido y cargado el contenido de la web de la página oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional en *Google Plus*, se ha procedido al filtrado de contenido según las fechas indicadas en la investigación. Se ha procedido a seleccionar las fechas de análisis (desde el 1 de abril a las 0.00 hasta el 30 de abril a las 23.59).
- Con la información obtenida, se ha clasificado el contenido según las categorías de contenido propuestas en la investigación.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Los datos obtenidos se han introducido en hojas de cálculo (se encuentran en los anexos de la investigación), para la clasificación de los resultados.

A continuación se explica el proceso de recogida de datos con respecto a la comunicación móvil en clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol:

- En primer lugar, se ha accedido a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional seleccionada para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con la descarga en la *Play Store* de aplicaciones móviles para dispositivos con sistema operativo *Android*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- Una vez producida la identificación del contenido y cargado el contenido de la web de descarga de la aplicación móvil oficial de cada club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional en *Play Store* de *Android*, se ha procedido a la introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo (se encuentran en los anexos de la investigación), para la clasificación de los resultados.

A continuación, una vez concluido el proceso de anotación y clasificación en hojas de cálculo de datos de salas de prensa *online* de las web oficiales, redes sociales y aplicaciones móviles oficiales, se ha procedido a la redacción de resultados de la investigación, clasificados según cada medio y entidad analizados.

También se ha procedido a la realización de las gráficas que expondrán de manera clara y detallada los datos recopilados en los resultados de la investigación.

Las gráficas utilizadas para mostrar los resultados de la investigación, son de varios tipos:

- Gráficas de barras: Para número de seguidores o descargas (en el caso de aplicaciones móviles), número de publicaciones en medios y otras gráficas relacionadas con cantidades a comparar entre entidades analizadas.
- Gráficas circulares: Para reparto de utilización de las categorías de contenido que se han utilizado. También para comparar porcentajes de utilización de dominios según países.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Las gráficas correspondientes a cada red social, salas de prensa *online* de web oficiales o descarga de aplicaciones móviles se muestran en un color determinado, procurando que sea el más acorde y representativo de cada medio: Color negro para las salas de prensa *online* de las web oficiales de los clubes profesionales o federaciones nacionales de fútbol. También se ha utilizado este color para resultados que tengan relación con los dominios utilizados en las páginas web oficiales, color verde para los perfiles oficiales en la red social *Twitter*, color azul para las páginas oficiales en la red social *Facebook*., color rojo para los canales oficiales en la red social *Youtube*, color azul “oscuro” para los perfiles oficiales en la red social *Instagram*, color rojo “oscuro” para las páginas oficiales en la red social *Google Plus*, color azul “claro” para las aplicaciones móviles oficiales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol, y color morado para los datos totales de todas las publicaciones realizadas en los medios analizados de cada club de fútbol profesional y federación de fútbol nacional analizada.

En siguiente lugar, con respecto a las gráficas que muestran los resultados de los dominios utilizados en las páginas web oficiales de los clubes profesionales de fútbol, los colores utilizados han sido los siguientes: color rojo para el dominio nacional más utilizado, color azul para el dominio internacional más utilizado, color amarillo para el segundo dominio nacional más utilizado, y color verde para el segundo dominio internacional más utilizado.

Por otra parte, también se han otorgado colores en las gráficas a las categorías de contenido, para que se puedan distinguir de manera más clara y sencilla. Los colores asignados a las categorías de contenido en las gráficas han sido los siguientes:

- Tonos de diferentes tonalidades color rojo para categorías de contenido relacionadas con partidos: “Pre-partido”, “Partido” y “Post-partido”.
- Tonos de diferentes tonalidades de color azul para categorías de contenido “Rueda de prensa” y “Entrevista”.
- Color gris para la categoría de contenido “Cantera”. Este color en el caso del análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales de jugadores de fútbol profesionales en la red social *Twitter*. También ha sido utilizado para la categoría de contenido “Selección”.
- Color negro para la categoría de contenido “Institucional”.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Color amarillo para la categoría de contenido “Afición”.
- Color morado para la categoría de contenido “Fichajes”. Este color en el caso del análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales de jugadores de fútbol profesionales en la red social *Twitter*. También ha sido utilizado para la categoría de contenido “Vida personal”.
- Color verde para la categoría de contenido “*Retweet*”. La elección de este color se debe a que el color representativo de la red social *Twitter* en esta investigación es el verde, y esta categoría de contenido es exclusiva de dicho medio.

En siguiente lugar, una vez realizadas las diferentes gráficas comparativas, se ha se ha procedido al comienzo de la redacción de resultados, comparando los diferentes medios analizados de los clubes profesionales de fútbol, federaciones nacionales de fútbol y jugadores de fútbol profesionales. Las comparaciones se han realizado teniendo en cuenta las categorías de las muestras que se han analizado.

Por último, una vez recopilados todos los datos y realizada su puesta en valor, se ha procedido a la redacción de las conclusiones de la investigación. Las conclusiones responden a las hipótesis propuestas en la investigación y se han ordenado según las mismas, para que su exposición sea más clara y detallada.

En el caso de esta investigación, dichas conclusiones han sido redactadas además en otro idioma, el inglés, debido a que opta a mención internacional, al haber sido realizada siguiendo la normativa de mención internacional del programa de doctorado de la Universidad de Cádiz, con una estancia internacional breve en una universidad extranjera, el *Instituto Superior Miguel Torga*, de Coímbra, en Portugal.

Hay que señalar que: “Es preciso escoger una tesis que no implique el conocimiento de lenguas que no conozco y que no estoy dispuesto a aprender. Muchas veces se escoge una tesis sin saber los riesgos que se corren” (Eco, 1989, p.39).

El motivo de elegir el idioma inglés se debe al conocimiento del doctorando del mismo y a las posibilidades que ofrece de cara a la comunidad científica.

4.7. Fiabilidad y validez en el proceso de análisis de contenido

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Krippendorff (1990), señala que si se pretende que los resultados de una investigación sean válidos, tanto los datos sobre los que se basan, como los individuos que participan en su análisis y los procesos mediante los cuales se llega a dichos resultados, deben ser fiables. La fiabilidad es una condición necesaria de la validez, aunque no suficiente.

Sobre el chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación del análisis de contenido, Igartua y Humanes (2014) señalan que la calidad de una investigación de análisis de contenido dependerá de la fiabilidad del proceso de codificación. Estos autores consideran que los diferentes codificadores que participan en la investigación deben estar de acuerdo en la mayoría de las atribuciones de las unidades de análisis a las diferentes categorías. La fiabilidad de los intercodificadores medirá el grado de consenso o acuerdo alcanzado entre diferentes codificadores.

En este sentido, Andréu (2002) señala que el control de calidad o validación del análisis se realiza mediante la comprobación de que se ha localizado, al menos tentativamente, el núcleo neurálgico y central del fenómeno que se quiere estudiar. Para este autor, además, debe ser comprobado que se haya formulado una selección condicionada de focos temáticos, textos y situaciones por su valor estratégico para conferir información. Por último, se han de adoptar “medidas de precaución” para garantizar la calidad de la información recogida.

Krippendorff (1990), señala que en todo análisis de contenido hay que especificar por adelantado el tipo de pruebas necesarias para validar sus resultados, o hacerlo con la suficiente claridad como para que la validación resulte concebible. La validación no debe ser una simple cuestión de curiosidad.

T. Skirtic (1985), citado en Ruiz (2012, p.121), presenta las técnicas más eficaces para evaluar cada uno de estos cuatro criterios de confiabilidad (validez) en una investigación concreta de índole cualitativa.

- Respecto a la credibilidad: Observación persistente, Triangulación. (Combinación de técnicas, de datos, de teorías) y Control de miembros.
- Respecto a la transferibilidad: Muestreo intencional y Descripción espesa.
- Respecto a la dependencia: Auditoría de dependencia: el proceso de control seguido por el investigador examinado por un investigador externo.
- Respecto a la confirmabilidad: Auditoría de confirmabilidad: Se controla a través de un agente externo.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En relación a la validez de una investigación cualitativa, Ruiz (2012) señala:

No tiene sentido evaluar la validez de una investigación de carácter naturalista cualitativo, con los criterios tradicionales de validez utilizados por el paradigma positivista cuantitativo (validez interna, externa, fiabilidad y objetividad). Ante las numerosas y habituales críticas de falta de rigor, con las que los positivistas asaltan a los investigadores cualitativos, éstos, lejos de intentar defenderse reclamando validez interna o externa, fiabilidad u objetividad, presumen de garantizar la confiabilidad de sus resultados en función de criterios tales como la credibilidad, la transferibilidad, la dependencia y la confirmabilidad (p.121).

Krippendorff (1990), subraya que la palabra “validez” designa esa propiedad de los resultados de las investigaciones que lleva a aceptarlos como hechos indiscutibles. Este autor señala que un instrumento es válido si mide lo que está destinado a medir, considerando al análisis de contenido como válido en la medida en que sus inferencias se sostengan frente a otros datos obtenidos de forma independiente (p.228).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

BLOQUE II: MARCO TEÓRICO

5. Marco teórico

5.1. Antecedentes teóricos del tema

5.1.1. *Comunicación en clubes deportivos*

Los estudios que relacionan la comunicación y el deporte han proliferado en los últimos años de manera exponencial. En este sentido cabe señalar: “El estudio de los medios de comunicación (*media studies*) y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer” (Alonso y Avalos, 2013, p. 40).

Con respecto a los antecedentes teóricos de la investigación de la comunicación en el mundo del fútbol cabe señalar que: “La investigación del fútbol desde las ciencias sociales, incluyendo los estudios de comunicación, se desarrollaron lentamente en el siglo XX, cabe precisar que hubo y hay vínculos temáticos, conceptuales y metodológicos que deben ser explorados” (Alonso y Avalos, 2013, p. 35).

Son importantes las aportaciones de autores, como por ejemplo Moragas, con una gran cantidad de contribuciones, entre las que se pueden destacar: “Deporte y Medios de Comunicación” (1994), “*Information Technology and the Olympic Movement Challenges on the Internet Era*” (1998), “*The Olympic Movement and Sport in the Information Society*” (1999), “Comunicación y deporte en la era digital. Sinergías, contradicciones y responsabilidades educativas” (1999), “El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte” (2003), “El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte” (2004) junto a los autores Kennett y García, y “Comunicación y deporte en la era digital” (2007).

Destacan también las contribuciones en relación al tema de investigación de Lobillo, con las siguientes investigaciones: “Deporte y Comunicación: La Comunicación organizacional en los Clubes de Fútbol Profesionales” (2013), “Análisis de la estructura departamental de comunicación en los clubes de fútbol españoles. Temporada 2010-11” (2014), “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” (2016) con Muñoz, y “El patrocinio solidario en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA: De lo global a lo local” (2016), con los autores Ginesta y Badia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Hay otros autores que también han realizado investigaciones con muchas similitudes en cuanto al tema de investigación y metodología, entre las investigaciones que se pueden destacar en este sentido hay que señalar: Armijos (2015) realizó, “La comunicación en los canales digitales de los equipos de la Serie “A”, Copa Pilsener 2014”, López y Fernández (2015) realizaron el estudio “Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles”, Castillo, Fernández y Castellero (2016) publicaron “Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol”.

Ginesta es otro investigador que ha contribuido de manera sustancial con sus aportaciones: “Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De las revistas oficiales a los canales de TDT” (2010) o “El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio” (2011), además de otras contribuciones mencionadas anteriormente con otros autores.

Hay otras investigaciones científicas que guardan relación, ya sea debido al tema de investigación o al proceso metodológico. En relación al estudio de la comunicación en clubes profesionales de fútbol son destacables las aportaciones de Olabe, que ha realizado investigaciones que tienen mucha relación con el de esta investigación como son: “Aproximación a la gestión comunicativa de los clubes de fútbol profesionales en España” (2009), “La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España” (2010), “Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La liga de fútbol profesional en España (LFP) como caso de estudio” (2011), “La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos” (2012), “El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol” (2014) y “El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol” (2015).

En relación a los objetivos de la comunicación de los clubes de fútbol profesionales españoles hay que señalar la importancia de la internacionalización de las respectivas marcas de los clubes y la fidelización de los seguidores. Al respecto, hay que señalar: “La comunicación de los clubes de fútbol españoles tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas (pocas) marcas (Barça o Real Madrid) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados” (Ginesta, 2010, p.161).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

5.1.2. *Comunicación digital en clubes deportivos*

La comunicación digital es uno de los temas más estudiados en los últimos años en la investigación científica de la comunicación. Con respecto a la importancia de la comunicación digital actualmente, del *II Estudio de medios de comunicación online*, realizado por *IAB Spain* (2015), se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- El 57% de internautas se conecta a diario a las redes sociales.
- El 71,2% lo hace desde un portátil u ordenador de sobremesa, mientras que el 24,2% desde un móvil *Smartphone*.
- Internet es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.

Uno de los sustentos principales de la comunicación digital es la publicidad en los medios digitales. En el *Estudio Inversión Comunicación Digital*, realizado por *IAB Spain* (2012), se habla de la inversión en publicidad en medios digitales. Según el estudio en el año 2012 tuvo un montante de 885,7 millones de euros. También se habla de la importancia de la comunicación digital en las empresas de Reseñar, cabe reseñar el dato de que el 90,3% de empresas españolas invierten en comunicación digital. El 98% de las que invierten lo hacen en la página web corporativa, mientras que el 88,9% en la gestión de páginas o perfiles en redes sociales.

Sobre la importancia de internet como plataforma de comunicación para el deporte, hay que reseñar: “los medios de comunicación ofrecen una plataforma de exposición para el deporte, lo que constituye la publicidad gratuita necesaria para promover la participación de un mayor número de deportistas, espectadores y consumidores” (Moragas, 2003, p. 26).

Con respecto a las características de la comunicación digital, cabe reseñar la bidireccionalidad comunicativa, según los autores Domínguez, Álvarez y Martí (2012):

Con la digitalización se han abierto más canales de respuesta en la comunicación organizacional acercándose a la bidireccionalidad comunicativa de la que habla el situacionismo y el funcionalismo comunicológico. No obstante a día de hoy la empresa no ha resuelto con claridad si le interesa esta comunicación más abierta y transparente, presentando unos portales corporativos activos pero aún lejos del primer plano de la dirección de comunicación, donde sigue primando la gestión de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

la imagen, la publicidad y la relación con los medios de comunicación.
(p.51).

También cabe reseñar otras características destacables como: “Instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0” (Favaretto, 2014, p.239).

Sobre la gestión de la comunicación por parte de entidades deportivas en una sociedad globalizada, Moragas (2007) señala a los actores principales, en el que participan en la línea horizontal el sector de la comunicación y el sector del patrocinio y de los negocios. En la línea vertical, según este autor, se sitúa la administración y la organización deportiva.

Existen diferencias que se presentan en la gestión de la comunicación entre grandes clubes profesionales de fútbol y pequeños clubes de fútbol en categorías más modestas, pues entre unos y otros no se le da la misma importancia a la comunicación, es un hecho constatable en los departamentos de comunicación que tienen unos u otros.

En relación a las actuaciones prioritarias en marketing, hay que considerar comparar a los grandes clubes de fútbol con los clubes de fútbol modestos. Sanahuja (2013) señala:

El siglo XXI da la bienvenida al marketing deportivo. Mientras que los grandes clubes sofistican sus actuaciones en esta materia los clubes modestos se afanan en consolidar sus áreas funcionales de comunicación y marketing asignando recursos humanos de forma permanente. Sin embargo, el crecimiento de las organizaciones deportivas no evita el constante déficit financiero. La constante huida hacia delante constata un comportamiento irracional e infantil. (p.128).

Respecto a la gestión de la comunicación digital en clubes de fútbol modestos, en esta investigación se analiza el caso de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera, dos pequeños clubes de fútbol en relación a masa social y poder económico, con dos modelos de gestión diferentes. Cabe reseñar la cita de Marín (2015), en la que el autor habla de la importancia de la comunicación en relación al tamaño de la empresa:

Las pequeñas y medianas empresas deben romper con el mito por el cual la Comunicación es solo para las grandes corporaciones y ser conscientes de que quién no se comunica con el medio exterior tiende a su desaparición. Una Comunicación bien gestionada puede desarrollarse a un coste accesible a cualquier empresa por pequeña que sea y con alto rendimiento siempre

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

que esté gestionada por profesionales capaces de diseñar un plan eficaz con las herramientas adecuadas (p.72).

Respecto a la gestión de los clubes profesionales de fútbol españoles en los años noventa, Olabe (2011) señala las irregularidades que se han producido en la gestión de las Sociedades Anónimas Deportivas en España, que se crearon para establecer un modelo de responsabilidad jurídica y económica para los clubes que desarrollan actividades de carácter profesional.

La principal diferencia en el caso de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera, dónde el Xerez Club Deportivo se gestiona como Sociedad Anónima Deportiva, y el Xerez Deportivo Fútbol Club es un club gestionado a través de asamblea por los aficionados. Sobre el modelo de Sociedad Anónima Deportiva, Olabe (2011) señala:

La figura de la Sociedad Anónima Deportiva (SAD) que actualmente rige en los clubes de fútbol profesional en España surge al parir de la nueva Ley del Deporte, del 15 de octubre de 1990, que permitió una reforma en la gestión de las entidades deportivas consideradas de primer nivel, esto es, aquellas que participan en competiciones deportivas oficiales de carácter profesional y ámbito estatal, como los clubes de fútbol de primera y segunda división y los clubes de baloncesto (p.2)

Marín (2015) señala que Las PYMES deben potenciar su comunicación, incorporando en sus estructuras las estrategias de comunicación que permitan contar con mayores posibilidades de éxito en la gestión comercial de las mismas.

Respecto a los objetivos en los clubes profesionales de fútbol de élite, la internacionalización de la imagen es uno de los objetivos principales en materia de marketing y comunicación en el S.XXI, por lo tanto la gestión de la misma también es importante en la gestión de la comunicación digital en clubes deportivos. Sobre la imagen de las empresas en sus páginas web cabe señalar: “Las páginas web reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo”. (Domínguez et al., 2012, p.54). Destacan estrategias de internacionalización respecto a la disponibilidad de las páginas web y los perfiles oficiales en redes sociales (especialmente *Twitter* y *Facebook*) en diferentes idiomas de los clubes profesionales de fútbol, destacando los casos del *Manchester United Football Club* y *Real Madrid Club de Fútbol*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La gestión y uso de las salas de prensa *online* y las redes sociales es cada vez más importante en relación al éxito de las entidades. En el caso de los clubes de fútbol profesionales y federaciones nacionales de fútbol es también algo que se debe tener en cuenta, si se quiere que las entidades tengan el mayor éxito posible.

En relación a la gestión de la web por parte de clubes deportivos, instituciones deportivas y atletas, se señala: “No obstante el número de webs dedicadas al deporte sigue aumentando, con una particularidad muy significativa: los clubes, las instituciones deportivas, e incluso los atletas individuales tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación” (Moragas, 2007, p.9).

Los dos clubes profesionales de fútbol con mayor poder económico de España, Real Madrid Club de Fútbol y Fútbol Club Barcelona, tienen en la web una herramienta imprescindible. Según Ginesta (2010):

La web es una herramienta imprescindible para la comunicación comercial. El Real Madrid y el FC Barcelona, por ejemplo, tienen en la web el principal vehículo para expandir internacionalmente las marcas Real Madrid y Barça y, a la vez, para promocionar todos los servicios que ofrecen a particulares y empresas (p.154).

Sobre la utilización de las webs corporativas en las federaciones deportivas españolas, Martín (2011) señala:

La falta de imaginación es una constante en el trabajo cotidiano de los departamentos de comunicación en las federaciones deportivas españolas. Más allá de la disponibilidad de un área específica de comunicación en la institución, la página web corporativa se ha convertido en el elemento principal a través del cual se abre al exterior la actividad federativa. Tan solo una federación, la de tiro al vuelo, no dispone de esta herramienta. El resto, con mayor o menor éxito, fían un alto grado de su comunicación a los lectores que puedan abrir su página de Internet (p.483).

Otro objetivo principal de la comunicación señalado anteriormente en los clubes profesionales de fútbol es la fidelización de los seguidores. Thrassou, Vrontis y Kartakoullis (2012) señalan que los directivos de mundo del fútbol están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes (seguidores y simpatizantes) revivan una experiencia holística del fútbol como producto (p.300).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En relación a las ventajas y oportunidades de las nuevas tecnologías para quienes gestionan la comunicación:

“Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de posibilidades impensables. En este sentido, Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación”. (Cancelo y Almansa, 2013, p.424).

Seitel (2002), destaca principalmente tres ventajas de Internet (Como se cita en Cancelo y Almansa, 2013, p. 424):

1. Internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos extensa información.
2. Internet permite trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata.
3. Internet hace posible la segmentación, que supone una mayor efectividad en comunicación.

Según De Casas, Rodríguez y Aguaded (2017): “Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la prensa digital ha cobrado un rol notorio a la hora de informar sobre los acontecimientos relacionados con el deporte” (p.147).

Los clubes de fútbol profesionales y federaciones nacionales de fútbol cuentan con sus propios departamentos de comunicación. Sobre el personal encargado de la comunicación en los clubes profesionales de fútbol, Arceo (2003) señala:

Puede observarse que, además de no haber mucho personal especializado que trabaja en esos departamentos, tampoco hay unanimidad en cuanto a la denominación de los departamentos y de sus responsables. Esto, sin duda, repercute en la delimitación de los objetivos de esos departamentos y en su funcionamiento diario (p.30).

Con respecto al perfil del responsable de la gestión de la comunicación digital en los clubes de fútbol, entendiéndolos como empresas, cabe señalar: “La figura del DIRCOM está ya extendida en la mayoría de las empresas en España”. (Farias, Paniagua y Roses, 2010, p. 4).

Sobre la responsabilidad de diseñar la estrategia general de comunicación, Farias et al. (2010) apuntan:

A lo largo de los años, la función del Director de Comunicación se ha ido consolidando en las organizaciones y asumiendo más competencias. Es el responsable de diseñar la estrategia general de comunicación según los

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

distintos grupos de interés o públicos objetivo (internos y externos), controlar el posicionamiento, la marca y la percepción, gestionar directamente las distintas áreas que dependen de la dirección de comunicación, coordinar las relaciones públicas de la organización, participar activamente en el desarrollo del sector de la comunicación y desarrollar el trato directo y personal con los colaboradores externos (p.5).

Las funciones del DIRCOM son las siguientes, según Farias et al. (2010, p.12):

En otras palabras, las funciones del DIRCOM se pueden resumir en las siguientes:

- Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la empresa o institución.
- Gestionar (en coordinación con la alta dirección) las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública.
- Potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación.
- Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia.

Otra figura importante en la gestión de la comunicación por parte de los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol es la del *Community Manager*. Sobre la figura de los *Community Manager*, Silva (2012), señala:

Los *Community Manager* escuchan a las comunidades *online*, se relacionan con ellas en nombre de las organizaciones, trasladan a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades, e integran estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa (p.198).

En relación a la importancia de la figura del *Community Manager* dentro de una organización, Silva (2012) señala:

Según todo lo expuesto, la figura del *Community Manager* se acerca a los cargos de dirección dado que han de tener contacto permanente y fluido con los cargos directivos de todas las áreas; de este modo podrán obtener

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

respuesta a las dudas de los internautas, plantear sus demandas, reportar los comentarios, etc.... Además un *Community Manager* ha de estar totalmente ligado a la cultura y filosofía de la empresa para, en caso de surgimiento de una crisis, poder tomar decisiones operativas y dar respuestas rápidas, así como la toma de decisiones estratégicas (p.209).

En todo caso, según Márquez y Rojas (2017): “los cánones y valores profesionales del periodismo deportivo son menos claros y consensuados que los de otros campos de especialidad” (p.174).

5.1.3. Importancia de la presencia en redes sociales en clubes deportivos, federaciones de nacionales y deportistas de élite

La mayoría de clubes de fútbol profesionales y federaciones nacionales de fútbol están presentes en las redes sociales más importantes. Sobre la importancia de tener presencia en las Redes Sociales por parte de todo tipo de entidades, González (2013) señala:

La tecnología digital irrumpió en los gabinetes de prensa y comunicación a mediados de los años noventa del siglo pasado. Internet sedujo principalmente por su capacidad para almacenar un gran volumen de material, en múltiples formatos, y distribuirlo a gran velocidad al mismo tiempo que ofrecía a los organismos la posibilidad de dialogar directamente con sus públicos (citando a Marken, 1995) (p.143).

Entidades de todo tipo tienen perfiles en las redes sociales más importantes, es el caso también de las universidades, como señalan Rodríguez y Santamaría (2012):

La adaptación al llamado 2.0 es prácticamente total. Es participativo por parte del usuario y empieza a tener una respuesta clara por parte de las Universidades, hasta tal punto que parece que las redes sociales en internet, base de la web participativa, cuentan en las estrategias de comunicación de las Universidades españolas. El cien por cien de ellas tiene perfiles, propios o no, en las redes *Facebook* y *Twitter*, con diferente suerte y utilización. Ninguna sigue un esquema idéntico en cuanto a participación, ya que algunas cuentan con muchos seguidores y con poca participación por parte

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

de la Entidad, y otras sin embargo, tienen un perfil creado pero no lo dinamizan (p.228).

Puede que en el momento actual con el gran crecimiento experimentado en los últimos años por las redes sociales en Internet se esté produciendo una sobrevaloración de las mismas, en este sentido Katz, Chrousos y Wu (2008) señalan que las dinámicas sustitutivas son un fenómeno intrínseco de las redes sociales. Estos autores señalan que todo entorno tiene dinámicas específicas que determinan que toda red contiene en sí misma un punto de inflexión en el número de afiliados, a partir del cual, el incremento en usuarios ejerce efectos de red negativos.

Sobre la utilidad de las redes sociales para los clubes de fútbol profesionales, Lobillo y Muñoz (2016) señalan:

Como medio propio de los clubes de fútbol, las redes sociales son muy útiles, como en cualquier otra organización, por lo que se utilizan como herramienta de comunicación organizacional. Las nuevas tecnologías son constantemente usadas por las organizaciones deportivas, ya que éstas les permiten interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz: los medios de comunicación, los accionistas, los peñistas, los aficionados, patrocinadores, anunciantes, etc (p.197).

Una de las categorías de contenido que se analiza en esta investigación es la relacionada con publicidad. Sobre esta categoría de contenido en las redes sociales, De Salas (2009) señala:

Estas noticias desvelan la clave de la publicidad en las redes sociales: la posibilidad de cruzar bases de datos (minería de datos) y crear perfiles a largo plazo, es decir tras muchos actos de navegación de los miembros de una red social. Pero no se descubre nada nuevo, pues el marketing directo convencional sabe mucho de tratamiento de bases de datos, y es éste quien inspira el marketing digital. Hay que cambiar la mentalidad del negocio publicitario en las redes sociales, y conviene empezar por saber esperar en el tiempo para crear perfiles de conducta y no quedarse con el resultado de audiencia a corto plazo extremo (p. 34).

Las redes sociales suponen una parte importante del trabajo de los departamentos de comunicación de los clubes profesionales de fútbol. Sobre la importancia de la presencia por

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

parte de clubes de fútbol profesionales en las redes sociales, Castillo, Fernández y Castellero (2016), señalan:

Los clubes de fútbol con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. Algunos de los clubes hicieron su adaptación casi desde el inicio de la red como es el caso de *Youtube* que comenzó en febrero de 2005 y en ese mismo año tres clubes ya disponían de su propio canal como son Liverpool, AS Roma e Inter de Milán. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital (p. 251).

Es importante señalar las que tienen mayor seguimiento, por delante de otras como *Youtube*, *Instagram* o *Google Plus*: “Las redes sociales con mayor número de seguidores que tienen los clubes de fútbol profesionales son *Twitter* y *Facebook*” (Armijos, 2015, p.32).

En relación a la gestión de la comunicación de los clubes profesionales de España, Costa (1999) señala:

Estas entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización, empresa o institución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación. La propia dinámica de la sociedad actual, en la que la actividad dominante es la información y los servicios, y en la que la cultura empresarial está determinada por la identidad, calidad y motivación, lleva a estas organizaciones a apostar decididamente por la comunicación institucional. (Como se cita en Olabe, 2010, p. 95).

Las redes sociales suponen un medio que da facilidades para llegar a los públicos. Al respecto, Lobillo y Muñoz (2016) apuntan:

Las redes sociales posibilitan a los clubes llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad. Para comunicarse con estos públicos, principalmente los aficionados (aunque no son los únicos focos de atención de los clubes profesionales), estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales. De forma que los clubes de fútbol ya han instaurado, de manera más o menos uniforme, los canales sociales como herramientas de comunicación. (p.199).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

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

Con respecto a la popularidad de las entidades en las redes sociales en el medio Internet, según apuntan Reina, Fernández y Noguera (2012):

Las redes sociales se configuran como comunidades *online* de usuarios, susceptibles de convertirse en redes de contactos. La cantidad de “Me gusta” en *Facebook*, muestra la popularidad del canal, y su nivel de impacto potencial en el grupo de seguidores (p.136).

Facebook es la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de *Twitter*, *Instagram* *Youtube* y *Google Plus*: “Por lo que se refiere a la presencia de clubes en la red social líder en el mercado (*Facebook*), el conjunto de los equipos analizados sumaban cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012”. (Sotelo, 2012, p.223).

También es importante la integración multimedia en los clubes profesionales de fútbol, contando con que la red social *Youtube* puede ofrecer contenidos diferentes en este sentido: “Internet también permite la integración multimedia. FC Barcelona, Real Madrid, Sevilla FC y Real Betis tienen un canal propio en *Youtube*. Desde este canal, estas entidades pueden ofrecer a sus seguidores diversos contenidos informativos y de entretenimiento”. (Ginesta, 2010, p.154).

5.2. Estrategias de comunicación digital en el mundo del fútbol

Contar con estrategias de comunicación definidas es importante para cualquier entidad deportiva en la gestión de la comunicación. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación de los clubes profesionales de fútbol y entidades relacionadas con el mundo del fútbol, Olabe (2015), señala la función directiva encargada de dicha gestión es la del Director de Comunicación, responsable de la política de transparencia de la organización como forma de transmisión de los valores de la entidad. Es importante que el Director de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Comunicación esté integrado en la estructura directiva de la entidad, desempeñando tres funciones básicas como son la función periodística, la de Relaciones Públicas y la de marketing y publicidad.

Las entidades deportivas están obligadas a la profesionalización en todos sus departamentos. Al respecto, Gómez y Opazo (2007) señalan que debido a la complejidad que se ha alcanzado en las funciones que desempeñan y las actividades que desarrollan, las entidades deben plantearse la incorporación de profesionales preparados para la gestión específica de dichas funciones. No basta manejarse en un club de grandes dimensiones solamente con buena voluntad, pues se necesita la planificación de las actividades a realizar, la formalización de los procedimientos, mayor concreción de los roles y funciones a desempeñar, correcta coordinación entre las diferentes áreas y un proceso establecido para la toma de decisiones. Todo ello llevará a una mayor eficacia y eficiencia en la gestión de la entidad deportiva.

Sobre el papel de los clubes profesionales de fútbol como gestores de la información y su estrategia de comunicación en el medio Internet, Olabe (2015) señala:

Los departamentos de Comunicación de las organizaciones deportivas deben tener en cuenta en sus estrategias comunicativas que los soportes informativos surgidos de la evolución de internet están variando el modo en que las audiencias asimilan la información deportiva. La tecnología permite que en lugar de existir una audiencia uniforme que recibe dicha información a través de determinados canales, surjan múltiples audiencias fragmentadas porque el acceso a la información deportiva también se ve multiplicado con los medios sociales (p. 98).

Por ello, es importante que los clubes profesionales tengan capacidad de adaptación a los nuevos medios que se pueden explotar en el medio Internet y formas de comunicarse “Los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras” (López y Fernández, 2015, p.38.).

Con respecto a las estrategias comunicativas y la evolución de Internet en relación a las audiencias, Olabe señala (2015):

Los departamentos de Comunicación de las organizaciones deportivas deben tener en cuenta en sus estrategias comunicativas que los soportes informativos surgidos de la evolución de internet están variando el modo en que las audiencias asimilan la información deportiva. La tecnología permite

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

que en lugar de existir una audiencia uniforme que recibe dicha información a través de determinados canales, surjan múltiples audiencias fragmentadas porque el acceso a la información deportiva también se ve multiplicado con los medios sociales (p. 98).

Los clubes de fútbol profesionales, las federaciones nacionales de fútbol y los jugadores de fútbol profesionales deben tener un plan de comunicación establecido para la gestión de la comunicación en sus respectivas salas de prensa *online* y cuentas oficiales en redes sociales, sobre la importancia de tener un plan de comunicación establecido previamente por parte de las instituciones, Salazar y Prieto (2015) señalan:

Toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en *Twitter* debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo. Este plan de comunicación debe contemplar los siguientes puntos: ¿cuáles son los objetivos? (Qué es lo que se quiere lograr en *Twitter*), ¿qué se va a decir? (Con contenido actual, de calidad e interesante para los seguidores), ¿cómo lo van a decir? (Tono neutro, claro y sencillo), ¿cuándo lo van a decir? (Publicación asidua y teniendo en cuenta los hábitos de conexión de los usuarios), ¿quién lo va a decir? (Publicado por profesionales que posean un profundo conocimiento de las TIC) y ¿cómo medir el impacto? (Medición y evaluación en función de los objetivos) (p.21).

No obstante, los clubes profesionales de fútbol no tienen establecido generalmente un plan de comunicación. En este sentido, Arceo (2003) señala en su investigación en clubes de fútbol profesionales que solo dos organizaciones de las diez consultadas tienen un plan de Comunicación o Relaciones Públicas, seis que en algunas ocasiones, y dos que nunca. (p.30). Solo la minoría de clubes de fútbol profesionales consideran el plan de comunicación, al respecto Olabe (2009) señala:

Los clubes admiten mayoritariamente que no existe un documento que recoja la estrategia comunicativa y marque las líneas de actuación, pero que sí que se tiene en mente (únicamente un 3% los poseen), lo que lleva a pensar que los actos comunicativos que se desarrollan están condicionadas por el día a día de la actualidad del club (p. 136).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En relación a las actuaciones prioritarias en marketing, hay que considerar comparar a los grandes clubes de fútbol con los clubes de fútbol modestos. Sanahuja (2013) señala que en el siglo XXI se ha dado la bienvenida al fenómeno del marketing deportivo. (p.128). Según el mismo autor, no todos los clubes de fútbol profesionales actúan de la misma manera en a la hora de gestionar la comunicación y el marketing, pues hay entidades que manifiestan un comportamiento infantil e irracional, conllevando al crecimiento del déficit financiero.

Gómez y Opazo (2007) señalan que un club de fútbol mantiene una constante relación con los medios de comunicación y necesitará contar con un área que defina una estrategia y facilite orientación para mantener esta relación. Esta circunstancia también se debe dar en la relación entre el club de fútbol y las autoridades locales y asociaciones deportivas, donde una buena gestión de la relación puede ser muy beneficiosa para obtener buenos resultados para la entidad.

Con respecto a las oportunidades que están desaprovechando los clubes profesionales de fútbol profesionales al no tener bien definidas sus estrategias en el área de comunicación,, Sotelo (2012) señala que generalmente los clubes han mostrado interés para adaptar sus estrategias de comunicación a las nuevas plataformas de comunicación, aunque la mayoría no han definido sus estrategias *online*, lo que repercute en la pérdida de oportunidades a la hora de explotar de la manera más eficiente la relación con los seguidores y aficionados, que tienen un papel muy activo en el conjunto de las redes sociales.

Los dos clubes de fútbol profesionales más seguidos de España, el Real Madrid Club de Fútbol y el Fútbol Club Barcelona, han adaptado su gestión de la comunicación en las nuevas tecnologías de la comunicación al relacionarse con los medios de comunicación, para aprovechar al máximo las oportunidades que dichos medios ofrecen. Al respecto, Olabe (2012) señala:

Favorecidos por la implantación de las Tecnologías de la Comunicación y la Información, los gabinetes de Comunicación de estas entidades se constituyen en *gatekeeper* al controlar y emitir, a través de sus propios medios de comunicación, como las televisiones y radios propias y los soportes *online*, las informaciones que ellos mismos generan. De este modo, controlan los mensajes y los emiten directamente a sus públicos objetivos

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

sin la intermediación de los medios convencionales, condicionando las rutinas productivas de los periodistas deportivos (p.277).

Como se ha dicho anteriormente este modelo de gestión comunicativa favorece la internacionalización de sus respectivas marcas y la fidelización de los seguidores.

A continuación, se exponen pautas para la gestión de la comunicación en una de las redes más importantes para la gestión de la comunicación digital para los clubes profesionales, federaciones nacionales de fútbol y jugadores de fútbol profesionales, la red social *Twitter*, establecidas por la agencia consultora Territorio Creativo (2011), como se cita en Salazar y Prieto, 2015, p.18):

- La información debe ser interesante.
- Se deben incluir *hashtags* para indexar la conversación.
- Hay que limitar los mensajes a 110 caracteres para que otros usuarios puedan retuitear y añadir información hasta los 140.
- Para adquirir mayor notoriedad, es útil invitar a los seguidores a participar con un “por favor, RT” o crear *hashtags* como “#pasalo” o “#recomendar”.
- Anunciar las novedades.
- Usar un lenguaje claro, sencillo y comprensible de manera que muestre proximidad y cercanía con el usuario, evitando abreviaciones poco conocidas.
- Usar oraciones completas (sujeto, verbo y predicado) y signos de puntuación.
- Evitar connotaciones negativas, lenguaje coloquial y malsonante y referencias propias constantes.
- No abusar de los tuits en inglés en el caso de que los seguidores sean hispanohablantes.
- Retuitear y aportar respuestas sobre los tuits de otros usuarios.
- Procurar remitir siempre a la fuente oficial de la información y confirmar la veracidad de los retuits.

En relación a los contenidos que los clubes profesionales de fútbol masculinos españoles ofrecen en la red social *Youtube*, Ginesta (2010) señala:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El *streaming* fuera de la plataforma que ofrece *Youtube* es ya un habitual en casi todas las páginas web de los clubes y SAD. De esta manera, mientras que los clubes y SAD que han desarrollado un servicio propio de televisión (sea un canal de televisión o han contratado o creado una productora) usan la web para emitir vídeos de producción propia (FC Barcelona, Real Madrid, Villarreal CF, RC Deportivo de la Coruña, RCD Espanyol y el Athletic Club de Bilbao), otros cuelgan aquellos vídeos que les ceden las televisiones o directamente quién tiene los derechos de televisión de los equipos de la entidad (Valencia CF) (p.155).

Ofrecer la web en varios idiomas es una de las estrategias de internacionalización de los clubes profesionales de fútbol en marketing y comunicación. Ginesta (2010) señala:

Internet es esencial a la hora de internacionalizar la imagen de la organización: ocho de las diez páginas web de los clubes y SAD analizados tienen el inglés como opción (menos el Real Betis y el Deportivo de la Coruña) y cuatro (Real Madrid, FC Barcelona, Valencia CF y Sevilla FC) tienen la página disponible en japonés. Solo el FC Barcelona incorpora otros idiomas: árabe, chino y coreano. En todo caso, la sensibilidad del FC Barcelona para ofrecer la página con siete lenguas tiene un motivo primordial: los intereses económicos de la entidad en los mercados asiáticos (p.159).

Olabe (2015), señala que El DIRCOM debe desempeñar tres funciones básicas en su quehacer profesional:

(...) la función periodística, vinculada a la transparencia, en sus acciones y en la comunicación de la organización a sus públicos; la función de Relaciones Públicas, encarnada en la figura de su actuación como portavoz de la organización a la que representa; y las funciones de marketing y publicidad, como coordinador de este departamento específico que está desligado del propio gabinete de prensa (p. 88).

Las categorías de contenido importantes en la gestión de las salas de prensa *online* y cuentas oficiales en redes sociales de los clubes nacionales y federaciones nacionales de fútbol, son las referidas a partidos, las ruedas de prensa y entrevistas. En este sentido Castillo et al. (2016), señalan:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Desde la estructura comunicativa de los clubes de fútbol las actividades generadas en las redes sociales abarcan principalmente los partidos jugados, las ruedas de prensa y las entrevistas a jugadores y al entrenador. Son las entradas más seguidas y con mayor repercusión mediática. Eso supone que la industria mediática del fútbol necesita de continuas actividades diarias para mantener la presencia mediática (p. 252).

Otra de las categorías de contenido que se dan en los clubes de fútbol profesionales y federaciones nacionales de fútbol es la institucional, Sobre el éxito de la comunicación institucional, Olabe señala (2010):

La eficacia y el éxito de la comunicación institucional también se mide por el grado de implicación y de consideración que los directivos de la organización confieren a esta herramienta. Y, al mismo tiempo, por el compromiso en involucrar a toda la estructura de la entidad en este proceso comunicativo (p.96).

5.2.1. Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de comunicación institucional

Como parte de la categoría de contenido institucional, se tienen en cuenta los contenidos referidos a Responsabilidad Social Corporativa, cada vez más utilizadas por los clubes profesionales de fútbol para mejorar su imagen, como parte de la estrategia comunicativa que llevan a cabo. Sobre la importancia de la Reputación Corporativa para cualquier tipo de empresa, Cuadrado y Casado (2013) señalan:

La Reputación Corporativa es el eje central en la comunicación y la gestión responsable de las empresas. Por ello, se entiende que es en los estudios de Educación Superior de Comunicación y los que engloban el área de management (ADE, Marketing, Dirección de personas, etc.) donde, en primer lugar, se debería aplicar esta propuesta de integración de sus dimensiones en las competencias transversales de los estudiantes y futuros profesionales (p. 365).

Hay empresas que no valoran lo suficiente la Responsabilidad Social Corporativa. Sobre el valor de la reputación corporativa, Kendrick (2012) señala:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

“El escenario ha cambiado. Hoy intangibles como la reputación corporativa, la responsabilidad o el comportamiento ético suponen el 70% del valor de una empresa y el 30% lo constituyen los tangibles“ (Citado en Cuadrado y Casado, 2013, p.356).

Sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su utilización en los clubes profesionales de fútbol, López y Fernández (2015) apuntan:

Pese al interés despertado por la Responsabilidad Social Corporativa, por el momento no se observa reflejo adecuado en el caso del fútbol profesional en España. Los clubes son verdaderas empresas, unidades de negocio de gran impacto sobre múltiples stakeholders. Sin embargo, la mayoría adopta en la actualidad una actitud pasiva respecto al tema (p.49).

Y recalcan el tema de la mala gestión de muchos de los clubes profesionales nacionales, que explican casos como el que aparece en esta investigación de la ciudad de Jerez de la Frontera, con los clubes Xerez Club Deportivo, S.A.D. y Xerez Deportivo Fútbol Club.

Con respecto a los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol profesionales de España: “Una empresa socialmente responsable tiende a ir más allá de sus obligaciones legales y suele tratar de adoptar políticas que fomenten el desarrollo sostenible, desde la atención a la Triple Cuenta de Resultados” (López y Fernández, 2015, p.40).

La web del club de fútbol profesional, la federación de fútbol nacional, o la confederación de fútbol, se convierte en imprescindible a la hora de la difusión: “La web se ha convertido en un imprescindible espacio para difundir información sobre el comportamiento corporativo responsable” (Moreno y Capriotti, 2006, p.55).

En el caso de los clubes de fútbol del caso de Jerez de la Frontera se constata el hecho de la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa, pues el nuevo club desde su fundación, hace hincapié en estas cuestiones, para no volver a cometer errores que se cometieron con el club representativo histórico de la ciudad anteriormente. “Sin embargo, a nuestro juicio el debate debiera centrarse más bien sobre una gestión poco seria y rigurosa, con deudas intolerables en cualquier otro sector (López y Fernández, 2015, p.40).

En relación a la falta de ética en la gestión que se ha observado anteriormente en la gestión de los clubes profesionales de fútbol, López y Fernández (2015) señalan:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Ahora bien, la aparente impunidad que ha gozado hasta la fecha este deporte –deudas insatisfechas, ayudas públicas, gasto descontrolado o falta de ética en la gestión- parece haber tocado a su fin y los ciudadanos comienzan a reclamar un comportamiento socialmente responsable a estas entidades (p.49).

En muchas situaciones, las empresas no dan a conocer la información sobre Responsabilidad Social Corporativa. A los usuarios les cuesta acceder a documentos que tengan relación con este tipo de contenido, en este sentido, Moreno y Capriotti (2006) señalan:

Por otro lado existe una disparidad entre el volumen de información otorgado a la RSC/CC/SD y la dispersión en la presentación de la información. Esta dispersión perjudica la accesibilidad a la información desde una perspectiva integral. Es preciso navegar a través de muchas secciones de la web para poder tener una visión completa y global de todos los asuntos de RSC/CC/DS e incluso para profundizar en diversos aspectos del mismo (p.58).

En el caso de los clubes profesionales de fútbol estos contenidos se difunden a través de las fundaciones, que velan por los intereses en esta materia de los mismos.

5.3. Relación con los públicos en el entorno digital en el mundo del fútbol

Según Capriotti (2009), La noción de *Público* es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el *Management*, y se lo reconoce como tal, poniéndose de manifiesto por parte de investigadores y profesionales como un concepto de vital importancia para las organizaciones.

Dentro de la gestión y uso de las salas de prensa *online* y redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales, federaciones nacionales de fútbol y cuentas oficiales de jugadores de fútbol profesionales, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el S.XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo. Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, Xifra (2011) señala todas las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según este autor, independientemente de la estabilidad o no de la relación

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

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

Sobre la características de los medios de comunicación y los cambios experimentados en relación a la globalización que han experimentado, Villena (2003) señala que gracias al desarrollo tecnológico y a la transnacionalización del capital, los medios están dejando de ser instituciones nacionales para convertirse en emporios transnacionales en los cuales la influencia y control político e ideológico es cada vez menor. Con la transnacionalización de la propiedad y la audiencia de los medios, se ha producido un cambio fundamental en las modalidades de mediación propia del espectáculo del fútbol que deja atrás la identidad nacional de los mismos. Se ha dejado atrás en muchos casos los localismos a la hora de identificar a los clubes profesionales de fútbol y la identidad de sus seguidores.

El medio principal de información de las empresas es la sala de prensa y el portal web, aunque las redes sociales empiezan a contar cada vez en mayor medida. En este sentido Domínguez et al. (2012) señalan lo siguiente sobre la sala de prensa y el portal web:

Son la fuente principal de la información organizacional. Pero en la valoración de la imagen empieza a contar también la actividad de las redes sociales. Si dejamos que la conversación en las redes sociales haga y deshaga con las marcas corporativas, el panorama de la presencia y del recuerdo sobre estas organizaciones cambiará. Y las necesidades y los objetivos comunicativos serán más difíciles y costosos de mantener o recuperar para quienes pierdan aquella imagen pública de la que venían disfrutando desde sus políticas informativas y publicitarias en los anteriores medios de comunicación (p.63).

En relación a la capacidad de conectar con audiencias y atraer a los públicos, Favaretto (2014) señala:

El nuevo paradigma de la comunicación renueva el valor del código escrito dando paso a una nueva estancia mediática: la experiencia cibernética. Las redes sociales han permitido amplificar los mensajes, conectar con diversas

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

audiencias y atraer a los consumidores de información hacia las páginas web (p.100).

A continuación se presenta una tabla con el triángulo de la comunicación empresarial, según Farias, como se cita en Sánchez y Paniagua (2013):

Figura 1. Triángulo de la comunicación empresarial.



Fuente: Farias (2000).

Generalmente, según Capriotti (2009), los esfuerzos principales de las organizaciones en la parte institucional se han centrado en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos. Los clubes de fútbol profesionales presentan una gran cantidad de públicos. Sobre los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol profesionales y su relación con las diferentes clases de públicos.

Olabe (2010) señala que los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol profesionales conceden importancia a realizar acciones comunicativas dirigidas a los públicos externos, internos e intermedios, contando con los medios de comunicación como el público más importante de los clubes profesionales de fútbol. En este sentido, según este autor, los gabinetes de comunicación de los clubes profesionales de fútbol buscan condicionar la agenda, y las rutinas de los medios de comunicación a los que se dirige, utilizando de manera destacada las categorías de contenido relacionadas con ruedas de prensa, comunicados

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

oficiales, entrevistas, reportajes y uso de la web oficial, con actualización periódica de contenidos dentro de la misma.

Así mismo, sobre la influencia del deporte sobre los medios de comunicación, y las incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre los mismos, señala Moragas (2007):

Las webs de las instituciones deportivas no solo conectan (interactúan) con los asociados, explotan su merchandising (camisetas y múltiples objetos), facilitan información de actividades o venden entradas, sino que consiguen convertir a sus fans en verdaderos *targets* comerciales, ofreciendo otros múltiples servicios no relacionados con la institución deportiva, como agencias de viaje, compra de coches, o juegos y apuestas⁶, etc. Cerrando el círculo, la exclusiva de alguna entidad financiera que se identifica con el club y se beneficia de sus créditos (p.9).

Sobre las funciones principales de los responsables de Comunicación de los clubes profesionales de fútbol, Arceo (2003) señala:

El quehacer fundamental de los directores de Comunicación o Relaciones Públicas es la relación con los medios de comunicación de masas, la intermediación con ellos. Después, la elaboración de materiales para el desarrollo de técnicas de comunicación interna ocupa un lugar importante en la actividad de los citados directivos (p.32).

Capriotti (2009), señala que los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupa un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización. Según el autor, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos u organizaciones (status de público), que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la organización.

A continuación se presenta una tabla con los públicos internos de un club profesional de fútbol:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 2. Públicos internos de los clubes profesionales de fútbol.

PÚBLICOS INTERNOS		
Públicos	Mensajes	Herramientas
Accionistas	Convocatorias, Decisiones y acuerdos, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, fax.
Directivos	Convocatorias, Decisiones y acuerdos, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, fax.
Empleados del club	Información institucional, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, correo electrónico.
Futbolistas primer equipo	Comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas.
Canteranos	Comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, redes sociales, web social.
Cuerpo técnico	Comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas.
Voluntarios	Información, Responsabilidad Social Corporativa, comunicados oficiales.	Comunicación interna, notas, correo electrónico, web social, Redes sociales.

Fuente y elaboración propia.

La relación de los clubes profesionales de fútbol con sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. En este sentido, Olabe (2012) señala:

Las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la Web 2.0 y sus plataformas sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades (p.280).

Los medios de comunicación es uno de los públicos externos a los que los clubes profesionales, federaciones nacionales de fútbol y jugadores de fútbol profesionales se dirigen. Sobre la relación con los medios de comunicación, Castillo (2010), señala:

En el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella (p. 105).

Los clubes de fútbol profesionales deben mantener buenas relaciones con los medios de comunicación y con las autoridades locales. En este sentido, Gómez y Opazo (2007) señalan:

Los medios de comunicación son otro actor fundamental en el entorno de los clubes de fútbol profesional. Ellos, a diario, manejan y publican una enorme cantidad de información y son verdaderos creadores de opinión. Por tanto, resulta fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación, de manera que la exposición mediática fortalezca la imagen del club y ayude a captar nuevos socios y aficionados (p.8).

Con respecto a las categorías de contenido que utilizan los clubes de fútbol profesionales para condicionar la agenda de los medios de comunicación, Olabe (2009) señala:

En este sentido, los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol buscan condicionar la agenda de los medios de comunicación, sus rutinas y contenidos con el uso de técnicas y herramientas comunicativas adaptadas a sus necesidades: las ruedas de prensa, los comunicados, la concertación de entrevistas y reportajes y el uso de el web corporativo con la actualización de contenidos (p. 136).

Olabe (2015) señala respecto a la relación de los clubes profesionales de fútbol con los medios de comunicación que los intereses informativos sobre los jugadores de un club de fútbol por parte de los medios de comunicación abarcan más allá de los aspectos meramente deportivos, e incluyen cuestiones acerca de su vida personal, debido, entre otros factores, al papel que las redes sociales están adquiriendo a la hora de dimensionar la visibilidad de estos jugadores. Esta circunstancia demuestra que el interés de los medios de comunicación en su relación con los clubes de fútbol va más allá del deporte del fútbol en sí, y por lo tanto, los responsables de condicionar la agenda de los medios de comunicación deben tenerlo en cuenta.

A continuación se presenta una tabla con los públicos externos de un club profesional de fútbol:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 3. Públicos externos de los clubes profesionales de fútbol.

PÚBLICOS EXTERNOS		
Públicos	Mensajes	Herramientas
Socios / Abonados del club	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales, promociones.	Web social, Redes sociales.
Simpatizantes del equipo	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales, promociones.	Web social, Redes sociales.
Aficionados al fútbol	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales.	Web social, Redes sociales.
Sociedad en general	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, Responsabilidad Social Corporativa.	Web social, Redes sociales.
Patrocinadores	Responsabilidad Social Corporativa.	Web social, Redes sociales, fax.
Proveedores	Responsabilidad Social Corporativa.	Comunicación institucional, fax.
Periodistas (Medios Comunicación).	Información sobre entrenamientos, partidos, cantera, fichajes, comunicados oficiales, Responsabilidad Social Corporativa, Posicionamientos sobre temas de interés.	Web social, Redes sociales, ruedas de prensa, entrevistas, fax.

Fuente y elaboración propia.

Respecto a la clasificación de los diferentes públicos en un club profesional de fútbol, es importante señalar, según Capriotti (2009), que los individuos, en su vida cotidiana, desarrollan diversos roles en relación con las diferentes posiciones que ocupan en la vida social. En cada momento, dependiendo del tipo de interacción que desarrollen con otros sujetos, las personas desempeñarán un rol específico. Cada individuo asumirá dicho rol

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

específico en ese momento, para luego dejarlo de lado y asumir otro rol diferente. Por lo tanto, teniendo en cuenta estas consideraciones, un individuo puede ser considerado en diferentes categorías de público para un club de fútbol profesional.

Los clubes profesionales de fútbol se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Sobre la repercusión de emitir mensajes a grandes grupos de personas receptoras, Cancelo y Almansa (2013) señalan:

En definitiva, la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor. Es el caso de las redes sociales. Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un una herramienta idónea para ganar adeptos y para fomentar la relación entre las universidades y sus públicos, que ahora sí que puede ser directa (p.426).

Los medios sociales deben estar plenamente implantados en la comunicación de los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol debe. Según señalan Almansa y Godoy (2012): “En cualquier caso, se da por hecho que los medios sociales están plenamente implantados en las rutinas comunicativas de las empresas, ya que el 100% de los encuestados afirma que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos” (p. 61).

Los clubes de fútbol profesionales han experimentado cambios en la gestión de las nuevas tecnologías y su relación con los públicos. Lobillo y Muñoz (2016) apuntan:

La evolución de las nuevas tecnologías con el nacimiento de las redes sociales ha supuesto una adecuación de la comunicación en los clubes de fútbol, que se han visto obligados a evolucionar rápidamente y de forma eficaz para adaptarse a la interactividad con los públicos, tanto internos como externos (p.197).

La buena gestión de la comunicación al dirigirse a los públicos puede ayudar a mejorar la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol. Olabe (2010) señala:

La comunicación interactiva en los clubes de fútbol responde a características diferentes a la empleada en otros sectores empresariales. Los

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

destinatarios de esta comunicación son, fundamentalmente, seguidores, con fuerte arraigo, compromiso e identificación con estas entidades. Los clubes ya no pueden sobrevivir con la venta de entradas o de abonos. Las necesidades económicas de un club profesional solo se pueden cubrir con la imaginación de nuevas fórmulas de conseguir recursos atípicos (p.97).

Es importante considerar a los jugadores profesionales y el *feedback* que se establece con sus respectivos públicos en las redes sociales, es importante señalar, según apunta Lastra (2014):

Es muy difícil que un futbolista de élite interactúe en la red social, entre otras cosas porque le sería imposible “mensajearse” con todos los seguidores que le escribirían (aficionados y periodistas); sin embargo, otros con un número de *followers* más limitado sí que se preocupan más por cuidar su relación con los aficionados (p.343).

5.4. *Gestión y uso de la comunicación móvil en el mundo del fútbol*

La comunicación móvil es un ámbito con muchas posibilidades de desarrollo en los clubes de fútbol profesionales, federaciones nacionales de fútbol y confederaciones de fútbol. En relación a la importancia de la comunicación móvil para las empresas de cualquier tipo, y según el *Estudio Anual Mobile Marketing. 2014*, de IAB Spain (2014), el equipamiento tecnológico del que más se dispone por parte de los usuarios es el de móvil, por encima de dispositivos como el ordenador portátil, ordenador de sobremesa, consola de sobremesa, *tablet*, consola portátil y televisión con internet integrado.

El estudio de IAB Spain (2014) también nos da los siguientes datos:

- 9 de cada 10 usuarios de internet tiene un *Smartphone*.
- El sistema operativo más utilizado es *Android* con un 79% de usuarios, seguido de *IOS* con un 13%. *Windows* tiene un 4%, *Blackberry* un 2% y *Symbian* un 2%.
- El tiempo de conexión diario al móvil es de 2 horas y 32 minutos.
- El 15% de usuarios de móvil lo consulta para consultar noticias o deportes.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

IAB Spain (2015) publicó el estudio titulado *Top tendencias 2015*. En este estudio se analizan *Branding, Branded content, Social Media* y *Video Online*. En la actualidad se han producido avances legales, también se ha comprobado la creciente utilización del video como herramienta de comunicación digital, que se utiliza también para ganar más notoriedad. Un dato importante es que más del 50% de las visitas en nuestro país a una página web se hacen desde un Smartphone. Según esta investigación en este mundo cada vez más calidad frente a cantidad, existen cada vez más aplicaciones móviles oficiales para dispositivos *Android* y *Apple*. Y las webs tienen cada vez mayor grado de adaptación. Los modelos de medición de la eficacia están cada vez más mejorados y son más fiables.

Sobre la importancia de adaptar el contenido informativo deportivo a los móviles, Rojas (2015) apunta:

Gran parte de los nuevos usuarios llegan a través de teléfonos inteligentes y tabletas, lo que está exigiendo a los medios un replanteamiento periodístico a la hora de contar historias y mostrar resultados adaptando sus formatos y géneros a los nuevos hábitos y soportes (p.32).

Hasta el año 2010, los clubes de fútbol profesionales españoles eran reacios a implementar la comunicación móvil como servicio a los simpatizantes o aficionados: “Hay clubes y SAD, pero, que son más reticentes a la hora de implementar servicios a móviles. El AC Osasuna y el Deportivo de la Coruña son escépticos al pensar que no tendrán suficiente masa crítica para hacerlos viables económicamente” (Ginesta, 2010, p.159).

Por otra parte, existen también sectores de aficionados y seguidores de clubes profesionales de fútbol que son contrarios a la implantación de la tecnología móvil como herramienta para relación entre los clubes y la afición, en este sentido Hutchins (2016) señala que se identificaron protestas de este tipo en el *Philips Sport Vereniging NV*, uno de los clubes de fútbol más seguido de Países Bajos, trasladándose esta protesta a otros clubes de España, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, Brasil, Uruguay, Rumanía, Noruega, República Checa, Eslovaquia, Estados Unidos y Australia.

Con respecto a las oportunidades de mercado en la explotación comercial de los clubes profesionales de fútbol, federaciones nacionales de fútbol y jugadores de fútbol profesionales, que se presentan en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, Sotelo (2012) señala:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Todo lo relacionado con el marketing orientado a dispositivos móviles, es otro de los grandes nichos de mercado para el *social media*. Cristiano Ronaldo (no como persona, sino como marca) se sirvió de su gran número de seguidores en *Twitter*, *Facebook* y *TenCent* para promocionar su popular juego para *iPhone Heads Up with Cristiano* y colocarlo entre las descargas más solicitadas en la *Apple Store* (p.228).

Según el estudio *Mobile Marketing*, de *IAB Spain* (2015), más de la mitad de los usuarios de *smartphones* tiene instaladas entre 1-10 y 11-20 aplicaciones móviles en sus dispositivos. Es muy probable, por tanto, que el usuario de un dispositivo, de ser aficionado al fútbol y tener club de fútbol favorito, tuviese interés a la hora de seguir a su club de fútbol favorito y descargar su aplicación de móvil oficial correspondiente.

5.5. *Gestión y uso de las marcas en el mundo del fútbol*

Una buena explotación de la marca puede permitir a los jugadores profesionales de fútbol, clubes de fútbol profesionales, federaciones nacionales de fútbol y confederaciones de fútbol diferenciarse del resto de competidores a la hora de dirigirse a los seguidores o simpatizantes.

En este sentido la web social se convierte en fundamental para el éxito: “Una marca, una empresa o institución -en nuestro caso un colegio profesional- su producto o su servicio, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social” (Sánchez y Paniagua, 2013, p.30).

Los departamentos de comunicación a la hora de transmitir la imagen corporativa deben tener en cuenta a los públicos externos, especialmente a los medios de comunicación: “La importancia que conceden estos departamentos a los medios de comunicación como transmisores de la imagen corporativa se entiende cuando se observa que el 97 % de las acciones comunicativas que desarrollan estos departamentos están enfocadas a los *mass media*” (Olabe, 2009, p. 136).

Hay datos que revelan la importancia de las marcas, que se señalan en la investigación *Estudio top 50 marcas en medios sociales. 2015*, de *IAB Spain* (2015):

- Las marcas tienen una media de 452.270 seguidores en redes sociales.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- La cantidad de contenido que genera cada marca cada mes es de 532 *posts* en 2014, mientras que en 2013 generaban de media 103 *posts*.

La gestión de las marcas tiene cada vez mayor interés para la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol, federaciones nacionales de fútbol, confederaciones de fútbol y jugadores de fútbol profesionales. En relación al concepto de marca personal, La primera vez en la que se hace referencia al concepto de *Personal Branding*, fue realizada por Peters (1997) en Estados Unidos, en una publicación titulada “*The Brand Called You*”.

Peters (1997), propuso lo siguiente: “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca”. Y en este sentido, entran en juego las marcas propias de los futbolistas de fútbol profesionales, diferenciándose de los clubes profesionales y federaciones de fútbol a los que pertenecen.

El medio Internet juega un papel transcendental en la visibilidad de las marcas. En este sentido Castelló (2012) señala:

La visibilidad *online* y la definición de la huella o marca digital de empresas o instituciones está condicionada por su mayor o menor presencia en red. Pero no es suficiente con *estar* sino que esta presencia debe ir acompañada de una planificación, por parte de los gabinetes de comunicación, que garantice un uso adecuado de estas redes para un mejor aprovechamiento de su potencial, en cuanto a interactividad con sus públicos, segmentación, viralidad, fidelización y, en síntesis, creación de valor añadido (Como se cita en Sánchez y Paniagua, 2013, p.28).

Si un club de fútbol profesional, federación de fútbol nacional o jugador de fútbol profesional quiere explotar de la mejor manera su marca, debe ver el fútbol, además de cómo deporte como negocio. Según señala Armijos (2015):

El fútbol dejó ser solo fútbol cuando el mercado y el comercio vieron en él un negocio con posibilidades gigantescas de convertirse en una empresa lucrativa, cuando los grandes empresarios detectaron un campo fecundo para importar y exportar piernas, productos, marcas y crear esa necesidad en los consumidores de un bien que no necesariamente es prioritaria, pero que el mercado supo mostrarla como tal; por ello mirar el balompié e ignorar la

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

publicidad, patrocinadores, asociaciones, marcas, empresas y todos los negocios que están detrás de este fenómeno es casi imposible (p.70).

Ello da cuenta de la importancia de la categoría de contenido “Publicidad”, y su explotación por parte de los clubes profesionales de fútbol de todo el mundo en la gestión de las redes sociales y salas de prensa *online*.

Actualmente el fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Tiene sus propias características, entre otras Antezana (2003) señala que el fútbol no solo sucede dentro de la cancha, sino que también sucede fuera, pues entendiéndolo como espectáculo, es ininterrumpido y multifacético. Los jugadores de fútbol profesionales no solo corren y patean, sino que también actúan fuera de la cancha. (p.88).

En relación a la creación de valor en entidades deportivas, Gómez y Opazo (2007, p.5) señalan tres tipos de capital:

- El capital económico hace referencia a los resultados económicos de club, de manera que en la medida que consiga ser solvente (patrimonio del club) y rentable (cuenta de resultados anual) podrá reproducir y asegurar lo que la entidad necesita para su supervivencia.
- El capital histórico se asocia a los resultados deportivos que el club ha conseguido a lo largo de su historia y a la ilusión que los éxitos transmiten a la masa de socios y aficionados identificados con el club, lo que consigue reproducir y reforzar la identidad del club en función del capital histórico acumulado.
- El capital social se relaciona con los valores que se fomentan en el deporte, los cuales, al ser promovidos por el club, aumentan el impacto y la importancia que la sociedad otorga al deporte que los promueve.

También es importante considerar la explotación y uso de las marcas de los clubes de fútbol profesionales, podemos utilizar la siguiente lista, publicada por la revista *Forbes* (2016), de los clubes de fútbol más valiosos:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 4. Clubes de fútbol profesionales más valiosos del mundo.

Posición	Club de Fútbol	País	Valor
1	Real Madrid Club de Fútbol	España	3.645 millones de dólares
2	Fútbol Club Barcelona	España	3.549 millones de dólares
3	<i>Manchester United Football Club</i>	Reino Unido	3.317 millones de dólares
4	<i>Fußball Club Bayern München e.V.</i>	Alemania	2.678 millones de dólares
5	<i>Arsenal Football Club</i>	Reino Unido	2.017 millones de dólares
6	<i>Manchester City Football Club</i>	Reino Unido	1.921 millones de dólares
7	<i>Chelsea Football Club</i>	Reino Unido	1.661 millones de dólares
8	<i>Liverpool Football Club</i>	Reino Unido	1.548 millones de dólares
9	<i>Juventus Football Club S.p.A.</i>	Italia	1.299 millones de dólares
10	<i>Tottenham Hotspur Football Club</i>	Reino Unido	1.017 millones de dólares

Fuente: Reuters. Elaboración propia.

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

Hay que destacar que dos de los clubes españoles más importantes, Real Madrid Club de Fútbol y Fútbol Club Barcelona, se encuentran entre las 30 marcas españolas más valiosas.

Se puede distinguir una marca de diferentes formas: como producto, como organización, como persona o como símbolo. Según Aguilar (2014), la marca como producto se basa en el reconocimiento de la correspondiente marca con las posibilidades del producto al que respalda. El mismo autor señala que la marca como organización comunica cualidades de la entidad en relación a la innovación, búsqueda de calidad y la excelencia, y preocupación por el entorno que le rodea y el contexto en el que se encuentra, constituyendo la cultura y valores de la misma. La marca como persona sugiere una dimensión profunda, interesante y en

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

contacto con lo emocional. Entendiendo a la marca como tal, es posible distinguir la personalidad de la misma. Por último en esta clasificación realizada por el autor, se señala que la marca como símbolo proporciona coherencia y organización a la identidad de la misma. Esto favorece el reconocimiento y el recuerdo de la organización por parte de los clientes, en este contexto la presencia de la marca es un importante para su desarrollo. Por tanto, se deben distinguir las marcas de un club de fútbol profesional, una federación de fútbol nacional, una confederación de fútbol o un jugador de fútbol profesional.

Alonso (2014. p.7), da razones de importancia para construir una marca personal, entre las que se encuentran:

- Una marca personal fuerte hace que sea más viable la creación de una pequeña empresa.
- Te haces visible ante la sociedad.
- Generas credibilidad.
- Es más fácil centrarte en los temas que te gustan.
- Puedes cobrar mejores precios por tus productos o servicios.
- Con la aparición del mundo 2.0 el hecho de crear una marca personal es asequible.
- Para cualquier persona, y como podemos comprobar en España, el 51% ya usa internet para encontrar trabajo, el 31% tiene perfil en alguna red profesional y el 10% ya ha encontrado trabajo gracias a estas redes.

Aparte de lo expuesto anteriormente, las marcas personales pueden transmitir mucho más a los públicos. “La marca personal es una emoción”. (Marcos, 2011, p.55). En este sentido, *IAB Spain* (2015), recomienda en su estudio sobre la actividad de las marcas en medios sociales, que las mismas deben tener un contenido emocional y cercano, deben transmitir un estilo de vida (p.52).

Sobre las estrategias que puede seguir un personaje público como es un futbolista de fútbol profesional para lograr una buena imagen con el aficionado, Figueroa, González y Núñez (2011) señalan:

Y en este modelo, el consumidor de las redes sociales por excelencia, los nativos, demandan una interacción de proximidad, horizontal, cercana,

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

amigable y verídica con las marcas. Estos principios que han sido aplicados a las marcas comerciales constituyen de nuevo un desafío fundamental para el candidato-marca (p.13).

Otra de las estrategias puede ser el de emitir contenidos que puedan llegar a ser virales, por ser compartidos en las redes sociales, en este sentido, se señala: “Hace tiempo que quedó claro que el papel del público objetivo ya no está limitado a ser un mero receptor del mensaje, sino que su aportación resulta clave en el proceso de comunicación, aportando un valor añadido a la marca” (Hernández y Rubio, 2014, p.41).

La buena gestión de la marca personal puede influir en la consecución de logros profesionales. Según señala Alonso (2014):

La consecución de una marca personal de éxito es hoy en día la principal forma para poder conseguir logros profesionales. La imagen visual brinda la oportunidad al ser humano de sentir, apreciar, valorar la marca por primera vez (p.1).

Por tanto, también pueden influir en las carreras profesionales de los jugadores profesionales de fútbol. “La gestión de las redes sociales puede repercutir en las carreras profesionales de los jugadores de fútbol de élite” (Birknet y Nölleke, 2015, p.13).

En relación a la importancia de vender bien la imagen por parte de los jugadores de fútbol profesionales, y la influencia que ello ejerce en sus respectivas carreras profesionales, Villena (2003) señala que los jugadores de fútbol profesionales que tengan intención de tener éxito deben preocuparse más por su capacidad de vender su imagen que por fortalecer su “espíritu de sacrificio” o mantener una “tradición nacional” a la hora de representar a su país en la selección nacional (p.268).

Un deportista profesional se puede tener en cuenta como empresa para obtener beneficios económicos. Al respecto que señalar: “Los deportistas pueden ser concebidos como pequeñas empresas por parte de sus gestores, con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad del valor de su marca personal a corto, medio y largo plazo” (Zamora, Sanahuja y Blay, 2015, p.103).

También se puede establecer relación entre las marcas de un jugador profesional de fútbol y el club de fútbol profesional al que pertenece, que pueden establecer una sinergia para ganarse el corazón del aficionado o influir en las respectivas carreras profesionales de cada deportista: “Las empresas también buscan nuevas fórmulas para potenciar su marca, utilizando las redes

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

sociales gracias a la cercanía que estas ofrecen o empleando personajes públicos en sus *spots*, en definitiva intentando generar vínculos y ganarse el corazón del cliente” (Alonso, 2014, p.2).

El papel de los departamentos de comunicación de los clubes profesionales de fútbol y su influencia en los jugadores profesionales de fútbol tiene un papel importante, según señala Olabe (2015):

El papel de los departamentos de Comunicación se ha ampliado actualmente para gestionar la imagen no solo del club como entidad deportiva e institución social, sino también la de los jugadores de esos equipos, que han adquirido una creciente dimensión mediática (p.98).

También es importante considerar la imagen de marca que se construye en los clubes profesionales de fútbol, se señala: “esta imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmaterial, que son los propios jugadores del club y los logros históricos alcanzados. De ahí que la explotación de la marca se encuentre íntimamente ligada a los derechos de imagen y otros ingresos comerciales de los jugadores” (García y Pujol, 2008, p.102).

En relación a los jugadores profesionales de fútbol, y el uso y explotación de sus respectivas marcas personales, podemos obtener la siguiente lista de los jugadores mejor pagados del mundo según la revista Settimi (2016):

Figura 5. Jugadores mejor pagados del mundo según Settimi (2016).

Posición	Jugador de Fútbol Profesional	País	Ingresos por temporada
1	Cristiano Ronaldo	Portugal	82 millones de dólares
2	Lionel Messi	Argentina	77 millones de dólares
3	Zlatan Ibrahimovic	Suecia	37 millones de dólares
4	Neymar	Brasil	36 millones de dólares
5	Gareth Bale	Reino Unido	24 millones de dólares
6	Wayne Rooney	Reino Unido	26 millones de dólares
7	Sergio Agüero	Argentina	24 millones de dólares

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

8	Luis Suárez	Uruguay	23 millones de dólares
9	Eden Hazard	Bélgica	22 millones de dólares
10	Cesc Fabregas	España	21 millones de dólares
11	James Rodríguez	Colombia	21 millones de dólares
12	Yaya Toure	Costa de Marfil	20 millones de dólares
13	Radamel Falcao	Colombia	19 millones de dólares
14	Thiago Silva	Brasil	18 millones de dólares
15	Mesut Ozil	Alemania	18 millones de dólares
16	Bastian Schweinsteiger	Alemania	18 millones de dólares
17	Angel Di Maria	Argentina	18 millones de dólares
18	Robin Van Persie	Países Bajos	17 millones de dólares
19	David Silva	España	17 millones de dólares
20	Samir Nasri	Francia	15 millones de dólares

Fuente: Settimi (2016). Elaboración Propia.

La suma de la contribución mediática de los jugadores influye en el valor de marca de un club de fútbol profesional, se señala: “Al mismo tiempo, resulta que la suma de la contribución mediática de los jugadores en plantilla determina el valor de marca que alcanza el correspondiente equipo” (García y Pujol, 2008, p.101).

5.6. Gestión y uso de la identidad en el mundo del fútbol

La vinculación geográfica puede influenciar de manera importante a un individuo para que sea seguidor o simpatizante de un determinado club de fútbol profesional: “Uno de los elementos que mayor influencia parece tener en la identificación con un equipo de fútbol es la vinculación geográfica. A continuación aparecía el entorno familiar y social., y en tercer lugar, la afición desde la infancia” (Llopis, 2013, p.242). Según Rowe (2003), los eventos

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

deportivos tienen un significativo contenido político, con gran alcance y más allá de lo que sucede en el terreno de juego (p.285).

Teniendo en cuenta al deporte del fútbol como hecho cultural: “El fútbol, como hecho cultural, representa de algún modo las identidades locales” (Benítez, López y Sánchez, 2015, p.83) .

El sentimiento de pertenencia a una determinada ciudad y región puede también influir a la hora de que un individuo sea simpatizante o seguidor de un determinado club de fútbol profesional: “Los clubes de fútbol no han perdido su carácter de representantes de ciudades y regiones y que, en buena medida, la competición liguera sigue siendo un espacio simbólico de confrontación territorial” (Llopis, 2013, p. 248).

Sobre las relaciones que se establecen en el mundo del fútbol entre territorio e identidad, Llopis (2006) señala:

La globalización ha promovido una reconfiguración de las relaciones entre territorio e identidad que ahora se desplazan desde los patrones internacionales antes dominantes (en el sentido de “entre naciones”), hacia formas que tienen un carácter transnacional. Las identidades estado-nacionales son puestas en cuestión por el surgimiento y desafío de nuevas identidades de corte subestatal, transestatal y supranacional (p.41).

La referencia geográfica es importante en relación a la identidad de los clubes profesionales de fútbol de élite. Un gran porcentaje de clubes de las máximas categorías de fútbol masculinas de los países con ligas con más repercusión a nivel internacional tienen referencia geográfica en sus nombres oficiales, según apunta el portal web Paladarnegro.net (2016):

- El 50% de clubes profesionales de fútbol de Argentina.
- El 80% de clubes profesionales de fútbol de Brasil.
- El 80% de clubes profesionales de fútbol de España.
- El 90% de clubes de fútbol de la *Premier League*.
- El 85% de clubes de fútbol profesionales de Italia.
- El 68% de clubes de fútbol profesionales de Uruguay.

En este sentido, González (2008) señala:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En un complejo escenario social y político, marcado por tendencias globales y locales que tienen su fiel reflejo en el terreno deportivo, el fútbol de las selecciones nacionales tal y como es contado por los medios de comunicación contribuye a reforzar el universo simbólico e identitario vigente de la nación de referencia (p.235).

Hay autores que proponen al fútbol o a los clubes profesionales de fútbol como integrador de identidades regionales. En el caso de Fábregas (2001) se realizó una investigación en un club de fútbol profesional de México desde una perspectiva antropológica en la cual analiza el papel de los clubes profesionales de fútbol como símbolo de identidad dentro de la sociedad mexicana. El autor quiere exponer la importancia del llamado por los medios de comunicación como deporte rey dentro de las Ciencias Sociales. También quiere mostrar una visión del fútbol no como deporte, sino como negocio o como fenómeno social y los intereses que hay de numerosos grupos alrededor de este deporte. Este antropólogo analiza la importancia del sentimiento del hinchado de un equipo de fútbol profesional, más concretamente del Guadalajara, club similar al Athletic Club de Bilbao en España por la identidad que pretende mostrar, pues tiene un espíritu de resistencia regional frente al centralismo, el sentimiento de este club está muy comprometido con el nacionalismo.

Con respecto a la comparación entre clubes profesionales de fútbol y selecciones nacionales en relación a la reivindicación de la nacionalidad de una determinada comunidad, González (2008) señala:

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la escena futbolística, además de estar compuesta por diferentes selecciones nacionales, está configurada por clubes nacionales. En este sentido, los procesos de globalización han contribuido, en buena medida, a añadir elementos que hacen más complejo este escenario cada vez más multicultural en lo que respecta al ámbito de las competiciones nacionales e internacionales de clubes (p.222).

Las identidades nacionales en España tienen en los clubes profesionales de fútbol un altavoz, Llopis (2006) señala al respecto:

(...) los años sesenta y setenta fueron testigos del despegue del fútbol como catalizador de las aspiraciones nacionalistas de vascos y catalanes. La hostilidad hacia el régimen centralista encontró en el fútbol un medio de expresión y proyección de su identidad, quizás con la aceptación tácita del

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

régimen que veía en él una válvula de escape mitigadora de tensiones regionales (p. 41).

Según Cardoso, Xavier y Cardoso (2007), la identidad es también producto de la memoria histórica, pues los eventos pasados conforman e influyen la formación de la identidad.

En el caso de Chadwick y Arthur (2007) se realizó el artículo titulado “*Més que un club (more than a club): the commercial development of FC Barcelona*”. En dicha investigación se trata el concepto de identidad de este club profesional de fútbol, y los orígenes sociales y políticos en relación a dicho concepto. También es un trabajo donde pone en valor el trabajo del Fútbol Club Barcelona en la explotación y gestión de las nuevas tecnologías. También trata sobre la relación entre el nombramiento del presidente Joan Laporta en 2003 y la unión del club con la cultura catalana y sus valores, como estrategia comercial para el club.

Por su parte, Xifra (2008), trata de analizar diferentes conceptos relacionados con el fútbol, la sociedad catalana y las relaciones públicas. En este artículo habla del concepto “*Civil religion*”, como estatus social y político en ámbito cultural. Relaciona este concepto con la comunidad nacionalista catalana, y al Fútbol Club Barcelona como fenómeno social dentro de la misma, impulsando los cambios en los valores locales y regionales de la comunidad a la que pertenece. Xifra (2011), señala al Fútbol Club Barcelona como una nueva forma constituida religiosa.

En el caso del Fútbol Club Barcelona y su relación con el nacionalismo catalán, es importante señalar: “En un contexto de pasado opresivo, el F.C.B. en Cataluña, se empodera como un espacio apto para las luchas políticas y de identidad del catalanismo, activando sus dinámicas sociopolíticas” (Carrasquilla, 2014, p. 18).

El fútbol ha tenido un papel importante en la exaltación de determinadas comunidades políticas: “La difusión del fútbol ha estado hasta ahora estrechamente relacionada con otro fenómeno coetáneo: la difusión y exaltación de la forma moderna de comunidad política, esto es, la constitución de los estados-nación” (Villena, 2003, p.258).

En la actualidad, existe cada vez menos relación entre fútbol y nacionalismos, por efectos de la globalización, Villena (2003) apunta que se está presenciando un debilitamiento entre fútbol y nacionalismo debido a los procesos de la globalización, que favorece una configuración del campo social hacia patrones de carácter transnacional.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En este sentido, Rowe (2003) señala que en la actualidad en los eventos deportivos se siguen observando movimientos de reivindicación de identidades locales, nacionalistas, o de raza, con un gran sentimiento de resistencia frente a la globalización.

La pertenencia a una capa social también influye en relación a la pertenencia a una determinada identidad en el mundo del fútbol: “La extensión del juego a todas las capas sociales originó un sentimiento de “pertenencia común” entre los sectores desarraigados de las modernas urbes surgidas con la revolución industrial, que evidenciaba la capacidad de creación de comunidad propia del fútbol” (Llopis, 2006, p.40).

El fútbol sirve como herramienta para exaltar valores de una determinada comunidad: “Teniendo siempre presente que el fútbol es un vehículo de socialización, un sistema que con sus símbolos permite la comunicación y la vivencia de valores colectivos, se trata de una actividad que suministra una forma colectiva de identidad” (Ramírez, 2003, p.112).

Un gran porcentaje de españoles se identifica con un determinado club de fútbol profesional. Según señala Llopis (2013):

El 66,8% de los ciudadanos españoles se identifica con un club de fútbol, un porcentaje que puede considerarse elevado si se tiene en cuenta que el interés que existe por este deporte en la sociedad española se sitúa en el 54,3%. (p. 241).

Con respecto a la construcción de la identidad personal y colectiva en Portugal, un país con un gran seguimiento del deporte del fútbol; los autores Cardoso et al. (2007), señalan que apenas un 25,7% de los ciudadanos portugueses declaran no tener simpatía por ningún club de fútbol o entidad deportiva.

5.7. *Crecimiento del fútbol femenino en España*

Según apunta Sainz de Baranda (2013):

Las diferencias de sexo y, fundamentalmente, de género han determinado que, a lo largo de la historia, la mujer se haya visto relegada de muchas actividades sociales, incluido el deporte. El deporte y las actividades deportivas forman una parte esencial de la cultura de cada nación. No obstante, a pesar de que las mujeres suponen más de la mitad de la población mundial, el porcentaje de su participación en el deporte, aunque

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

varía de país en país, queda siempre inferior al porcentaje de los hombres (p.73).

El deporte femenino actualmente crece en relación al masculino: “En el siglo XXI las mujeres ya se han superado casi todos los complejos y dificultades del pasado y se han ido convirtiendo, poco a poco, en el referente del deporte español en cuanto a resultados”. (Barbero, 2016, p. 134).

Y dentro del deporte, el fútbol femenino actualmente pasa por un momento de profesionalización en España. Uno de los principales motivos que tiene que ver en el crecimiento del fútbol femenino es la aparición de patrocinios a los clubes femeninos y a las competiciones en las que participan, como ejemplo el caso de la Superliga femenina de fútbol (máxima competición en España) que ha pasado a denominarse “Liga Iberdrola” desde agosto de 2016.

Sainz de Baranda (2013) da una serie de condicionantes históricos por los que el deporte profesional ha sido vetado para las mujeres: ha sido uno de los sectores más vetados para las mujeres. Aunque señala que en la actualidad esta situación está cambiando, pues “están apareciendo cada vez más organismos gubernamentales y no gubernamentales que abogan por la igualdad de género en el deporte” (p.73).

Una de las claves del aumento del interés por parte de los medios de comunicación españoles por el fútbol femenino ha sido la clasificación de la selección española para la Copa Mundial de la FIFA de Canadá en el año 2015, competición que fue retransmitida en abierto por Televisión Española. Algunos de los partidos de la fase de clasificación de la Selección Española para la Eurocopa de fútbol en categoría femenina, han sido retransmitidos por la cadena de televisión Cuatro.

Los medios también han empezado a tener en cuenta la competición femenina nacional, retransmitiendo los partidos por los canales oficiales de La Liga en internet y televisión, con alcance y repercusión internacional. Tal interés está despertando el fútbol femenino, que hasta los canales de televisión de temática futbolística, como Gol Televisión o Bein Sports, también han pujado por los derechos de retransmisión de los partidos de la primera división femenina.

También es importante considerar el fenómeno desde una perspectiva sociológica. En este sentido Sainz de Baranda (2013) apunta:

Es preciso partir de un hecho sociológico: el deporte femenino se ha convertido en acontecimiento de las sociedades modernas, entendido como

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

un proceso evolutivo propio de las occidentales, y que posee un trasfondo histórico que puede servir de referente, de aceptación y progreso. Se confirma la superación del paradigma de la Mujer como mera receptora pasiva del fenómeno deportivo. La Mujer desde finales del siglo XX y en los comienzos del siglo XXI es Deportista (p.393).

Con respecto al interés social por el deporte femenino, Barbero (2016) señala:

En el plano de la evolución social, también es importante que existan más mujeres fuera de la primera línea del deporte, es decir, de las propias deportistas. Hacen falta más dirigentes, entrenadoras, árbitras, patrocinadoras o periodistas que luchan desde dentro para seguir fomentando el deporte femenino. Esta labor de goteo se complementa con los Programas de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes y también tiene su repercusión en la difusión de los éxitos y en el aumento del interés por ellos (p.501).

Los clubes de fútbol masculinos con mayor masa social del país han creado en los últimos años una sección propia con equipo femenino de fútbol (caso del Real Betis Balompié, S.A.D. en el año 2011), los ya existentes anteriormente han empezado a profesionalizarse (Fútbol Club Barcelona, Athletic Club o Club Atlético de Madrid, S.A.D.). Esta circunstancia también se da en clubes históricos masculinos de categorías más modestas, que sabiendo del potencial que el fútbol femenino pueda tener en un futuro próximo, han empezado a crear su propia sección de fútbol femenino (Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.), o buscar acuerdos de colaboración con clubes de fútbol femeninos ya existentes (Xerez Deportivo Fútbol Club) para que el escudo y el nombre de la entidad tenga representante en categoría femenina. Este aumento en los últimos años también influye sobre los clubes de fútbol femeninos, que en los últimos años también han tenido un gran crecimiento en el seguimiento en las redes sociales más importantes en el medio internet. Según apunta Martín (2003):

El fútbol femenino demanda cada vez más unas altas exigencias tanto de rendimiento como de resultados a las futbolistas, debido a aspectos tales como “el auge” de este deporte entre las jóvenes, que se ha visto reflejado en el aumento de fichas federativas y el apoyo que va recibiendo los distintos clubes (p.8).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El crecimiento es tan alto, que en el caso de consecuciones de títulos por parte de clubes femeninos se ha planteado comparaciones en torno al alcance mediático de las celebraciones de los títulos, como es el caso del Athletic Club, campeón de la Superliga femenina de España en el año 2016, que no pudo salir a celebrar el título en la mítica embarcación de la gabarra dónde el club masculino celebraba los títulos. Esta circunstancia supuso un tema de debate a nivel social en la ciudad de Bilbao y en determinados ámbitos deportivos nacionales, desatando la polémica

En relación a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y el papel que pueden tener, De los Ríos y Martínez (1997) apuntan:

Los avances en la tecnología de la información han facilitado durante la última década el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que ha traspasado las fronteras nacionales y que ha tenido un impacto en las políticas estatales, las actitudes personales y el comportamiento de niñas y niños, y de jóvenes particularmente. En todo el mundo se dan las condiciones para que los medios de comunicación puedan contribuir de manera más decidida al avance de las mujeres (p.99).

Según De Casas et al. (2017): “Es imperante la necesidad de abordar el papel femenino para comprender la información transmitida, en concreto en la prensa deportiva, por los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública” (p.148)

La repercusión de las jugadoras profesionales de fútbol en las redes sociales está aún muy lejos en cuanto a seguimiento a la de los jugadores de fútbol masculinos. Como ejemplo, dos de las jugadoras españolas con más seguimiento en la red social *Twitter* son Verónica Boquete y Vicky Losada, jugadoras que juegan actualmente en el *Paris Saint-Germain Football Club* y *Arsenal Football Club* respectivamente. Ambas no superan la decena de miles de seguidores, cifras muy lejanas a la de los jugadores de fútbol profesionales masculinos.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

BLOQUE III: RESULTADOS

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

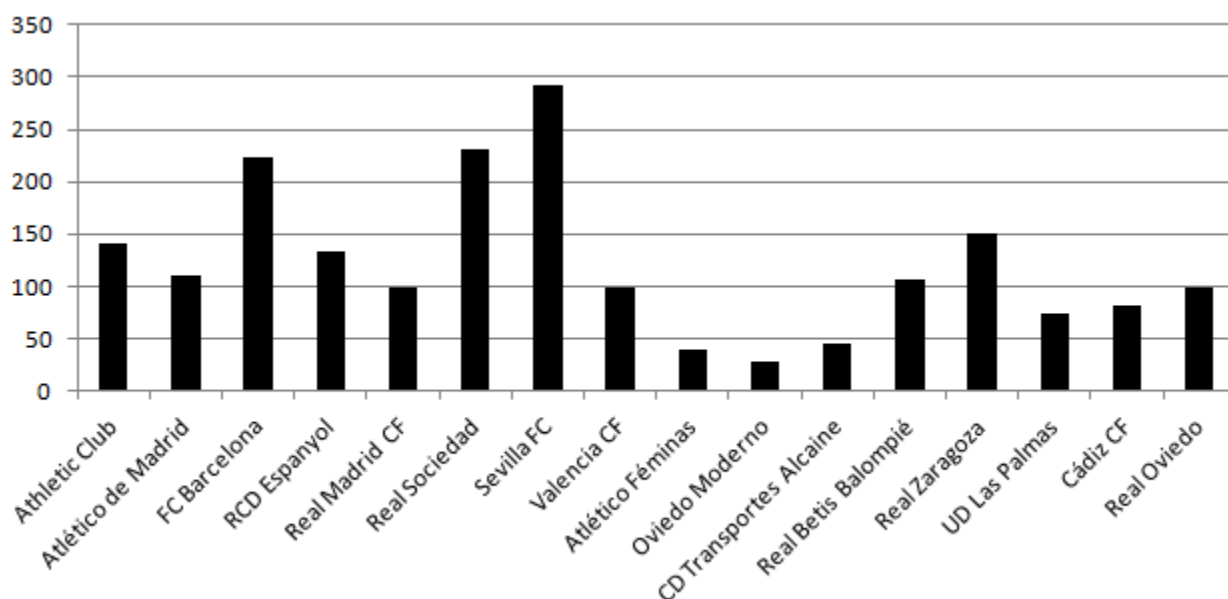
6. Resultados en salas de prensa *online* y redes sociales

6.1. Resultados en salas de prensa *online* de las páginas web oficiales

A continuación se exponen los resultados de la investigación llevada a cabo en las salas de prensa *online* de los clubes de fútbol profesionales analizados:

Las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol de España compartieron el siguiente número de publicaciones en salas de prensa *online* en el período analizado: Athletic Club 141 publicaciones, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 111 publicaciones, Fútbol Club Barcelona 223 publicaciones, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 133 publicaciones, Real Madrid Club de Fútbol 99 publicaciones, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 230 publicaciones, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 293 publicaciones, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 99 publicaciones, Club Atlético de Madrid Fémimas 39 publicaciones, Oviedo Moderno Club de Fútbol 27 publicaciones, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 46 publicaciones, Real Betis Balompié, S.A.D. 107 publicaciones, Real Zaragoza, S.A.D. 151 publicaciones, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 73 publicaciones, Cádiz Club de Fútbol 82 publicaciones y Real Oviedo, S.A.D. 98 publicaciones.

Figura 6. Número de publicaciones emitidas en salas de prensa *online* de clubes profesionales de fútbol españoles.

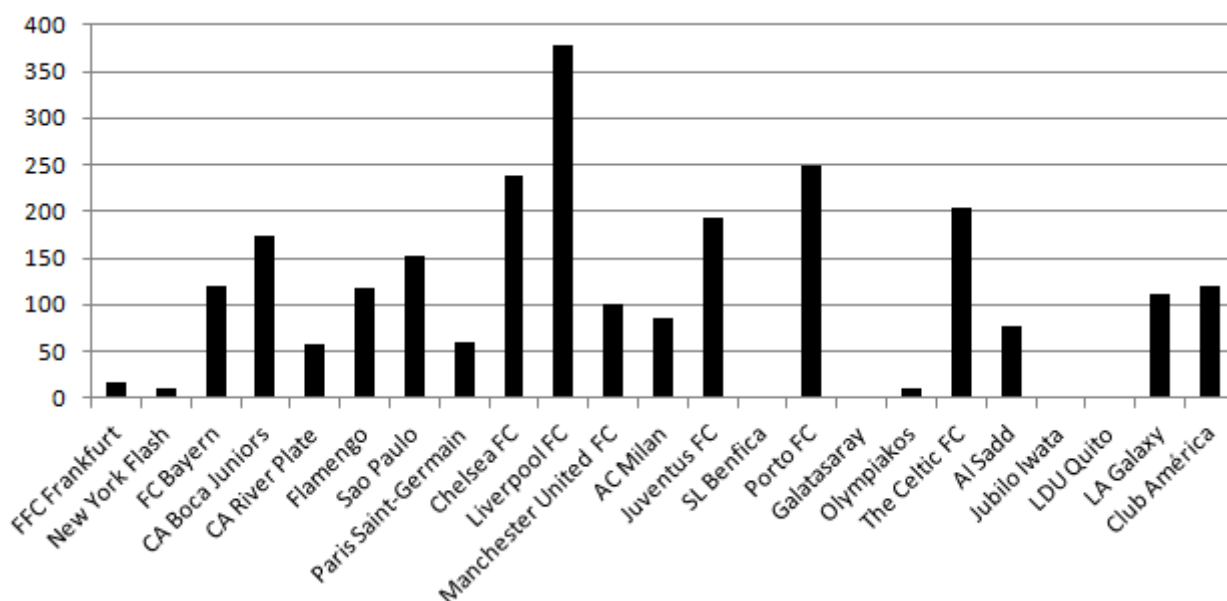


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol internacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en salas de prensa *online* en el período analizado: *1. FFC Frankfurt* 16 publicaciones, *Western New York Flash Football Club* 10 publicaciones, *Fußball Club Bayern München e.V.* 119 publicaciones, *Club Atlético Boca Juniors* 173 publicaciones, *Club Atlético River Plate* 57 publicaciones, *Clube de Regatas Flamengo* 117 publicaciones, *São Paulo Futebol Clube* 153 publicaciones, *Paris Saint-Germain Football Club* 59 publicaciones, *Chelsea Football Club* 238 publicaciones, *Liverpool Football Club* 377 publicaciones, *Manchester United Football Club* 100 publicaciones, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 85 publicaciones, *Juventus Football Club S.p.A.* 194 publicaciones, *Sport Lisboa e Benfica* no se tuvo acceso a los datos, *Futebol Clube do Porto* 249 publicaciones, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* no se tuvo acceso a los datos, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* 10 publicaciones, *The Celtic Football Club* 203 publicaciones, *Al Sadd Sports Club* 76 publicaciones, *Jubilo Iwata* no se tuvo acceso a los datos, *Liga Deportiva Universitaria* no se tuvo acceso a los datos, *LA Galaxy* 111 publicaciones, y *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 121 publicaciones.

Figura 7. Número de publicaciones en salas de prensa *online* de clubes profesionales de fútbol internacionales.

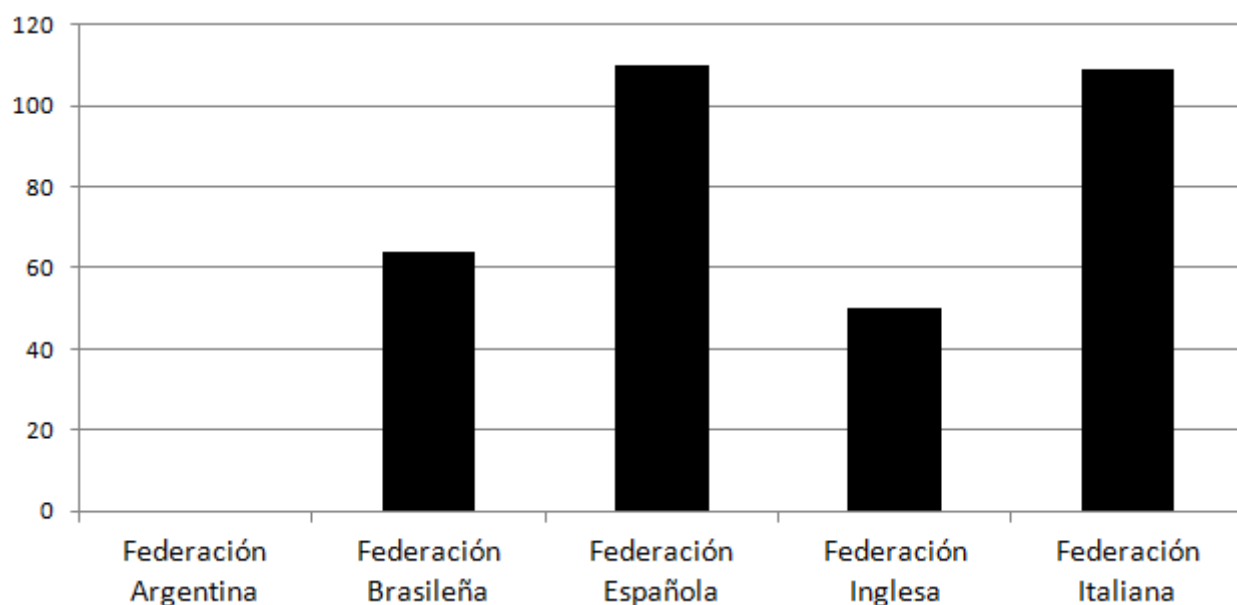


Fuente: elaboración a propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Las salas de prensa *online* de las federaciones nacionales de fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en salas de prensa *online* en el período analizado: Asociación del Fútbol Argentino no se tuvo acceso a los datos, *Confederação Brasileira de Futebol* 64 publicaciones, *The Football Association* 50 publicaciones, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 109 publicaciones y Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 110 publicaciones.

Figura 8. Número de publicaciones en salas de prensa *online* de federaciones nacionales de fútbol.

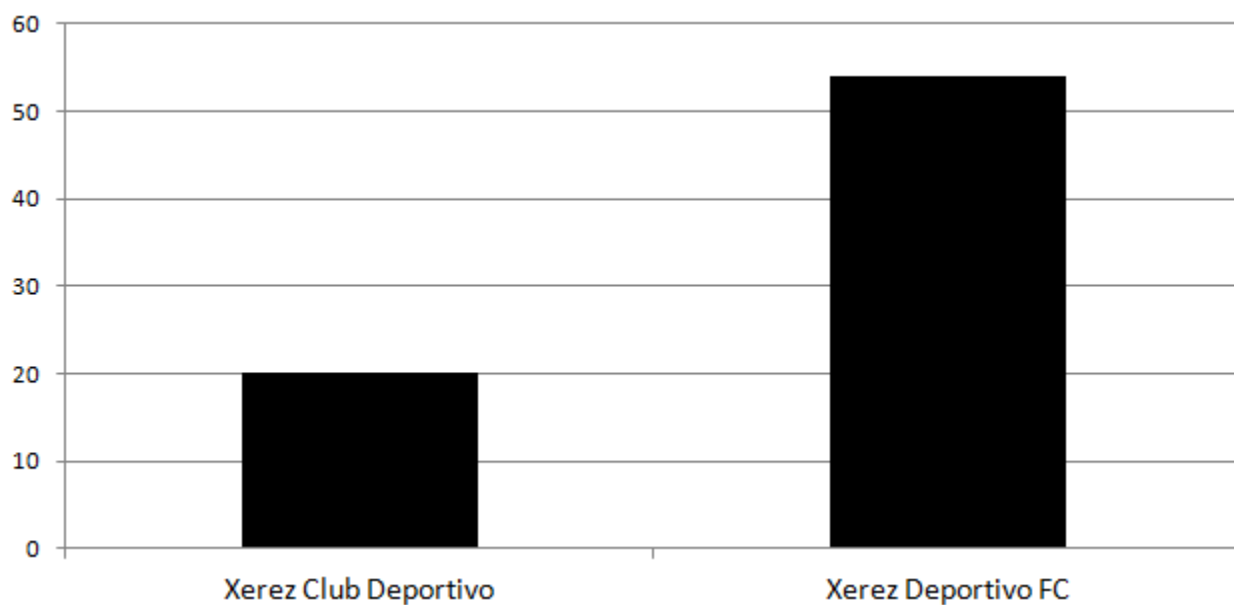


Fuente y elaboración propia.

Las salas de prensa *online* del caso concreto en la ciudad de Jerez de la Frontera y los clubes de fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en salas de prensa *online* en el período analizado: Xerez Club Deportivo, S.A.D. 20 publicaciones y Xerez Deportivo Fútbol Club 54 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 9. Número de publicaciones en salas de prensa *online* de los clubes del caso concreto de Jerez de la Frontera.



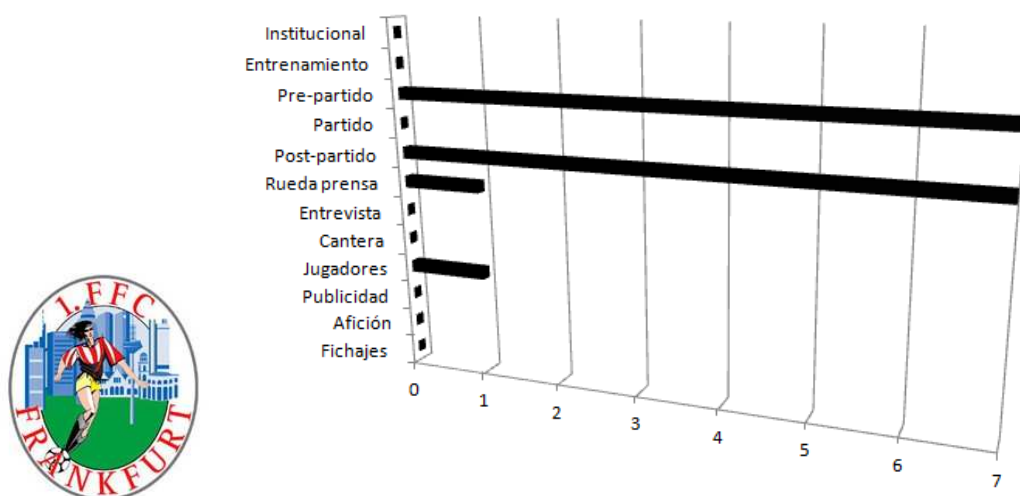
Fuente y elaboración propia.

Desglose por cada sala de prensa *online* de cada federación de fútbol naciones y cada club de fútbol analizado:

La sala de prensa *online* del 1. FFC Frankfurt ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 7 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

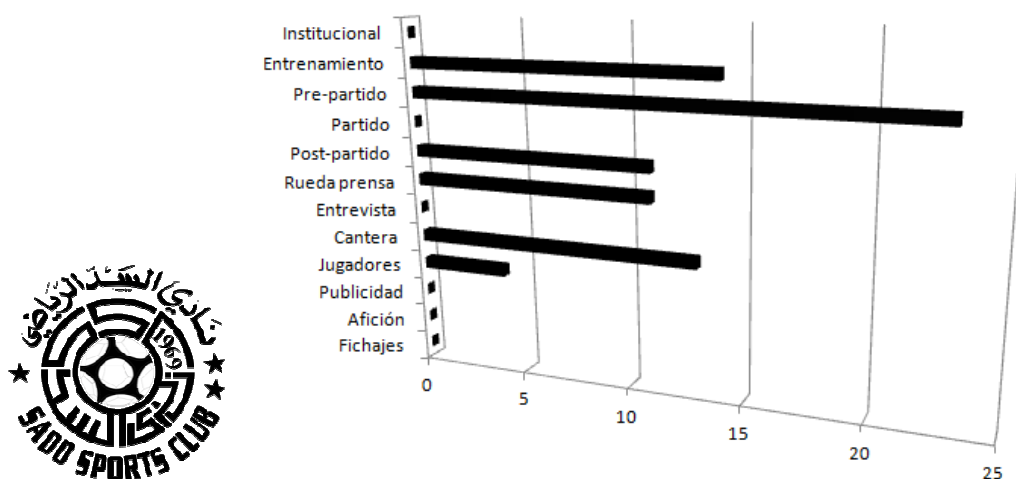
Figura 10. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *1. FFC Frankfurt*.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del *Al Sadd Sports Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 14 publicaciones, “Pre-partido” 23 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Rueda de prensa” 11 publicaciones, “Cantera” 13 publicaciones y “Jugadores” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 11. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Al Sadd Sports Club*.



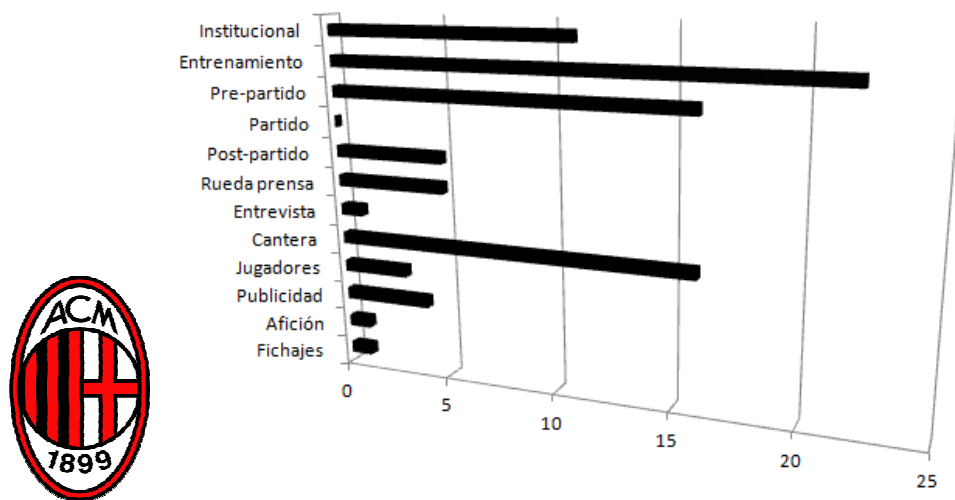
Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* de la Asociación del Fútbol Argentino no se ha podido analizar debido a que no se ha podido acceder a los datos.

La sala de prensa *online* del *Associazione Calcio Milan S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 11 publicaciones, “Entrenamiento” 22 publicaciones, “Pre-partido” 16 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 16 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones”, “Publicidad” 4 publicaciones, “Afición” 1 publicación y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 12. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Associazione Calcio Milan S.p.A.*

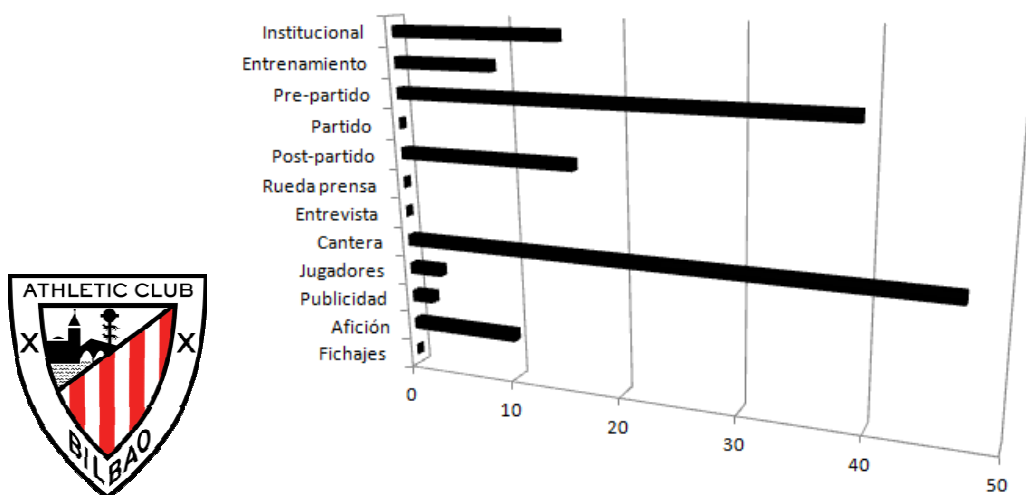


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Athletic Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 15 publicaciones, “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 39 publicaciones, “Post-partido” 16 publicaciones, “Cantera” 47 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones y “Afición” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

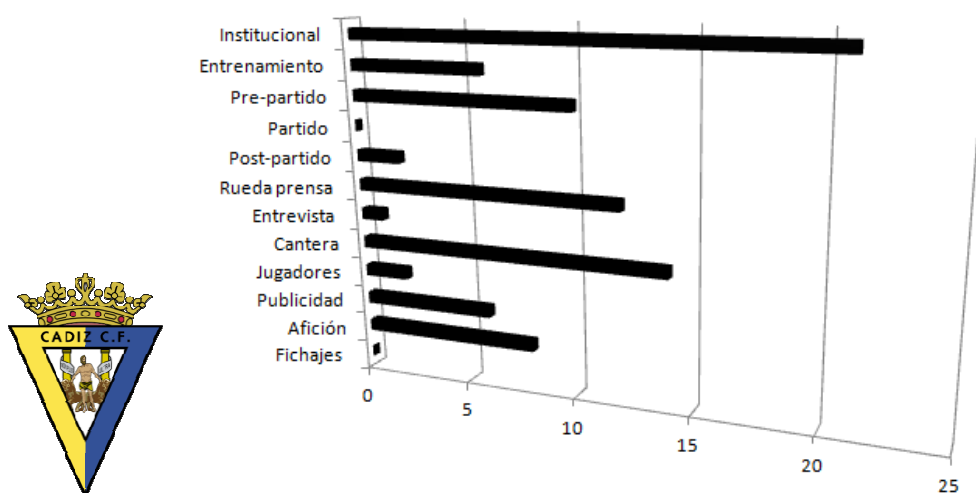
Figura 13. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Athletic Club.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 21 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 10 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Entrevistas” 1 publicación, “Cantera” 14 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 6 publicaciones, y “Afición” 8 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 14. Publicaciones en la sala prensa *online* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.

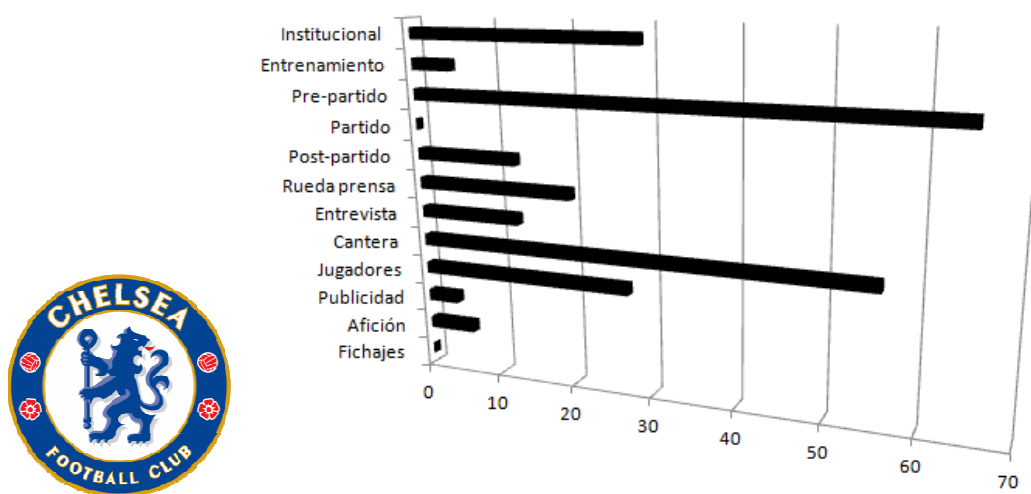


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del *Chelsea Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 29 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 65 publicaciones, “Post-partido” 13 publicaciones, “Rueda de prensa” 20 publicaciones, “Entrevista” 13 publicaciones, “Cantera” 56 publicaciones, “Jugadores” 27 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 15. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Chelsea Football Club*.

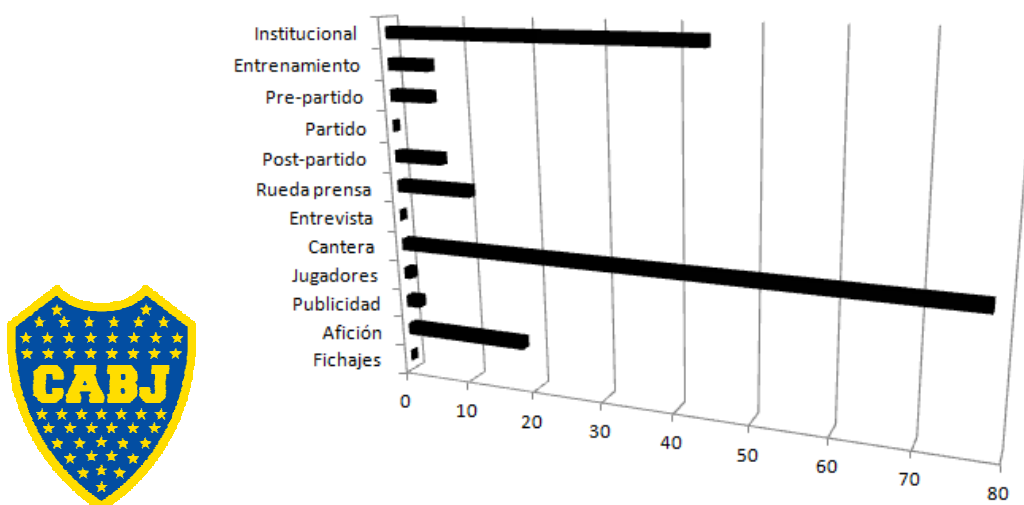


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Club Atlético Boca Juniors ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 44 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 11 publicaciones, “Cantera” 78 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 18 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

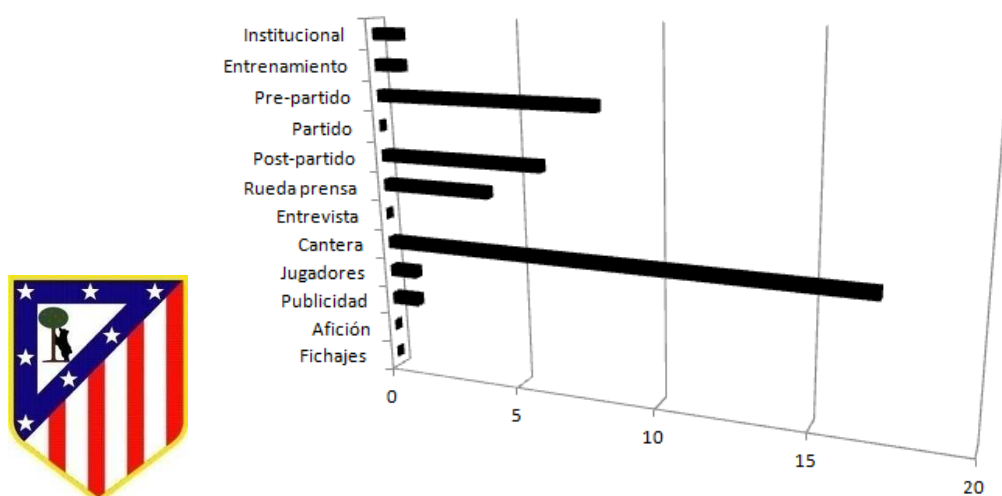
Figura 16. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético Boca Juniors.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid Fémias ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Cantera” 17 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 17. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid Fémias.

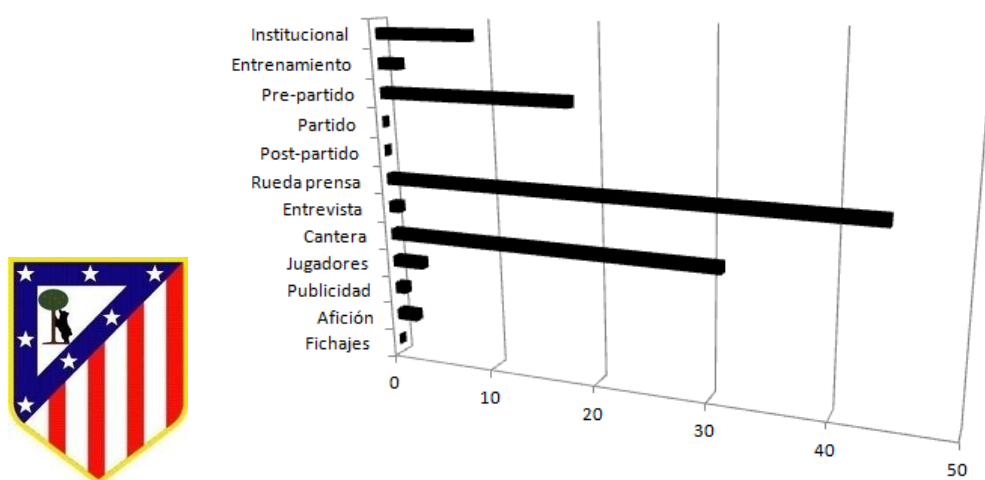


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 18 publicaciones, “Rueda de prensa” 44 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 31 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 18. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid, S.A.D.

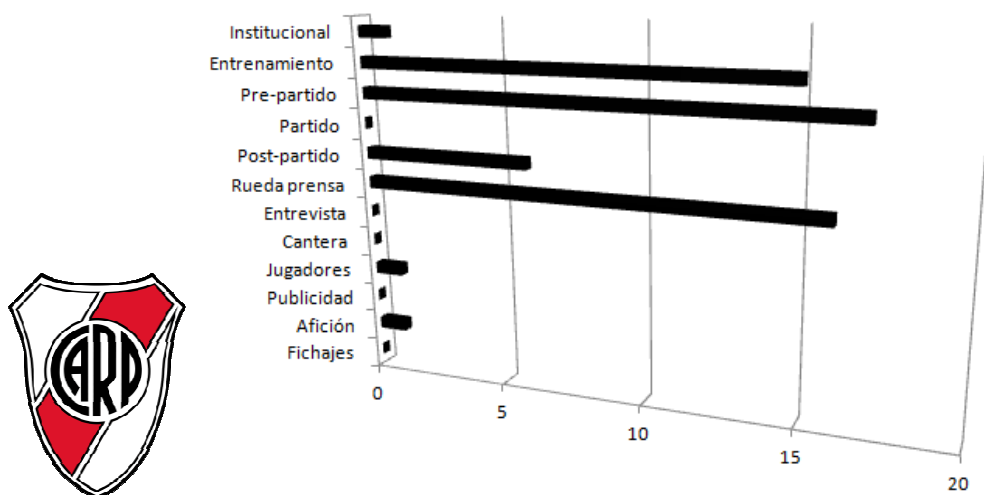


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Club Atlético River Plate ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 15 publicaciones, “Pre-partido” 17 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 16 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

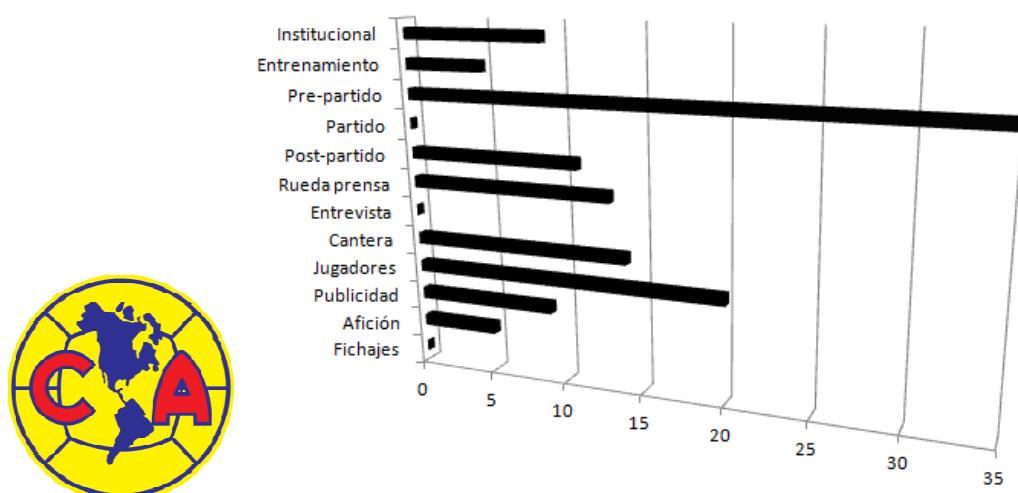
Figura 19. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético River Plate.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 35 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Rueda de prensa” 13 publicaciones, “Cantera” 14 publicaciones, “Jugadores” 20 publicaciones, “Publicidad” 9 publicaciones y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 20. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club de Fútbol América S.A. de C.V.

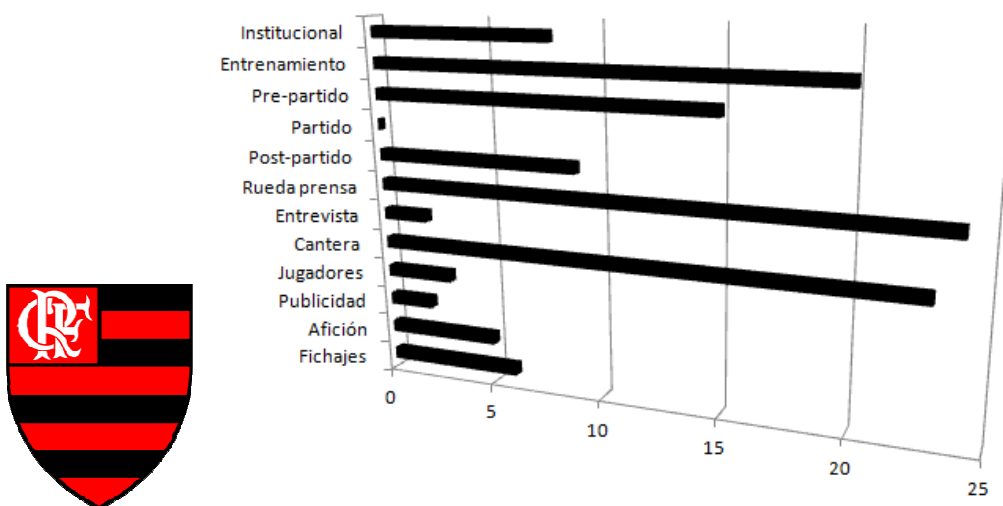


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del *Clube de Regatas Flamengo* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Entrenamiento” 20 publicaciones, “Pre-partido” 15 publicaciones, “Post-partido” 9 publicaciones, “Rueda de prensa” 24 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 23 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, “Afición” 5 publicaciones y “Fichajes” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 21. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Clube de Regatas Flamengo*.

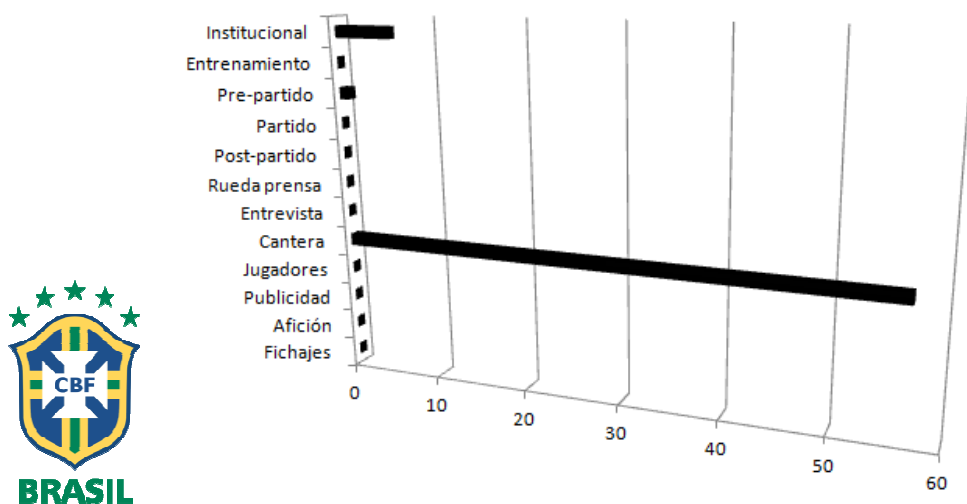


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* de la *Confederação Brasileira de Futebol* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Pre-partido” 1 publicación, y “Cantera” 57 publicaciones”. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

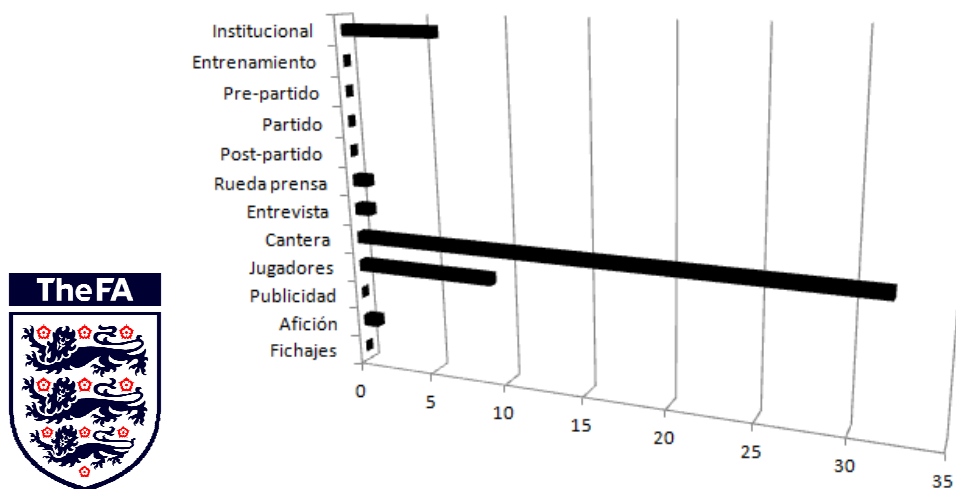
Figura 22. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la *Confederação Brasileira de Futebol*.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* de *The Football Association* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 32 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 23. Publicaciones en la sala de prensa *online* de *The Football Association*.

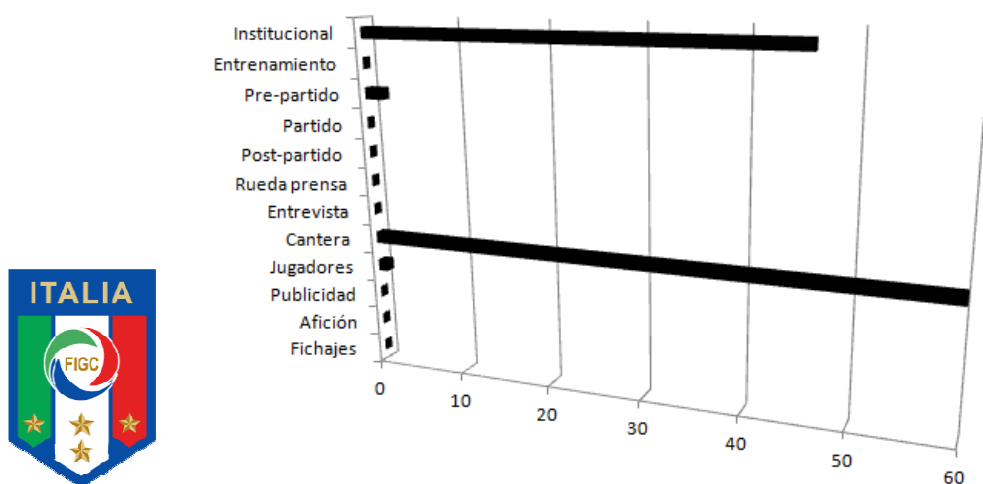


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 46 publicaciones, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Cantera” 60 publicaciones, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 24. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio*.

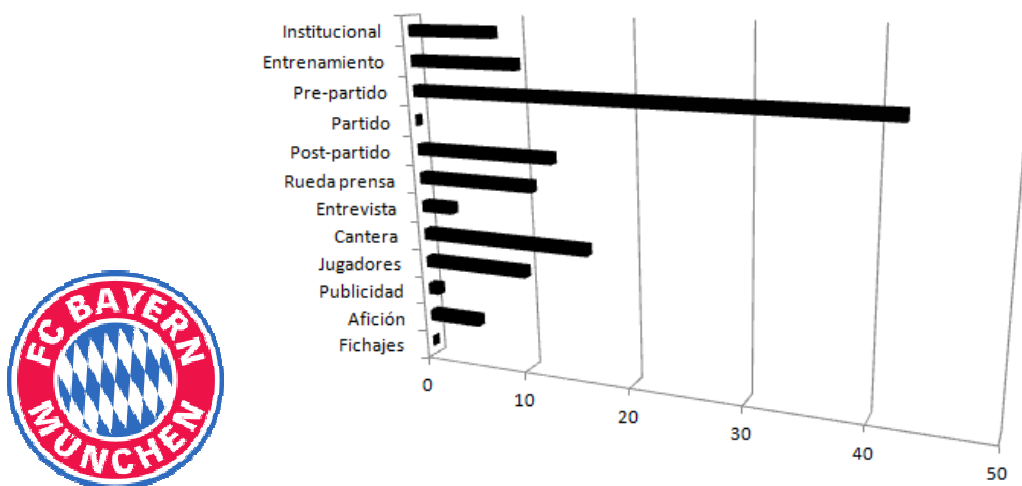


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del *Fußball Club Bayern München e.V.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Entrenamiento” 10 publicaciones, “Pre-partido” 42 publicaciones, “Post-partido” 13 publicaciones, “Rueda de prensa” 11 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 16 publicaciones, “Jugadores” 10 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

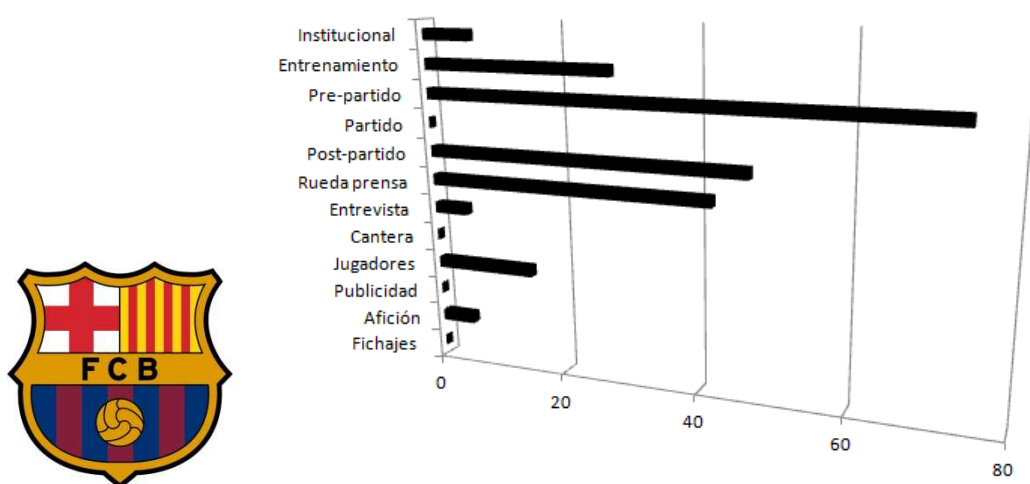
Figura 25. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Fußball Club Bayern München e.V.*



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Fútbol Club Barcelona ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 7 publicaciones, “Entrenamiento” 28 publicaciones, “Pre-partido” 74 publicaciones, “Post-partido” 47 publicaciones, “Rueda de prensa” 42 publicaciones, “Entrevista” 5 publicaciones, “Jugadores” 15 publicaciones y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 26. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Fútbol Club Barcelona.

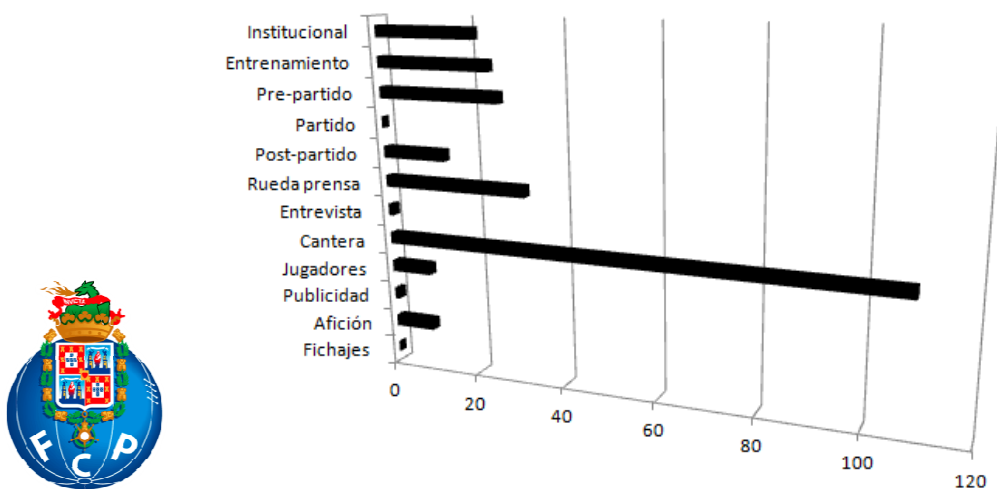


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del *Futebol Clube do Porto* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 22 publicaciones, “Entrenamiento” 25 publicaciones, “Pre-partido” 27 publicaciones, “Post-partido” 14 publicaciones, “Rueda de prensa” 32 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 109 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 9 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 27. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Futebol Clube do Porto*.



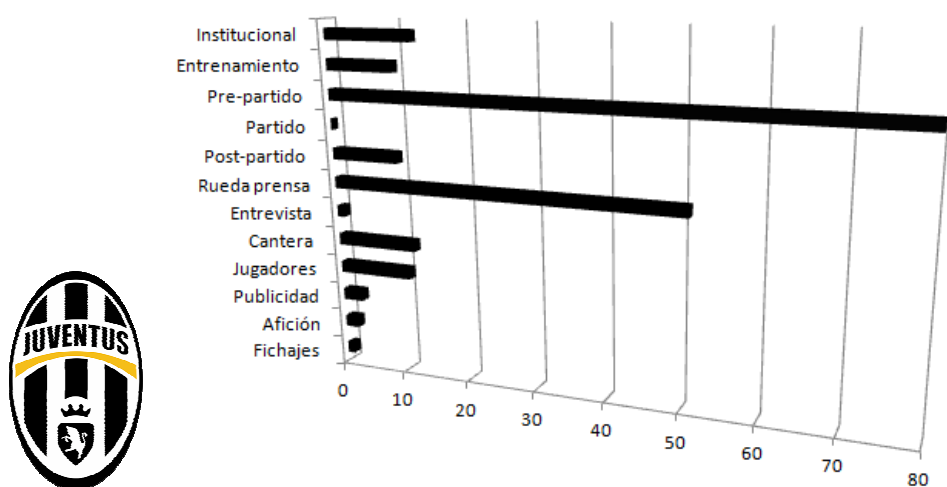
Fuente y elaboración propia.

No se ofrecen resultados de las salas de prensa *online* del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* y del *Jubilo Iwata* no ofrecen porque no se ha podido tener acceso a los datos.

La sala de prensa *online* del *Juventus Football Club S.p.A* .ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 13 publicaciones, “Entrenamiento” 10 publicaciones, “Pre-partido” 80 publicaciones, “Post-partido” 10 publicaciones, “Rueda de prensa” 51 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 12 publicaciones, “Jugadores” 11 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, “Afición” 2 publicaciones y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

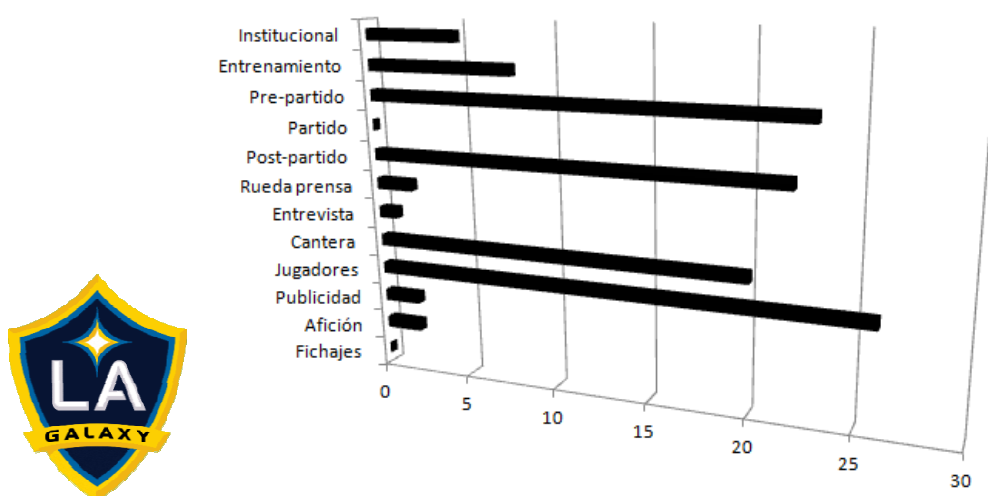
Figura 28. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Juventus Football Club S.p.A.*



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del *LA Galaxy* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 8 publicaciones, “Pre-partido” 23 publicaciones, “Post-partido” 22 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 20 publicaciones, “Jugadores” 26 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 29. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *LA Galaxy*.



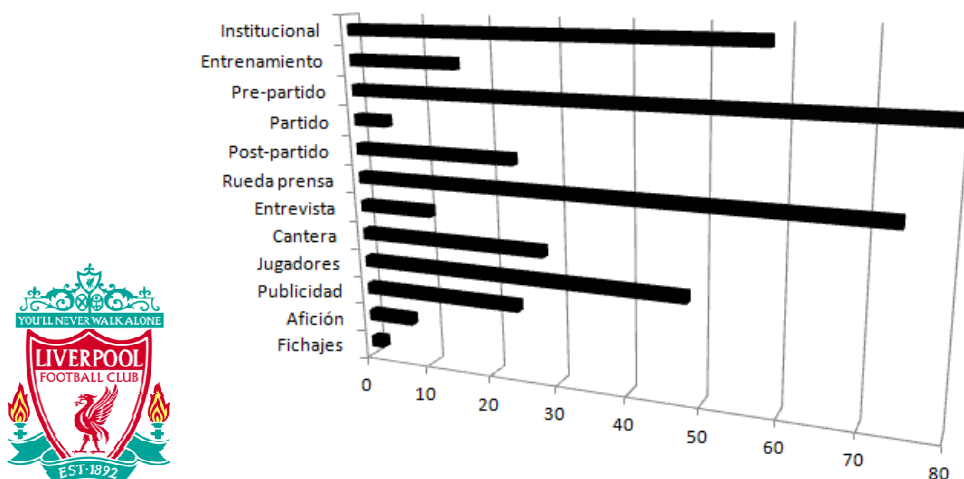
Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del Liga Deportiva Universitaria no ofrece información porque no se ha podido tener acceso a los datos.

La sala de prensa *online* del *Liverpool Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 58 publicaciones, “Entrenamiento” 16 publicaciones, “Pre-partido” 80 publicaciones, “Partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 24 publicaciones, “Rueda de prensa” 74 publicaciones, “Entrevista” 11 publicaciones, “Cantera” 28 publicaciones, “Jugadores” 48 publicaciones, “Publicidad” 24 publicaciones, “Afición” 7 publicaciones y “Fichajes” 2 publicaciones.

Figura 30. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Liverpool Football Club*.

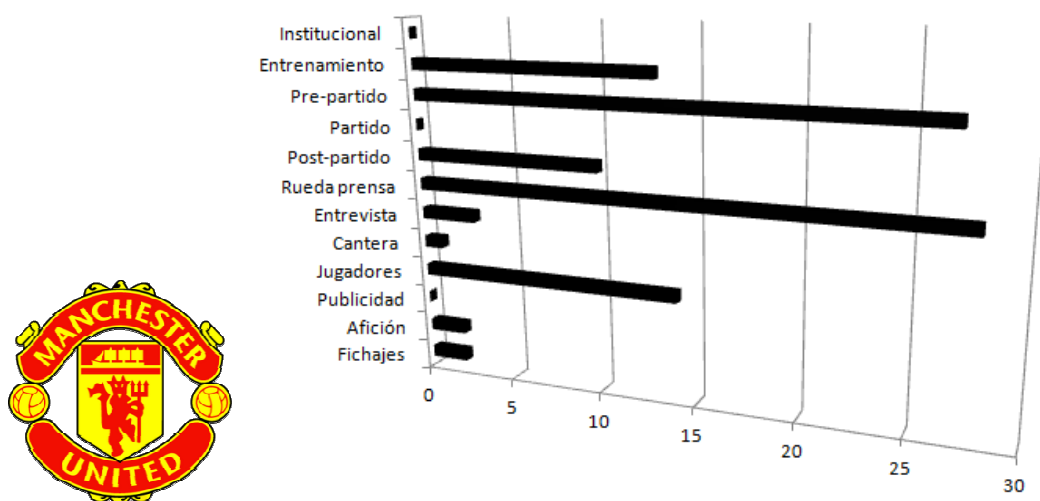


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del *Manchester United Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Pre-partido” 27 publicaciones, “Post-partido” 10 publicaciones, “Rueda de prensa” 28 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 14 publicaciones, “Afición” 2 publicaciones y “Fichajes” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

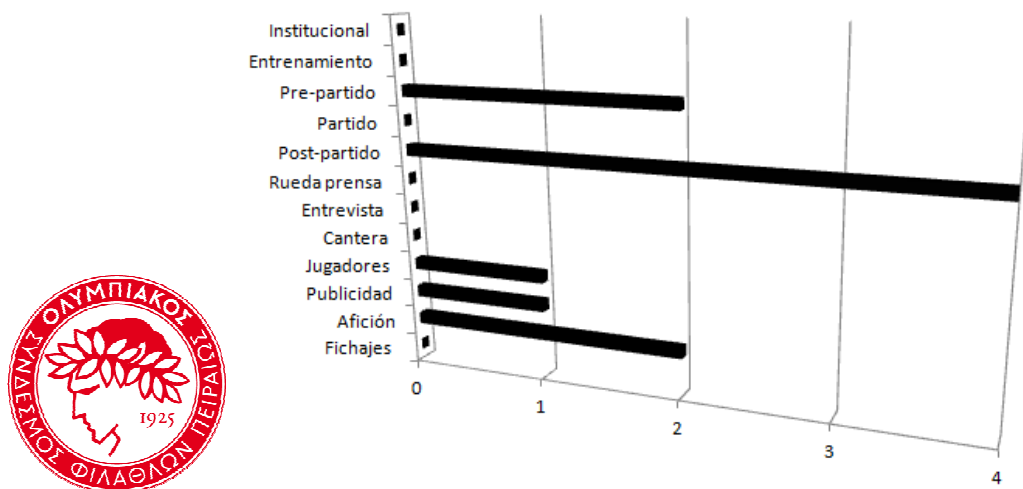
Figura 31. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Manchester United Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 32. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)*.

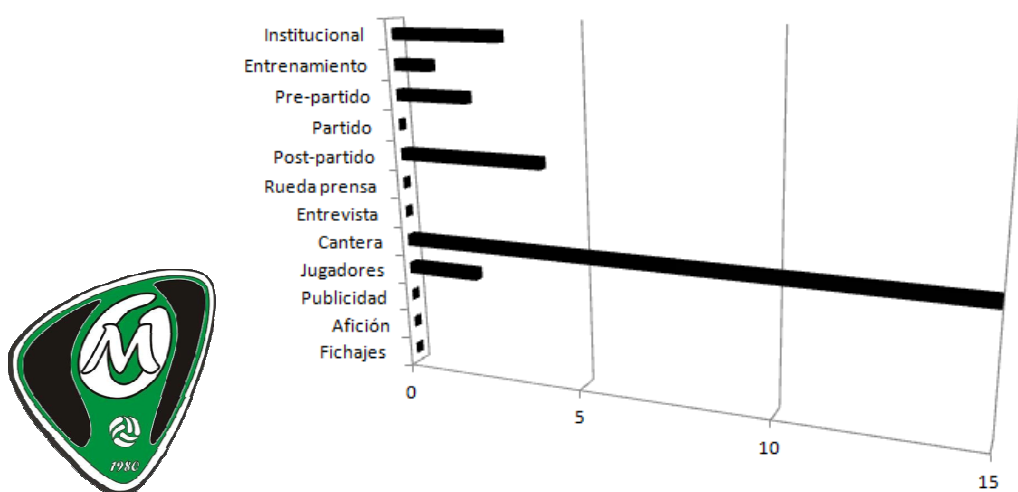


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del Oviedo Moderno Club de Fútbol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Cantera” 15 publicaciones y “Jugadores” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 33. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Oviedo Moderno Fútbol Club.

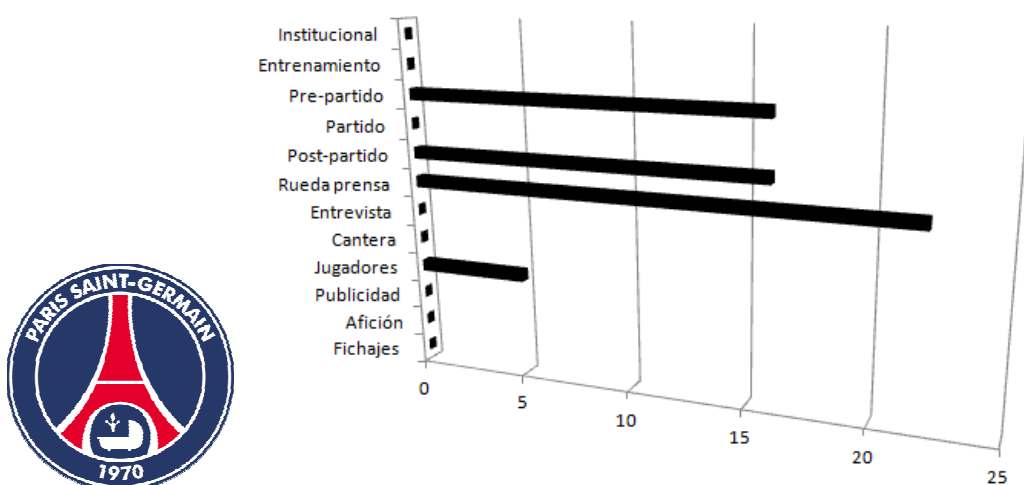


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del *Paris Saint-Germain Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 16 publicaciones, “Post-partido” 16 publicaciones, “Rueda de prensa” 22 publicaciones, y “Jugadores” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

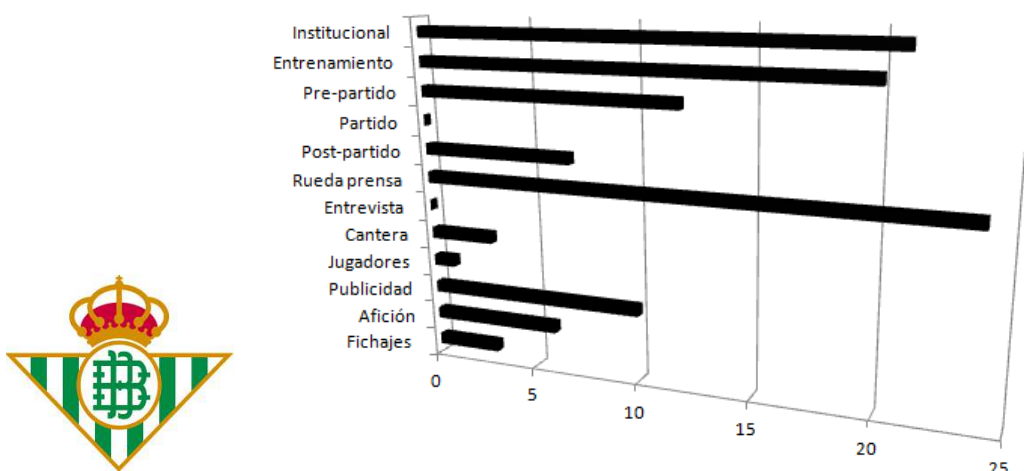
Figura 34. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Paris Saint-Germain Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 21 publicaciones, “Entrenamiento” 20 publicaciones, “Pre-partido” 12 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 24 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 10 publicaciones, “Afición” 6 publicaciones y “Fichajes” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 35. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Betis Balompié, S.A.D.

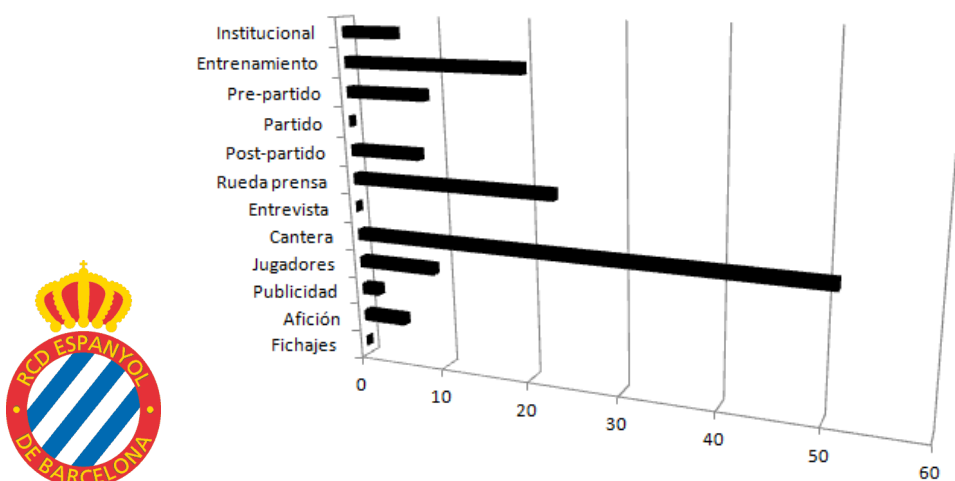


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Entrenamiento” 20 publicaciones, “Pre-partido” 9 publicaciones, “Post-partido” 8 publicaciones, “Rueda de prensa” 23 publicaciones, “Cantera” 51 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 36. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.

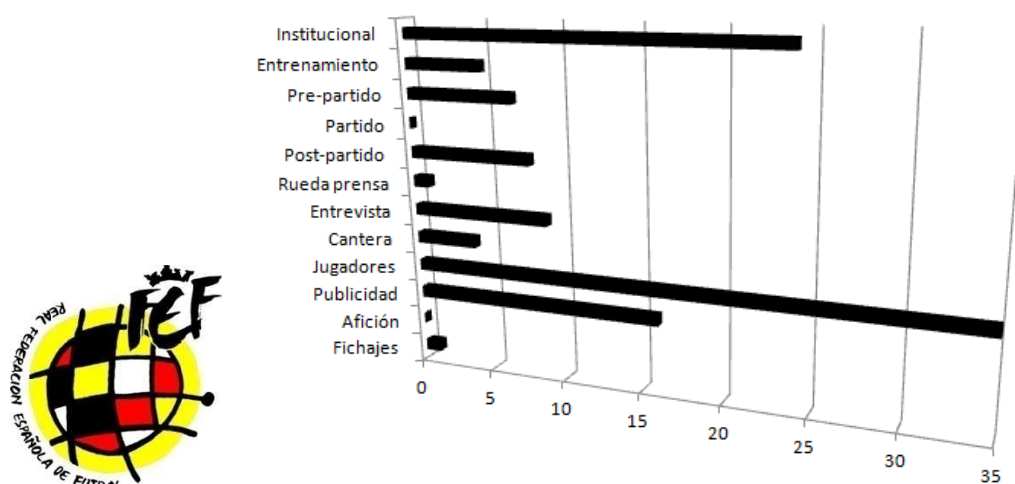


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 24 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 7 publicaciones, “Post-partido” 8 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Entrevista” 9 publicaciones, “Cantera” 4 publicaciones, “Jugadores” 35 publicaciones, “Publicidad” 16 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

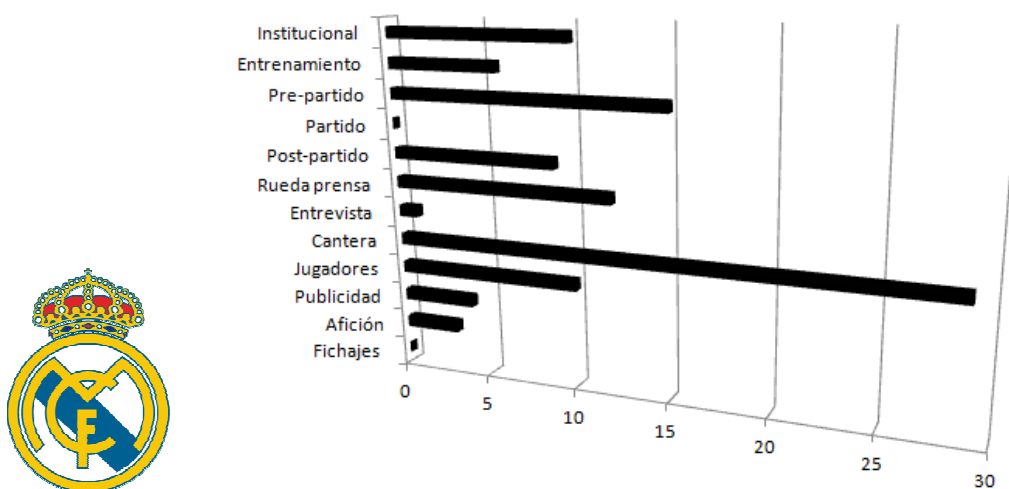
Figura 37. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española).



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Real Madrid Club de Fútbol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 10 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 15 publicaciones, “Post-partido” 9 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 29 publicaciones, “Jugadores” 10 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 38. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Madrid Club de Fútbol.

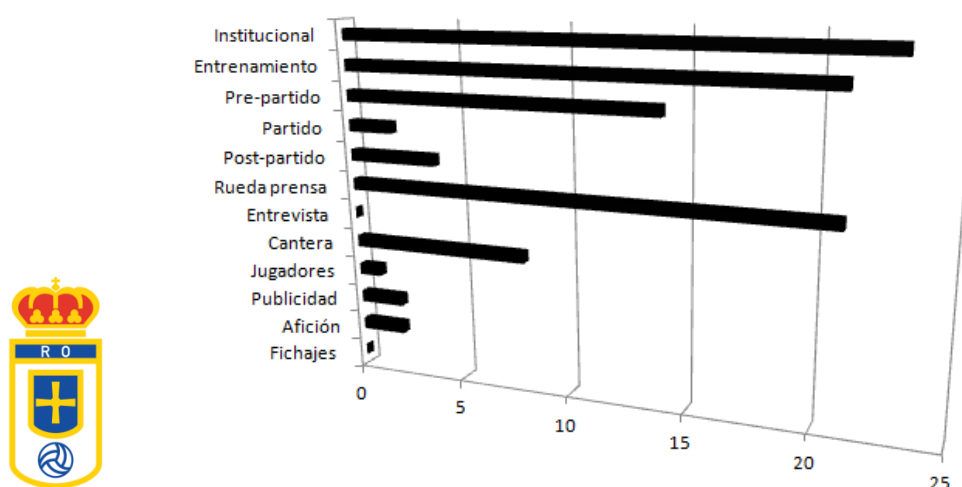


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del Real Oviedo, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 23 publicaciones, “Entrenamiento” 21 publicaciones, “Pre-partido” 14 publicaciones, “Partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 21 publicaciones, “Cantera” 8 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 39. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Oviedo, S.A.D.

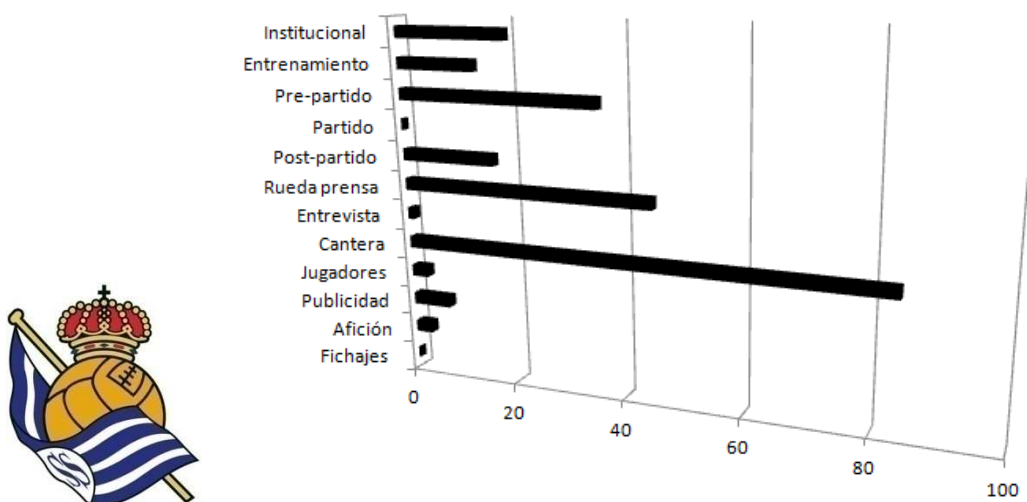


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 20 publicaciones, “Entrenamiento” 14 publicaciones, “Pre-partido” 36 publicaciones, “Post-partido” 17 publicaciones, “Rueda de prensa” 45 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 84 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 7 publicaciones y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

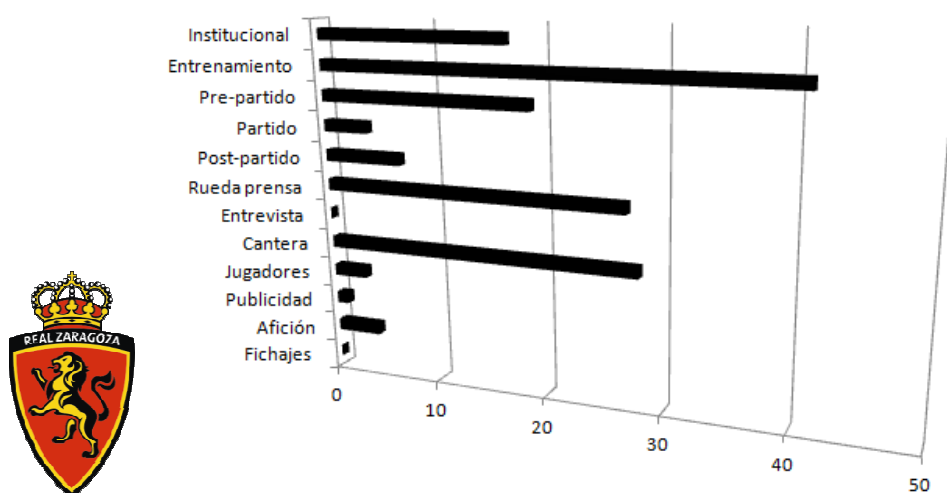
Figura 40. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Real Zaragoza, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 17 publicaciones, “Entrenamiento” 41 publicaciones, “Pre-partido” 19 publicaciones, “Partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 27 publicaciones, “Cantera” 28 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 41. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Zaragoza, S.A.D.

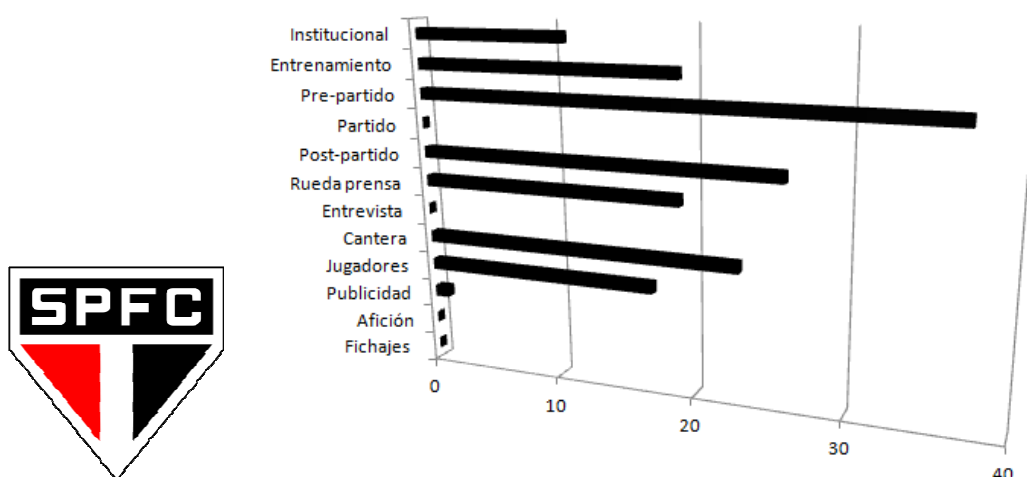


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del *São Paulo Futebol Clube* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 11 publicaciones, “Entrenamiento” 19 publicaciones, “Pre-partido” 37 publicaciones, “Post-partido” 26 publicaciones, “Rueda de prensa” 19 publicaciones, “Cantera” 23 publicaciones, “Jugadores” 17 publicaciones, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 42. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *São Paulo Futebol Clube*.

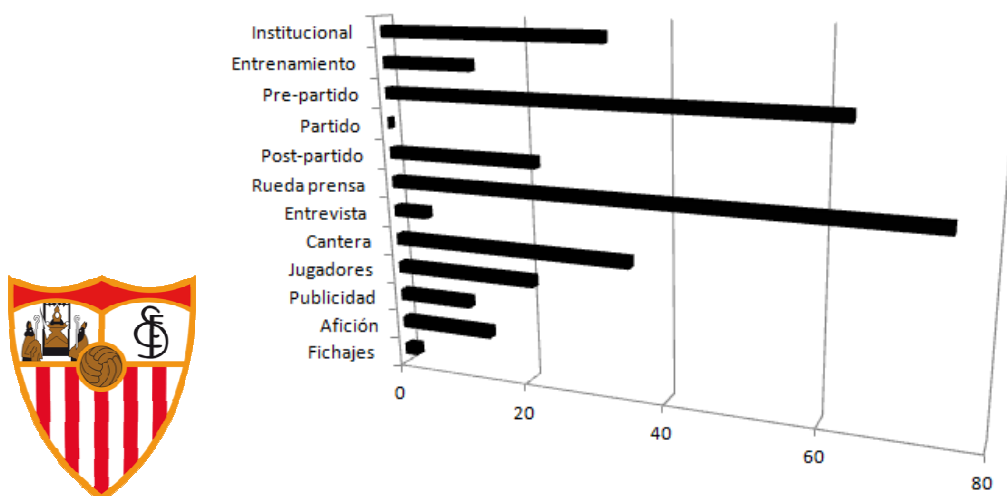


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 32 publicaciones, “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Pre-partido” 63 publicaciones, “Post-partido” 22 publicaciones, “Rueda de prensa” 75 publicaciones, “Entrevista” 5 publicaciones, “Cantera” 35 publicaciones, “Jugadores” 21 publicaciones, “Publicidad” 11 publicaciones, “Afición” 14 publicaciones y “Fichajes” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 43. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.



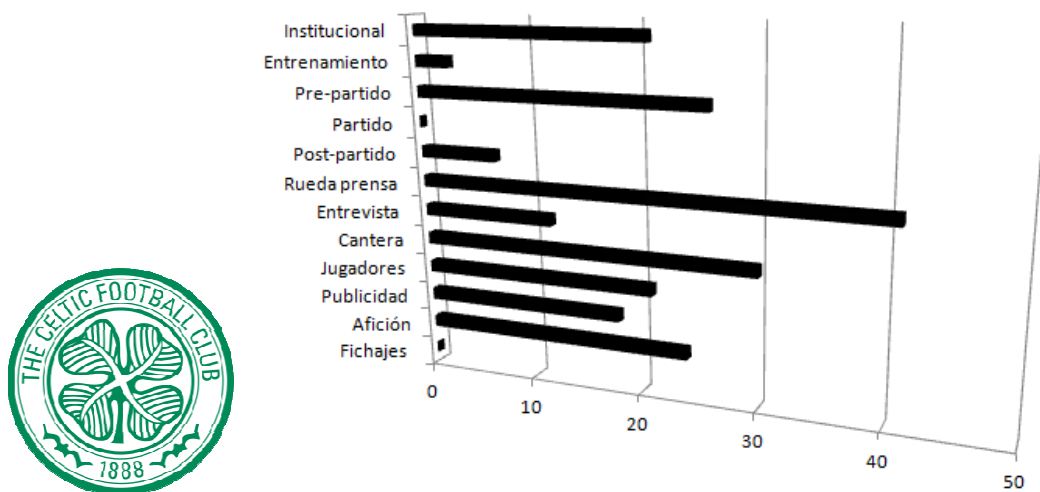
Fuente y elaboración propia.

No se ha tenido acceso a los datos de la sala de prensa *online* del *Sport Lisboa e Benfica*, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol profesional en este medio.

La sala de prensa *online* de *The Celtic Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 21 publicaciones, “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Pre-partido” 26 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 41 publicaciones, “Entrevista” 12 publicaciones, “Cantera” 30 publicaciones, “Jugadores” 21 publicaciones, “Publicidad” 18 publicaciones, y “Afición” 24 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

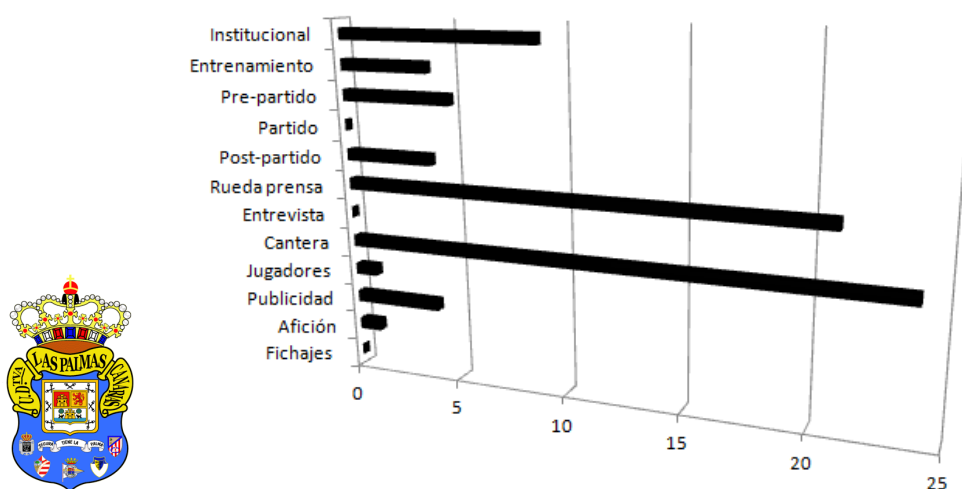
Figura 44. Publicaciones en la sala de prensa *online* de *The Celtic Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 21 publicaciones, “Cantera” 24 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 4 publicaciones y “Afición 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 45. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.

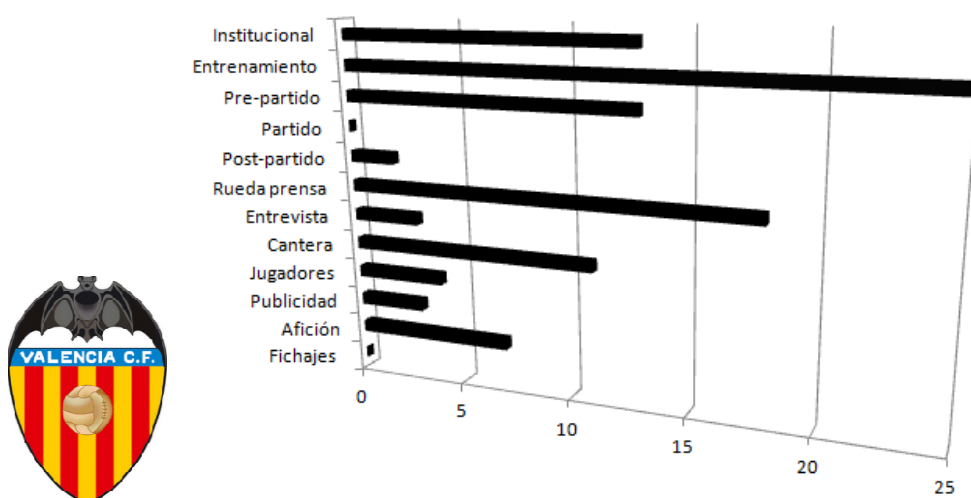


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 13 publicaciones, “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 18 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 11 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, y “Afición” 7 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 46. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D.

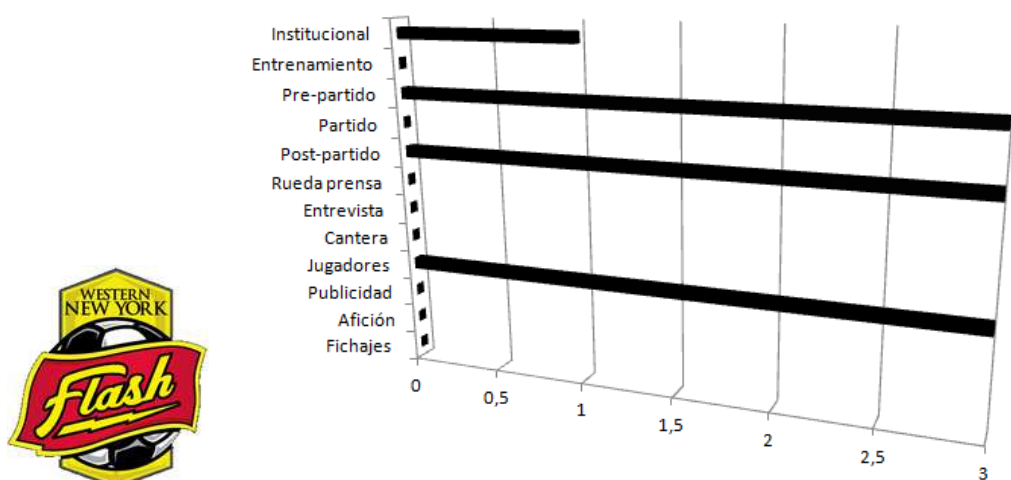


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del *Western New York Flash Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, y “Jugadores” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

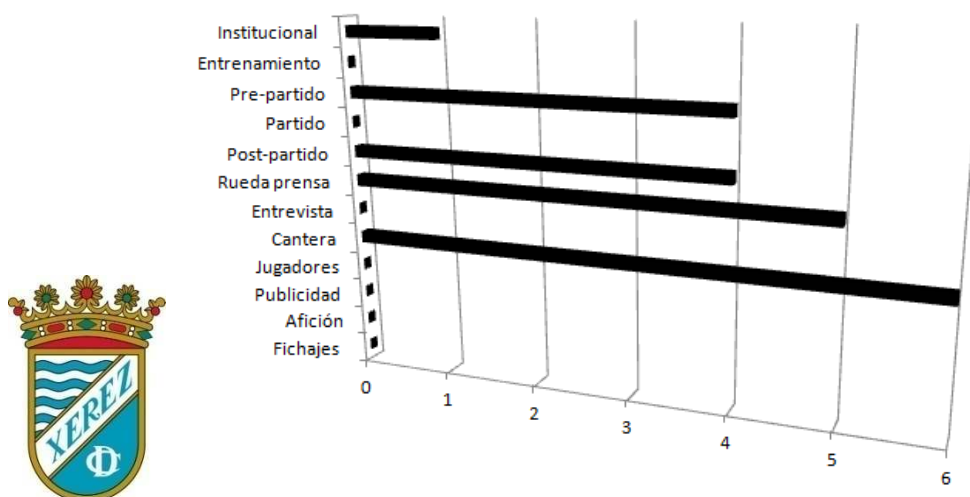
Figura 47. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Western New York Flash Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Xerez Club Deportivo, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, y “Cantera” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 48. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Xerez Club Deportivo, S.A.D.

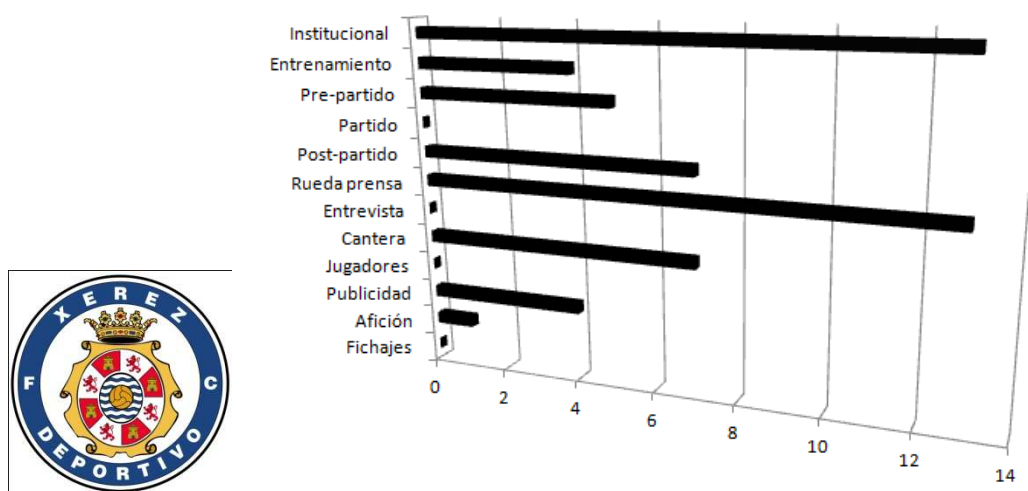


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La sala de prensa *online* del Xerez Deportivo Fútbol Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 13 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 13 publicaciones, “Cantera” 7 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 49. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Xerez Deportivo Fútbol Club.

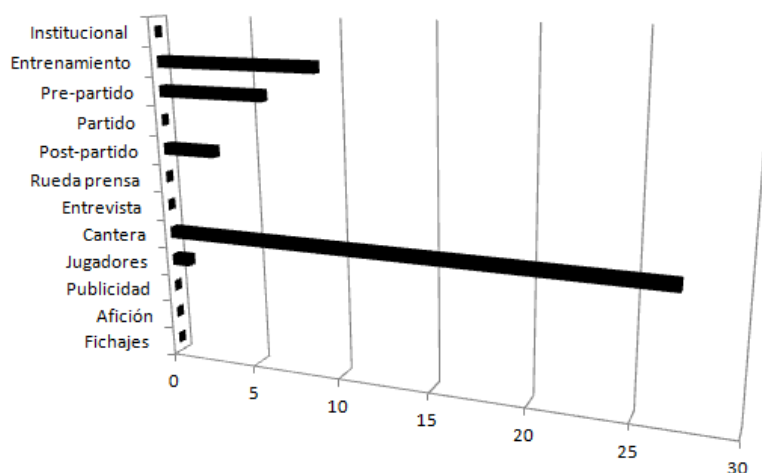


Fuente y elaboración propia.

La sala de prensa *online* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Cantera” 27 publicaciones, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 50. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino.



Fuente y elaboración propia.

6.2. Resultados en Twitter

Una vez expuestos los resultados referidos a las salas de prensa *online*, se exponen los resultados en relación a la presencia y actividad de los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol en canales externos de la web social:

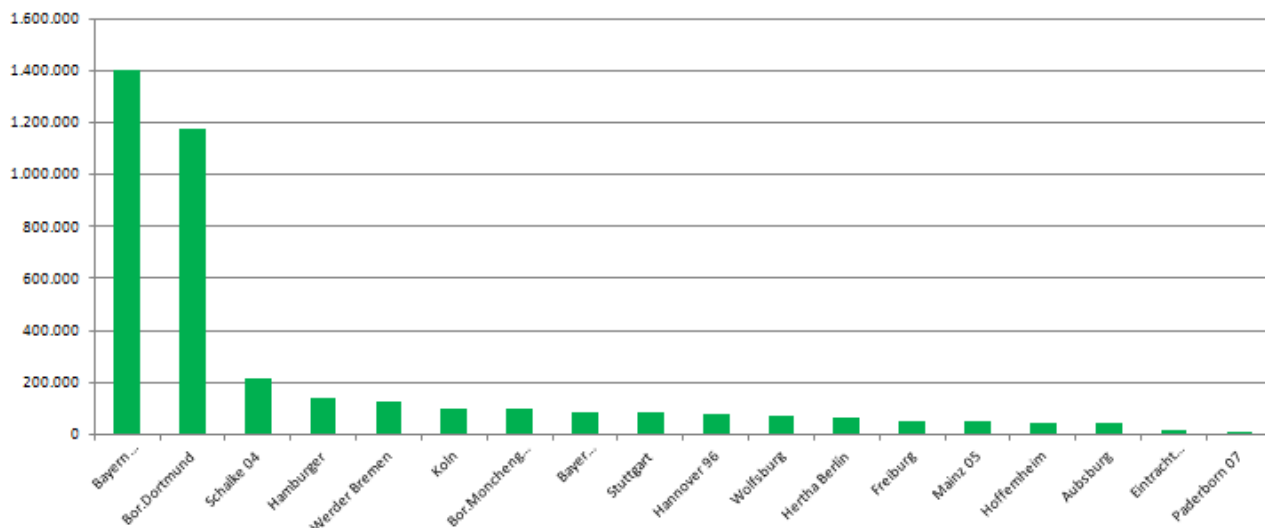
A continuación se exponen los resultados en la red social *Twitter*:

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Alemania tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Fußball-Club Augsburg 1907 e. V.* 45.528 *followers*, *TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.* 88.493 *followers*, *Fußball Club Bayern München e.V.* 1.403.220 *followers*, *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund* 1.174.259 *followers*, *Borussia VfL 1900 e.V. Mönchengladbach* 97.001 *followers*, *Eintracht Frankfurt Fußball A.G.* 19.816 *followers*, *1. FC Köln* 100.535 *followers*, *Sport-Club Freiburg* 52.639 *followers*, *Hamburger Sport-Verein e. V.* 141.733 *followers*, *Hannoverscher Sportverein von 1896* 81.224 *followers*, *Hertha Berliner Sport-Club von 1892 e.V.* 62.388 *followers*, *Turn-und Sportgemeinschaft 1899 Hoffenheim e.V.* 46.943 *followers*, *1.Fußball- und Sport-Verein Mainz 05 e.V.* 48.909 *followers*, *Sport-Club Paderborn 1907 e.V.* 13.377 *followers*, *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* 217.150 *followers*, *Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.* 86.840

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

followers, Sport-Verein Werder Bremen von 1899 e. V. 127.802 *followers*, y VfL Wolfsburg-Fußball GmbH. 69.706 *followers*.

Figura 51. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Alemania.

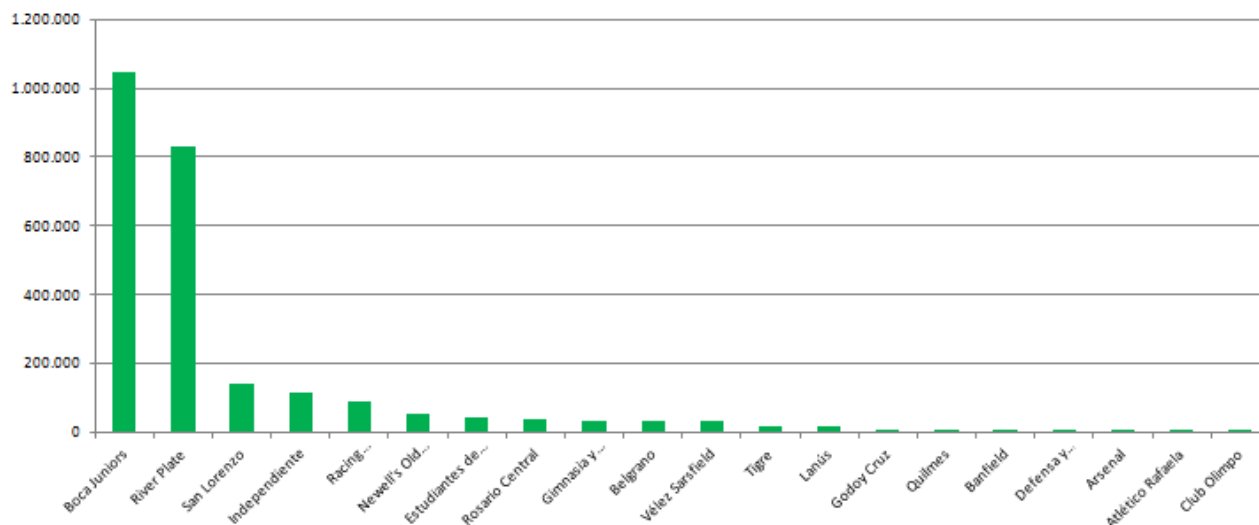


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Argentina tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Arsenal Fútbol Club 4.794 *followers*, Asociación Mutual Social y Deportiva Atlético de Rafaela 4.641 *followers*, Club Atlético Banfield 9.243 *followers*, Club Atlético Boca Juniors 1.045.848 *followers*, Club Atlético Belgrano 34.961 *followers*, Club Social y Deportivo Defensa y Justicia 7.393 *followers*, Club Atlético Independiente 113.584 *followers*, Club Atlético Lanús 15.928 *followers*, Club Atlético Newell's Old Boys 53.172 *followers*, Club Olimpo 1.180 *followers*, Club Estudiantes de La Plata 41.989 *followers*, Club de Gimnasia y Esgrima La Plata 35.487 *followers*, Club Deportivo Godoy Cruz Antonio Tomba 9.584 *followers*, Quilmes Atlético Club 9.584 *followers*, Club Atlético Racing Club 87.445 *followers*, Club Atlético River Plate 830.376 *followers*, Club Atlético Rosario Central 36.313 *followers*, Club Atlético San Lorenzo de Almagro 138.762 *followers*, Club Atlético Tigre 17.168 *followers*, y Club Atlético Vélez Sarsfield 32.675 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 52. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Argentina.

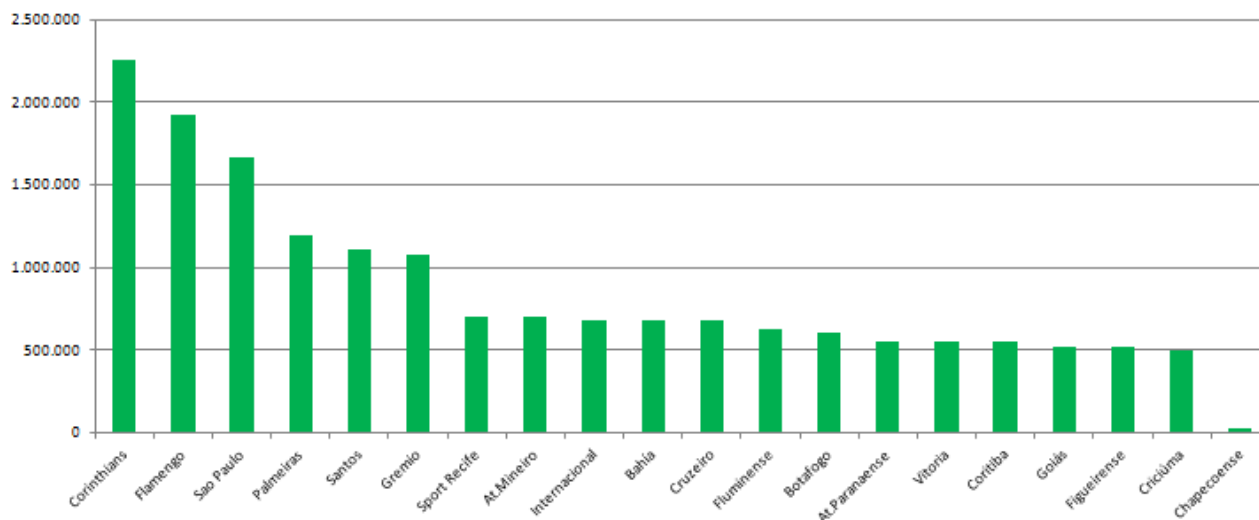


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Brasil tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Chapecoense de Futebol* 21.547 followers, *Botafogo de Futebol e Regatas* 605.352 followers, *Clube Atlético Mineiro* 697.473 followers, *Clube Atlético Paranaense* 551.811 followers, *Clube de Regatas Flamengo* 1.920.809 followers, *Coritiba Foot Ball Club* 546.405 followers, *Criciúma Esporte Clube* 499.223 followers, *Cruzeiro Esporte Clube* 676.275 followers, *Esporte Clube Bahia* 677.254 followers, *Esporte Clube Vitória* 547.091 followers, *Figueirense Futebol Clube* 516.908 followers, *Fluminense Football Club* 621.239 followers, *Goiás Esporte Clube* 517.147 followers, *Grêmio Foot-Ball Porto Alegre* 1.079.047 followers, *Santos Futebol Clube* 1.107.994 followers, *São Paulo Futebol Clube* 1.660.930 followers, *Sociedade Esportiva Palmeiras* 1.195.637 followers, *Sport Club Corinthians Paulista* 2.258.282 followers, *Sport Club do Recife* 706.057 followers, y *Sport Club Internacional* 685.025 followers.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 53. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Brasil.

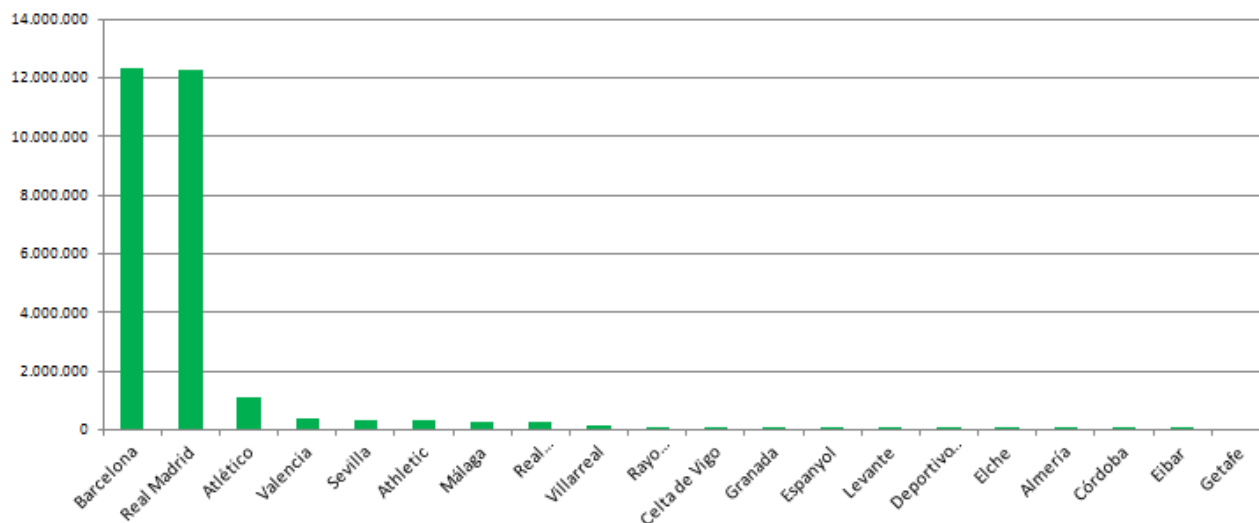


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Athletic Club 303.783 *followers*, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 1.090.028 *followers*, Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. 61.754 *followers*, Elche Club de Fútbol, S.A.D. 66.417 *followers*, Fútbol Club Barcelona 12.337.266 *followers*, Getafe Club de Fútbol, S.A.D. no tiene cuenta en la red social, Granada Club de Fútbol, S.A.D. 97.625 *followers*, Levante Unión Deportiva, S.A.D. 92.203 *followers*, Málaga Club de Fútbol, S.A.D. 289.417 *followers*, Rayo Vallecano de Madrid, S.A.D. 109.786 *followers*, Real Club Celta de Vigo, S.A.D. 104.422 *followers*, Real Club Deportivo de la Coruña, S.A.D. 87.813 *followers*, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 96.958 *followers*, Real Madrid Club de Fútbol 12.272.629 *followers*, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 262.077 *followers*, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 354.296 *followers*, Sociedad Deportiva Eibar, S.A.D. 24.503 *followers*, Unión Deportiva Almería, S.A.D. 62.036 *followers*, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 413.942 *followers*, y Villarreal Club de Fútbol, S.A.D. 125.923 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 54. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de España.

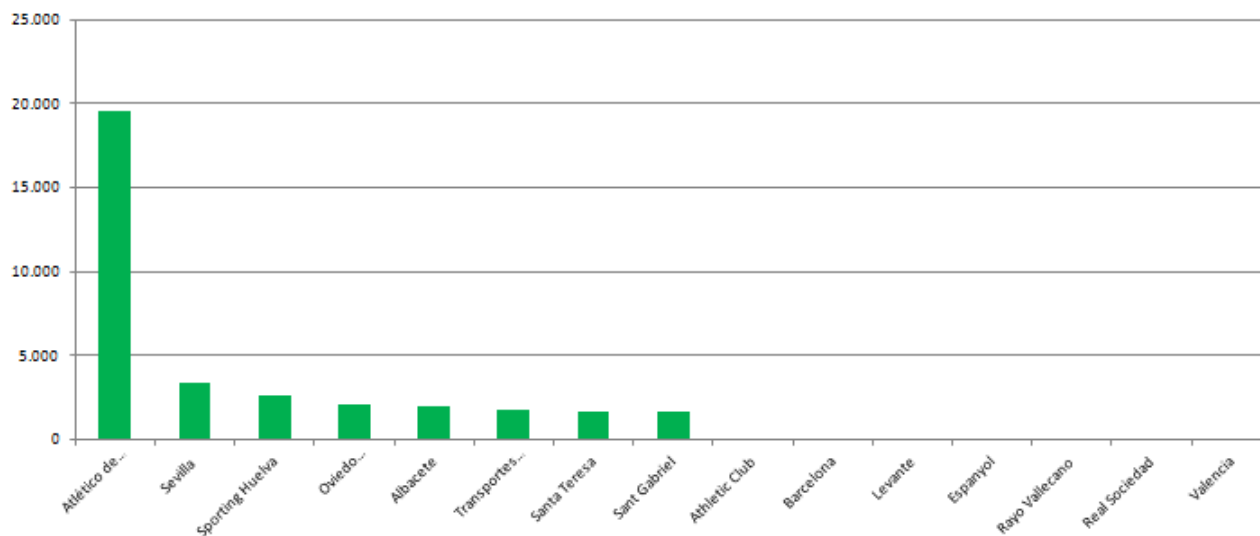


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Femenina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Athletic Club Emakumeen Futbol Taldea no tiene cuenta, Club Atlético de Madrid Fémimas 19.591 *followers*, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 1.760 *followers*, Club Esportiu Sant Gabriel 1.641 *followers*, Fútbol Club Barcelona no tiene cuenta, Fundación Albacete Nexus Energía 1.966 *followers*, Levante Unión Deportiva, S.A.D. no tiene cuenta, Oviedo Moderno Club de Fútbol 2.034, Rayo Vallecano de Madrid, S.A.D. no tiene cuenta, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. no tiene cuenta, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. no tiene cuenta, Santa Teresa CD 1.657 *followers*, Sevilla Fútbol Club, S. A. D. 3.359 *followers*, Sporting Club de Huelva - Fundación Cajasol San Juan 2.598 *followers*, Unión Deportiva Collerense no tiene cuenta, y Valencia Fémimas Club de Fútbol no tiene cuenta.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 55. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Femenina de España.

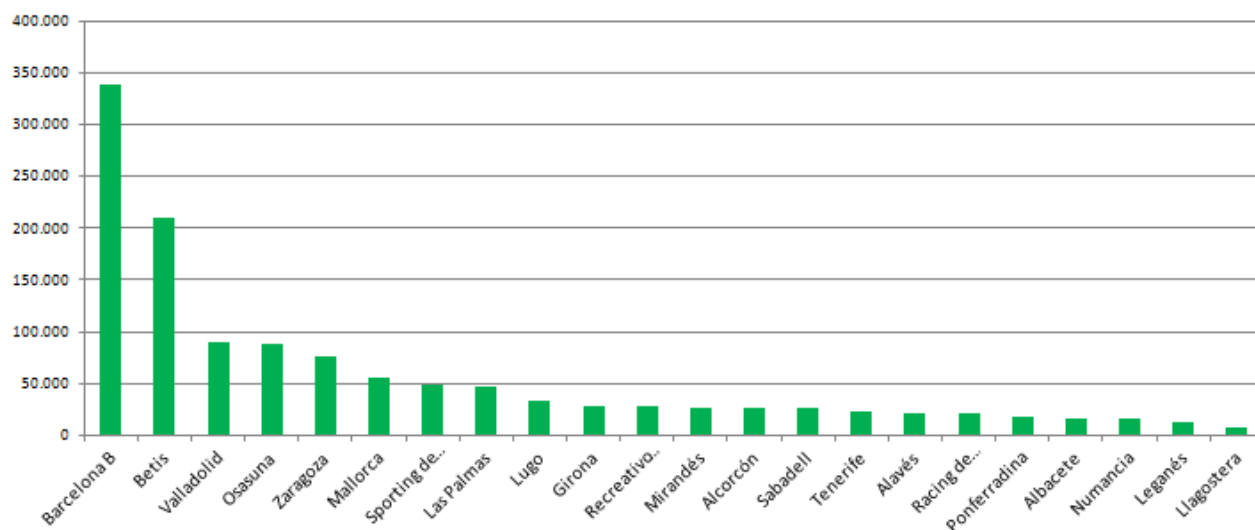


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Segunda División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Agrupación Deportiva Alcorcón, S.A.D. 26.791 *followers*, Albacete Balompié, S.A.D. 16.999 *followers*, Centre d'Esports Sabadell Fútbol Club, S.A.D. 25.787 *followers*, Club Atlético Osasuna 88.347 *followers*, Club Deportivo Leganés, S.A.D. 13.084 *followers*, Club Deportivo Lugo, S.A.D. 33.138 *followers*, Club Deportivo Mirandés, S.A.D. 26.998 *followers*, Club Deportivo Numancia de Soria, S.A.D. 16.706 *followers*, Club Deportivo Tenerife, S.A.D. 22.469 *followers*, Deportivo Alavés, S.A.D. 21.464 *followers*, Fútbol Club Barcelona "B" 338.000 *followers*, Girona Fútbol Club, S.A.D. 28.932 *followers*, Real Betis Balompié, S.A.D. 210.589 *followers*, Real Club Deportivo Mallorca, S.A.D. 54.906 *followers*, Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. 28.437 *followers*, Real Racing Club de Santander, S.A.D. 21.282 *followers*, Real Sporting de Gijón, S.A.D. 48.582 *followers*, Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D. 88.918 *followers*, Real Zaragoza, S.A.D. 75.508 *followers*, Sociedad Deportiva Ponferradina, S.A.D. 18.236 *followers*, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 47.623 *followers*, y Unió Esportiva Llagostera 8.400 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 56. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División Masculina de España.

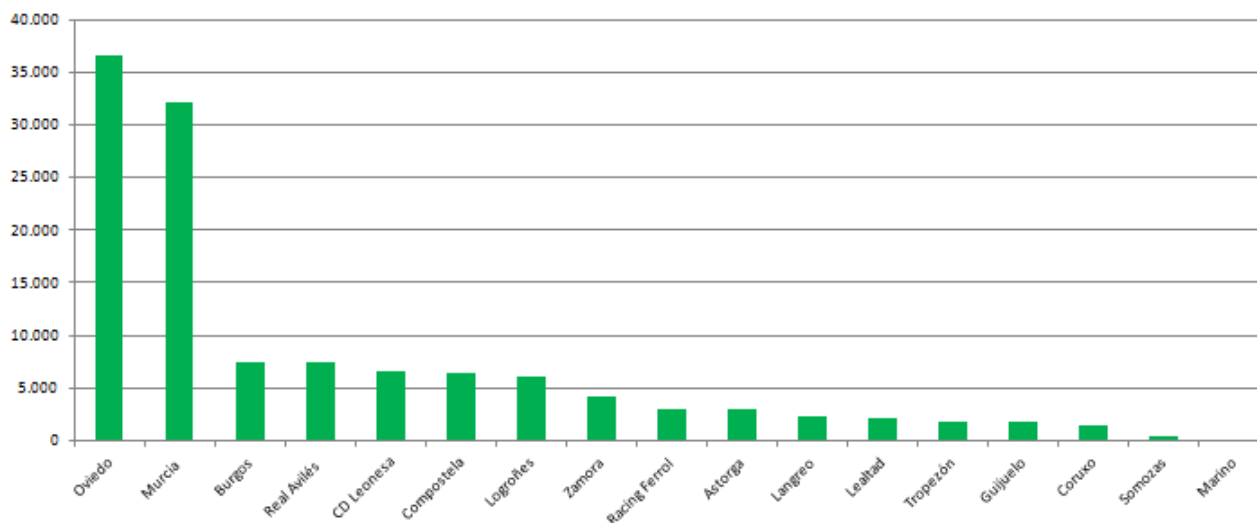


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Atlético Astorga Club de Fútbol 2.981 *followers*, Burgos Club de Fútbol 7.441 *followers*, Club Deportivo Guijuelo 1.820 *followers*, Club Deportivo Lealtad 2.213 *followers*, Club Deportivo Tropezón 1.870 *followers*, Club Marino de Luanco no tiene cuenta, Coruxo Fútbol Club 1.436 *followers*, Cultural y Deportiva Leonesa, S.A.D. 6.569 *followers*, Racing Club de Ferrol, S.A.D. 3.059 *followers*, Real Avilés Club de Fútbol, S.A.D. 7.398 *followers*, Real Murcia Club de Fútbol, S.A.D. 32.220 *followers*, Real Oviedo, S.A.D. 36.542 *followers*, Sociedad Deportiva Compostela 6.494 *followers*, Unión Deportiva Logroñes, S.A.D. 6.071 *followers*, Unión Deportiva Somozas 508 *followers*, Unión Popular de Langreo 2.330 *followers*, y Zamora Club de Fútbol 4.230 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 57. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España.

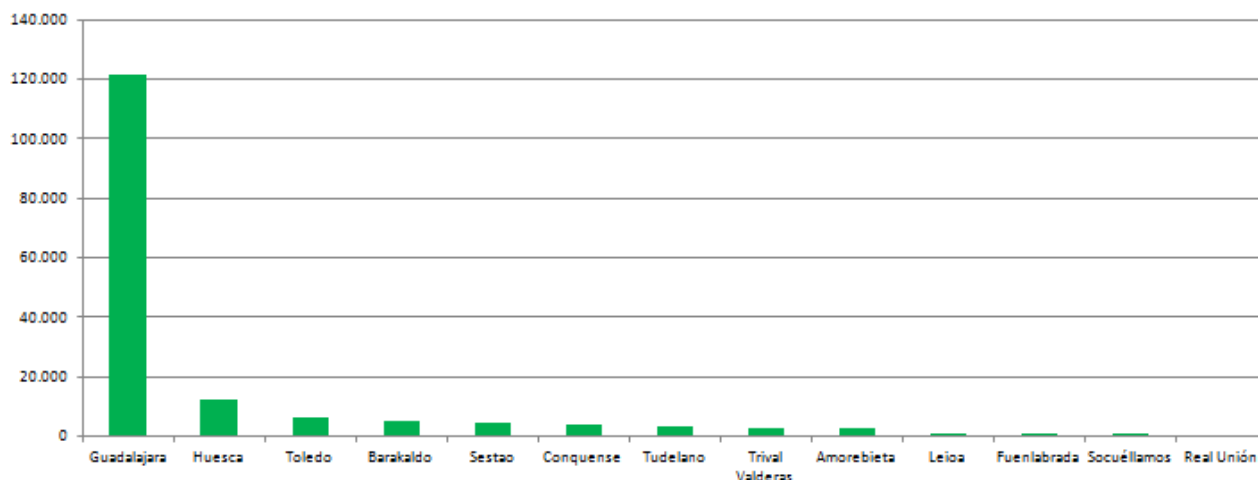


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Barakaldo Club de Fútbol 5.123 *followers*, Club Deportivo Guadalajara, S.A.D. 121.629 *followers*, Club Deportivo Toledo, S.A.D. 6.543 *followers*, Club Deportivo Tudelano 3.332 *followers*, Club de Fútbol Fuenlabrada, S.A.D. 981 *followers*, Club de Fútbol Trival Valderas 2.465 *followers*, Real Unión Club, S.A.D. no tiene cuenta, Sestao River Club 4.365 *followers*, Sociedad Deportiva Amorebieta 2.430 *followers*, Sociedad Deportiva Huesca, S.A.D. 12.140 *followers*, Sociedad Deportiva Leioa 1.023 *followers*, Unión Balompédica Conquense 3.986 *followers*, y Yugo-Unión Deportiva Socuéllamos Club de Fútbol 978 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 58. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España.

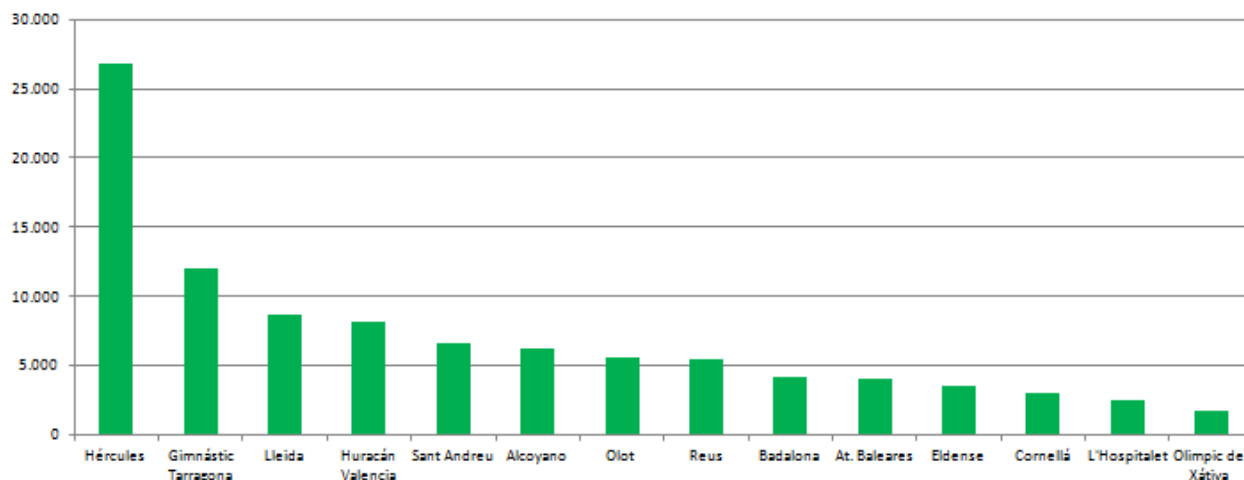


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Centre d’Esports L’Hospitalet 2.536 *followers*, Club Deportivo Alcoyano, S.A.D. 6.257 *followers*, Club Deportivo Atlético Baleares, S.A.D. 4.018 *followers*, Club Deportivo Eldense 3.547 *followers*, Club Deportivo Olímpic de Xàtiva 1.777 *followers*, Club de Fútbol Reus Deportiu, S.A.D. 5.485 *followers*, Club Gimnàstic de Tarragona, S.A.D. 12.019 *followers*, Club de Fútbol Badalona 4.142 *followers*, Hércules de Alicante Club de Fútbol, S.A.D. 26.758 *followers*, Huracán Valencia Club de Fútbol 8.173 *followers*, Lleida Esportiu 8.666 *followers*, Unió Esportiva Cornellà 3.065 *followers*, Unió Esportiva Olot 5.594 *followers*, y Unió Esportiva Sant Andreu 6.649 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 59. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España.

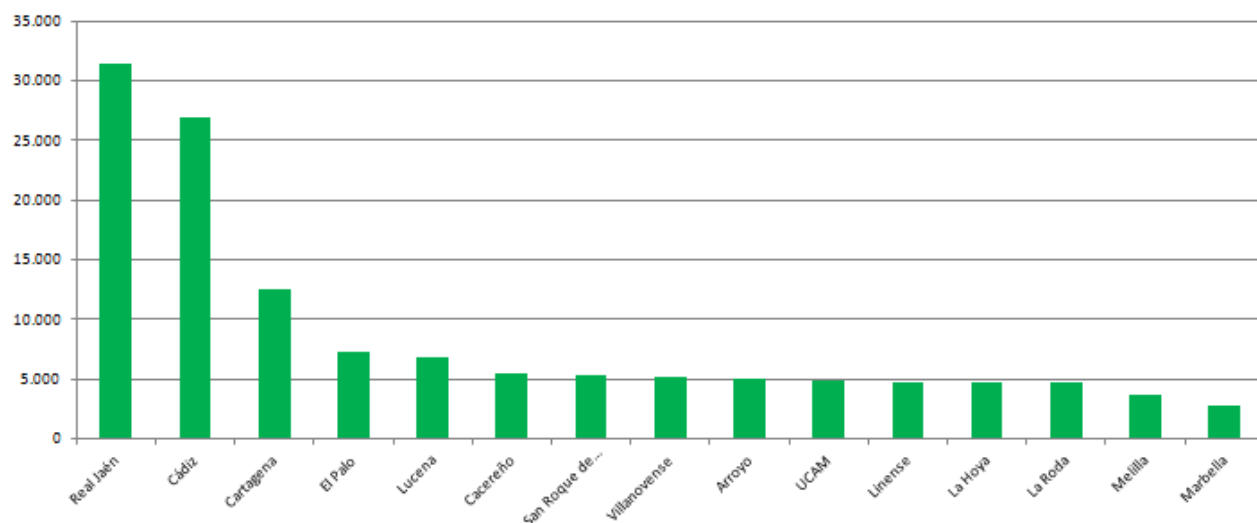


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Arroyo Club Polideportivo 4.985 *followers*, Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. 26.997 *followers*, Centro de Deportes El Palo 7.292 *followers*, Club Deportivo San Roque de Lepe, S.A.D. 5.327 *followers*, Club Polideportivo Cacereño, S.A.D. 5.420 *followers*, Fútbol Club Cartagena, S.A.D. 12.581 *followers*, Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. 31.490 *followers*, La Hoya Lorca Club de Fútbol 4.699 *followers*, La Roda Club de Fútbol 4.654 *followers*, Lucena Club de Fútbol, S.A.D. 6.865 *followers*, Marbella Fútbol Club 2.702 *followers*, Real Balompédica Linense 4.748 *followers*, Unión Deportiva Melilla 3.691 *followers*, Universidad Católica de Murcia Club de Fútbol 4.907 *followers*, y Club de Fútbol Villanovense 5.133 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

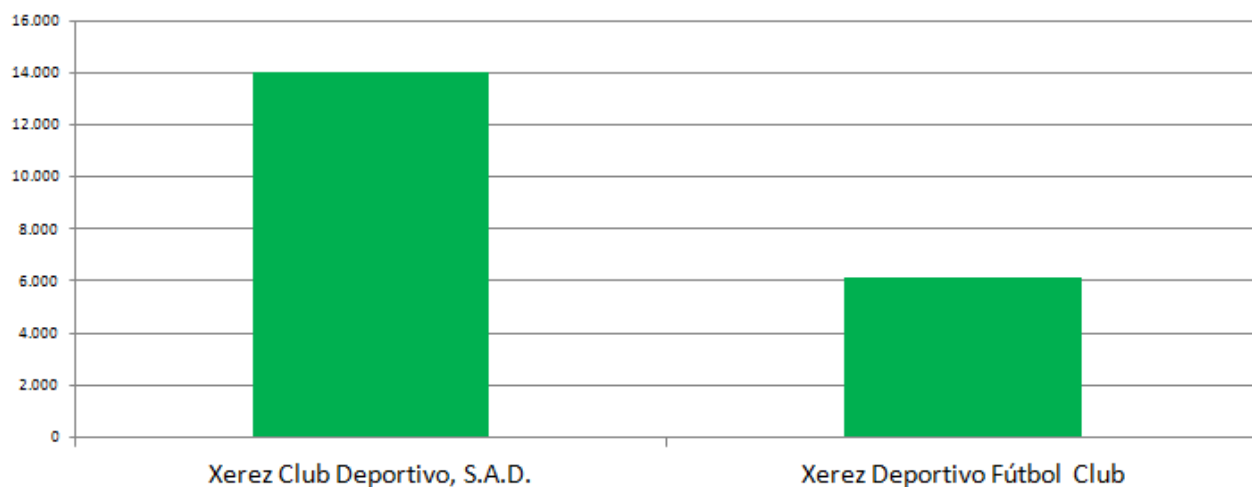
Figura 60. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España.



Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes de fútbol en el caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Xerez Club Deportivo, S.A.D. 14.056 *followers* y Xerez Deportivo F.C. 6.155 *followers*.

Figura 61. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes del caso concreto de los clubes de Jerez de la Frontera.

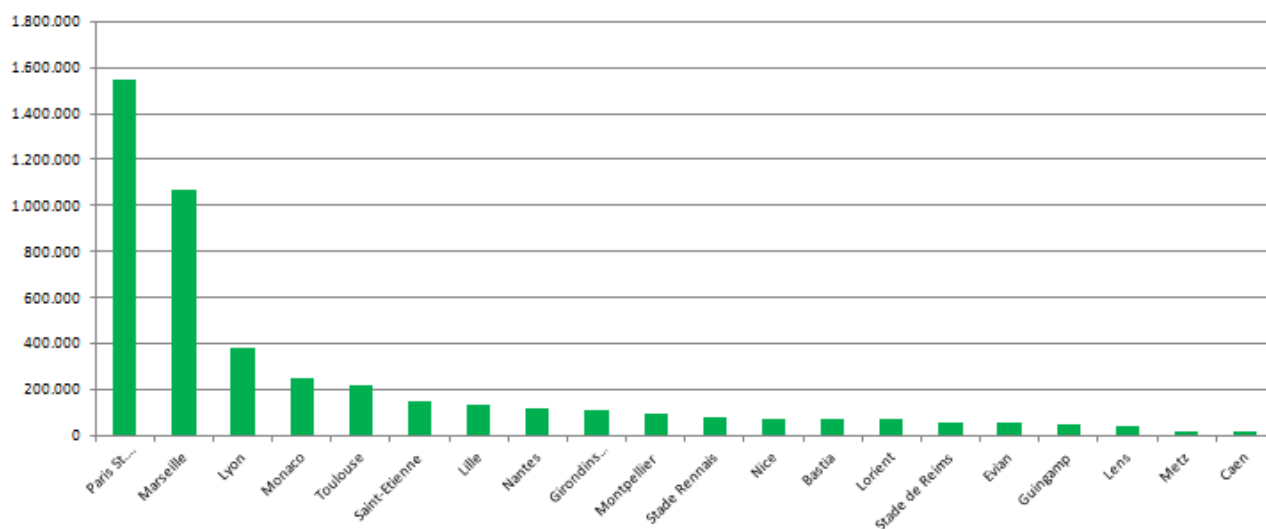


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Francia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Association Sportive de Monaco Football Club* 253.384 *followers*, *Association Sportive de Saint-Étienne* 149.622 *followers*, *En Avant de Guingamp* 51.231 *followers*, *Évian Thonon Gaillard FC* 59.526 *followers*, *Football Club de Nantes* 120.670 *followers*, *Football Club des Girondins de Bordeaux* 111.057 *followers*, *Racing Club de Lens* 42.540 *followers*, *Lille Olympique Sporting Club* 133.586 *followers*, *Football Club Lorient* 69.278 *followers*, *Olympique Lyonnais* 380.286 *followers*, *Olympique de Marseille* 1.066.295 *followers*, *Football Club de Metz* 18.319 *followers*, *Montpellier Hérault Sport Club* 94.146 *followers*, *Olympique Gymnaste Club de Nice Côte d'Azur* 73.605 *followers*, *París Saint-Germain Football Club* 1.545.480 *followers*, *Sporting Club de Bastia* 72.097 *followers*, *Stade Malherbe Caen Calvados Basse-Normandie* 17.601 *followers*, *Stade de Reims* 61.253 *followers*, *Stade Rennais Football Club* 83.237 *followers*, y *Toulouse Football Club* 223.384 *followers*.

Figura 62. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Francia.



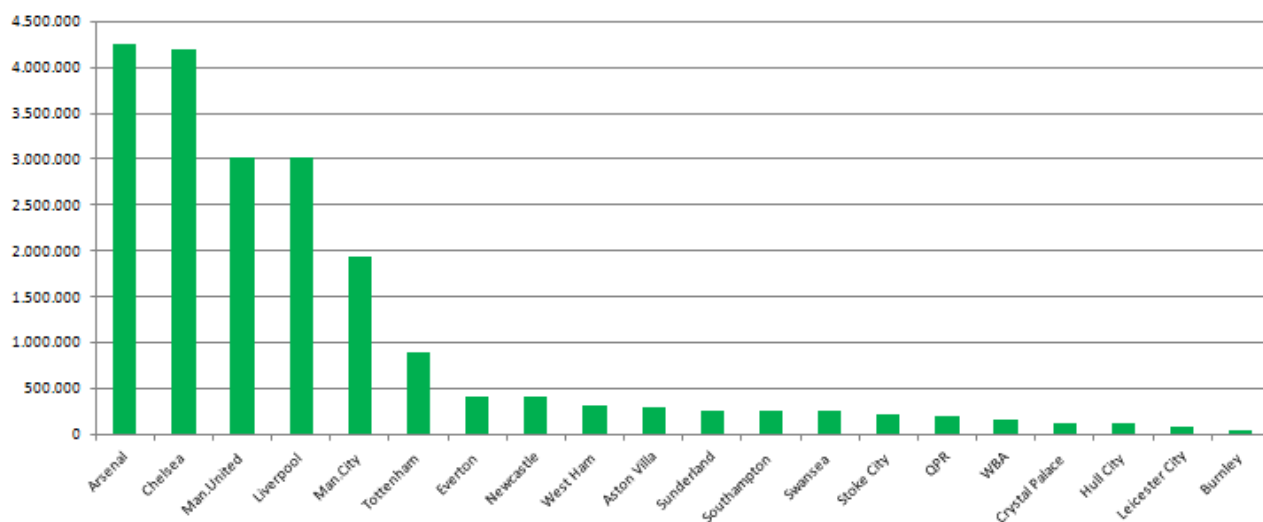
Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Inglaterra tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

de análisis: *Arsenal Football Club* 4.257.714 *followers*, *Aston Villa Football Club* 306.613 *followers*, *Burnley Football Club* 46.436 *followers*, *Chelsea Football Club* 4.196.492 *followers*, *Crystal Palace Football Club* 126.935 *followers*, *Everton Football Club* 421.879 *followers*, *Hull City Association Football Club* 117.200 *followers*, *Leicester City Football Club* 81.950 *followers*, *Liverpool Football Club* 3.011.756 *followers*, *Manchester City Football Club* 1.930.840 *followers*, *Manchester United Football Club* 3.027.308 *followers*, *Newcastle United Football Club* 418.520 *followers*, *Queens Park Rangers Football Club* 199.978 *followers*, *Southampton Football Club* 256.676 *followers*, *Stoke City Football Club* 219.473 *followers*, *Sunderland Association Football Club* 259.465 *followers*, *Swansea City Association Football Club* 254.787 *followers*, *Tottenham Hotspur Football Club* 898.783 *followers*, *West Bromwich Albion Football Club* 158.757 *followers*, y *West Ham United Football Club* 322.908 *followers*.

Figura 63. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra.



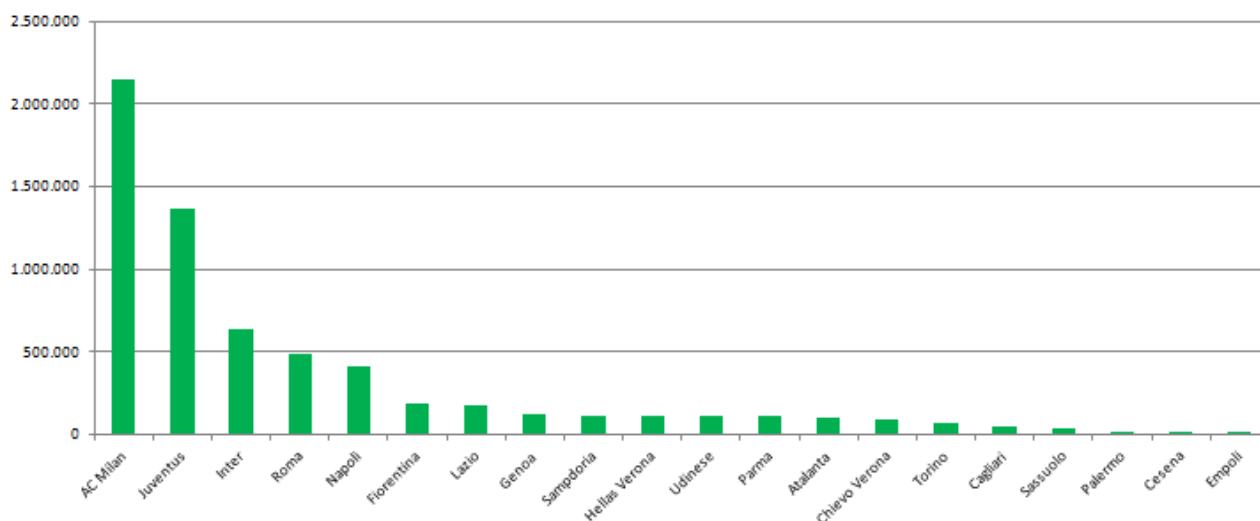
Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Italia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* 184.481 *followers*, *Associazione Calcio Cesena S.p.A.* 9.032 *followers*, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 2.145.185 *followers*, *Associazione Calcio Chievo Verona SrL.* 92.911 *followers*, *Atalanta Bergamasca Calcio*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

S.p.A. 98.415 *followers*, *Cagliari Calcio S.p.A.* 50.286 *followers*, *Empoli Football Club S.p.A.* 554 *followers*, *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* 639.115 *followers*, *Genoa Cricket and Football Club S.p.A.* 121.113 *followers*, *Hellas Verona Football Club S.p.A.* 110.366 *followers*, *Juventus Football Club S.p.A.* 1.364.697 *followers*, *Parma Football Club S.p.A.* 107.927 *followers*, *Società Sportiva Lazio S.p.A.* 171.484 *followers*, *Unione Calcio Sampdoria S.p.A.* 116.538 *followers*, *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.* 407.711 *followers*, *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* 483.388 *followers*, *Torino Football Club S.p.A.* 72.345 *followers*, *Udinese Calcio S.p.A.* 109.786 *followers*, *Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A.* 11.909 *followers*, y *Unione Sportiva Sassuolo SrL Calcio* 42.445 *followers*.

Figura 64. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Italia.



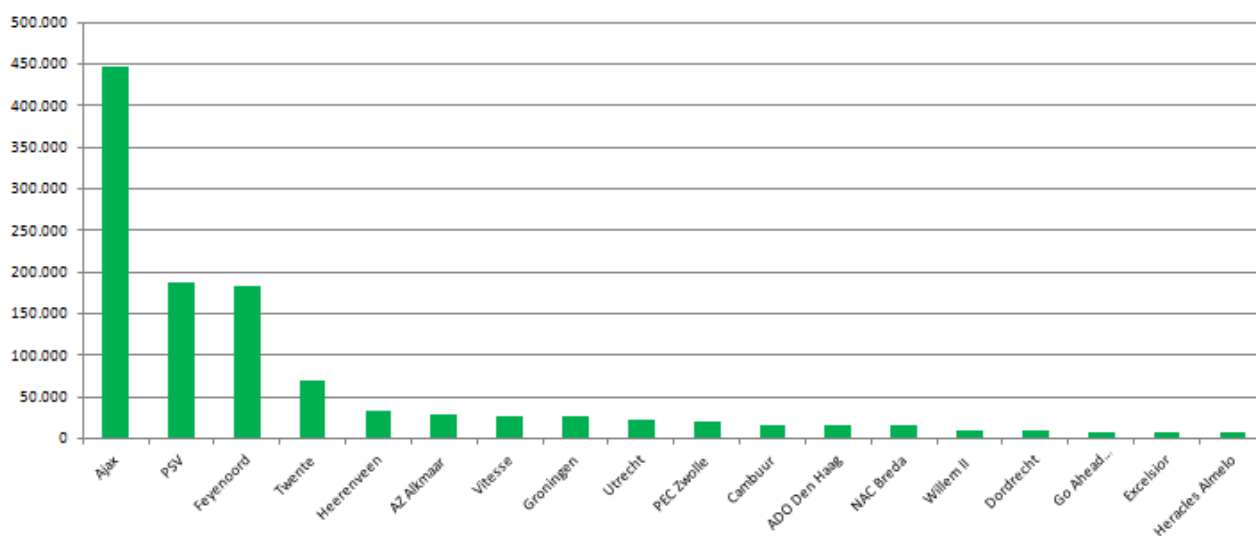
Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Países Bajos tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Haaglandse Football Club Alles Door Oefening Den Haag* 15.907 *followers*, *Amsterdamsche Football Club Ajax* 445.847 *followers*, *Alkmaar Zaanstreek* 28.787 *followers*, *Stichting Betaald Voetbal Excelsior* 8.265 *followers*, *Football Club Dordrecht* 9.701 *followers*, *Football Club Groningen* 25.710 *followers*, *Football Club Twente* 70.090 *followers*, *Football Club Utrecht* 21.599 *followers*, *Feyenoord Rotterdam* 183.876 *followers*, *Go Ahead Eagles* 8.302 *followers*, *Sportclub Heerenveen* 33.974 *followers*, *Heracles Almelo*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

7.363 followers, NOAD ADVENDO Combinatie Breda 15.116 followers, Prins Hendrik Ende Desespereert Nimmer Combinatie Zwolle 20.946 followers, Philips Sport Vereniging NV 186.552 followers, SC Cambuur Leeuwarden 16.253 followers, Stichting Betaald Voetbal Vitesse 26.289 followers, y Willem II Tilburg 9.776 followers.

Figura 65. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos.

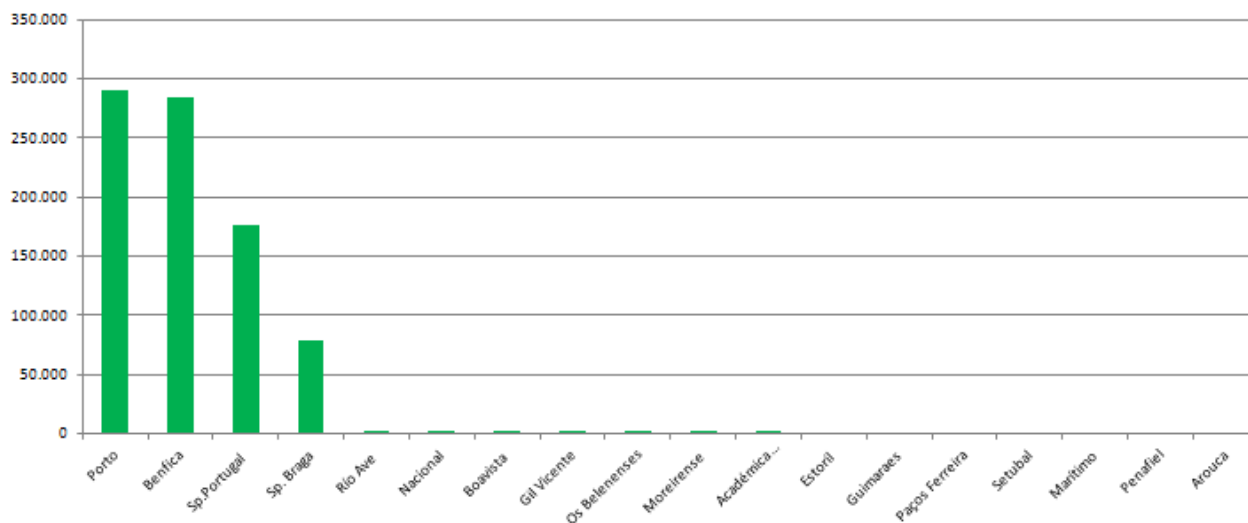


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Portugal tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol* 454 followers, *Sport Lisboa e Benfica* 284.190 followers, *Boavista Futebol Clube* 1.347 followers, *Clube Desportivo Nacional* 1.365 followers, *Grupo Desportivo Estoril Praia* no tiene cuenta, *Futebol Clube de Arouca* no tiene cuenta, *Gil Vicente Futebol Clube* 1.067 followers, *Club Sport Marítimo* no tiene cuenta, *Moreirense Futebol Clube* 514 followers, *Clube de Futebol Os Belenenses* 978 followers, *Futebol Clube do Porto* 289.756 followers, *Futebol Clube Paços de Ferreira* no tiene cuenta, *Futebol Clube Penafiel* no tiene cuenta, *Rio Ave Futebol Clube* 1.410 followers, *Sporting Clube de Braga* 78.556 followers, *Sporting Clube de Portugal* 176.052 followers, *Vitória Sport Clube* no tiene cuenta, y *Vitória Futebol Clube* no tiene cuenta.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 66. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Portugal.

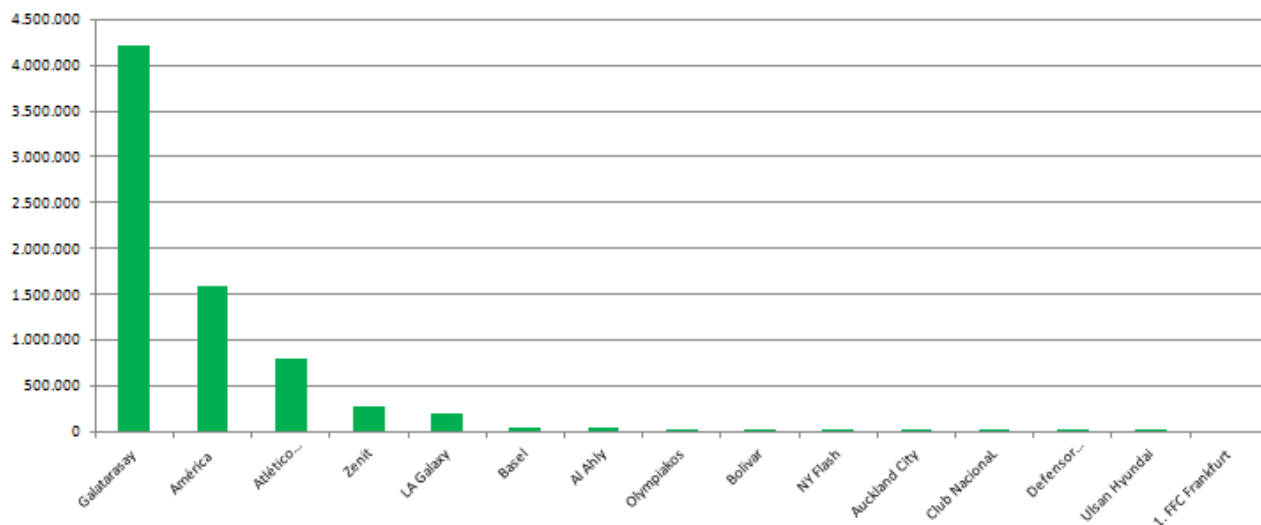


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *1.FFC Frankfurt* no tiene cuenta, *Western New York Flash Football Club* 17.298 *followers*, *Al-Ahly Sporting Club* 45.777 *followers*, *Auckland City Football Club* 12.680 *followers*, Club de Fútbol América S.A. de C.V. 1.581.352 *followers*, Club Bolívar 30.637 *followers*, Club Nacional 11.399 *followers*, Club Atlético Nacional S.A. 797.701 *followers*, Defensor Sporting Club 9.985 *followers*, *Futbolny Klub Zenit Sankt-Peterburg* 276.268 *followers*, *Football Club Basel 1893* 50.087 *followers*, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 4.207.877 *followers*, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos F.C.)* 33.972 *followers*, *LA Galaxy* 197.521 *followers*, y *Ulsan Hyundai Football Club* 8.327 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 67. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1.



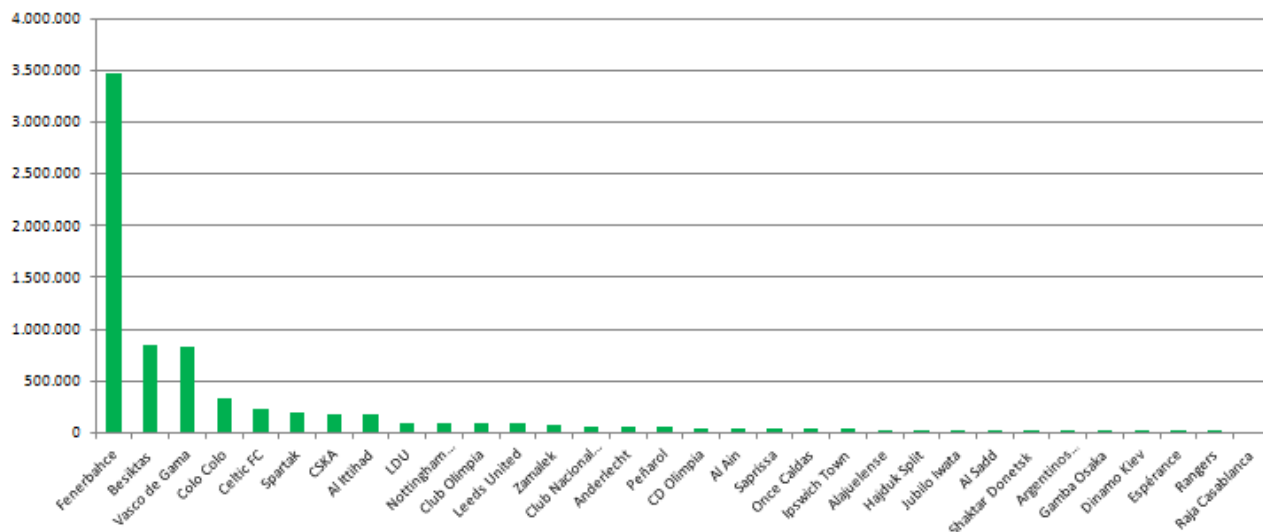
Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Al-Ain Football Club* 48.402 *followers*, *Al-Ittihad Football Club of Jeddah* 173.867 *followers*, *Al Sadd Sports Club* 16.877 *followers*, *Royal Sporting Club Anderlecht* 62.012 *followers*, *Asociación Atlética Argentinos Juniors* 14.899 *followers*, *Beşiktaş Jimnastik Kulübü* 850.365 *followers*, *Club Atlético Peñarol* 59.720 *followers*, *Club Nacional de Football* 66.146 *followers*, *Club Deportivo Olimpia* 50.084 *followers*, *Club Olimpia* 95.361 *followers*, *Professionalnyĭ Futbolnyĭ Klub CSKA Moskva* 175.426 *followers*, *Club Social y Deportivo Colo-Colo* 338.419 *followers*, *Deportivo Saprissa de Costa Rica*, *Sociedad Anónima Deportiva* 40.088 *followers*, *Futbolny Klub Dynamo Kyiv* 4.098 *followers*, *Espérance Sportive de Tunis* 2.472 *followers*, *Futbolnyĭ Klub Spartak Moskva* 189.163 *followers*, *Fenerbahçe Spor Kulübü* 3.476.253 *followers*, *Futbolny Klub Shajtar Donetsk* 16.764 *followers*, *Gamba Osaka* 10.950 *followers*, *Hrvatski Nogometni klub Hajduk Split* 26.215 *followers*, *Ipswich Town Football Club* 35.738 *followers*, *Júbilo Iwata* 20.587 *followers*, *Leeds United Association Football Club* 94.140 *followers*, *Liga Deportiva Alajuelense* 30.947 *followers*, *Liga Deportiva Universitaria* 100.567 *followers*, *Nottingham Forest Football Club* 97.029 *followers*, *Once Caldas Sociedad Anónima* 39.164 *followers*, *Club de Regatas Vasco da Gama* 831.311 *followers*, *Raja Club Athletic* no tiene cuenta,

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Rangers Football Club 448 followers, *The Celtic Football Club* 234.341 followers, y *Zamalek Sporting Club* 81.786 followers.

Figura 68. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2.

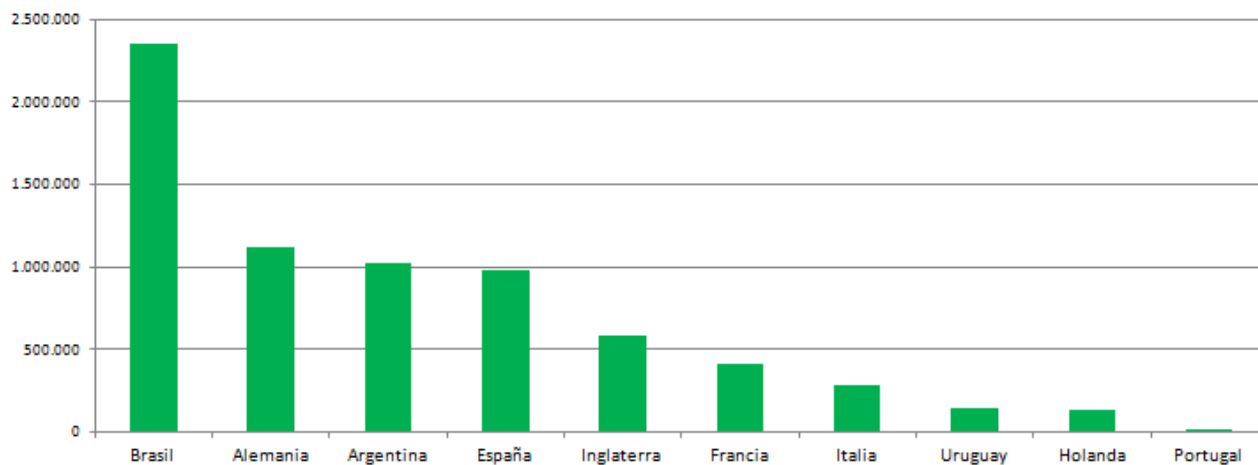


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Twitter* de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Deutscher Fußball-Bund* 1.123.291 *followers*, Asociación del Fútbol Argentino 1.019.428 *followers*, *Confederação Brasileira de Futebol* 2.352.129 *followers*, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 978.325 *followers*, *Fédération Française de Football* 407.814 *followers*, *Koninklijke Nederlandse Voetbalbond* 138.801 *followers*, The Football Association 580.150 *followers*, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 283.239 *followers*, *Federação Portuguesa de Futebol* 608 *followers*, y Asociación de Fútbol Uruguayo 145.833 *followers*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 69. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de las federaciones nacionales de fútbol.

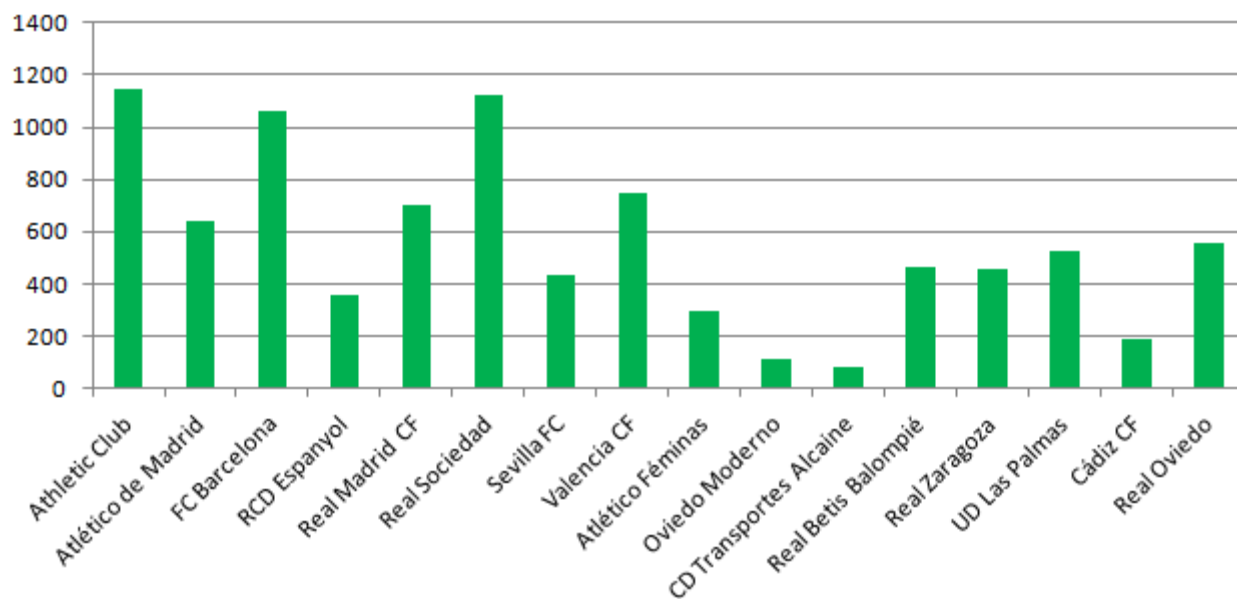


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas de *Twitter* oficiales de los clubes profesionales de fútbol de España compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Athletic Club 1.146 publicaciones, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 638 publicaciones, Fútbol Club Barcelona 1.063 publicaciones, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 354 publicaciones, Real Madrid Club de Fútbol 700 publicaciones, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 1.123 publicaciones, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 432 publicaciones, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 749 publicaciones, Club Atlético de Madrid Fémninas 297 publicaciones, Oviedo Moderno Club de Fútbol 109 publicaciones, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 84 publicaciones, Real Betis Balompié, S.A.D. 461 publicaciones, Real Zaragoza, S.A.D. 454 publicaciones, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 527 publicaciones, Cádiz Club de Fútbol 188 publicaciones y Real Oviedo, S.A.D. 557 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 70. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de fútbol de España.

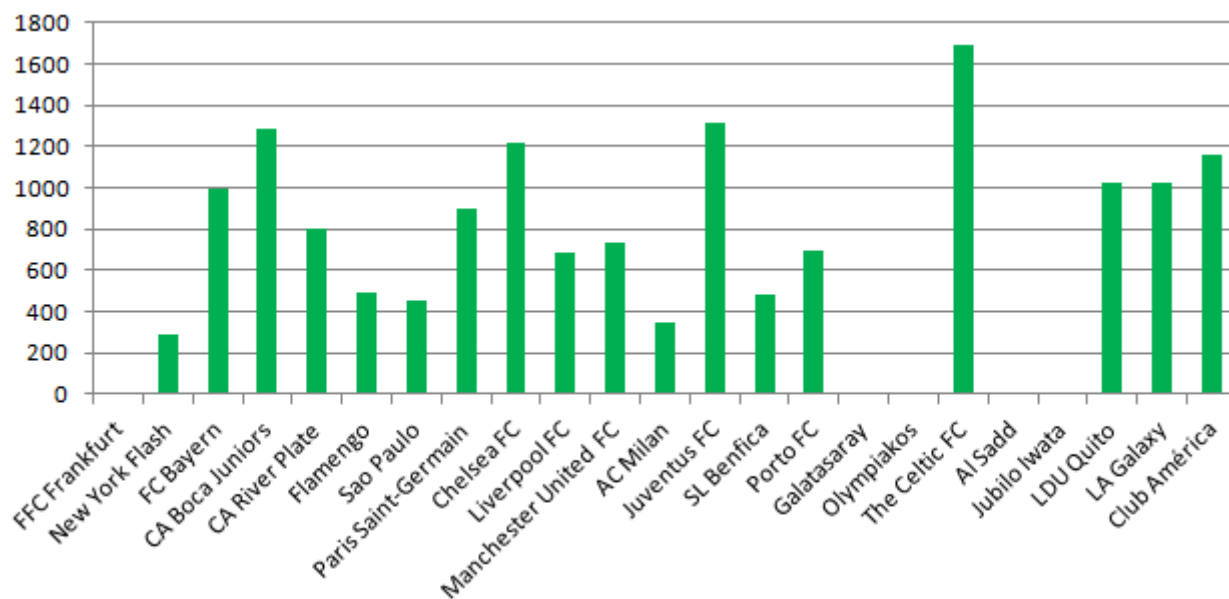


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas oficiales de *Twitter* de los clubes profesionales de fútbol internacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: 1. *FFC Frankfurt* no tiene cuenta, *Western New York Flash Football Club* 288 publicaciones, *Fußball Club Bayern München e.V.* 996 publicaciones, *Club Atlético Boca Juniors* 1.288 publicaciones, *Club Atlético River Plate* 798 publicaciones, *Clube de Regatas Flamengo* 488 publicaciones, *São Paulo Futebol Clube* 455 publicaciones, *Paris Saint-Germain Football Club* 902 publicaciones, *Chelsea Football Club* 1.216 publicaciones, *Liverpool Football Club* 681 publicaciones, *Manchester United Football Club* 734 publicaciones, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 345 publicaciones, *Juventus Football Club S.p.A.* 1.319 publicaciones, *Sport Lisboa e Benfica* 483 publicaciones, *Futebol Clube do Porto* 695 publicaciones, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* no se tuvo acceso a los datos, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* no se tuvo acceso a los datos, *The Celtic Football Club* 1.696 publicaciones, *Al Sadd Sports Club* no se tuvo acceso a los datos, *Jubilo Iwata* no se tuvo acceso a los datos, *Liga Deportiva Universitaria* 1.024 publicaciones, *LA Galaxy* 1.023 publicaciones, y *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 1.160 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 71. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de fútbol internacionales.

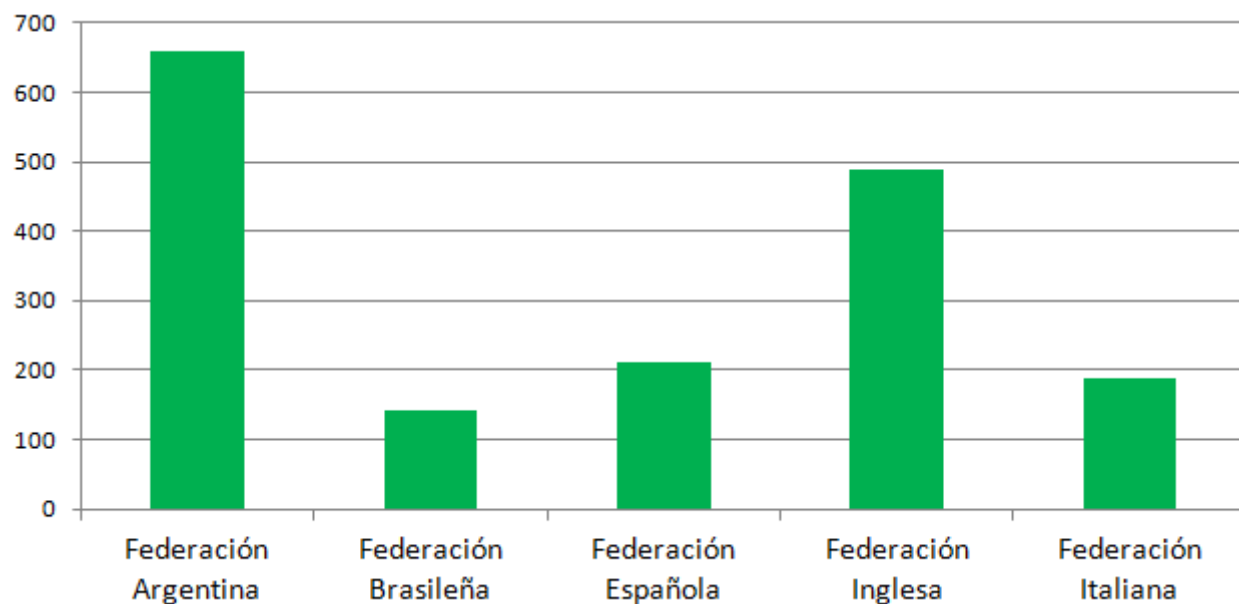


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas de *Twitter* oficiales de las Federaciones de Fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Asociación del Fútbol Argentino 660 publicaciones, *Confederação Brasileira de Futebol* 143 publicaciones, *The Football Association* 489 publicaciones, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 188 publicaciones y Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 212 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 72. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de las federaciones nacionales de fútbol.

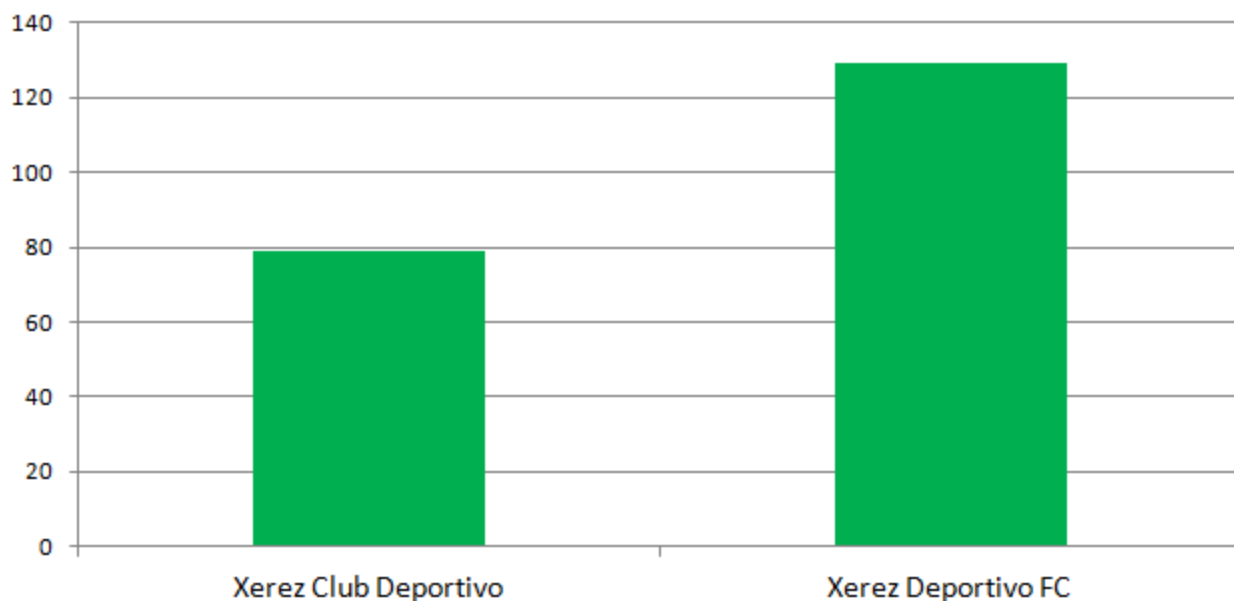


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas de *Twitter* oficiales del caso concreto en la ciudad de Jerez de la Frontera y los clubes de fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Xerez Club Deportivo, S.A.D. 79 publicaciones y Xerez Deportivo Fútbol Club 129 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 73. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera.



Fuente y elaboración propia.

A continuación se detallan los resultados desglosados por federaciones nacionales de fútbol y clubes de fútbol profesionales en la red social *Twitter*:

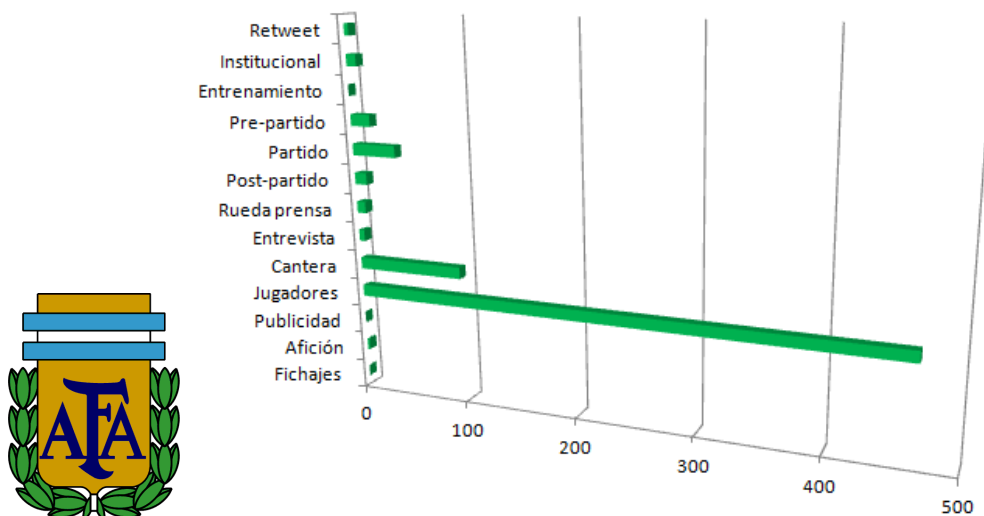
Con respecto al club de fútbol *1. FFC Frankfurt*, no dispone cuenta oficial en la red social *Twitter*.

En relación al contenido publicado por parte de la cuenta oficial del *Al Sadd Sports Club* en la red social *Twitter*, no se obtuvieron datos al no poderse acceder a los mismos.

La cuenta oficial de la Asociación del Fútbol Argentino en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 4 publicaciones, “*Institucional*” 9 publicaciones, “*Pre-partido*” 18 publicaciones, “*Partido*” 40 publicaciones, “*Post-partido*” 11 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 8 publicaciones, “*Entrevista*” 5 publicaciones, “*Cantera*” 95 publicaciones, “*Jugadores*” 468 publicaciones y “*Afición*” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no fueron utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 74. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Asociación del Fútbol Argentino.

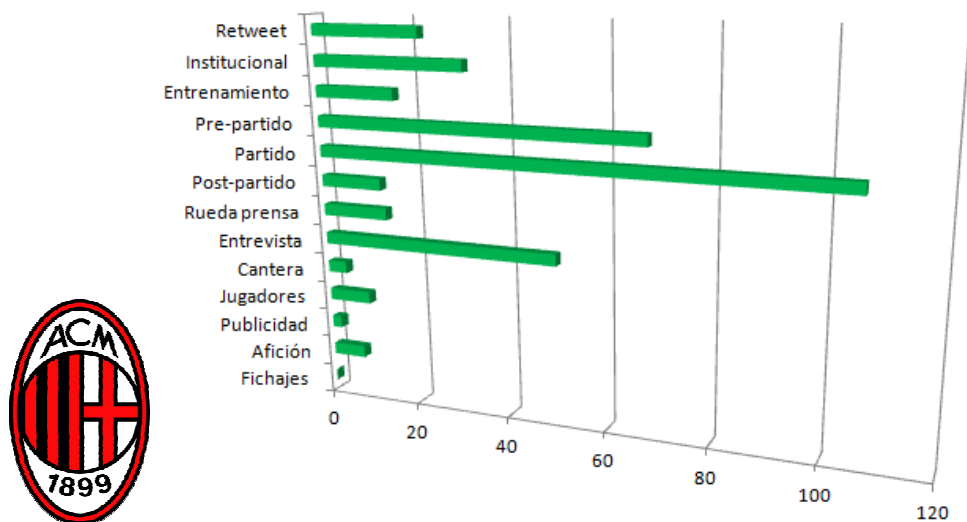


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 23 publicaciones, “*Institucional*” 32 publicaciones, “*Entrenamiento*” 17 publicaciones, “*Pre-partido*” 68 publicaciones, “*Partido*” 106 publicaciones, “*Post-partido*” 13 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 14 publicaciones, “*Entrevista*” 50 publicaciones, “*Cantera*” 4 publicaciones, “*Jugadores*” 9 publicaciones, “*Publicidad*” 2 publicaciones y “*Afición*” 7 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

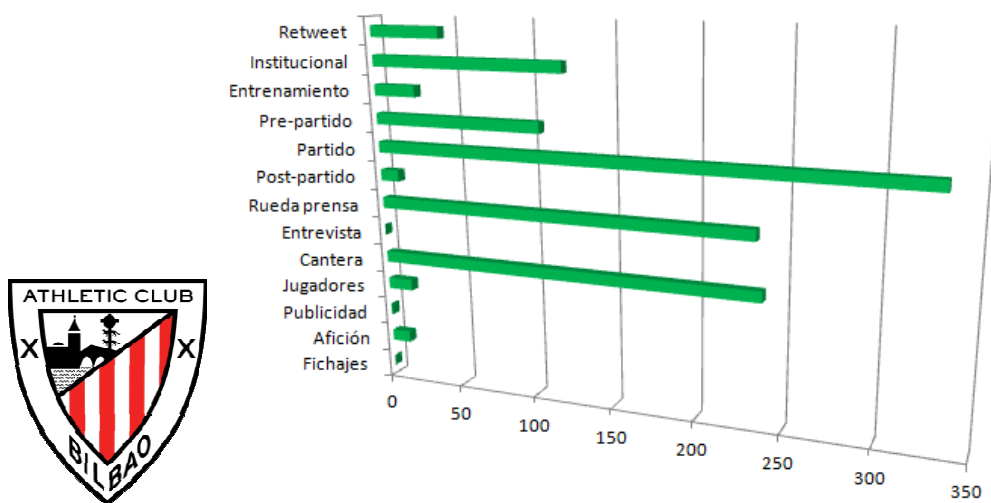
Figura 75. Tweets en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Associazione Calcio Milan S.p.A.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Athletic Club en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 45 publicaciones, “*Institucional*” 122 publicaciones, “*Entrenamiento*” 27 publicaciones, “*Pre-partido*” 107 publicaciones, “*Partido*” 332 publicaciones, “*Post-partido*” 12 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 234 publicaciones, “*Cantera*” 238 publicaciones, “*Jugadores*” 16 publicaciones, “*Publicidad*” 1 publicación, y “*Afición*” 12 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 76. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Athletic Club.

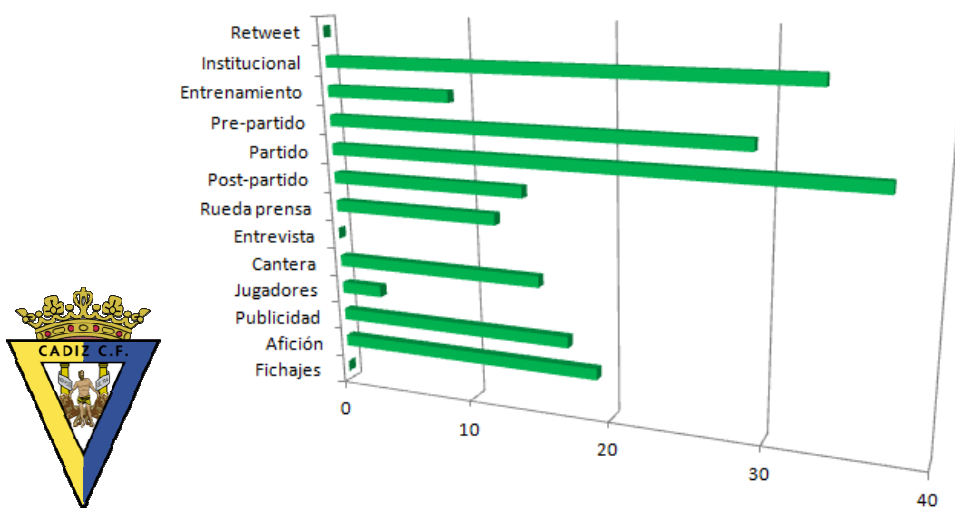


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 33 publicaciones, “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 29 publicaciones, “Partido” 37 publicaciones, “Post-partido” 14 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Cantera” 15 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 17 publicaciones, y “Afición” 19 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 77. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.

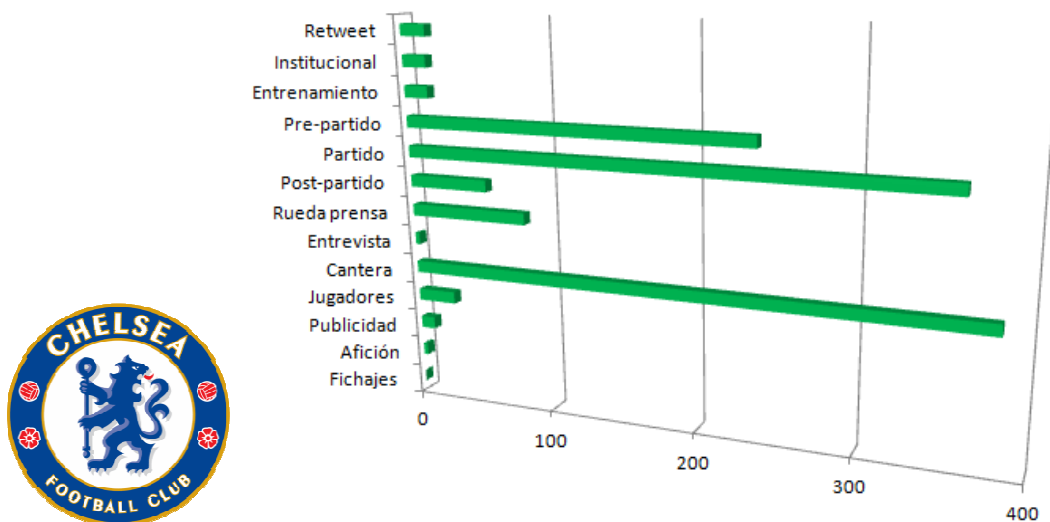


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 18 publicaciones, “Institucional” 17 publicaciones, “Entrenamiento” 17 publicaciones, “Pre-partido” 239 publicaciones, “Partido” 360 publicaciones, “Post-partido” 56 publicaciones, “Rueda de prensa” 83 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 383 publicaciones, “Jugadores” 27 publicaciones, “Publicidad” 10 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

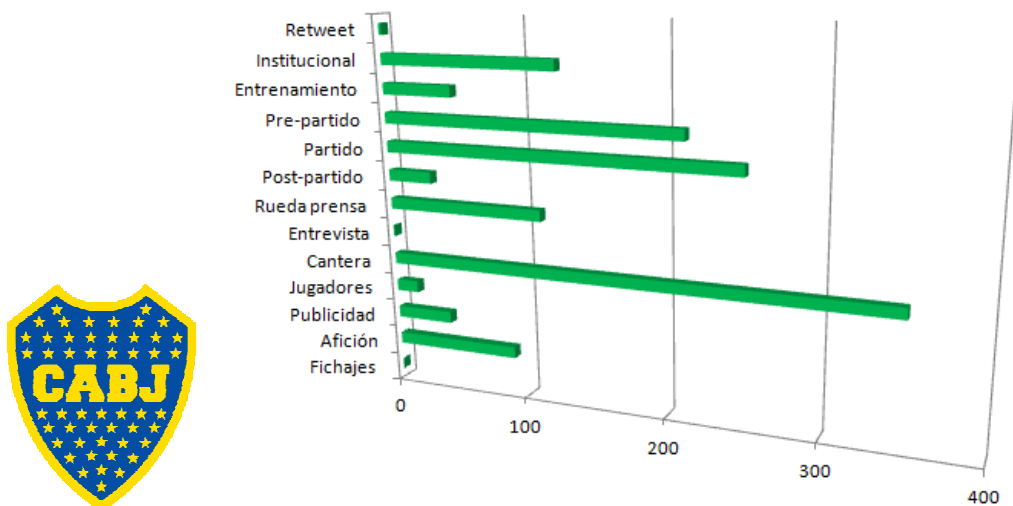
Figura 78. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Chelsea Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Club Atlético Boca Juniors en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 2 publicaciones, “*Institucional*” 127 publicaciones, “*Entrenamiento*” 51 publicaciones, “*Pre-partido*” 213 publicaciones, “*Partido*” 251 publicaciones, “*Post-partido*” 32 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 113 publicaciones, “*Entrevista*” 1 publicación, “*Cantera*” 351 publicaciones, “*Jugadores*” 16 publicaciones, “*Publicidad*” 41 publicaciones, y “*Afición*” 90 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 79. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético Boca Juniors.

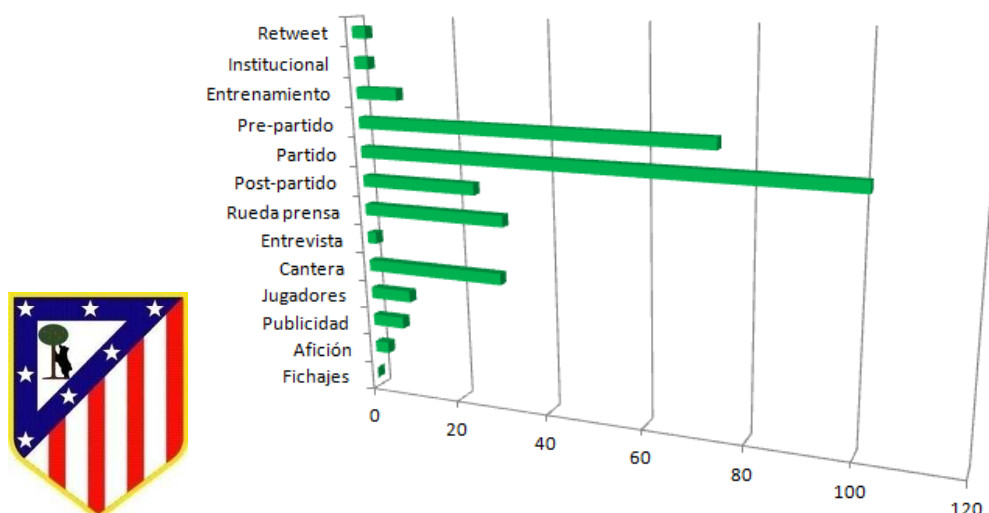


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Club Atlético de Madrid Femeninas en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 3 publicaciones, “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 74 publicaciones, “Partido” 101 publicaciones, “Post-partido” 25 publicaciones, “Rueda de prensa” 31 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 30 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 7 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 80. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético de Madrid Femeninas.

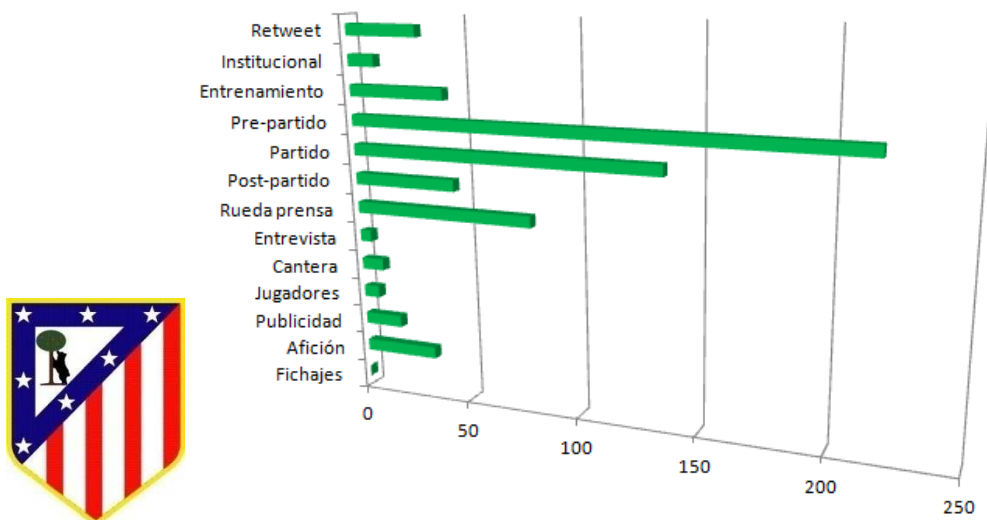


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 32 publicaciones, “Institucional” 12 publicaciones, “Entrenamiento” 43 publicaciones, “Pre-partido” 217 publicaciones, “Partido” 136 publicaciones, “Post-partido” 46 publicaciones, “Rueda de prensa” 80 publicaciones, “Entrevista” 5 publicaciones, “Cantera” 10 publicaciones, “Jugadores” 7 publicaciones, “Publicidad” 17 publicaciones y “Afición” 33 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

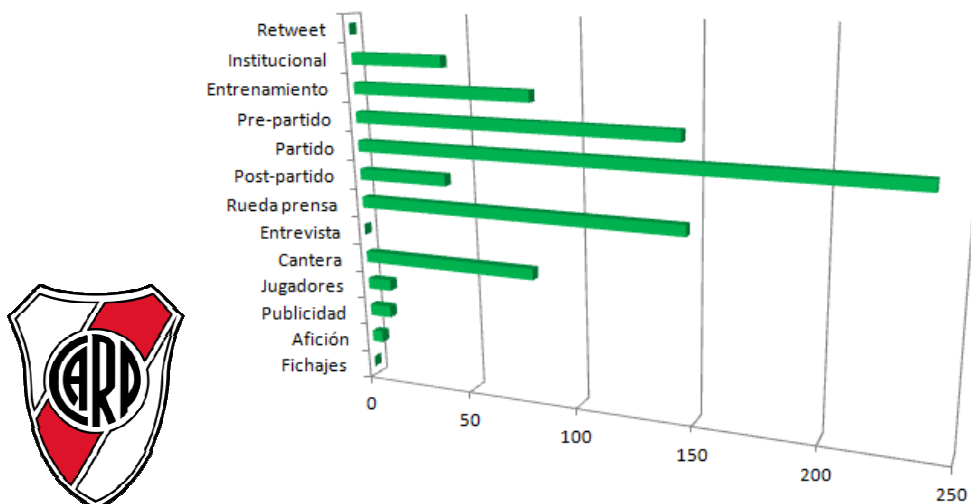
Figura 81. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético de Madrid, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Club Atlético River Plate en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 42 publicaciones, “Entrenamiento” 81 publicaciones, “Pre-partido” 144 publicaciones, “Partido” 238 publicaciones, “Post-partido” 41 publicaciones, “Rueda de prensa” 146 publicaciones, “Cantera” 80 publicaciones, “Jugadores” 11 publicaciones, “Publicidad” 10 publicaciones y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 82. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético River Plate.

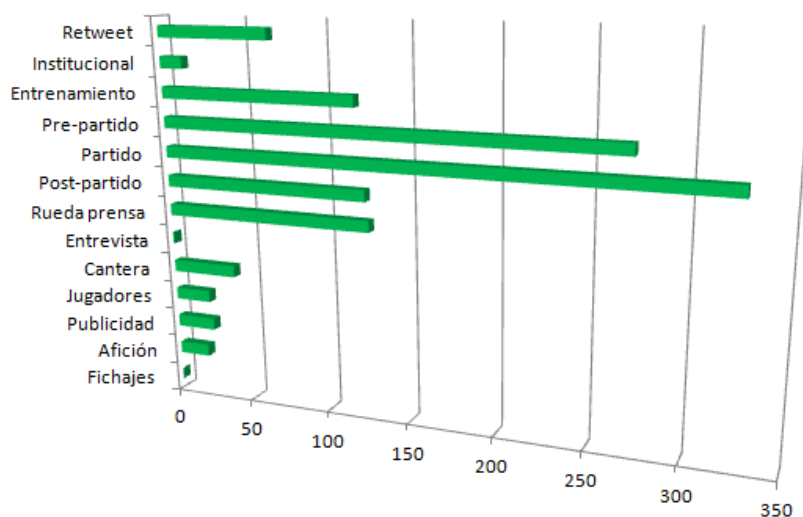


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Club de Fútbol América S.A. de C.V. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 69 publicaciones, “Institucional” 14 publicaciones, “Entrenamiento” 120 publicaciones, “Pre-partido” 272 publicaciones, “Partido” 327 publicaciones, “Post-partido” 125 publicaciones, “Rueda de prensa” 127 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 40 publicaciones, “Jugadores” 22 publicaciones, “Publicidad” 24 publicaciones y “Afición” 19 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 83. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club de Fútbol América S.A. de C.V.

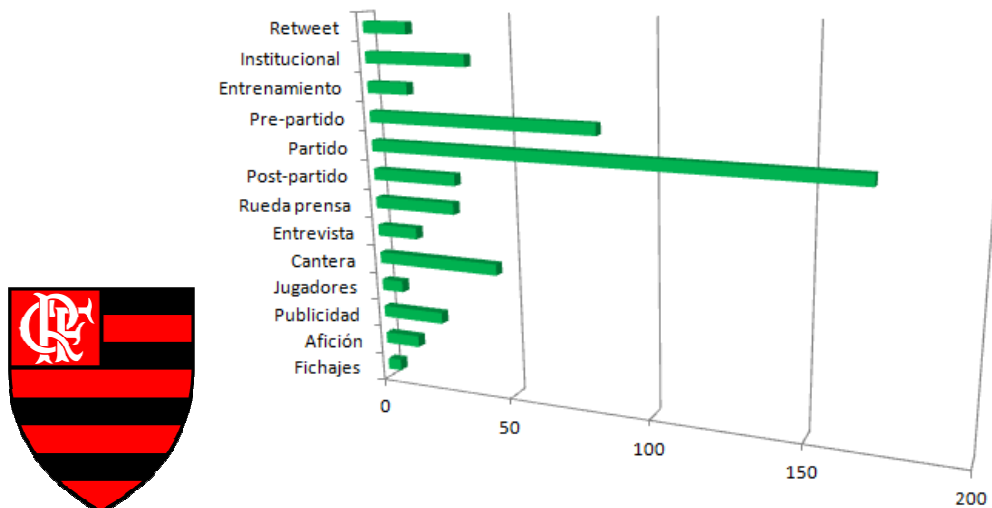


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Club de Regatas Flamengo* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 16 publicaciones, “Institucional” 37 publicaciones, “Entrenamiento” 15 publicaciones, “Pre-partido” 82 publicaciones, “Partido” 168 publicaciones, “Post-partido” 31 publicaciones, “Rueda de prensa” 30 publicaciones, “Entrevista” 15 publicaciones, “Cantera” 45 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 23 publicaciones, “Afición” 13 publicaciones y “Fichajes” 5 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 84. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Club de Regatas Flamengo*.

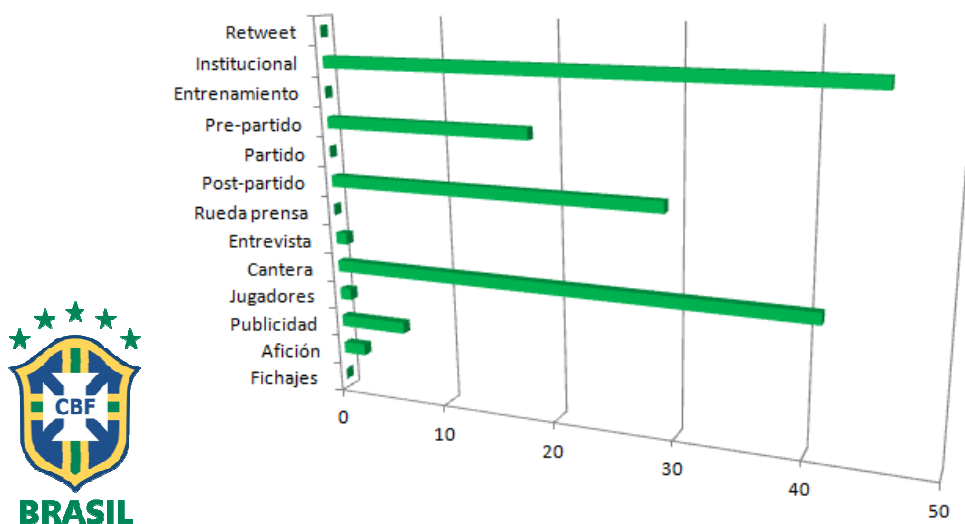


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la *Confederação Brasileira de Futebol* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 45 publicaciones, “Pre-partido” 18 publicaciones, “Post-partido” 29 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 41 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 6 publicaciones y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 85. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la *Confederação Brasileira de Futebol*.

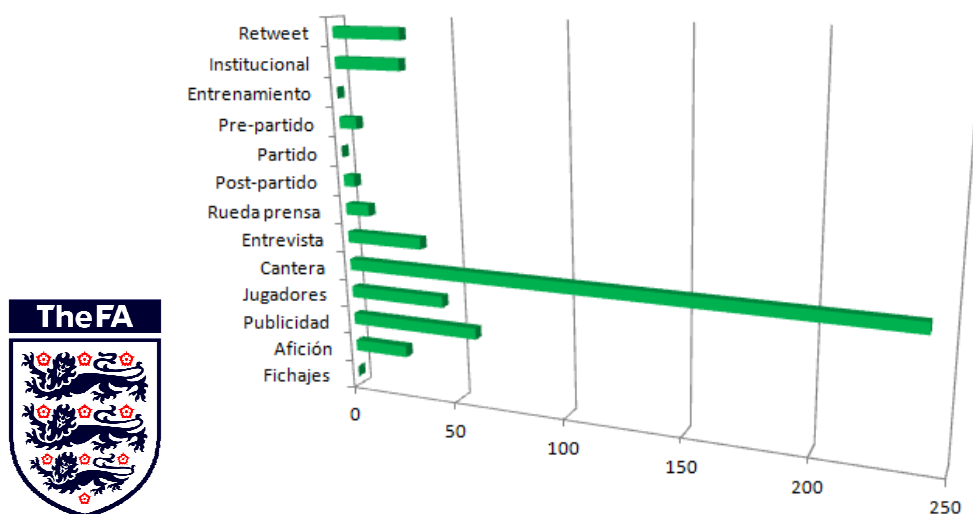


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *The Football Association* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 31 publicaciones, “*Institucional*” 30 publicaciones, “*Pre-partido*” 8 publicaciones, “*Post-partido*” 5 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 11 publicaciones, “*Entrevista*” 35 publicaciones, “*Cantera*” 241 publicaciones, “*Jugadores*” 44 publicaciones, “*Publicidad*” 59 publicaciones, y “*Afición*” 25 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 86. *Tweets en la cuenta oficial en la red social Twitter de The Football Association.*

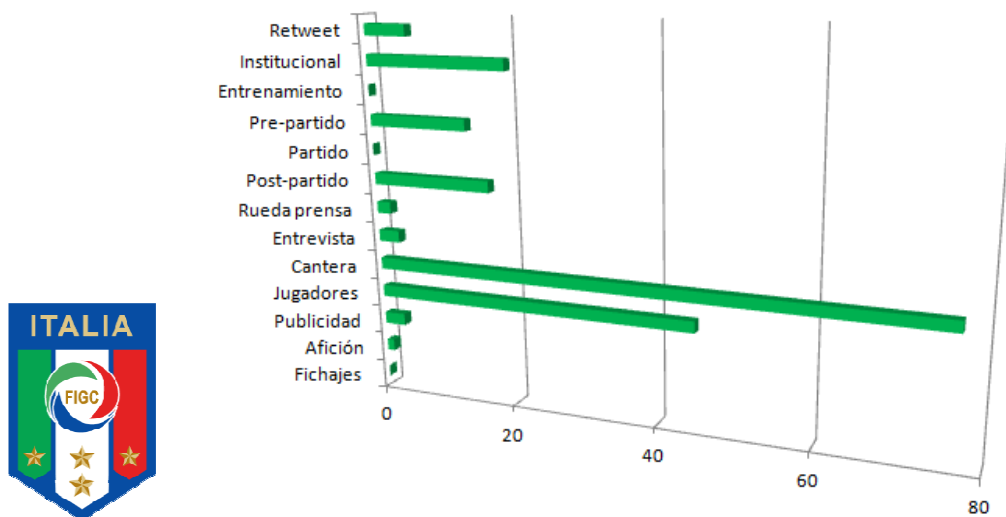


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 6 publicaciones, “*Institucional*” 20 publicaciones, “*Pre-partido*” 14 publicaciones, “*Post-partido*” 17 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 2 publicaciones, “*Entrevista*” 3 publicaciones, “*Cantera*” 77 publicaciones, “*Jugadores*” 45 publicaciones, “*Publicidad*” 3 publicaciones, y “*Afición*” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 87. Tweets en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Federazione Italiana Giuoco Calcio.

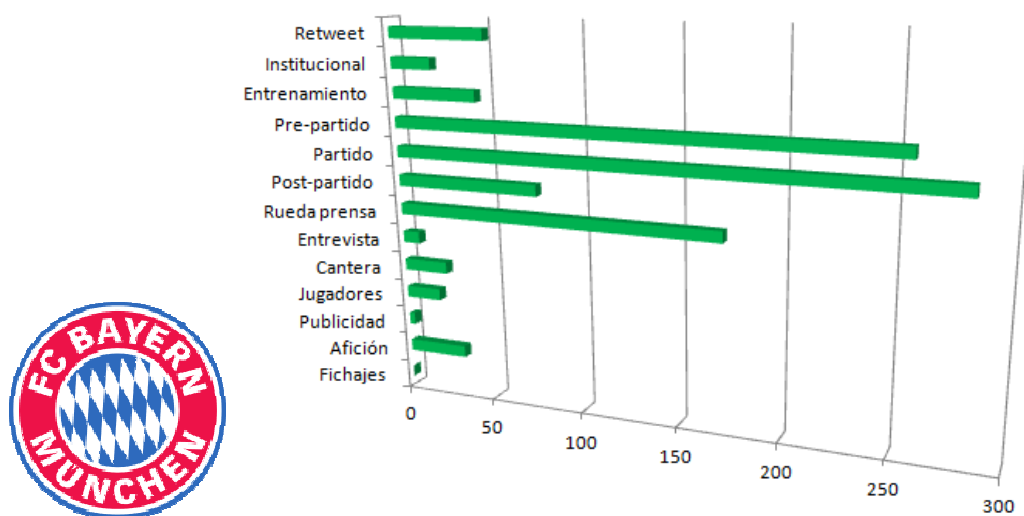


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 52 publicaciones, “*Institucional*” 22 publicaciones, “*Entrenamiento*” 46 publicaciones, “*Pre-partido*” 257 publicaciones, “*Partido*” 283 publicaciones, “*Post-partido*” 77 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 172 publicaciones, “*Entrevista*” 9 publicaciones, “*Cantera*” 24 publicaciones, “*Jugadores*” 19 publicaciones, “*Publicidad*” 3 publicaciones, y “*Afición*” 32 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 88. Tweets en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Fußball Club Bayern München e.V.

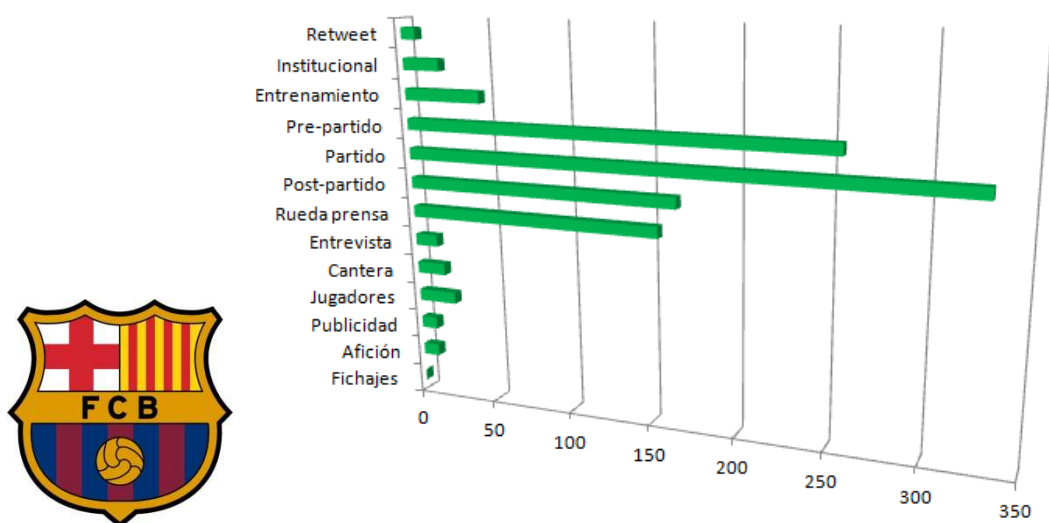


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la Fútbol Club Barcelona en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 9 publicaciones, “*Institucional*” 23 publicaciones, “*Entrenamiento*” 48 publicaciones, “*Pre-partido*” 256 publicaciones, “*Partido*” 330 publicaciones, “*Post-partido*” 166 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 155 publicaciones, “*Entrevista*” 14 publicaciones, “*Cantera*” 18 publicaciones, “*Jugadores*” 24 publicaciones, “*Publicidad*” 10 publicaciones y “*Afición*” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

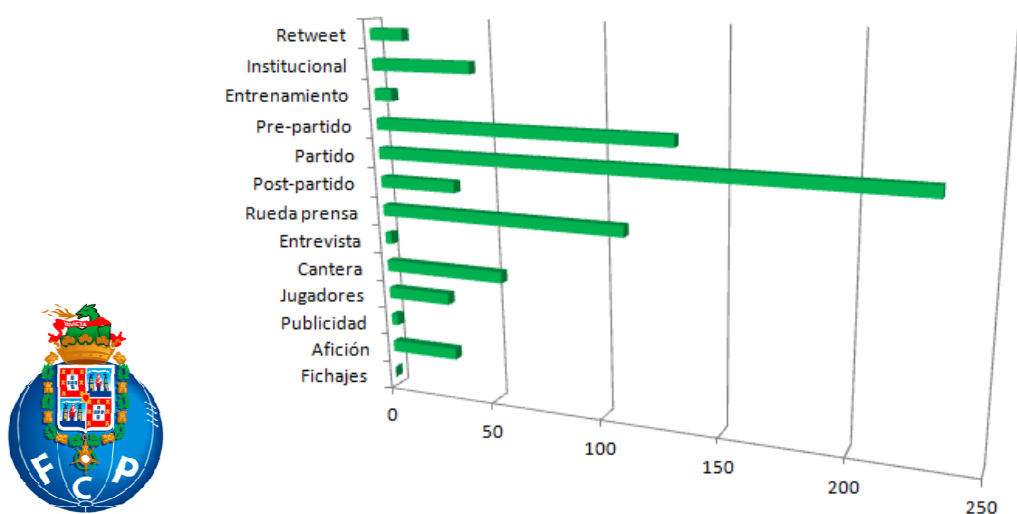
Figura 89. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Fútbol Club Barcelona.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 15 publicaciones, “*Institucional*” 45 publicaciones, “*Entrenamiento*” 8 publicaciones, “*Pre-partido*” 131 publicaciones, “*Partido*” 230 publicaciones, “*Post-partido*” 35 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 110 publicaciones, “*Entrevistas*” 3 publicaciones, “*Cantera*” 55 publicaciones, “*Jugadores*” 29 publicaciones, “*Publicidad*” 3 publicaciones y “*Afición*” 31 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 90. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Futebol Clube do Porto*.



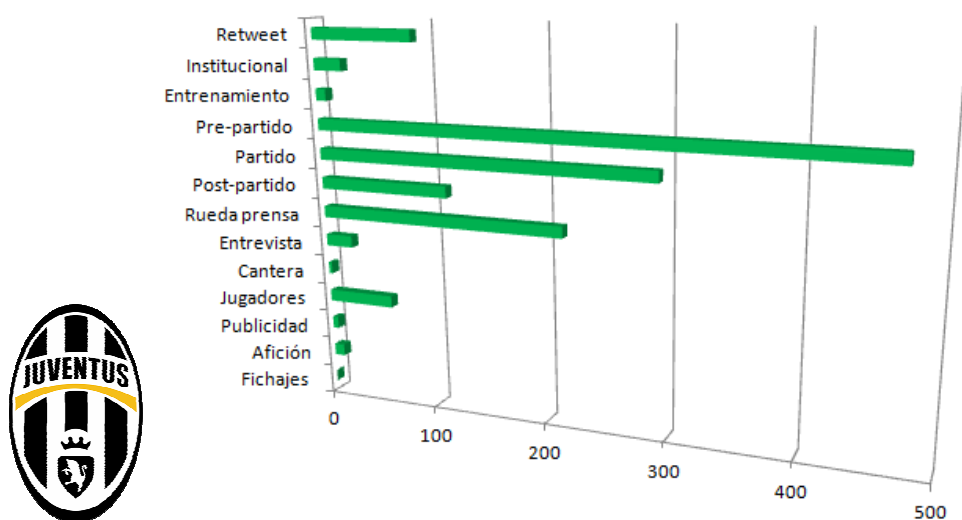
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

No se ha tenido acceso a la cuenta oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Twitter*. Tampoco se ha tenido acceso a la cuenta oficial de la *Jubilo Iwata* en esta red social.

La cuenta oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 90 publicaciones, “*Institucional*” 25 publicaciones, “*Entrenamiento*” 9 publicaciones, “*Pre-partido*” 472 publicaciones, “*Partido*” 293 publicaciones, “*Post-partido*” 115 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 215 publicaciones, “*Entrevista*” 24 publicaciones, “*Cantera*” 3 publicaciones, “*Jugadores*” 59 publicaciones, “*Publicidad*” 5 publicaciones, y “*Afición*” 9 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 91. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Juventus Football Club S.p.A.*



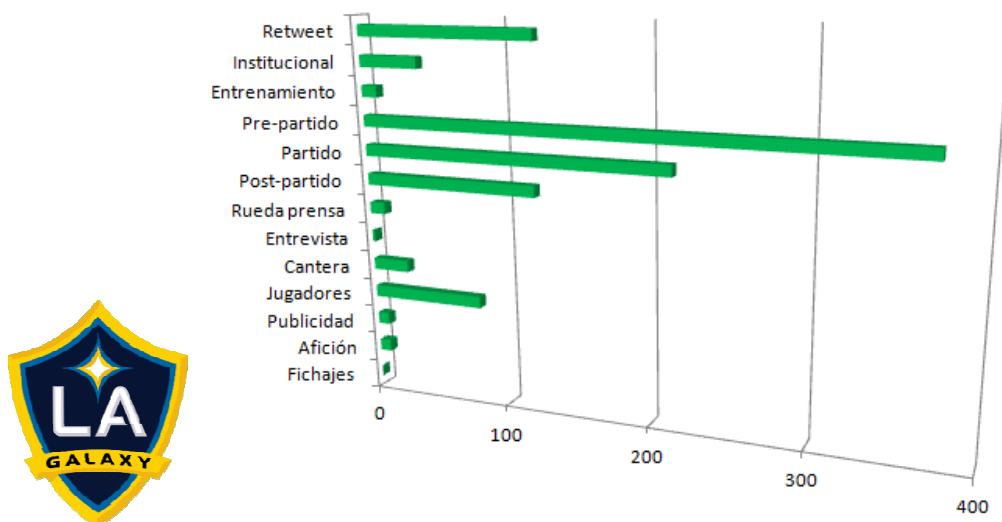
Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *LA Galaxy* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 125 publicaciones, “*Institucional*” 42 publicaciones, “*Entrenamiento*” 11 publicaciones, “*Pre-partido*” 372 publicaciones, “*Partido*” 215 publicaciones, “*Post-partido*” 123 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 11 publicaciones, “*Entrevista*” 2 publicaciones, “*Cantera*” 26 publicaciones, “*Jugadores*” 80 publicaciones,

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

“Publicidad” 8 publicaciones y “Afición” 8 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 92. *Tweets en la cuenta oficial en la red social Twitter del LA Galaxy.*

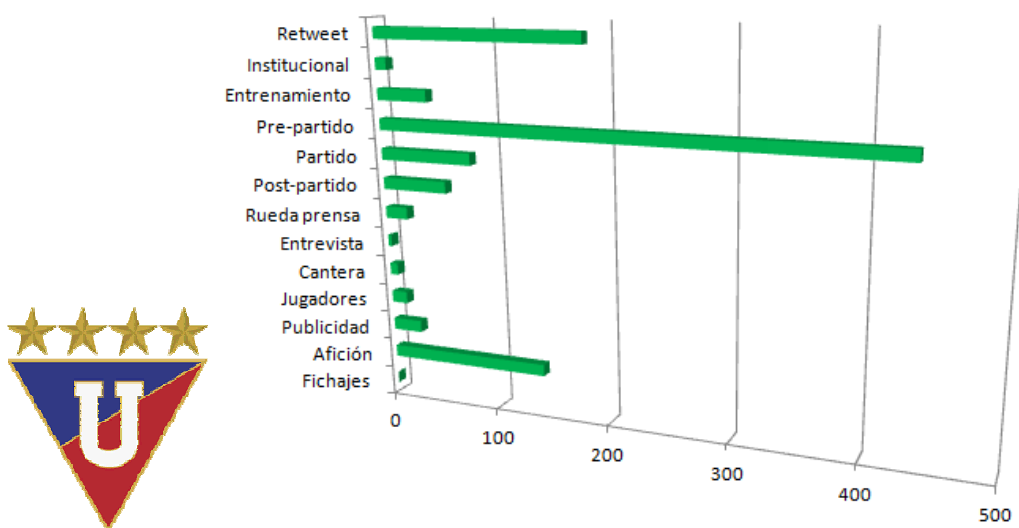


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Liga Deportiva Universitaria en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 183 publicaciones, “*Institucional*” 10 publicaciones, “*Entrenamiento*” 45 publicaciones, “*Pre-partido*” 435 publicaciones, “*Partido*” 82 publicaciones, “*Post-partido*” 58 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 20 publicaciones, “*Entrevista*” 3 publicaciones, “*Cantera*” 7 publicaciones, “*Jugadores*” 14 publicaciones, “*Publicidad*” 26 publicaciones, y “*Afición*” 141 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 93. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Liga Deportiva Universitaria.

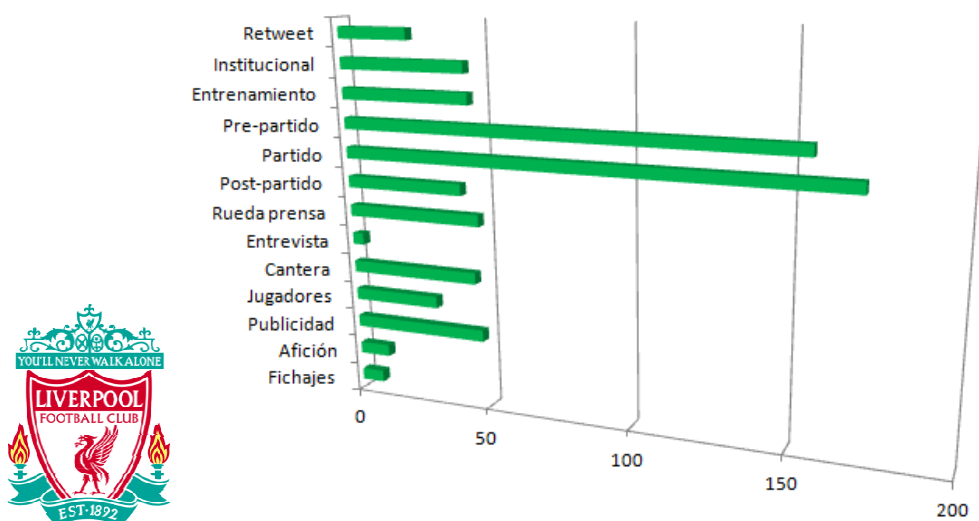


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 25 publicaciones, “*Institucional*” 45 publicaciones, “*Entrenamiento*” 46 publicaciones, “*Pre-partido*” 156 publicaciones, “*Partido*” 171 publicaciones, “*Post-partido*” 42 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 48 publicaciones, “*Entrevista*” 4 publicaciones, “*Cantera*” 46 publicaciones, “*Jugadores*” 31 publicaciones, “*Publicidad*” 48 publicaciones, “*Afición*” 11 publicaciones y “*Fichajes*” 8 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 94. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Liverpool Football Club*.

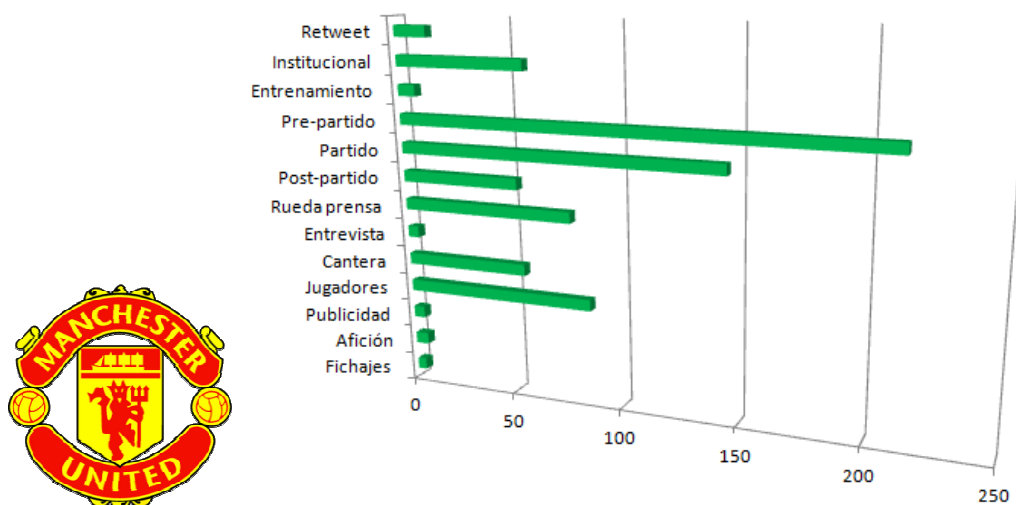


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Manchester United Football Club* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 15 publicaciones, “*Institucional*” 59 publicaciones, “*Entrenamiento*” 8 publicaciones, “*Pre-partido*” 213 publicaciones, “*Partido*” 145 publicaciones, “*Post-partido*” 54 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 78 publicaciones, “*Entrevista*” 5 publicaciones, “*Cantera*” 56 publicaciones, “*Jugadores*” 86 publicaciones, “*Publicidad*” 5 publicaciones, “*Afición*” 6 publicaciones, y “*Fichajes*” 4 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 95. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Manchester United Football Club*.



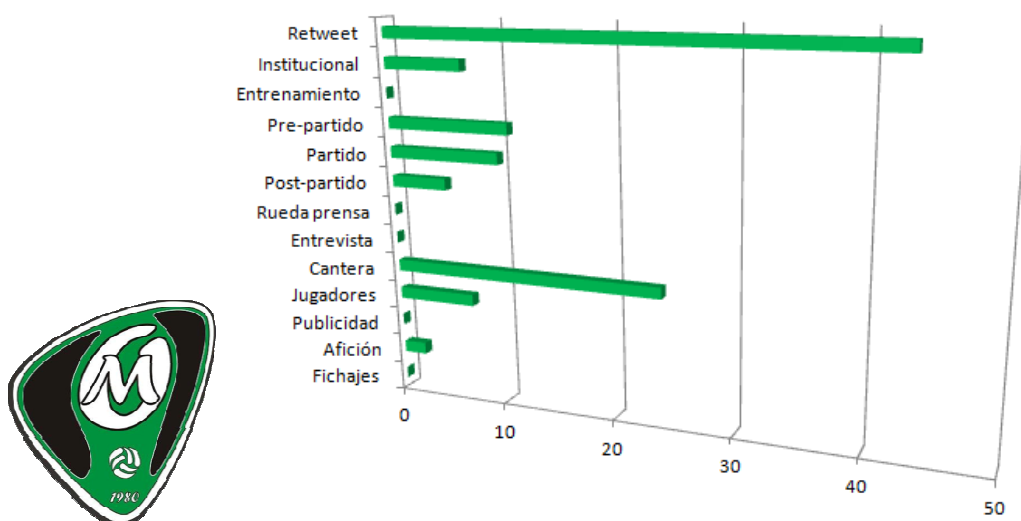
Fuente y elaboración propia.

No se tuvo acceso a la cuenta oficial del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* en la red social *Twitter*.

La cuenta oficial del Oviedo Moderno Club de Fútbol en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 43 publicaciones, “*Institucional*” 7 publicaciones, “*Pre-partido*” 11 publicaciones, “*Partido*” 10 publicaciones, “*Post-partido*” 5 partido, “*Cantera*” 24 publicaciones, “*Jugadores*” 7 publicaciones, y “*Afición*” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 96. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Oviedo Moderno Club de Fútbol.

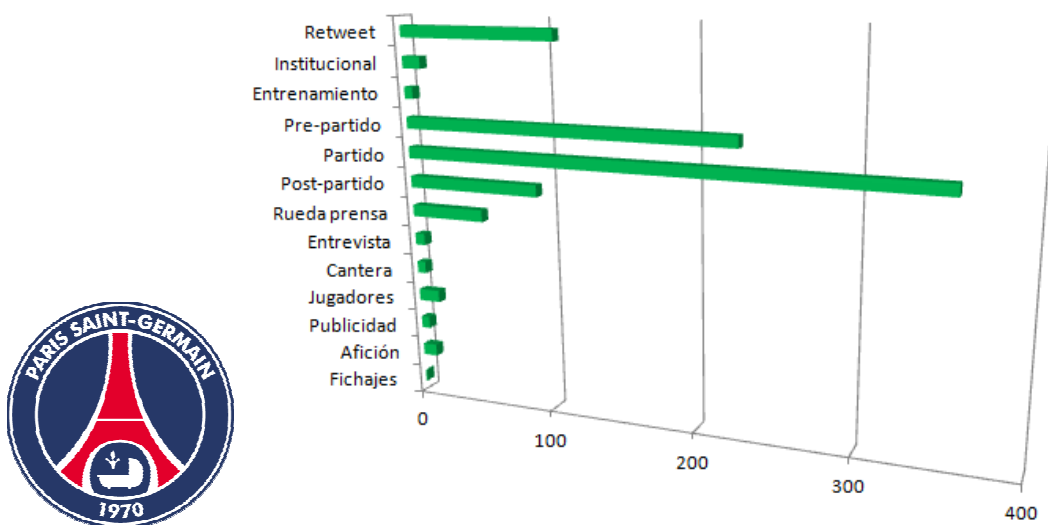


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Paris Saint-Germain Football Club* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 109 publicaciones, “*Institucional*” 13 publicaciones, “*Entrenamiento*” 6 publicaciones, “*Pre-partido*” 228 publicaciones, “*Partido*” 356 publicaciones, “*Post-partido*” 93 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 52 publicaciones, “*Entrevista*” 7 publicaciones, “*Cantera*” 6 publicaciones, “*Jugadores*” 15 publicaciones, “*Publicidad*” 6 publicaciones, “*Afición*” 10 publicaciones, y “*Fichajes*” 1 publicación.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 97. Tweets en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Paris Saint-Germain Football Club.

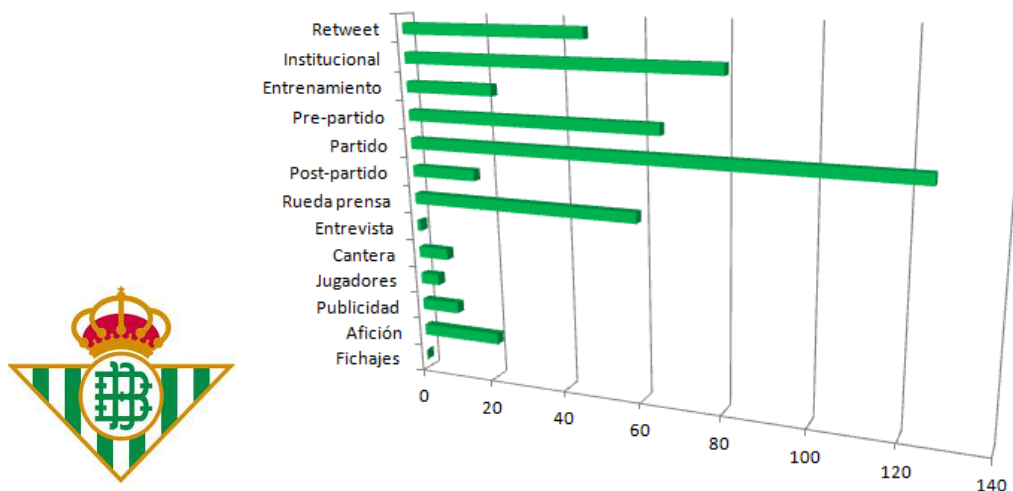


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 47 publicaciones, “*Institucional*” 80 publicaciones, “*Entrenamiento*” 23 publicaciones, “*Pre-partido*” 65 publicaciones, “*Partido*” 125 publicaciones, “*Post-partido*” 17 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 59 publicaciones, “*Entrevista*” 1 publicación, “*Cantera*” 8 publicaciones, “*Jugadores*” 5 publicaciones, “*Publicidad*” 10 publicaciones, y “*Afición*” 21 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 98. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Betis Balompié. S.A.D.

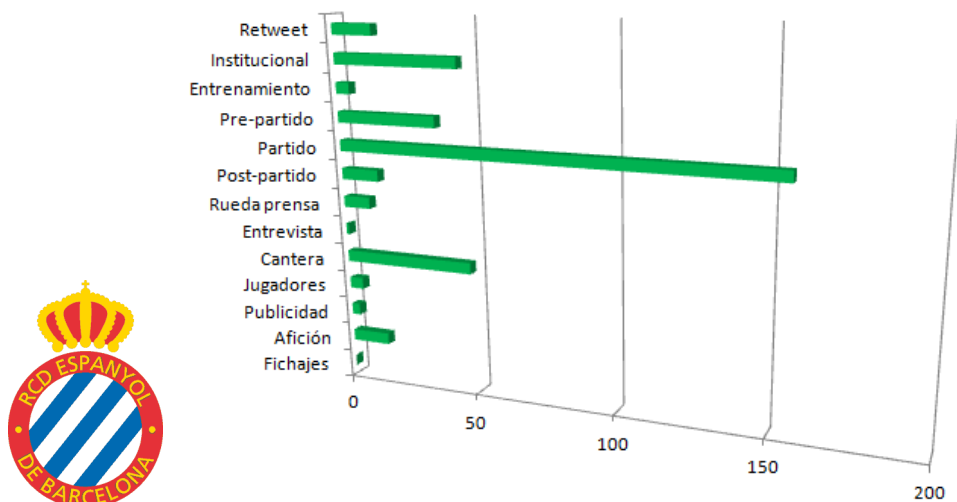


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 15 publicaciones, “*Institucional*” 46 publicaciones, “*Entrenamiento*” 5 publicaciones, “*Pre-partido*” 37 publicaciones, “*Partido*” 156 publicaciones, “*Post-partido*” 14 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 10 publicaciones, “*Entrevista*” 1 publicación, “*Cantera*” 48 publicaciones, “*Jugadores*” 5 publicaciones, “*Publicidad*” 3 publicaciones, y “*Afición*” 14 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 99. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.

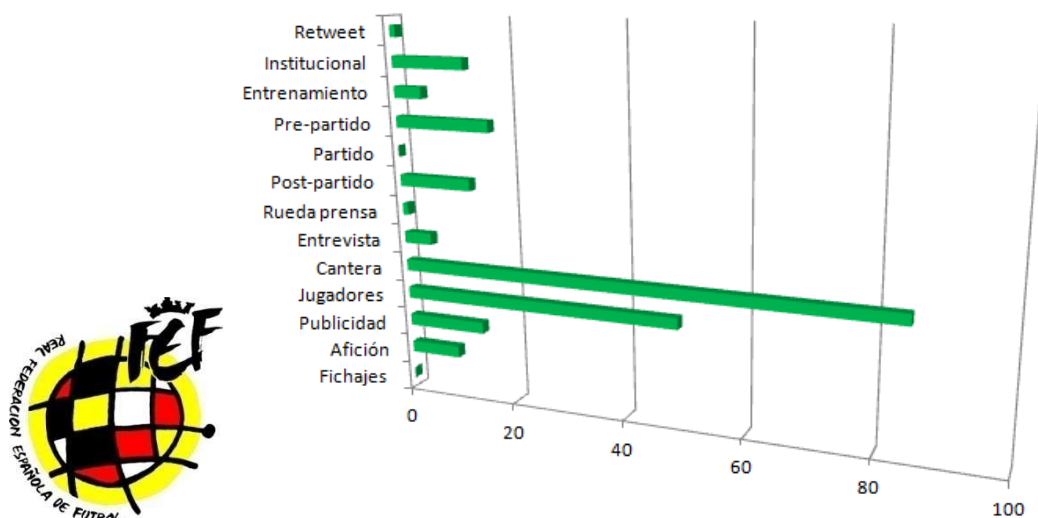


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 1 publicación, “*Institucional*” 13 publicaciones, “*Entrenamiento*” 5 publicaciones, “*Pre-partido*” 17 publicaciones, “*Post-partido*” 13 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 1 publicación, “*Entrevista*” 5 publicaciones, “*Cantera*” 85 publicaciones, “*Jugadores*” 49 publicaciones, “*Publicidad*” 14 publicaciones, “*Afición*” 9 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 100. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) .

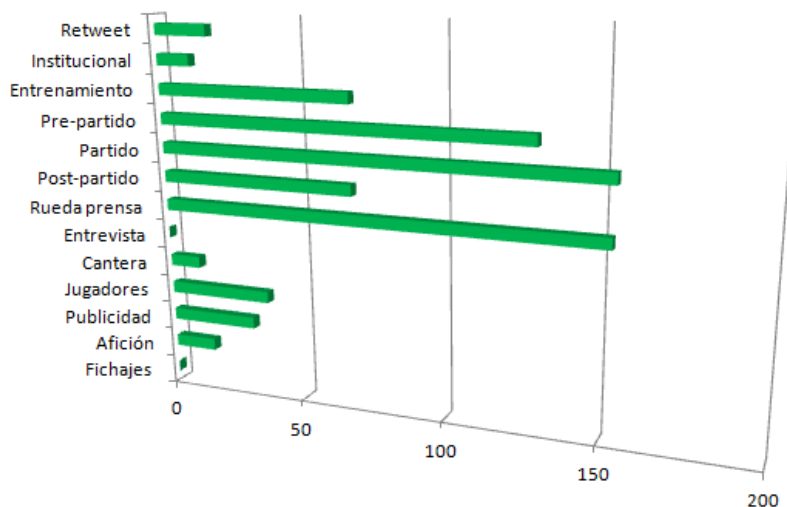


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 19 publicaciones, “*Institucional*” 12 publicaciones, “*Entrenamiento*” 69 publicaciones, “*Pre-partido*” 130 publicaciones, “*Partido*” 154 publicaciones, “*Post-partido*” 69 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 153 publicaciones, “*Cantera*” 11 publicaciones, “*Jugadores*” 37 publicaciones, “*Publicidad*” 31 publicaciones, y “*Afición*” 15 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

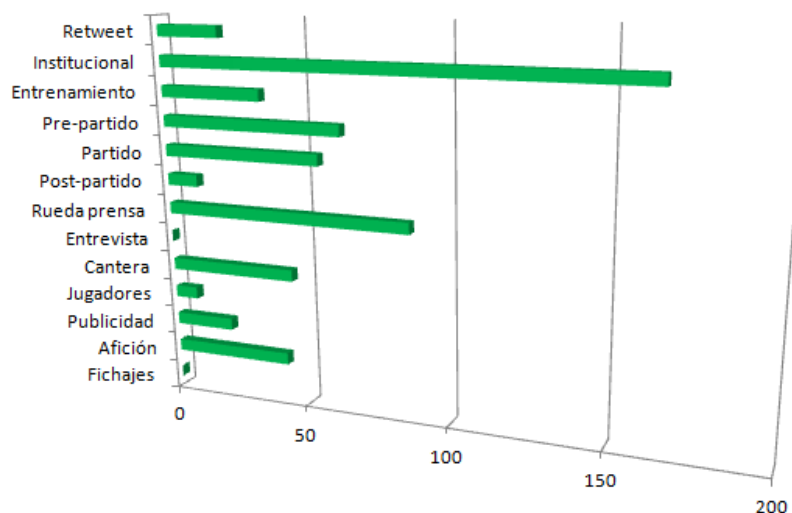
Figura 101. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Madrid Club de Fútbol.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Real Oviedo, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 22 publicaciones, “*Institucional*” 165 publicaciones, “*Entrenamiento*” 36 publicaciones, “*Pre-partido*” 64 publicaciones, “*Partido*” 56 publicaciones, “*Post-partido*” 11 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 87 publicaciones, “*Cantera*” 45 publicaciones, “*Jugadores*” 8 publicaciones, “*Publicidad*” 21 publicaciones, y “*Afición*” 42 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 102. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Oviedo, S.A.D.

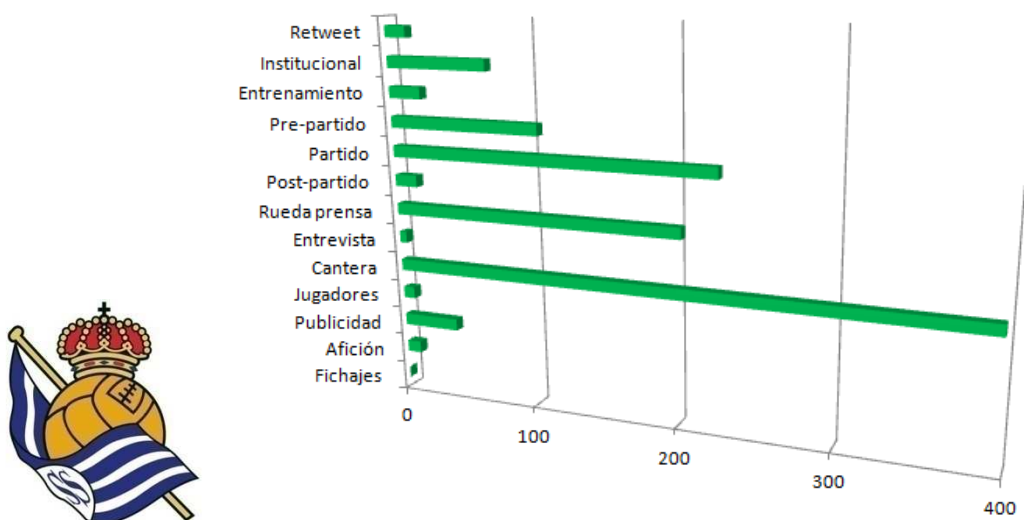


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 15 publicaciones, “Institucional” 72 publicaciones, “Entrenamiento” 23 publicaciones, “Pre-partido” 107 publicaciones, “Partido” 227 publicaciones, “Post-partido” 16 publicaciones, “Rueda de prensa” 203 publicaciones, “Entrevista” 5 publicaciones, “Cantera” 397 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 40 publicaciones, y “Afición” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 103. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.

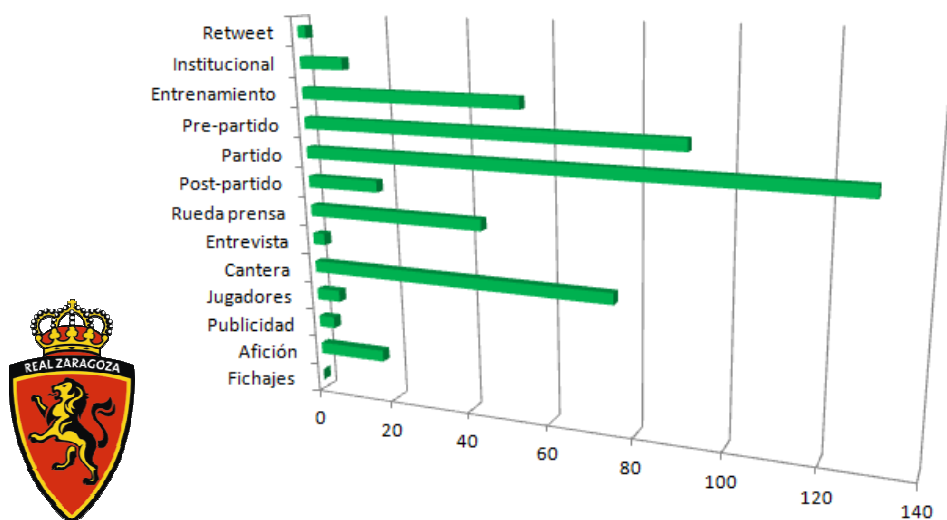


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Real Zaragoza, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 2 publicaciones, “Institucional” 11 publicaciones, “Entrenamiento” 54 publicaciones, “Pre-partido” 91 publicaciones, “Partido” 129 publicaciones, “Post-partido” 18 publicaciones, “Rueda de prensa” 44 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 75 publicaciones, “Jugadores” 6 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 17 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 104. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Zaragoza, S.A.D.

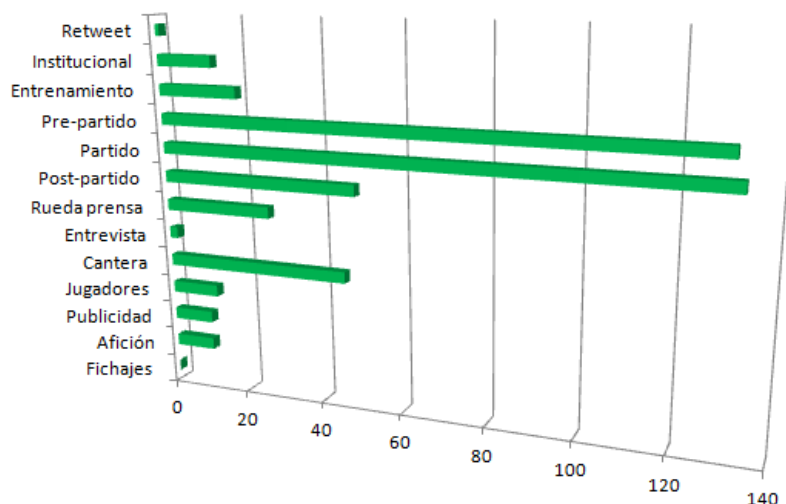


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *São Paulo Futebol Clube* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 1 publicación, “*Institucional*” 14 publicaciones, “*Entrenamiento*” 20 publicaciones, “*Pre-partido*” 131 publicaciones, “*Partido*” 133 publicaciones, “*Post-partido*” 49 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 27 publicaciones, “*Entrevista*” 2 publicaciones, “*Cantera*” 46 publicaciones, “*Jugadores*” 12 publicaciones, “*Publicidad*” 10 publicaciones, y “*Afición*” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 105. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *São Paulo Futebol Clube*.

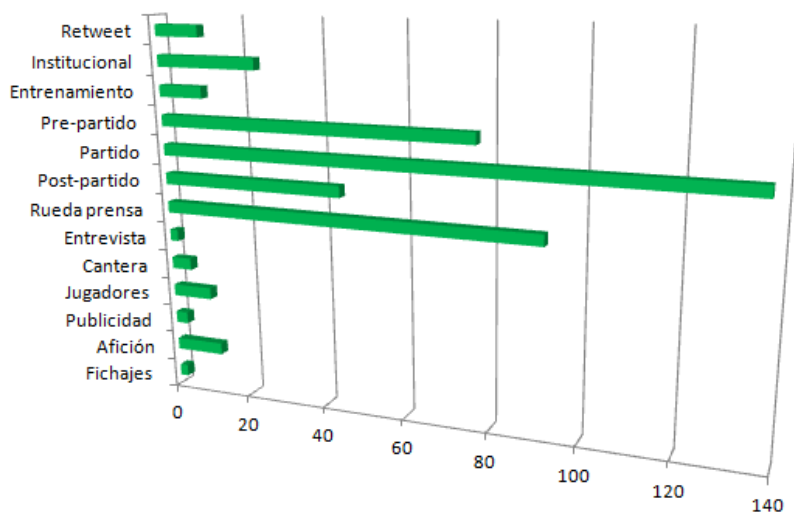
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 11 publicaciones, “*Institucional*” 25 publicaciones, “*Entrenamiento*” 11 publicaciones, “*Pre-partido*” 77 publicaciones, “*Partido*” 137 publicaciones, “*Post-partido*” 45 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 92 publicaciones, “*Entrevista*” 2 publicaciones, “*Cantera*” 5 publicaciones, “*Jugadores*” 10 publicaciones, “*Publicidad*” 3 publicaciones, “*Afición*” 12 publicaciones, y “*Fichajes*” 2 publicaciones.

Figura 106. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D.

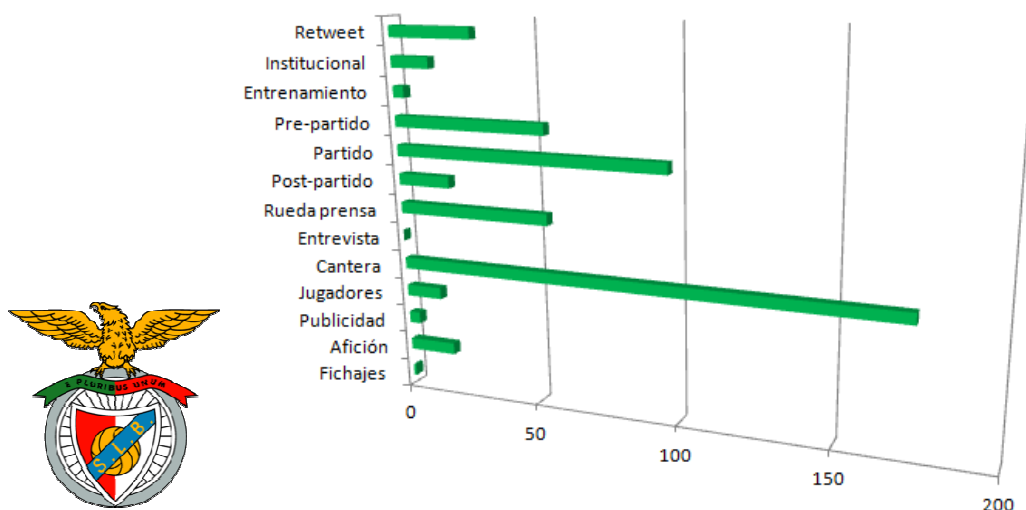


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Sport Lisboa e Benfica* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 30 publicaciones, “Institucional” 14 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 55 publicaciones, “Partido” 97 publicaciones, “Post-partido” 19 publicaciones, “Rueda de prensa” 55 publicaciones, “Cantera” 174 publicaciones, “Jugadores” 13 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, “Afición” 17 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación.

Figura 107. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Sport Lisboa e Benfica*.

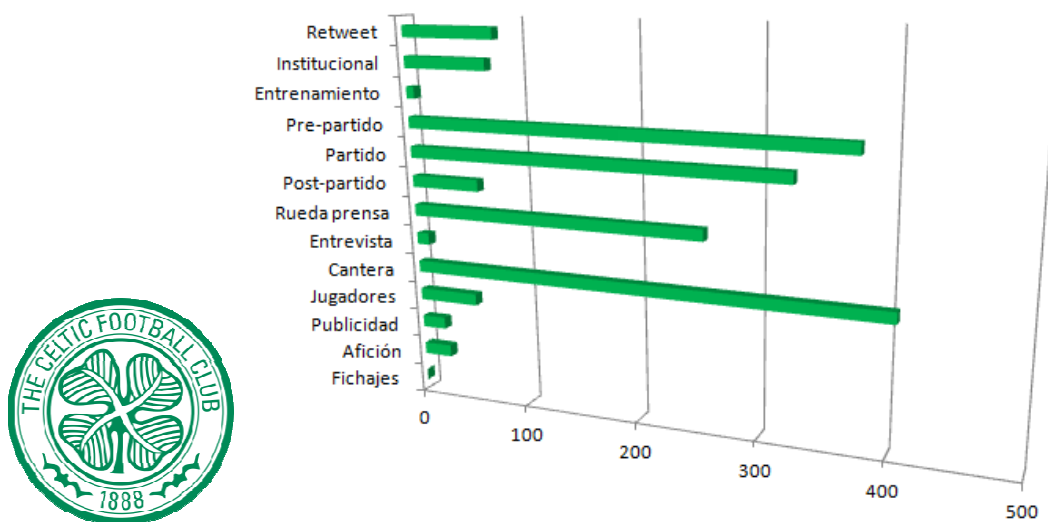


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *The Celtic Football Club* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 82 publicaciones, “Institucional” 74 publicaciones, “Entrenamiento” 7 publicaciones, “Pre-partido” 375 publicaciones, “Partido” 326 publicaciones, “Post-partido” 61 publicaciones, “Rueda de prensa” 256 publicaciones, “Entrevista” 11 publicaciones, “Cantera” 405 publicaciones, “Jugadores” 53 publicaciones, “Publicidad” 21 publicaciones, y “Afición” 25 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

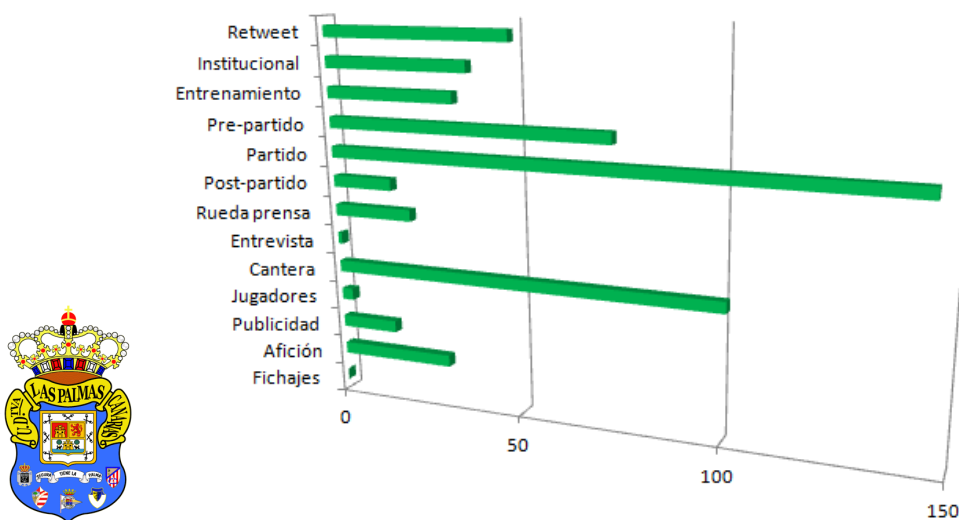
Figura 108. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de *The Celtic Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 49 publicaciones, “*Institucional*” 38 publicaciones, “*Entrenamiento*” 34 publicaciones, “*Pre-partido*” 74 publicaciones, “*Partido*” 145 publicaciones, “*Post-partido*” 16 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 21 publicaciones, “*Entrevista*” 1 publicación, “*Cantera*” 101 publicaciones, “*Jugadores*” 3 publicaciones, “*Publicidad*” 15 publicaciones, y “*Afición*” 30 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 109. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.

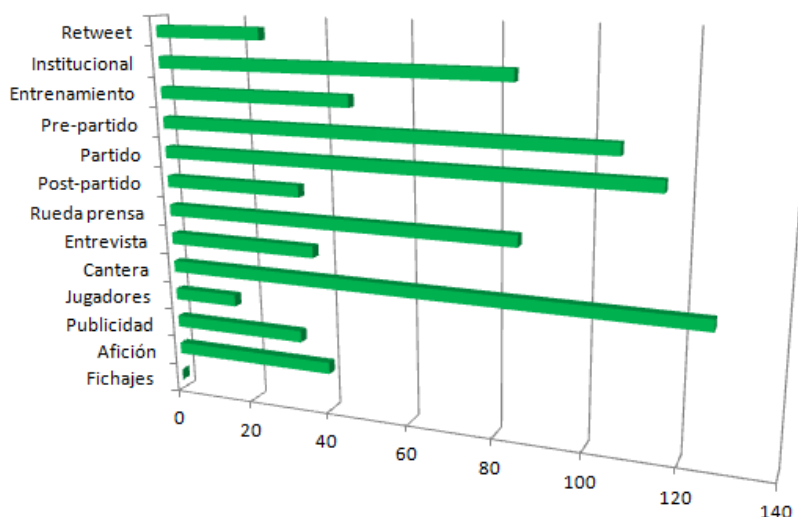


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 26 publicaciones, “Institucional” 84 publicaciones, “Entrenamiento” 47 publicaciones, “Pre-partido” 106 publicaciones, “Partido” 115 publicaciones, “Post-partido” 34 publicaciones, “Rueda de prensa” 85 publicaciones, “Entrevista” 37 publicaciones, “Cantera” 126 publicaciones, “Jugadores” 16 publicaciones, “Publicidad” 33 publicaciones, y “Afición” 40 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 110. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D.

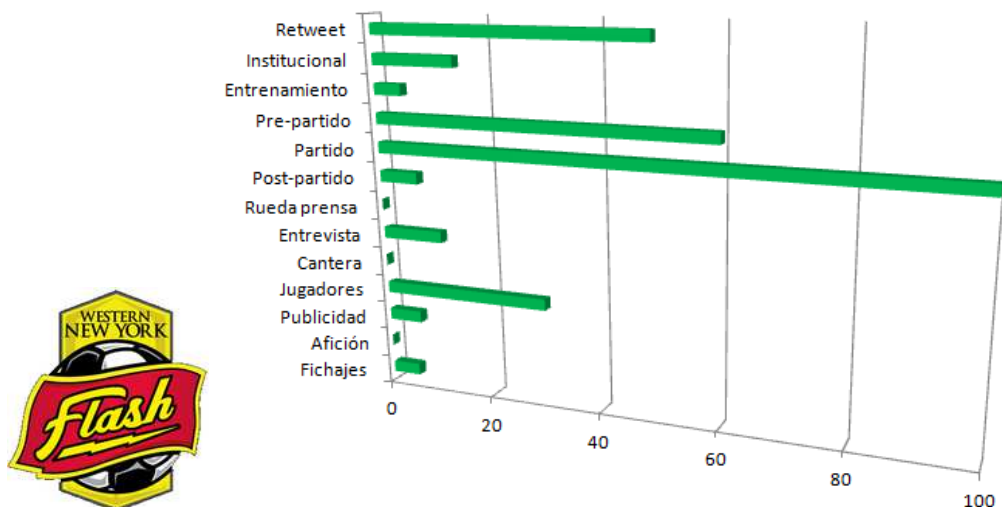


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del *Western New York Flash Football Club* en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 49 publicaciones, “Institucional” 15 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 60 publicaciones, “Partido” 100 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Entrevista” 11 publicaciones, “Jugadores” 30 publicaciones, “Publicidad” 6 publicaciones, y “Fichajes” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

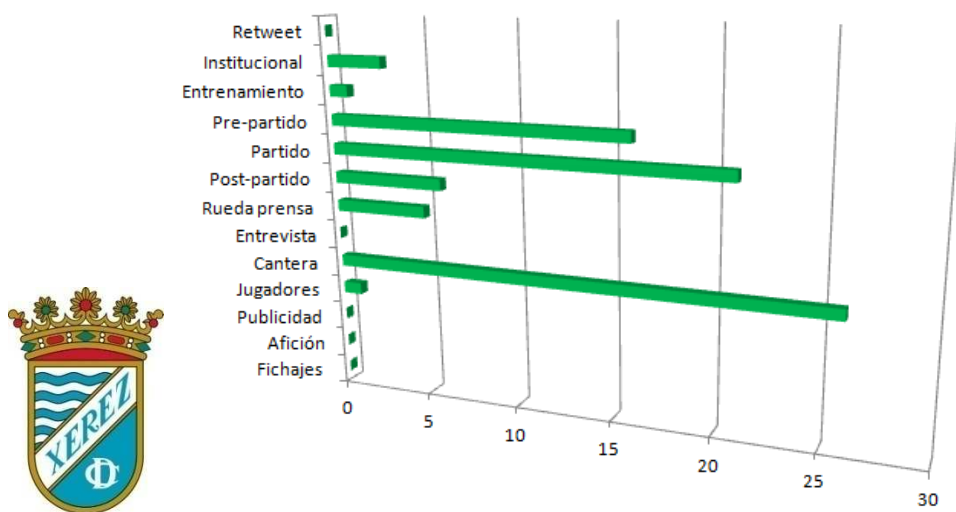
Figura 111. Tweets en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Western New York Flash Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 16 publicaciones, “Partido” 21 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Cantera” 26 publicaciones, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 112. Tweets en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Xerez Club Deportivo, S.A.D.

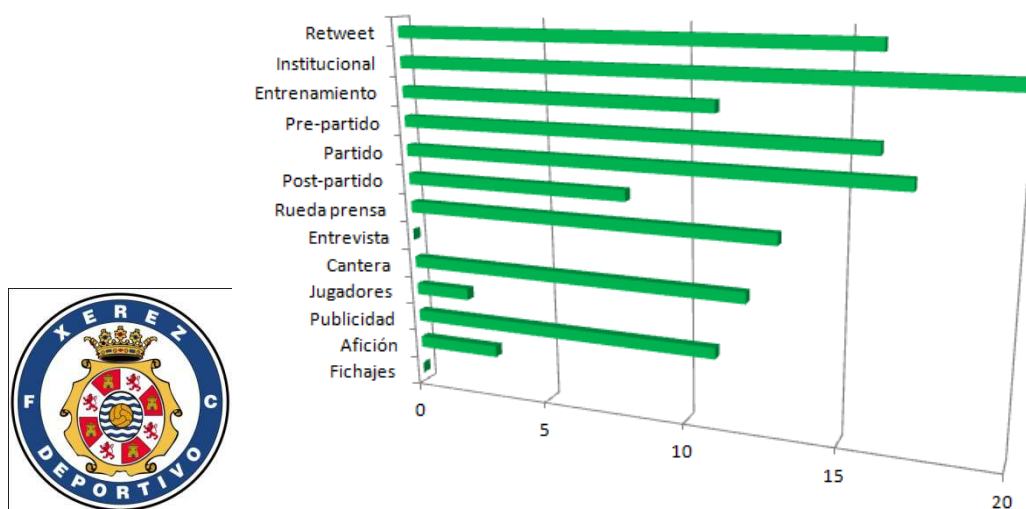


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 16 publicaciones, “Institucional” 20 publicaciones, “Entrenamiento” 11 publicaciones, “Pre-partido” 16 publicaciones, “Partido” 17 publicaciones, “Post-partido” 8 publicaciones, “Rueda de prensa” 13 publicaciones, “Cantera” 12 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 11 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 113. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Xerez Deportivo Fútbol Club.

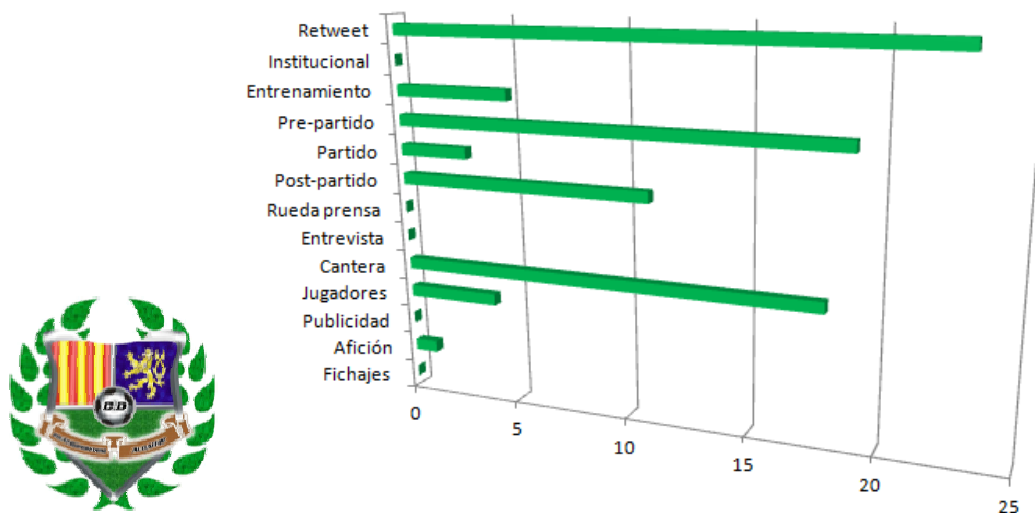


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial del Zaragoza Club de Fútbol Femenino en la red social *Twitter* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “*Retweet*” 23 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 19 publicaciones, “Partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Cantera” 18 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 114. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Asociación del Zaragoza Club de Fútbol Femenino.



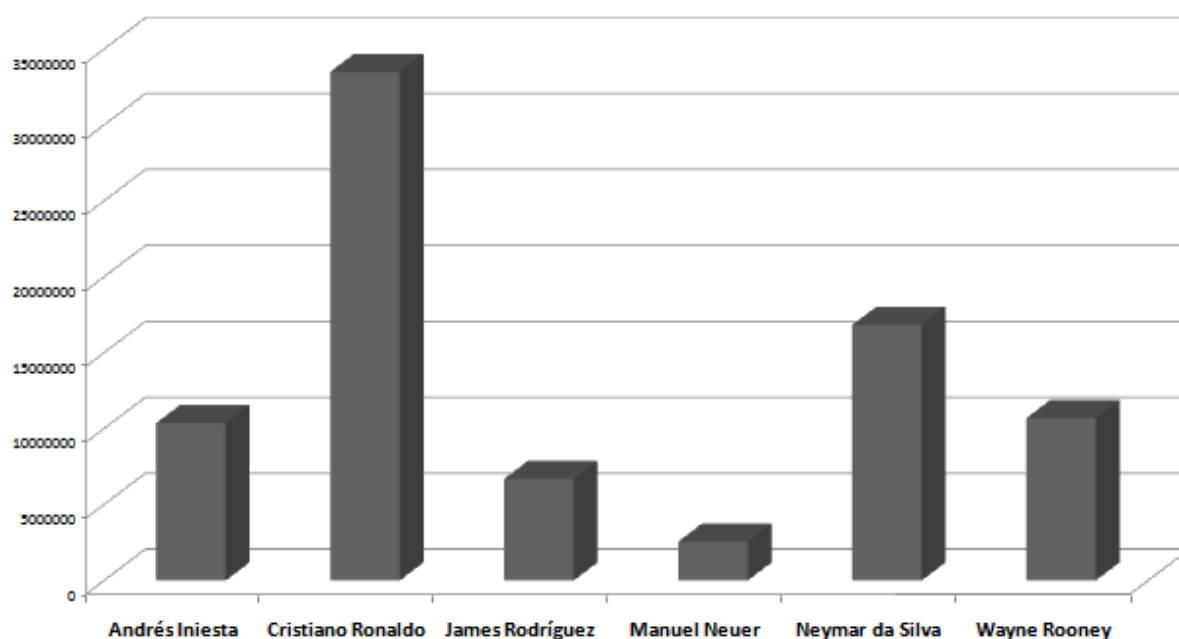
Fuente y elaboración propia.

6.2.2. Resultados en cuentas oficiales de *Twitter* de jugadores profesionales

A continuación se presentan el número de *followers* en las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los jugadores de fútbol profesionales: Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro 33.506.312 *followers*, Neymar da Silva Santos Júnior 16.829.151 *followers*, Wayne Mark Rooney 10.689.537 *followers*, Andrés Iniesta Luján 10.373.352 *followers*, James David Rodríguez Rubio 6.694.646 *followers*, y Manuel Peter Neuer 2.560.247 seguidores.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 115. Número de *followers* en las cuentas oficiales de la red social *Twitter* de los jugadores profesionales de fútbol.

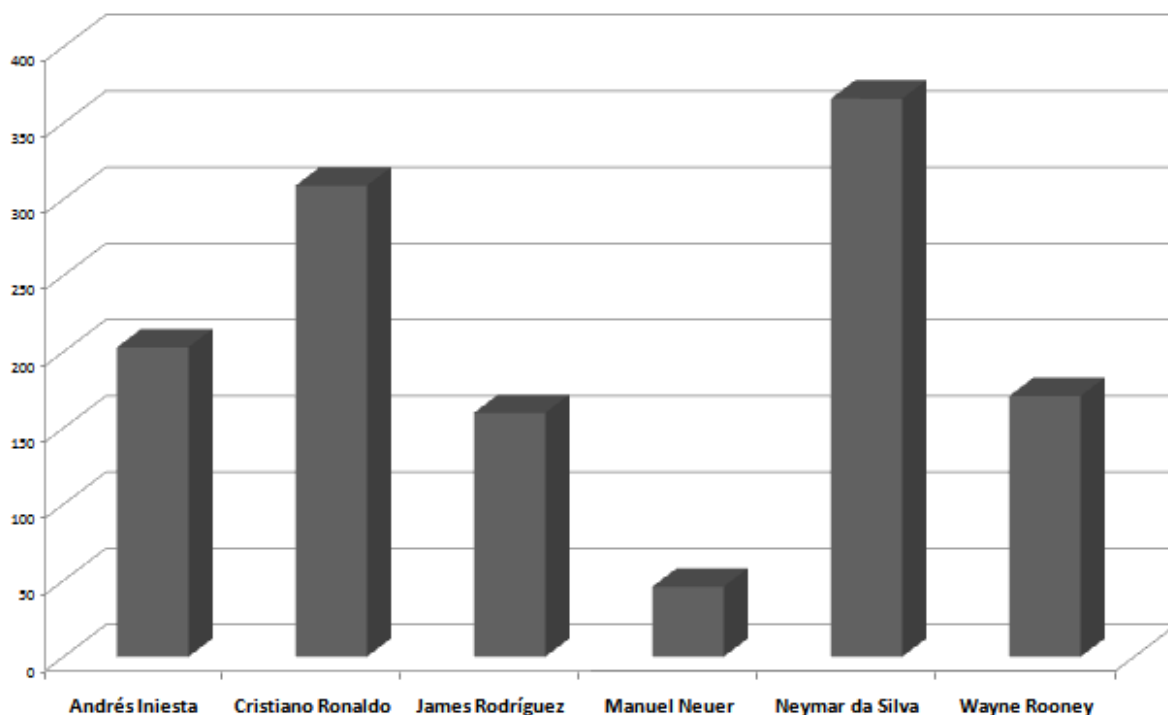


Fuente y elaboración propia.

En siguiente lugar, se presentan los resultados obtenidos en relación a la cantidad de *tweets* publicados en las cuentas oficiales de *Twitter* de los jugadores profesionales de fútbol analizados en las fechas indicadas: Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro 309 *tweets*, Andrés Iniesta Luján 203 *tweets*, James David Rodríguez Rubio 160 *tweets*, Manuel Peter Neuer 46 *tweets*, Neymar da Silva Santos Júnior 366 *tweets*, y Wayne Mark Rooney 171 *tweets*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 116. Número de *tweets* en las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los jugadores profesionales de fútbol.



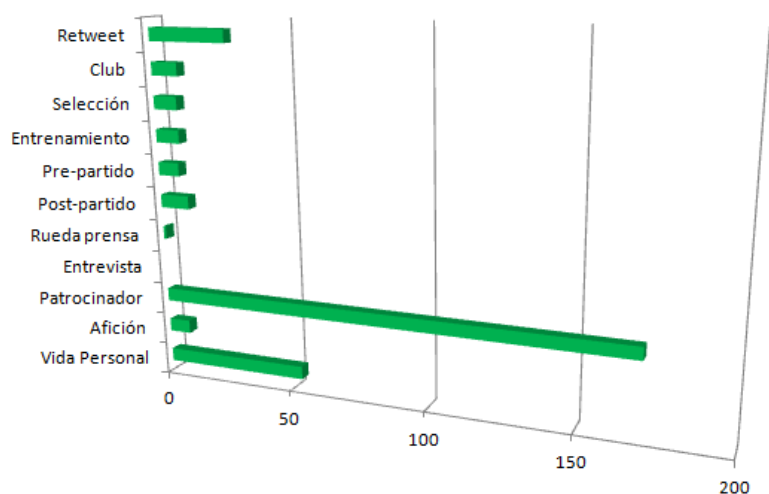
Fuente y elaboración propia.

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos en relación a la cuenta de cada jugador profesional de fútbol en la red social *Twitter* y las categorías de contenido que utilizan:

En primer lugar, se presentan los resultados de la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol profesional Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro y las categorías de contenido utilizadas: “*Retweet*” 29 publicaciones, “*Club*” 10 publicaciones, “*Selección*” 9 publicaciones, “*Entrenamiento*” 9 publicaciones, “*Pre-partido*” 8 publicaciones, “*Post-partido*” 11 publicaciones, “*Rueda de prensa*” 1 publicación, “*Entrevista*” ninguna publicación, “*Patrocinador*” 171 publicaciones, “*Afición*” 8 publicaciones, y “*Vida personal*” 53 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

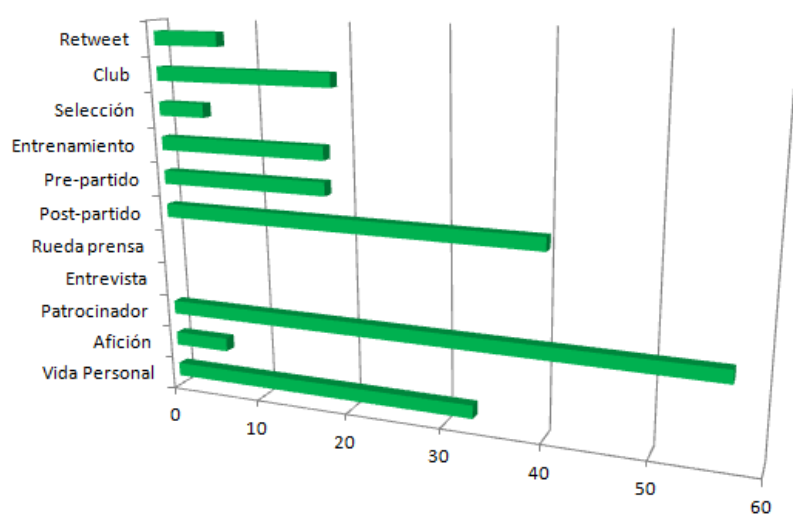
Figura 117. *Tweets* de la cuenta oficial de Cristiano Ronaldo en la red social *Twitter*.



Fuente y elaboración propia.

En segundo lugar, se presentan los resultados de la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol profesional Andrés Iniesta Luján y las categorías de contenido utilizadas: “*Retweet*” 7 publicaciones, “*Club*” 19 publicaciones, “*Selección*” 5 publicaciones, “*Entrenamiento*” 18 publicaciones, “*Pre-partido*” 18 publicaciones, “*Post-partido*” 40 publicaciones, “*Rueda de prensa*” ninguna publicación, “*Entrevista*” ninguna publicación, “*Patrocinador*” 57 publicaciones, “*Afición*” 6 publicaciones, y “*Vida personal*” 33 publicaciones.

Figura 118. *Tweets* de la cuenta oficial de Iniesta en la red social *Twitter*.

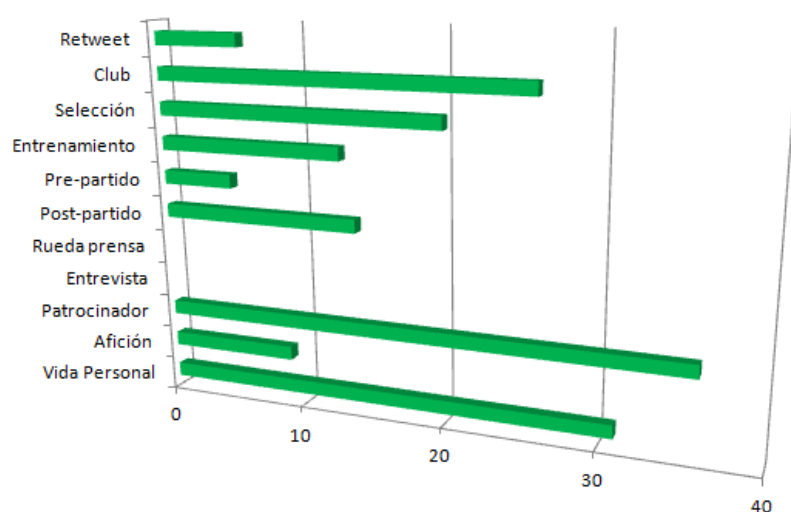


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

A continuación, se presentan los resultados de la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol profesional James David Rodríguez Rubio y las categorías de contenido utilizadas: “*Retweet*” 6 publicaciones, “Club” 26 publicaciones, “Selección” 20 publicaciones, “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 14 publicaciones, “Rueda de prensa” ninguna publicación, “Entrevista” ninguna publicación, “Patrocinador” 36 publicaciones, “Afición” 9 publicaciones, y “Vida personal” 31 publicaciones.

Figura 119. *Tweets* de la cuenta oficial de James Rodríguez en la red social *Twitter*.

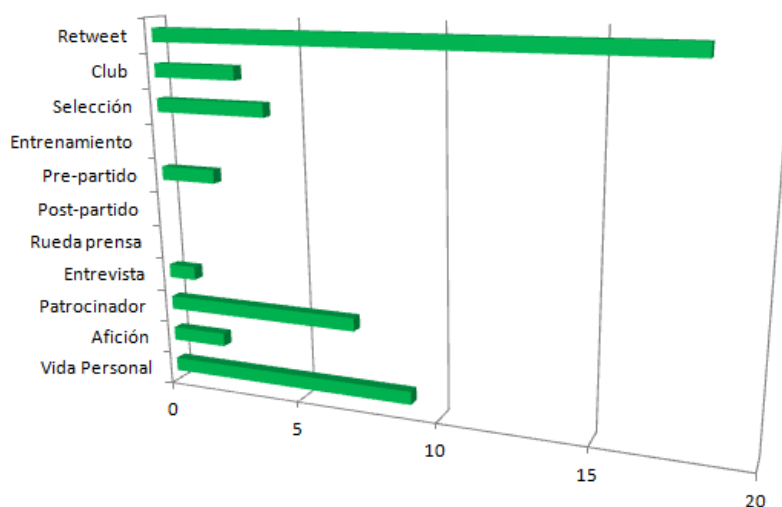


Fuente y elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados de la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol profesional Manuel Peter Neuer y las categorías de contenido utilizadas: “*Retweet*” 18 publicaciones, “Club” 3 publicaciones, “Selección” 4 publicaciones, “Entrenamiento” ninguna publicación, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” ninguna publicación, “Rueda de prensa” ninguna publicación, “Entrevista” 1 publicación, “Patrocinador” 7 publicaciones, “Afición” 2 publicaciones, y “Vida personal” 9 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

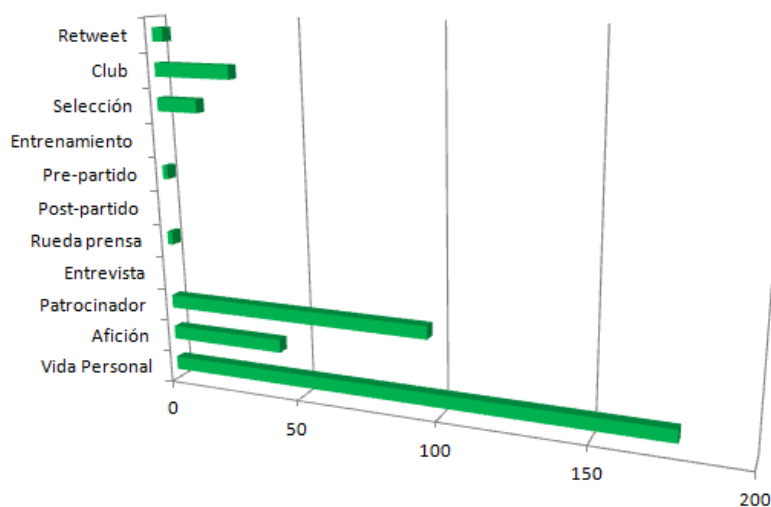
Figura 120. *Tweets* de la cuenta oficial de Neuer en la red social *Twitter*.



Fuente y elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados de la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol profesional Neymar da Silva Santos Júnior y las categorías de contenido utilizadas: “*Retweet*” 4 publicaciones, “*Club*” 28 publicaciones, “*Selección*” 15 publicaciones, “*Entrenamiento*” ninguna publicación, “*Pre-partido*” 2 publicaciones, “*Post-partido*” ninguna publicación, “*Rueda de prensa*” 2 publicaciones, “*Entrevista*” ninguna publicación, “*Patrocinador*” 96 publicaciones, “*Afición*” 42 publicaciones, y “*Vida personal*” 177 publicaciones.

Figura 121. *Tweets* de la cuenta oficial de Neymar en la red social *Twitter*.

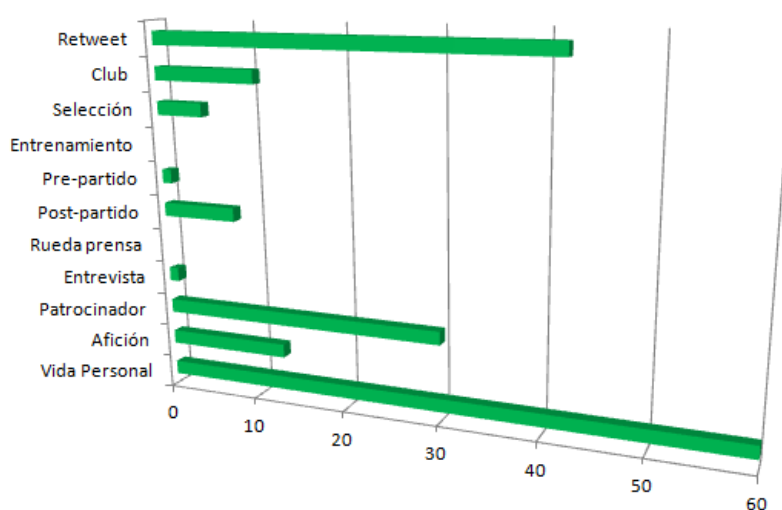


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Por último, se presentan los resultados de la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol profesional Wayne Mark Rooney y las categorías de contenido utilizadas: “*Retweet*” 42 publicaciones, “*Club*” 11 publicaciones, “*Selección*” 5 publicaciones, “*Entrenamiento*” ninguna publicación, “*Pre-partido*” 1 publicación, “*Post-partido*” 8 publicaciones, “*Rueda de prensa*” ninguna publicación, “*Entrevista*” 1 publicación, “*Patrocinador*” 30 publicaciones, “*Afición*” 13 publicaciones, y “*Vida personal*” 60 publicaciones.

Figura 122. *Tweets* de la cuenta oficial de Rooney en la red social *Twitter*.



Fuente y elaboración propia.

6.3. Resultados en Facebook

Una vez expuestos los resultados referidos a la red social *Twitter*, a continuación se exponen los resultados en la red social *Facebook*:

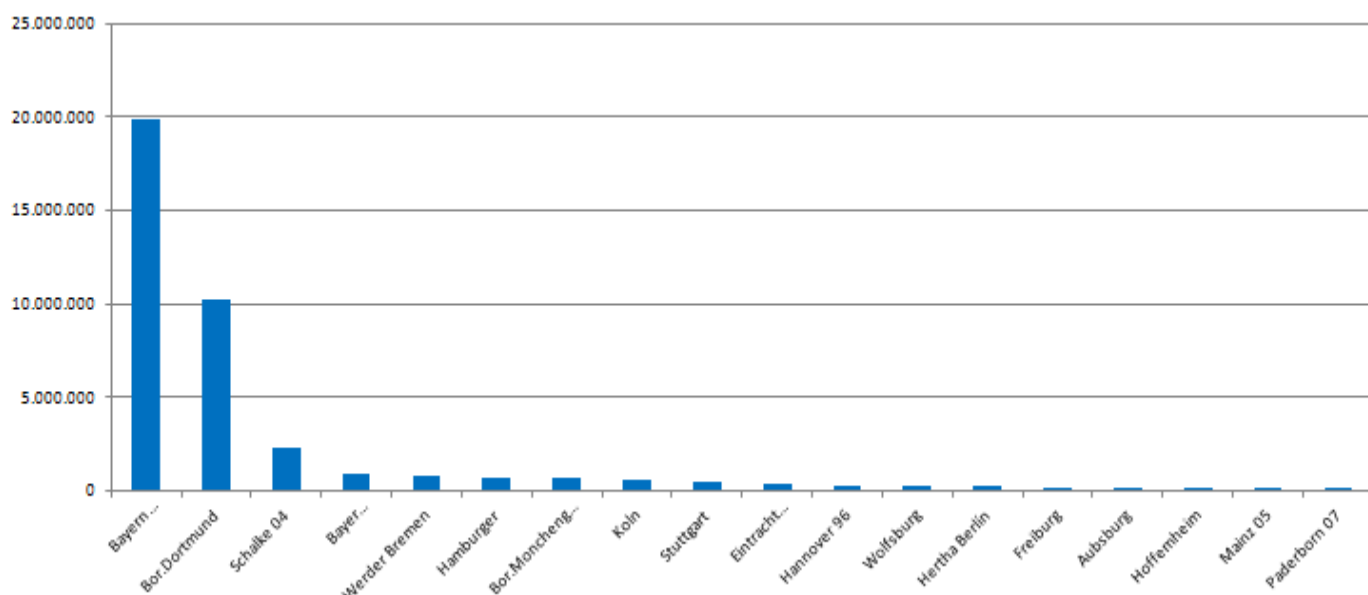
En primer lugar se exponen los datos del número de “me gusta” en las páginas oficiales de los clubes profesionales nacionales e internacionales y federaciones nacionales de fútbol en la red social *Facebook*:

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Alemania tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Fußball-Club Augsburg 1907 e. V.* 154.720, *TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.* 941.446, *Fußball Club Bayern München e.V.* 19.856.194, *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund* 10.216.137, *Borussia VfL 1900 e.V. Mönchengladbach* 658.071, *Eintracht*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Frankfurt Fußball A.G. 371.610, *1. FC Köln* 609.048, *Sport-Club Freiburg* 158.969, *Hamburger Sport-Verein e. V.* 693.978, *Hannoverscher Sportverein von 1896* 300.485, *Hertha Berliner Sport-Club von 1892 e.V.* 235.131, *Turn-und Sportgemeinschaft 1899 Hoffenheim e.V.* 140.434, *1.Fußball- und Sport-Verein Mainz 05 e.V.* 133.514, *Sport-Club Paderborn 1907 e.V.* 77.339, *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* 2.255.340, *Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.* 437.644, *Sport-Verein Werder Bremen von 1899 e. V.* 801.442, y *VfL Wolfsburg- Fußball GmbH.* 280.948.

Figura 123. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Facebook*.



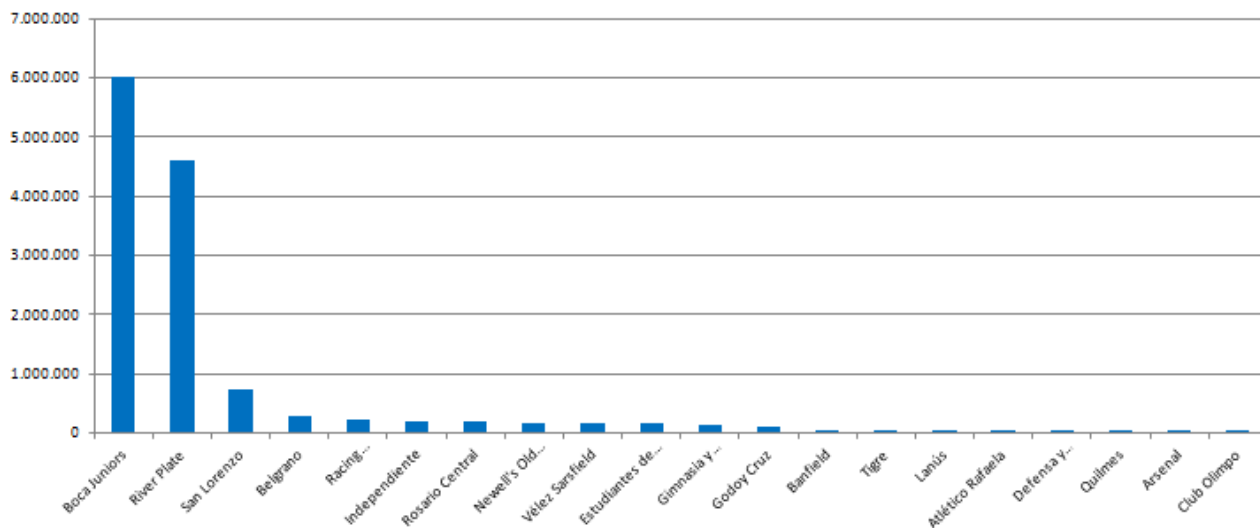
Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Argentina tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Arsenal Fútbol Club 5.874, Asociación Mutual Social y Deportiva Atlético de Rafaela 10.275, Club Atlético Banfield 42.495, Club Atlético Boca Juniors 6.006.297, Club Atlético Belgrano 272.138, Club Social y Deportivo Defensa y Justicia 8.354, Club Atlético Independiente 197.075, Club Atlético Lanús 31.116, Club Atlético Newell's Old Boys 160.957, Club Olimpo 3.265, Club Estudiantes de La Plata 151.191, Club de Gimnasia y Esgrima La Plata 138.652, Club Deportivo Godoy Cruz Antonio Tomba 112.762, Quilmes Atlético Club 6.445, Club Atlético Racing Club 236.673, Club Atlético River Plate 4.594.930,

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Club Atlético Rosario Central 196.252, Club Atlético San Lorenzo de Almagro 730.477, Club Atlético Tigre 31.231, y Club Atlético Vélez Sarsfield 156.007.

Figura 124. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Facebook*.

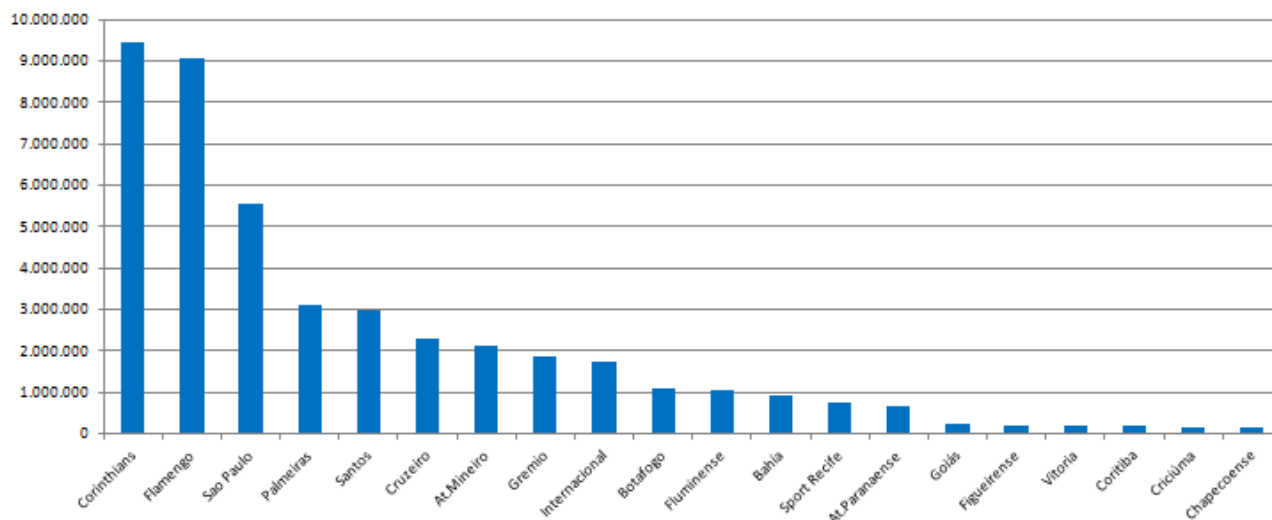


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Brasil tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Chapecoense de Futebol* 139.811, *Botafogo de Futebol e Regatas* 1.101.494, *Clube Atlético Mineiro* 2.129.932, *Clube Atlético Paranaense* 652.426, *Clube de Regatas Flamengo* 9.044.086, *Coritiba Foot Ball Club* 178.025, *Criciúma Esporte Clube* 154.375, *Cruzeiro Esporte Clube* 2.287.694, *Esporte Clube Bahia* 907.409, *Esporte Clube Vitória* 195.597, *Figueirense Futebol Clube* 204.668, *Fluminense Football Club* 1.035.098, *Goiás Esporte Clube* 241.474, *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* 1.858.043, *Santos Futebol Clube* 2.985.056, *São Paulo Futebol Clube* 5.563.078, *Sociedade Esportiva Palmeiras* 3.090.584, *Sport Club Corinthians Paulista* 9.446.723, *Sport Club do Recife* 760.603, y *Sport Club Internacional* 1.714.242.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 125. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Facebook*.

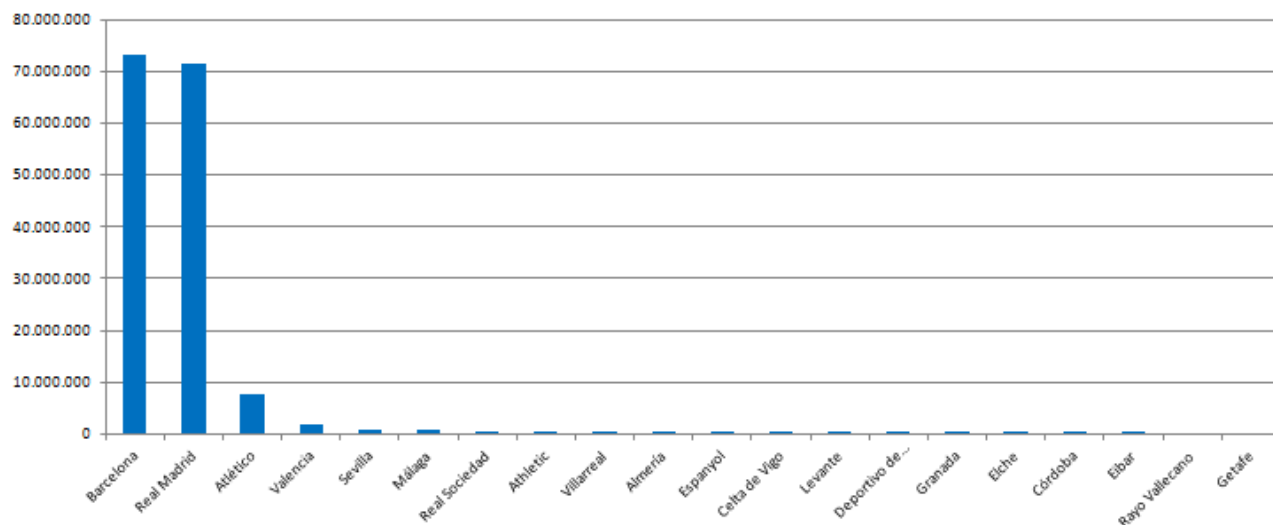


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de España tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Athletic Club 506.437, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 7.681.893, Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. 8.442, Elche Club de Fútbol, S.A.D. 147.450, Fútbol Club Barcelona 73.287.084, Granada Club de Fútbol, S.A.D. 155.043, Levante Unión Deportiva, S.A.D. 160.387, Málaga Club de Fútbol, S.A.D. 678.271, Real Club Celta de Vigo, S.A.D. 175.803, Real Club Deportivo de la Coruña, S.A.D. 156.124, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 282.336, Real Madrid Club de Fútbol 71.437.049, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 608.457, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 722.145, Sociedad Deportiva Eibar, S.A.D. 6.638, Unión Deportiva Almería, S.A.D. 317.526, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 1.966.750, y Villarreal Club de Fútbol, S.A.D. 318.842. El resto de clubes no tienen página oficial en esta red social.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 126. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de España en la red social *Facebook*.

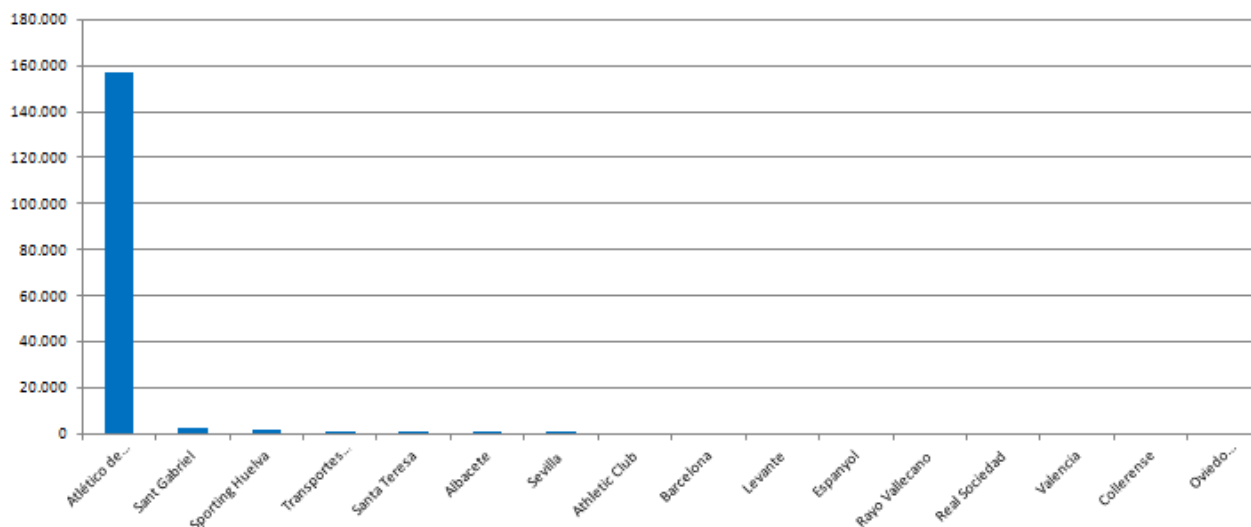


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Femenina de España tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Atlético de Madrid Fémimas 156.807, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 824, Club Esportiu Sant Gabriel 2.874, Fundación Albacete Nexus Energía 693, Santa Teresa CD 803, Sevilla Fútbol Club, S. A. D. 445, y Sporting Club de Huelva - Fundación Cajasol San Juan 1.590. El resto de clubes no tienen página oficial en esta red social.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 127. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Femenina de España en la red social *Facebook*.

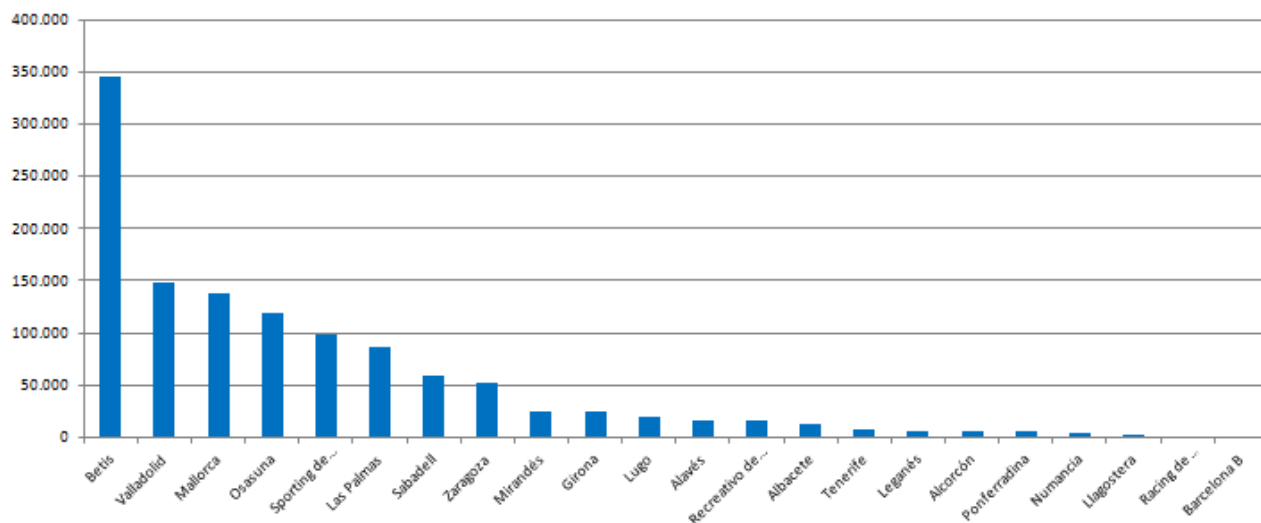


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Segunda División Masculina de España tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Agrupación Deportiva Alcorcón, S.A.D. 5.144, Albacete Balompié, S.A.D. 13.608, Centre d’Esports Sabadell Fútbol Club, S.A.D. 59.645, Club Atlético Osasuna 119.733, Club Deportivo Leganés, S.A.D. 6.433, Club Deportivo Lugo, S.A.D. 18.814, Club Deportivo Mirandés, S.A.D. 25.259, Club Deportivo Numancia de Soria, S.A.D. 4.891, Club Deportivo Tenerife, S.A.D. 7.919, Deportivo Alavés, S.A.D. 16.809, Girona Fútbol Club, S.A.D. 25.124, Real Betis Balompié, S.A.D. 344.713, Real Club Deportivo Mallorca, S.A.D. 137.759, Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. 16.155, Real Sporting de Gijón, S.A.D. 98.009, Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D. 148.752, Real Zaragoza, S.A.D. 52.622, Sociedad Deportiva Ponferradina, S.A.D. 6.433, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 87.292, y Unió Esportiva Llagostera 771. El resto de clubes no tienen página oficial en esta red social

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 128. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División Masculina de España en la red social *Facebook*.

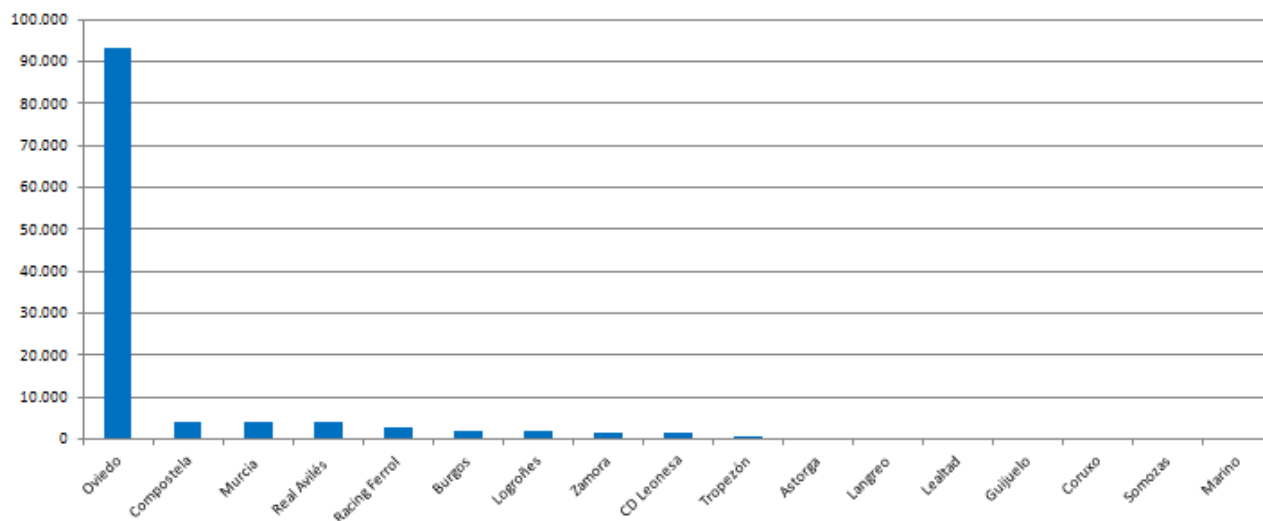


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Burgos Club de Fútbol 2.010, Club Deportivo Tropezón 673, Cultural y Deportiva Leonesa, S.A.D. 1.348, Racing Club de Ferrol, S.A.D. 2.819, Real Avilés Club de Fútbol, S.A.D. 3.869, Real Murcia Club de Fútbol, S.A.D. 3.889, Real Oviedo, S.A.D. 93.407, Sociedad Deportiva Compostela 3.956, Unión Deportiva Logroñes, S.A.D. 1.786, y Zamora Club de Fútbol 1.514. El resto de clubes no tienen página oficial en esta red social.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 129. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España en la red social *Facebook*.

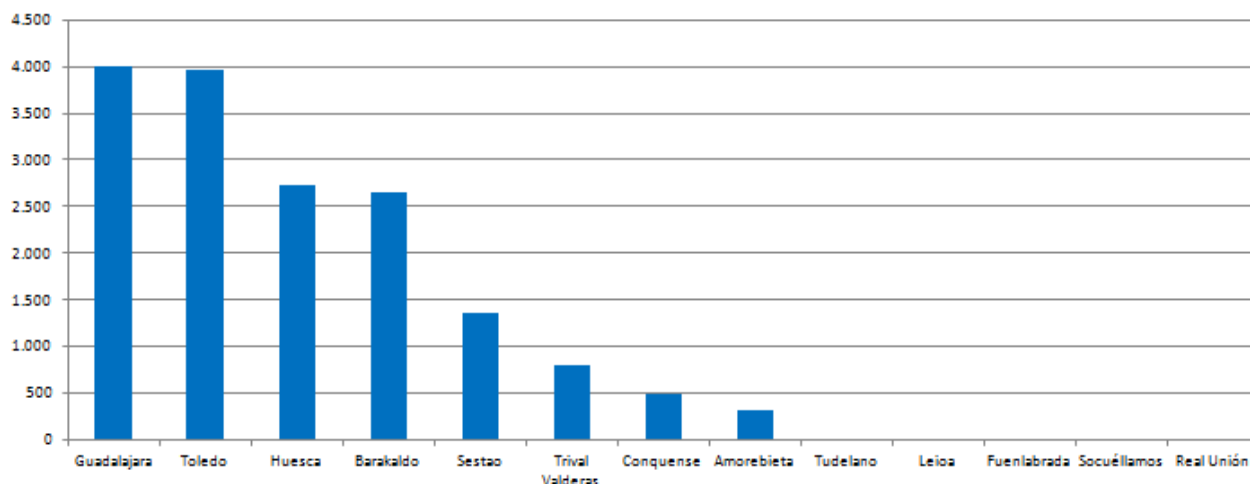


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Barakaldo Club de Fútbol 2.656, Club Deportivo Guadalajara, S.A.D. 4.011, Club Deportivo Toledo, S.A.D. 3.969, Club de Fútbol Trival Valderas 800, Sestao River Club 1.355, Sociedad Deportiva Amorebieta 326, Sociedad Deportiva Huesca, S.A.D. 2.734, y Unión Balompédica Conquense 491. El resto de clubes no tienen página oficial en esta red social

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 130. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España en la red social *Facebook*.

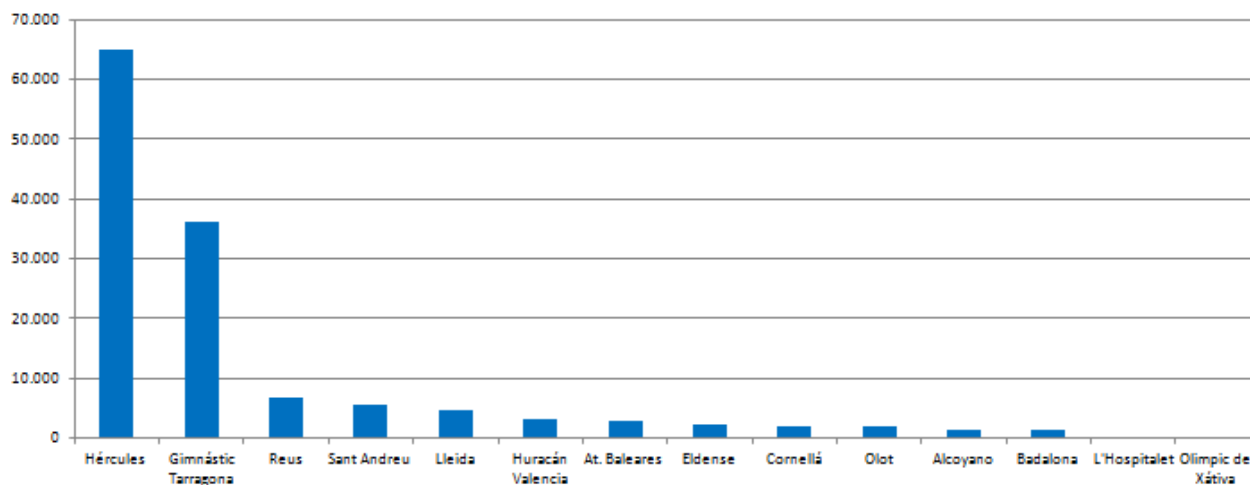


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Deportivo Alcoyano, S.A.D. 1.265, Club Deportivo Atlético Baleares, S.A.D. 2.768, Club Deportivo Eldense 2.344, Club de Fútbol Reus Deportiu, S.A.D. 6.667, Club Gimnàstic de Tarragona, S.A.D. 36.247, Club de Fútbol Badalona 1.201, Hércules de Alicante Club de Fútbol, S.A.D. 64.836, Huracán Valencia Club de Fútbol 3.254, Lleida Esportiu 4.731, Unió Esportiva Cornellà 1.872, Unió Esportiva Olot 1.871, y Unió Esportiva Sant Andreu 5.579. El resto de clubes no tienen página oficial en esta red social.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 131. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Facebook*.

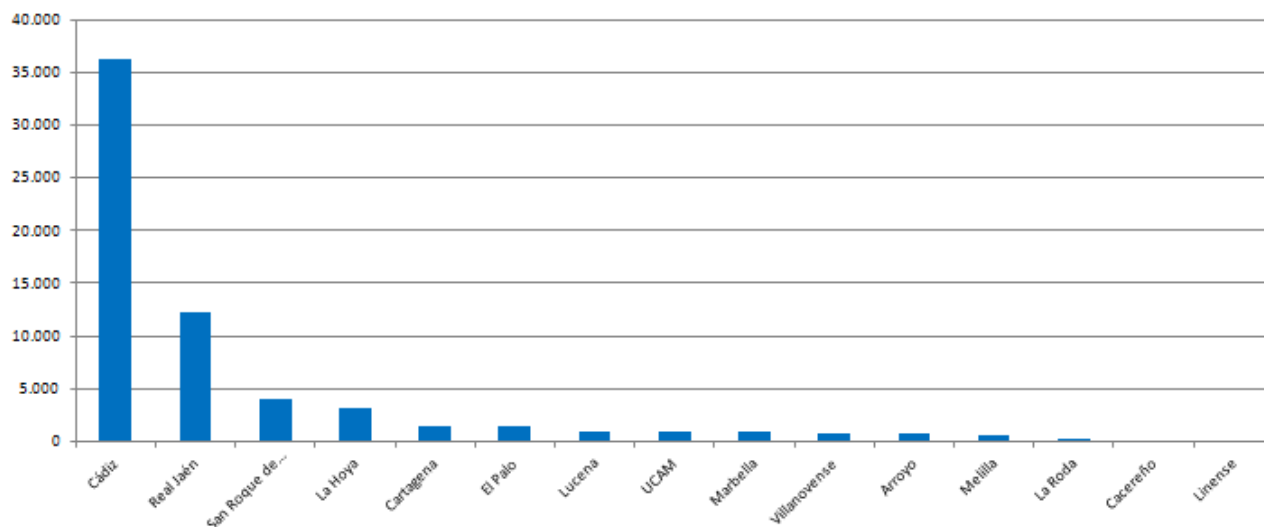


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Arroyo Club Polideportivo 777, Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. 36.268, Centro de Deportes El Palo 1.487, Club Deportivo San Roque de Lepe, S.A.D. 3.944, Fútbol Club Cartagena, S.A.D. 1.515, Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. 12.302, La Hoya Lorca Club de Fútbol 3.191, La Roda Club de Fútbol 207, Lucena Club de Fútbol, S.A.D. 955, Marbella Fútbol Club 926, Unión Deportiva Melilla 605, Universidad Católica de Murcia Club de Fútbol 929, y Club de Fútbol Villanovense 812. El resto de clubes no tienen página oficial en esta red social.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

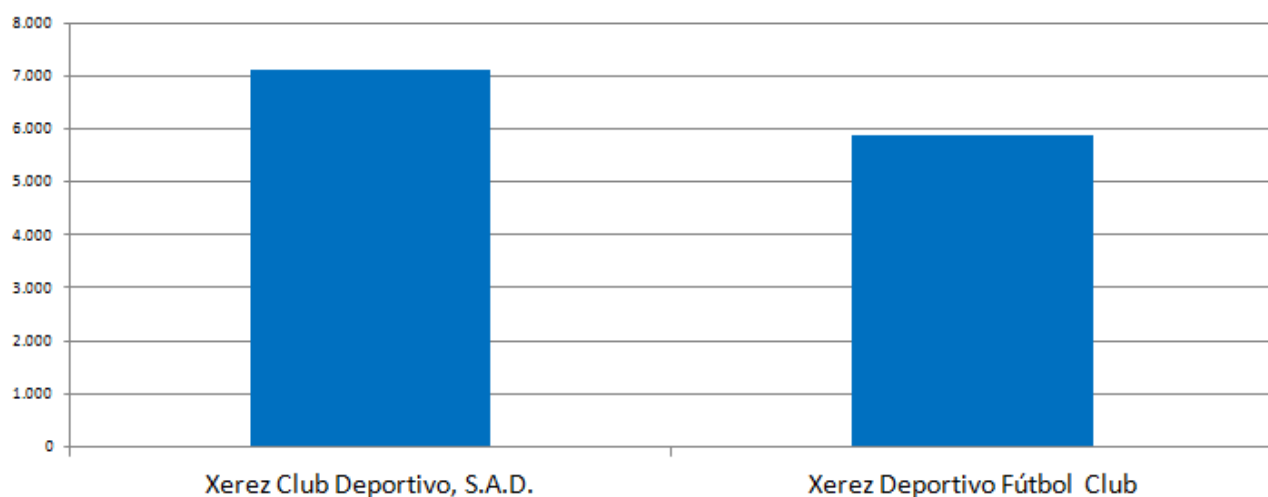
Figura 132. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes de fútbol en el caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: Xerez Club Deportivo, S.A.D. 7.123 y Xerez Deportivo F.C. 5.868.

Figura 133. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos del caso concreto de los clubes de fútbol de Jerez de la Frontera en la red social *Facebook*.

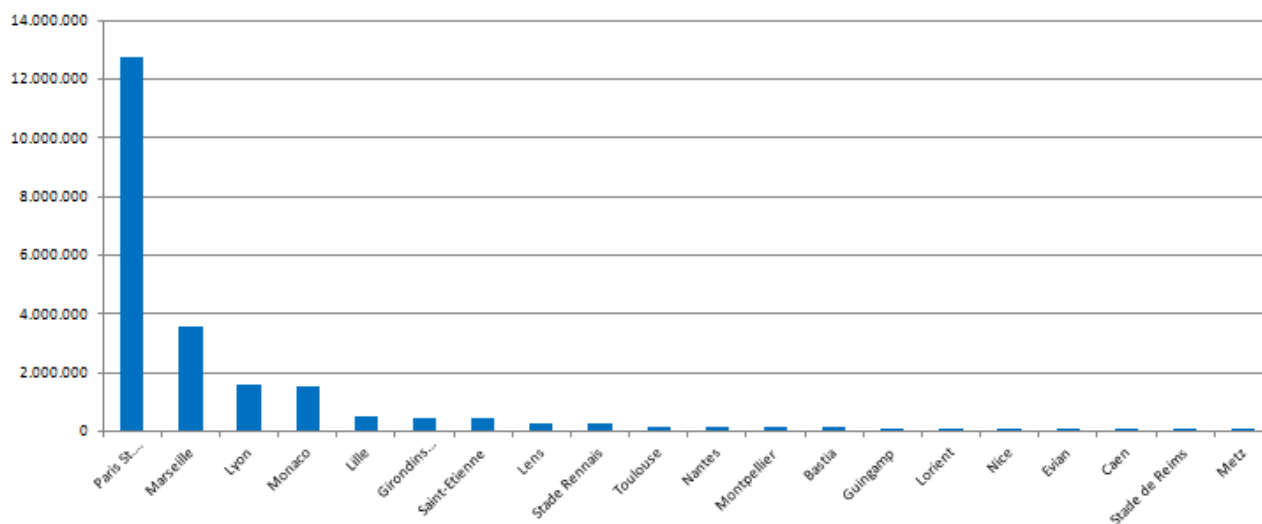


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Francia tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Association Sportive de Monaco Football Club* 1.532.294, *Association Sportive de Saint-Étienne* 435.595, *En Avant de Guingamp* 109.919, *Évian Thonon Gaillard FC* 96.070, *Football Club de Nantes* 168.217, *Football Club des Girondins de Bordeaux* 478.170, *Racing Club de Lens* 266.358, *Lille Olympique Sporting Club* 515.078, *Football Club Lorient* 106.792, *Olympique Lyonnais* 1.593.808, *Olympique de Marseille* 3.572.321, *Football Club de Metz* 69.078, *Montpellier Hérault Sport Club* 160.635, *Olympique Gymnaste Club de Nice Côte d'Azur* 102.190, *París Saint-Germain Football Club* 12.738.983, *Sporting Club de Bastia* 131.457, *Stade Malherbe Caen Calvados Basse-Normandie* 80.761, *Stade de Reims* 78.439, *Stade Rennais Football Club* 245.216, y *Toulouse Football Club* 174.145.

Figura 134. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Francia en la red social *Facebook*.



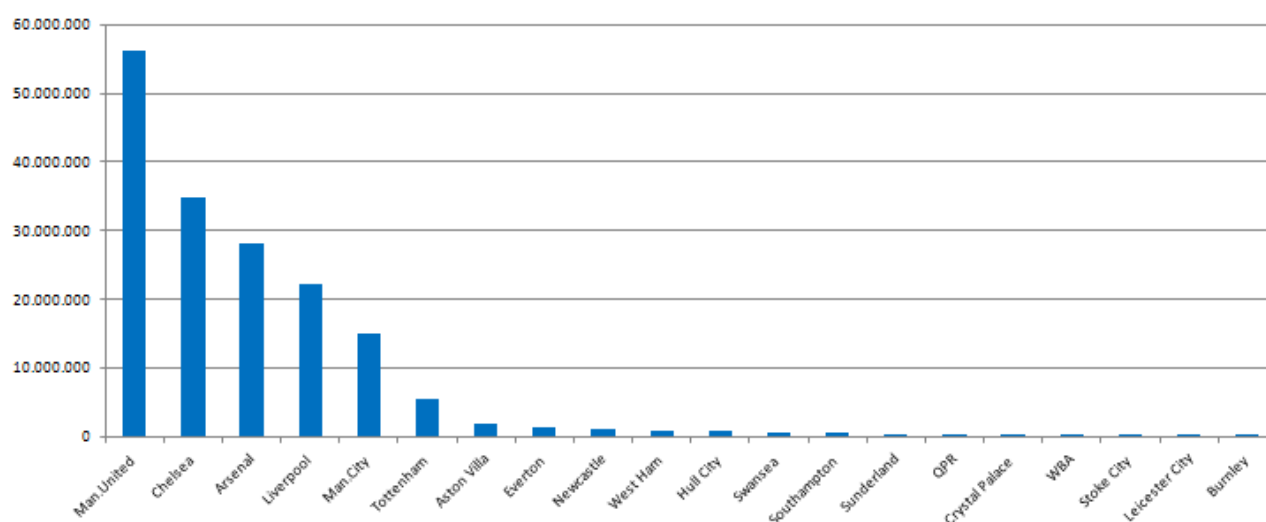
Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Inglaterra tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Arsenal Football Club* 28.246.425, *Aston Villa Football Club* 1.975.139, *Burnley Football Club* 101.419, *Chelsea Football Club* 34.733.967, *Crystal Palace Football Club* 352.083, *Everton Football Club* 1.375.612, *Hull City Association Football Club* 769.075, *Leicester City Football Club* 228.161, *Liverpool Football Club* 22.343.441,

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Manchester City Football Club 15.135.217, *Manchester United Football Club* 56.197.457, *Newcastle United Football Club* 1.267.644, *Queens Park Rangers Football Club* 434.691, *Southampton Football Club* 534.361, *Stoke City Football Club* 321.856, *Sunderland Association Football Club* 451.344, *Swansea City Association Football Club* 665.325, *Tottenham Hotspur Football Club* 5.413.075, *West Bromwich Albion Football Club* 333.280, y *West Ham United Football Club* 879.004.

Figura 135. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Facebook*.



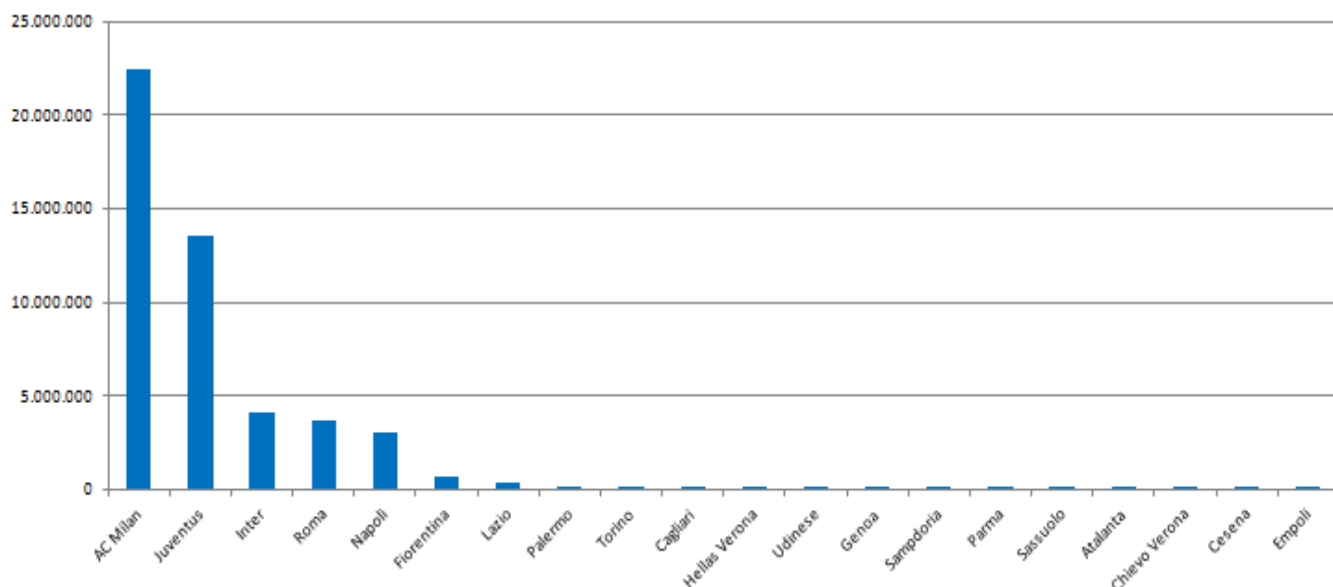
Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Italia tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* 727.601, *Associazione Calcio Cesena S.p.A.* 21.490, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 22.444.759, *Associazione Calcio Chievo Verona SrL.* 56.425, *Atalanta Bergamasca Calcio S.p.A.* 88.011, *Cagliari Calcio S.p.A.* 184.481, *Empoli Football Club S.p.A.* 3.443, *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* 4.113.659, *Genoa Cricket and Football Club S.p.A.* 142.500, *Hellas Verona Football Club S.p.A.* 180.706, *Juventus Football Club S.p.A.* 13.562.860, *Parma Football Club S.p.A.* 122.719, *Società Sportiva Lazio S.p.A.* 369.296, *Unione Calcio Sampdoria S.p.A.* 140.089, *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.* 3.034.994, *Associazione Sportiva Roma S.p.A.*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

3.723.084, *Torino Football Club S.p.A.* 187.817, *Udinese Calcio S.p.A.* 143.689, *Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A.* 188.521, y *Unione Sportiva Sassuolo SrL Calcio* 110.179.

Figura 136. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Italia en la red social *Facebook*.

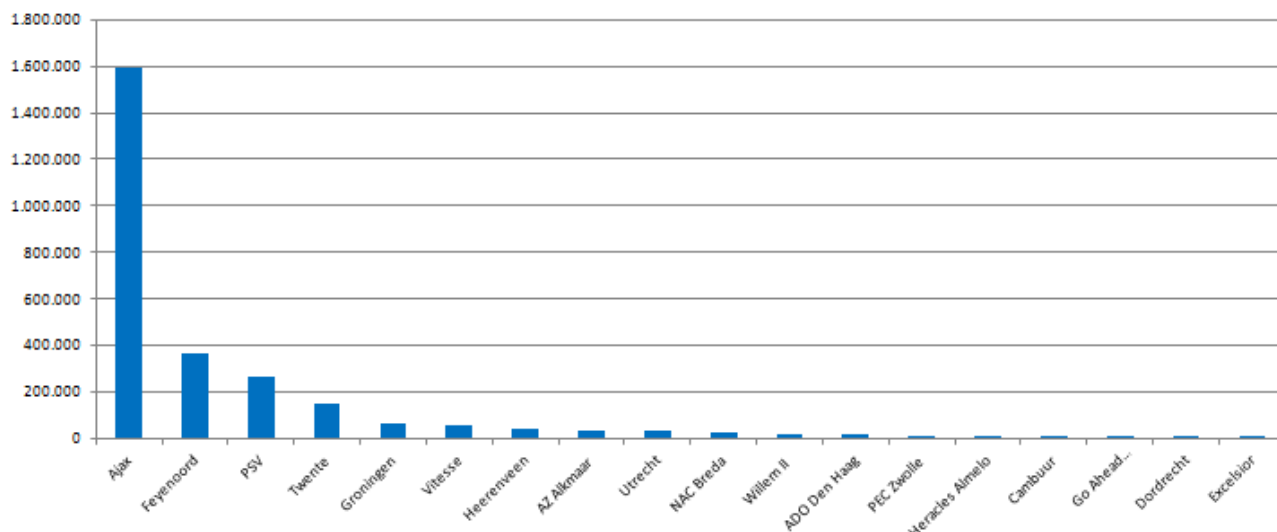


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Países Bajos tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Haaglandse Football Club Alles Door Oefening Den Haag* 20.033, *Amsterdamsche Football Club Ajax* 1.591.338, *Alkmaar Zaanstreek* 37.403, *Stichting Betaald Voetbal Excelsior* 4.540, *Football Club Dordrecht* 5.379, *Football Club Groningen* 64.405, *Football Club Twente* 152.521, *Football Club Utrecht* 32.203, *Feyenoord Rotterdam* 368.411, *Go Ahead Eagles* 11.470, *Sportclub Heerenveen* 43.892, *Heracles Almelo* 12.603, *NOAD ADVENDO Combinatie Breda* 28.851, *Prins Hendrik Ende Desespereert Nimmer Combinatie Zwolle* 13.168, *Philips Sport Vereniging NV* 265.531, *SC Cambuur Leeuwarden* 12.318, *Stichting Betaald Voetbal Vitesse* 55.178, y *Willem II Tilburg* 20.836.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 137. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Facebook*.

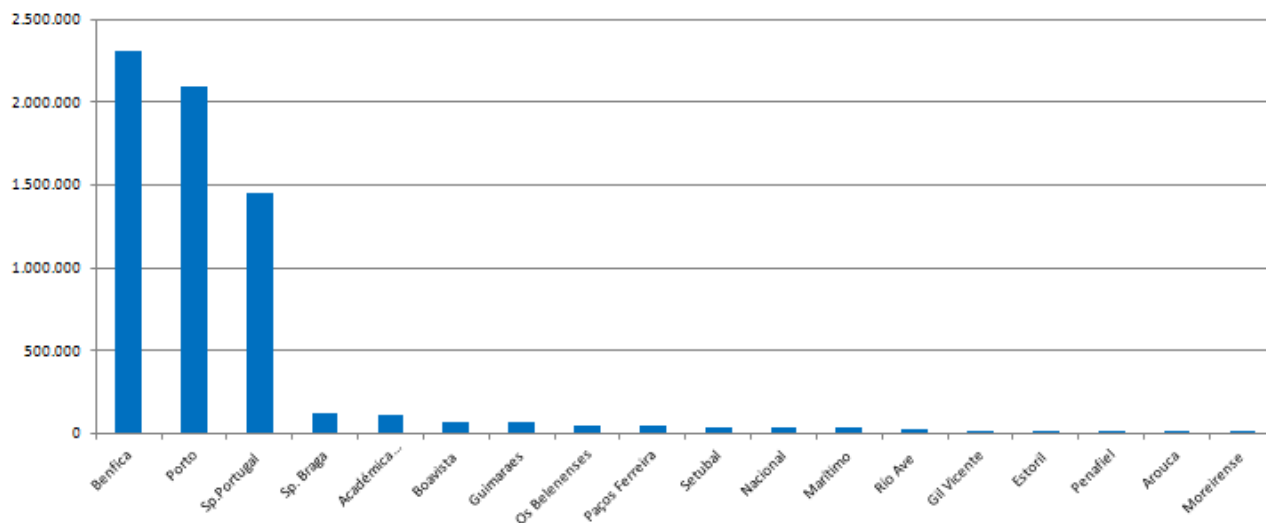


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Portugal tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol* 113.106, *Sport Lisboa e Benfica* 2.310.237, *Boavista Futebol Clube* 71.481, *Clube Desportivo Nacional* 34.041, *Grupo Desportivo Estoril Praia* 10.782, *Futebol Clube de Arouca* 8.082, *Gil Vicente Futebol Clube* 13.309, *Club Sport Marítimo* 32.850, *Moreirense Futebol Clube* 4.219, *Clube de Futebol Os Belenenses* 52.504, *Futebol Clube do Porto* 2.090.919, *Futebol Clube Paços de Ferreira* 45.131, *Futebol Clube Penafiel* 10.624, *Rio Ave Futebol Clube* 27.773, *Sporting Clube de Braga* 120.037, *Sporting Clube de Portugal* 1.454.619, *Vitória Sport Clube* 40.959, y *Vitória Futebol Clube* 68.809.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 138. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Facebook*.

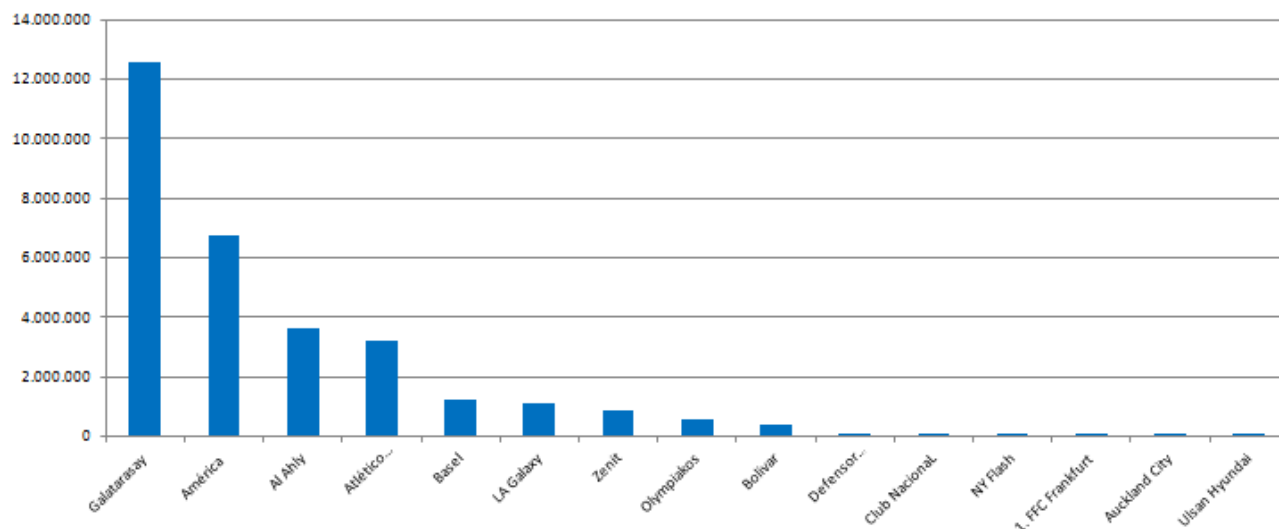


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *1.FFC Frankfurt* 7.310, *Western New York Flash Football Club* 8.602, *Al-Ahly Sporting Club* 3.645.147, *Auckland City Football Club* 4.945, Club de Fútbol América S.A. de C.V. 6.774.002, Club Bolívar 382.597, Club Nacional 19.376, Club Atlético Nacional S.A. 3.196.867, Defensor Sporting Club 31.939, *Futbolny Klub Zenit Sankt-Peterburg* 863.715, *Football Club Basel 1893* 1.244.403, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 12.564.536, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos F.C.)* 542.724, *LA Galaxy* 1.120.573, y *Ulsan Hyundai Football Club* 4.084.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 139. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Facebook*.

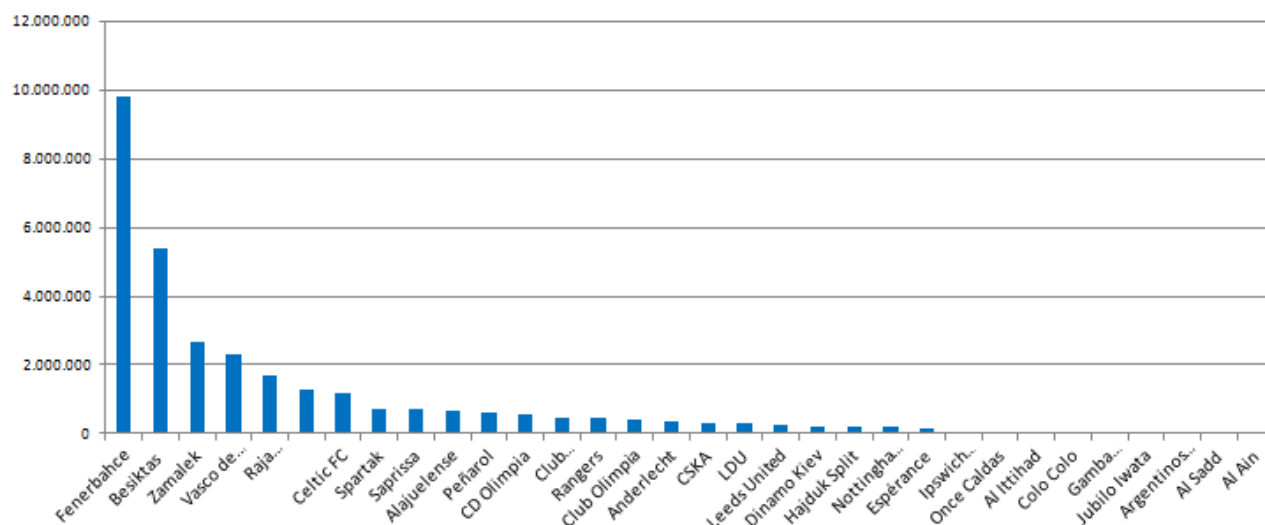


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Al-Ain Football Club* 6.917, *Al-Ittihad Football Club of Jeddah* 40.501, *Al Sadd Sports Club* 12.996, *Royal Sporting Club Anderlecht* 366.348, *Asociación Atlética Argentinos Juniors* 13.878, *Beşiktaş Jimnastik Kulübü* 5.383.863, *Club Atlético Peñarol* 589.526, *Club Nacional de Football* 465.491, *Club Deportivo Olimpia* 556.595, *Club Olimpia* 391.063, *Professionalnyĭ Futbolnyĭ Klub CSKA Moskva* 322.337, *Club Social y Deportivo Colo-Colo* 39.172, *Deportivo Saprissa de Costa Rica*, *Sociedad Anónima Deportiva* 702.610, *Futbolny Klub Dynamo Kyiv* 205.423, *Espérance Sportive de Tunis* 154.990, *Futbolnyĭ Klub Spartak Moskva* 711.643, *Fenerbahçe Spor Kulübü* 9.835.135, *Futbolny Klub Shajtar Donetsk* 1.254.516, *Gamba Osaka* 21.088, *Hrvatski Nogometni klub Hajduk Split* 202.202, *Ipswich Town Football Club* 48.210, *Júbilo Iwata* 14.055, *Leeds United Association Football Club* 253.398, *Liga Deportiva Alajuelense* 643.194, *Liga Deportiva Universitaria* 306.607, *Nottingham Forest Football Club* 182.308, *Once Caldas Sociedad Anónima* 40.937, *Club de Regatas Vasco da Gama* 2.310.752, *Raja Club Athletic* 1.690.704, *Rangers Football Club* 462.634, *The Celtic Football Club* 1.189.418, y *Zamalek Sporting Club* 2.677.991.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 140. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 en la red social *Facebook*.

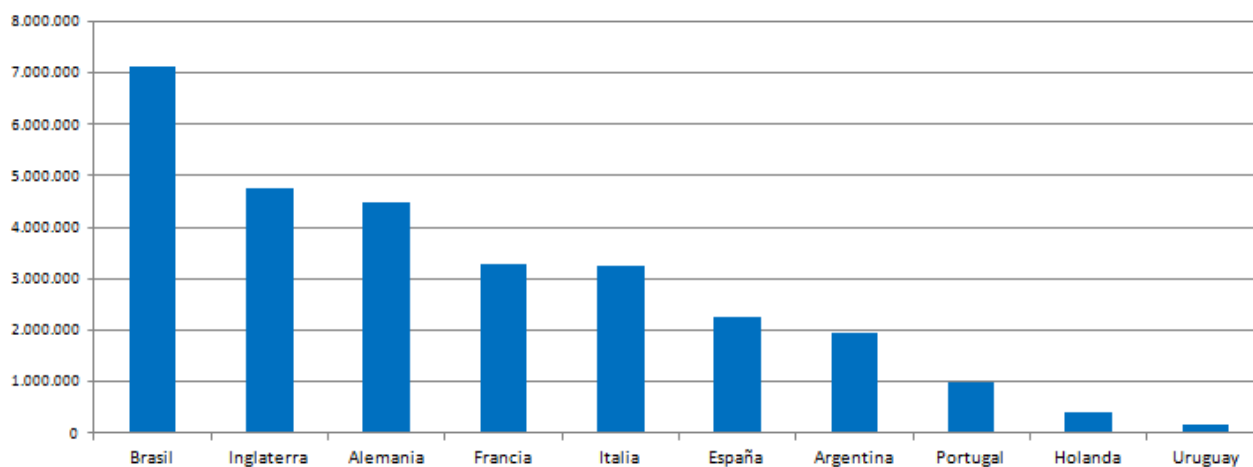


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de “me gusta” según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Deutscher Fußball-Bund* 4.473.516, Asociación del Fútbol Argentino 1.946.491, *Confederação Brasileira de Futebol* 7.141.727, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 2.258.450, *Fédération Française de Football* 3.297.905, *Koninklijke Nederlandse Voetbalbond* 409.232, *The Football Association* 4.767.069, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 3.247.489, *Federação Portuguesa de Futebol* 995.084, y Asociación de Fútbol Uruguayo 180.233.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 141. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Facebook*.

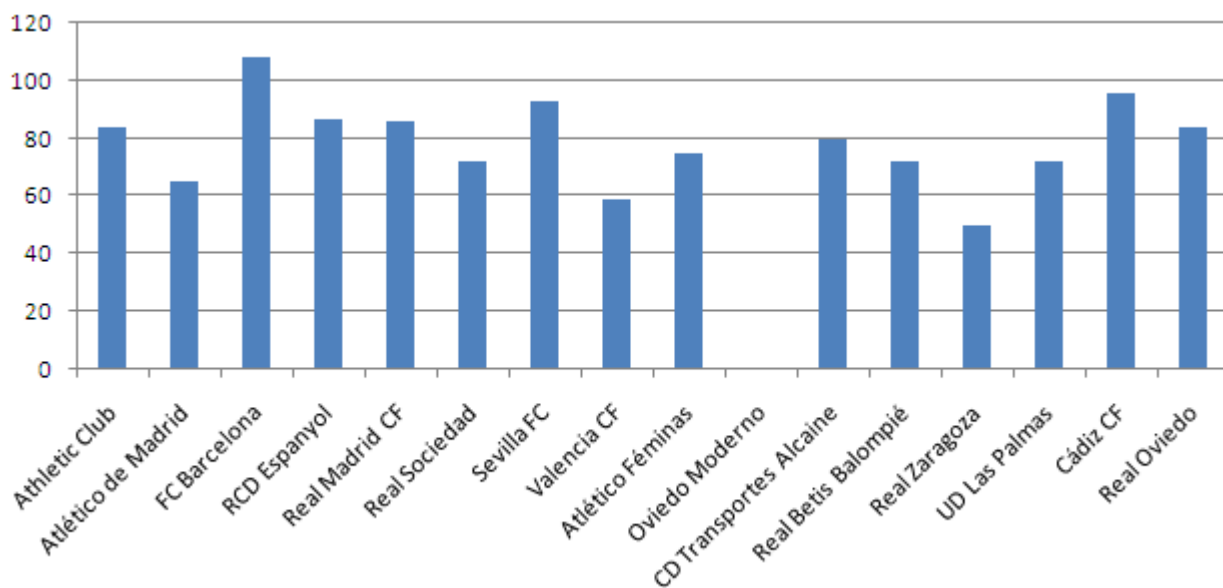


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de fútbol nacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Athletic Club 84 publicaciones, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 65 publicaciones, Fútbol Club Barcelona 108 publicaciones, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 87 publicaciones, Real Madrid Club de Fútbol 86 publicaciones, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 72 publicaciones, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 93 publicaciones, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 59 publicaciones, Club Atlético de Madrid Fémimas 75 publicaciones, Oviedo Moderno Club de Fútbol no tiene página oficial en esta red social, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 80 publicaciones, Real Betis Balompié, S.A.D. 72 publicaciones, Real Zaragoza, S.A.D. 50 publicaciones, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 72 publicaciones, Cádiz Club de Fútbol 96 publicaciones y Real Oviedo, S.A.D. 84 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 142. Número de publicaciones de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Facebook*.

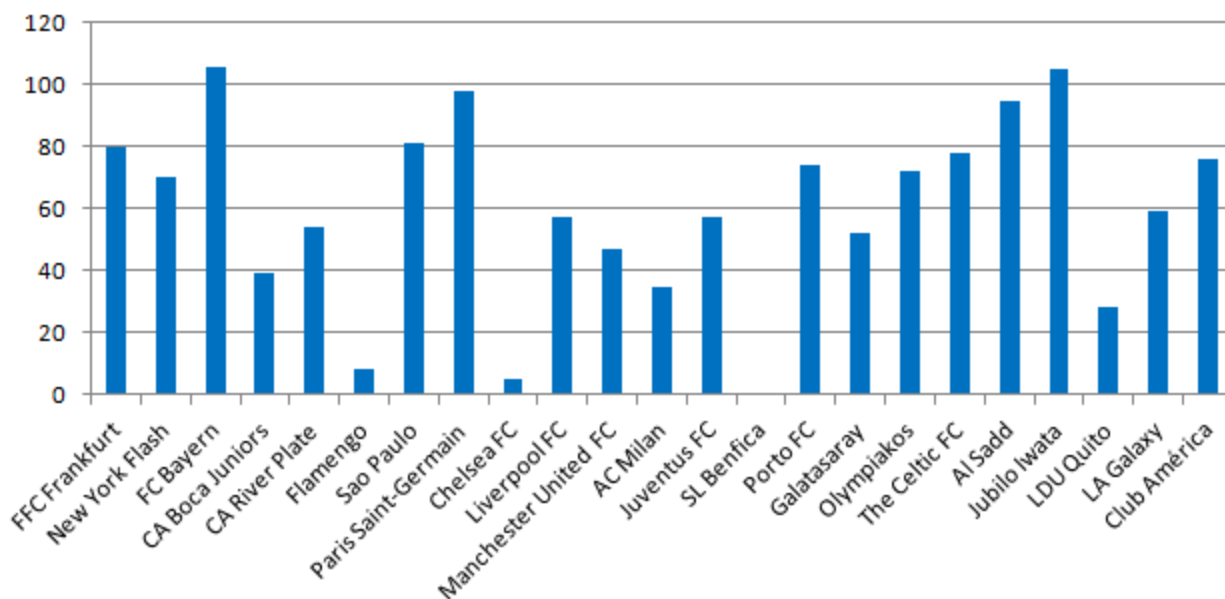


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Facebook* de los clubes profesionales de fútbol internacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: 1. *FFC Frankfurt* 80 publicaciones, *Western New York Flash Football Club* 70 publicaciones, *Fußball Club Bayern München e.V.* 106 publicaciones, *Club Atlético Boca Juniors* 39 publicaciones, *Club Atlético River Plate* 54 publicaciones, *Clube de Regatas Flamengo* 8 publicaciones, *São Paulo Futebol Clube* 81 publicaciones, *Paris Saint-Germain Football Club* 98 publicaciones, *Chelsea Football Club* 5 publicaciones, *Liverpool Football Club* 57 publicaciones, *Manchester United Football Club* 47 publicaciones, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 35 publicaciones, *Juventus Football Club S.p.A.* 57 publicaciones, *Sport Lisboa e Benfica* no se tuvo acceso a los datos, *Futebol Clube do Porto* 74 publicaciones, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 52 publicaciones, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* 72 publicaciones, *The Celtic Football Club* 78 publicaciones, *Al Sadd Sports Club* 95 publicaciones, *Jubilo Iwata* 105 publicaciones, *Liga Deportiva Universitaria* 28 publicaciones, *LA Galaxy* 59 publicaciones, y *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 76 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 143. Número de publicaciones de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Facebook*.

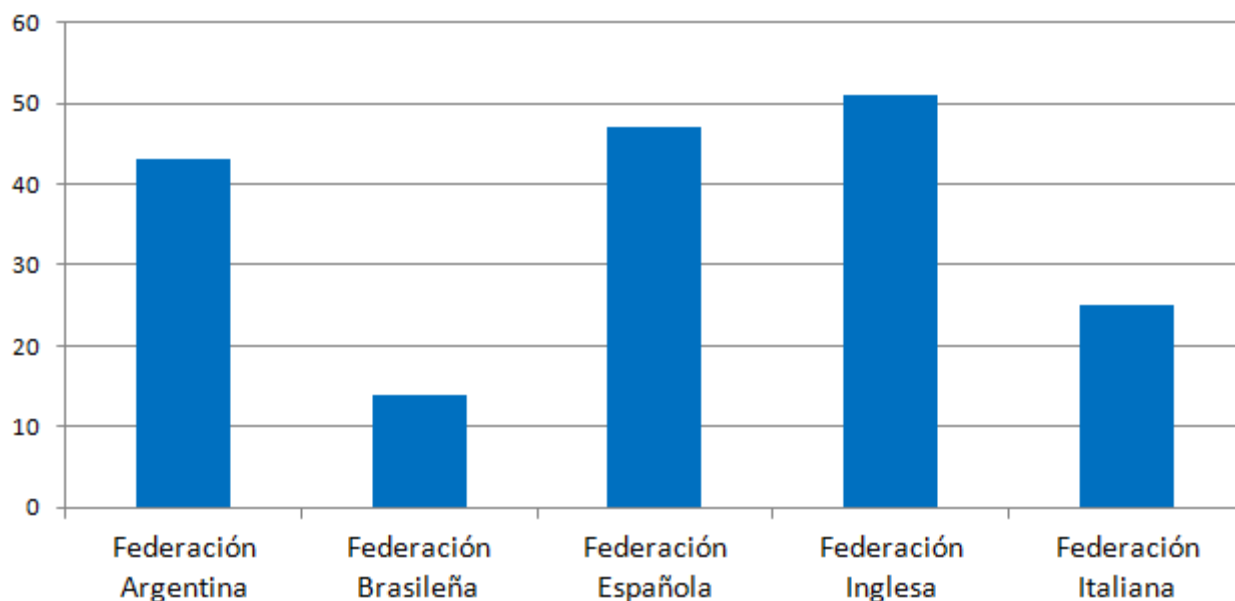


Fuente y elaboración propia.

Las páginas de *Facebook* oficiales de las Federaciones de Fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Asociación del Fútbol Argentino 43 publicaciones, *Confederação Brasileira de Futebol* 14 publicaciones, *The Football Association* 51 publicaciones, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 25 publicaciones y Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 47 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 144. Número de publicaciones de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Facebook*

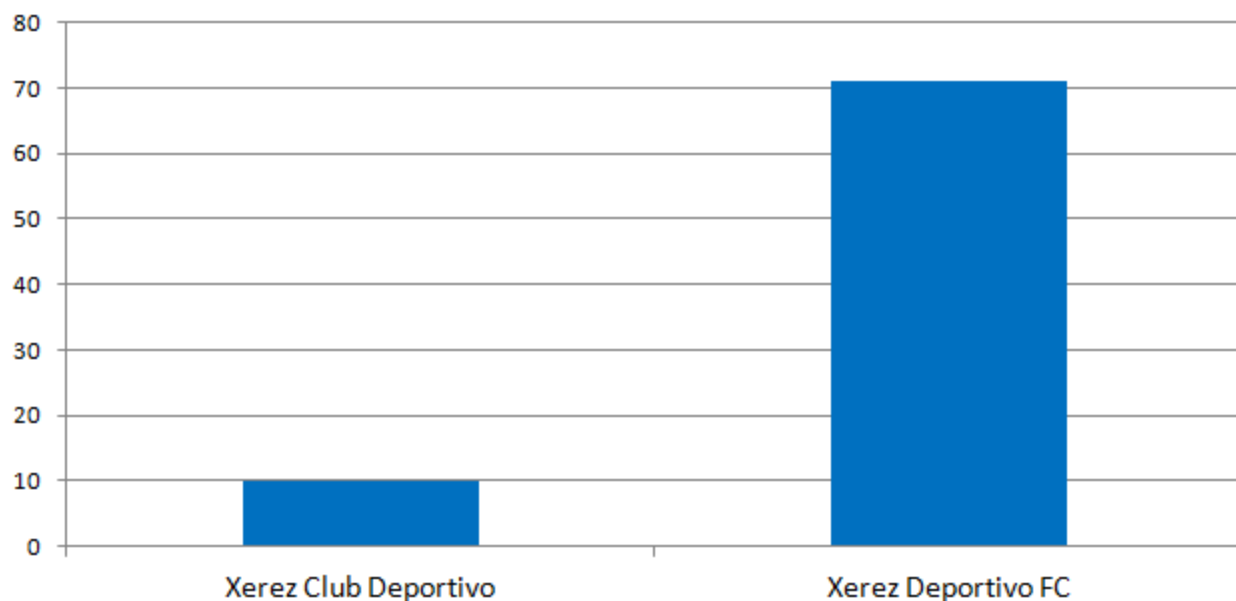


Fuente y elaboración propia.

Las páginas de *Facebook* oficiales del caso concreto en la ciudad de Jerez de la Frontera y los clubes de fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Xerez Club Deportivo, S.A.D. 10 publicaciones y Xerez Deportivo Fútbol Club 71 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 145. Número de publicaciones de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Facebook*.



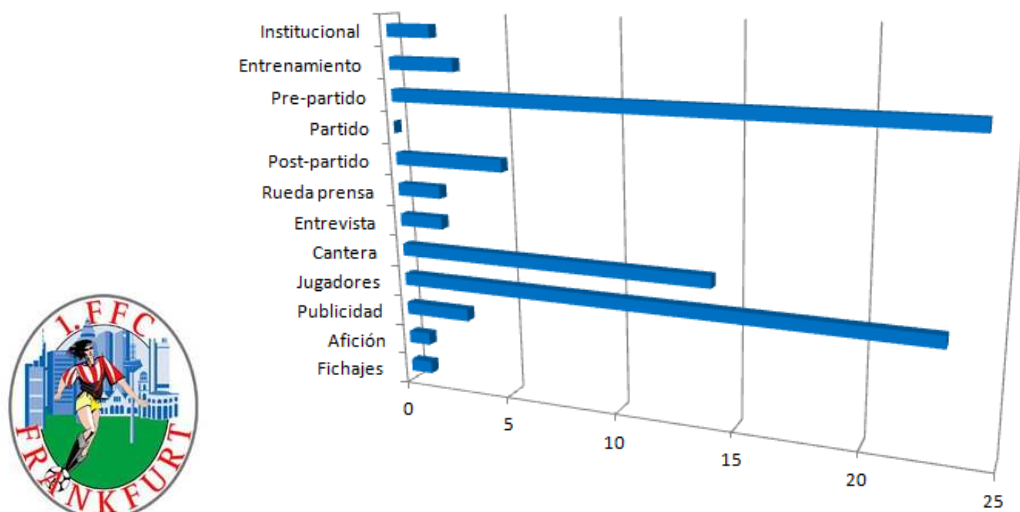
Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los resultados desglosados por federaciones de fútbol nacionales y clubes de fútbol profesionales analizados:

La página oficial de *Facebook* del 1. FFC Frankfurt ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Pre-partido” 24 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 14 publicaciones, “Jugadores” 23 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, “Afición” 1 publicación, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

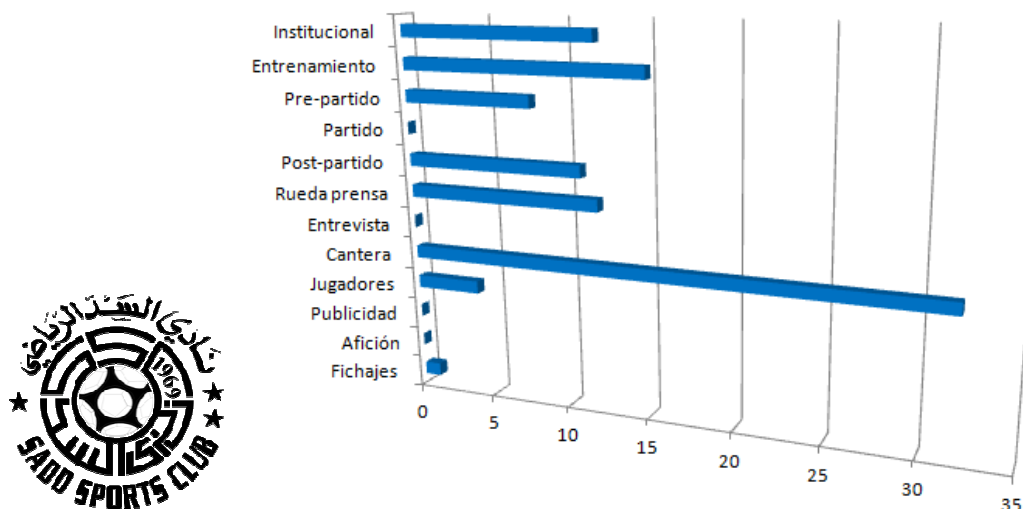
Figura 146. Publicaciones de la página oficial del *1. FFC Frankfurt* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Al Sadd Sports Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 12 publicaciones, “Entrenamiento” 15 publicaciones, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Cantera” 32 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 147. Publicaciones de la página oficial del *Al Sadd Sports Club* en la red social *Facebook*.

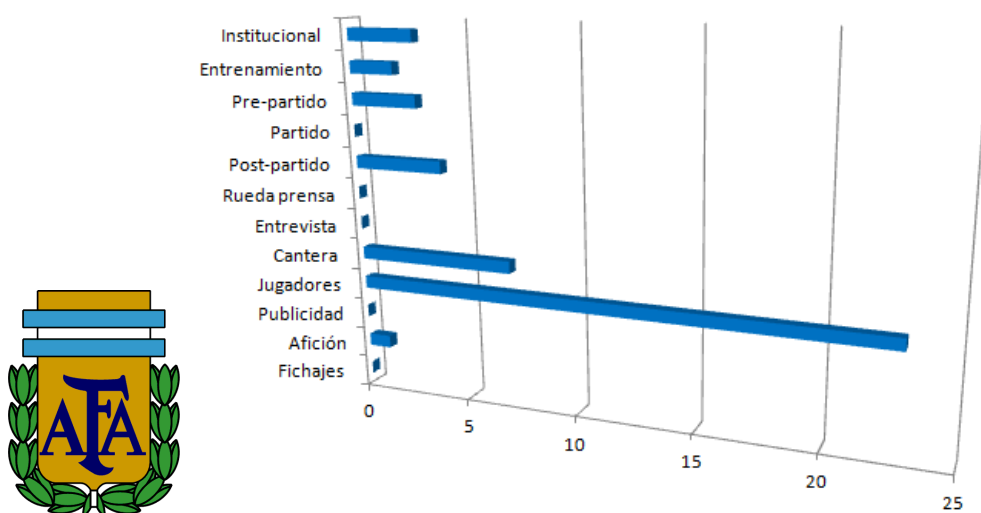


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Cantera” 7 publicaciones, “Jugadores” 23 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 148. Publicaciones de la página oficial de la Asociación del Fútbol Argentino en la red social *Facebook*.

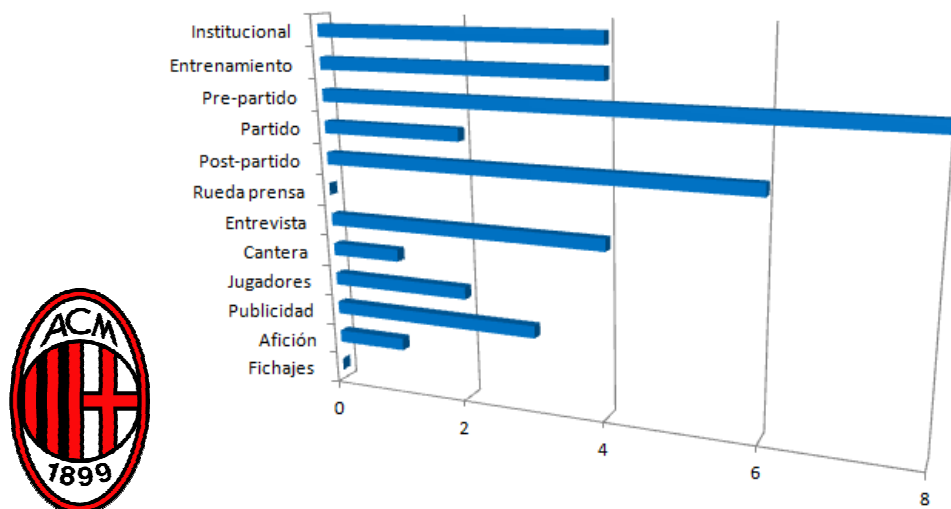


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Entrevista” 4 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

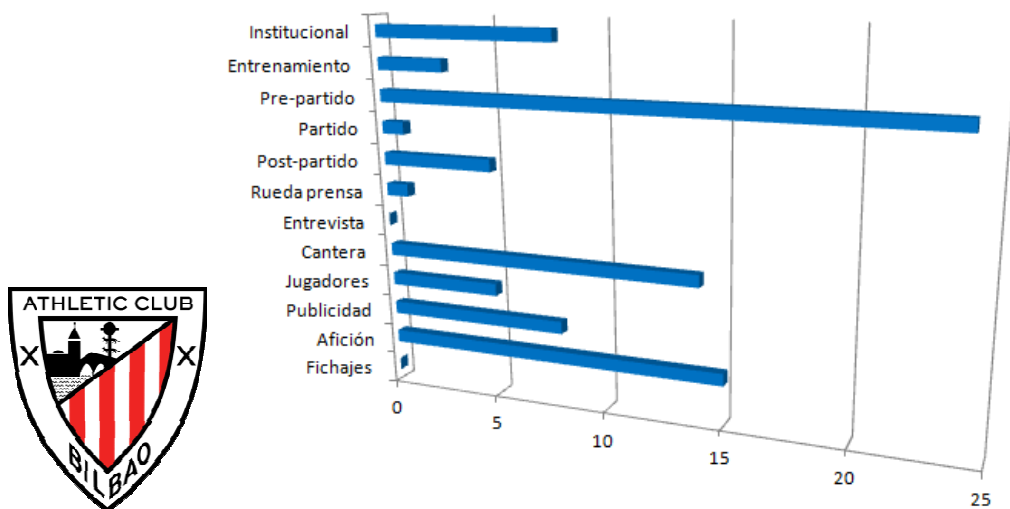
Figura 149. Publicaciones de la página oficial de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Athletic Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Pre-partido” 24 publicaciones, “Partido” 1 publicación, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Cantera” 14 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, “Publicidad” 8 publicaciones, y “Afición” 15 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 150. Publicaciones de la página oficial del Athletic Club en la red social *Facebook*.

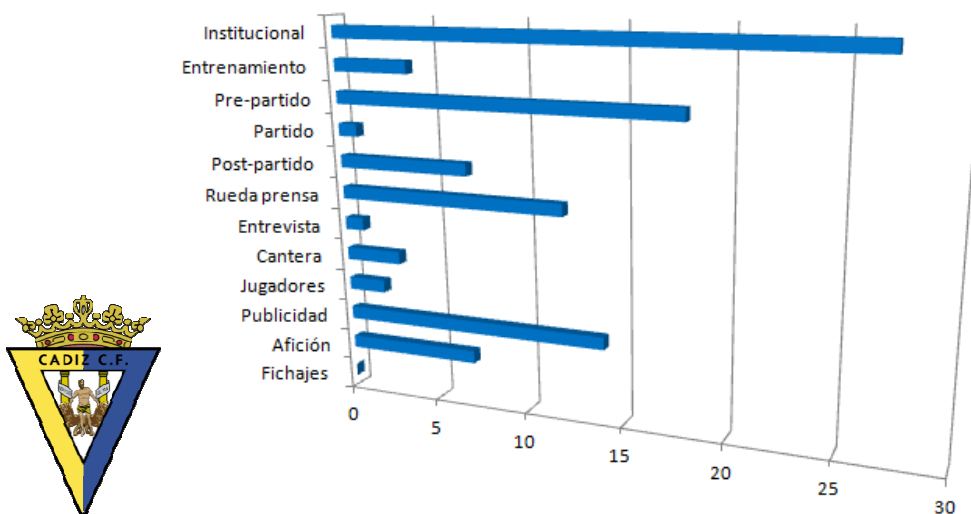


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La página oficial de *Facebook* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 27 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 18 publicaciones, “Partido” 1 publicación, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 14 publicaciones, y “Afición” 7 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 151. Publicaciones de la página oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Facebook*.

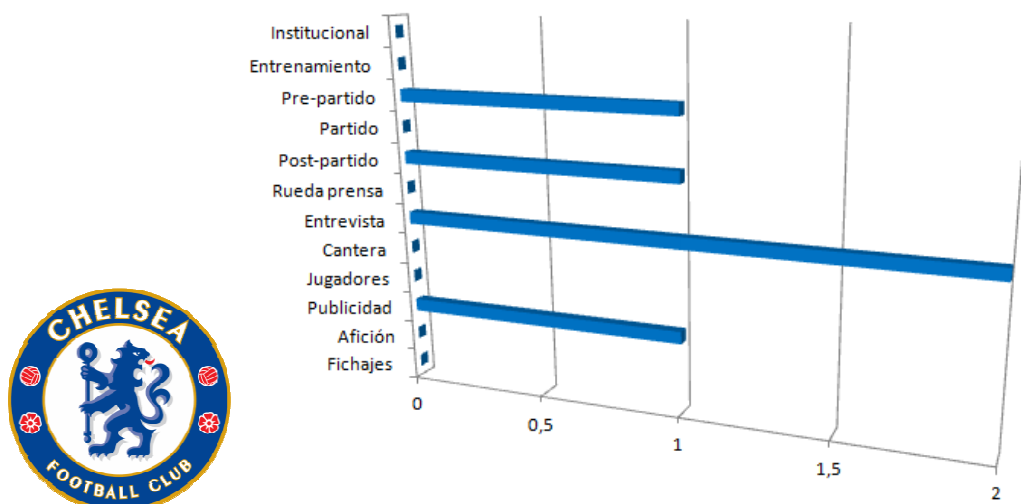


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Chelsea Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 1 publicación, “Post-partido” 1 publicación, “Entrevista” 2 publicaciones, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

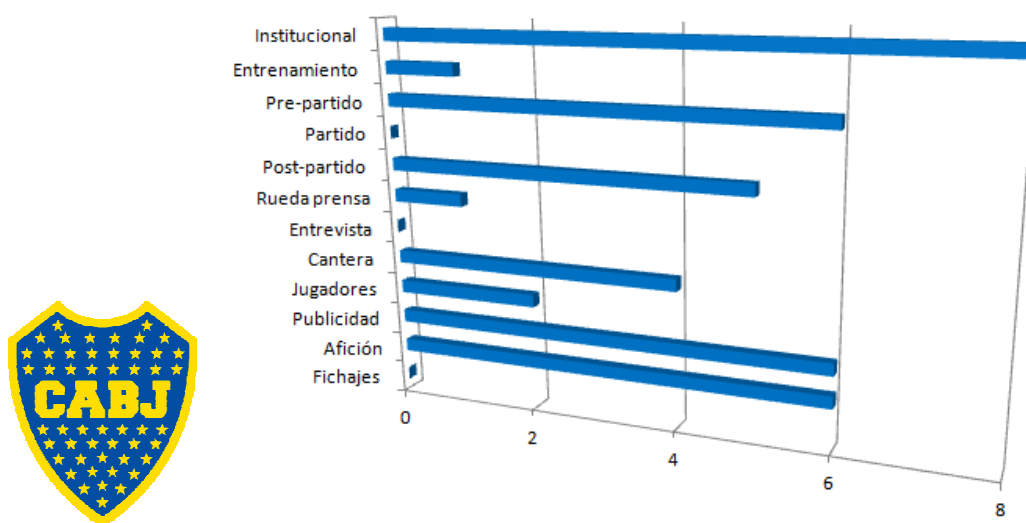
Figura 152. Publicaciones de la página oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Club Atlético Boca Juniors ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Cantera” 4 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 6 publicaciones y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 153. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético Boca Juniors en la red social *Facebook*.

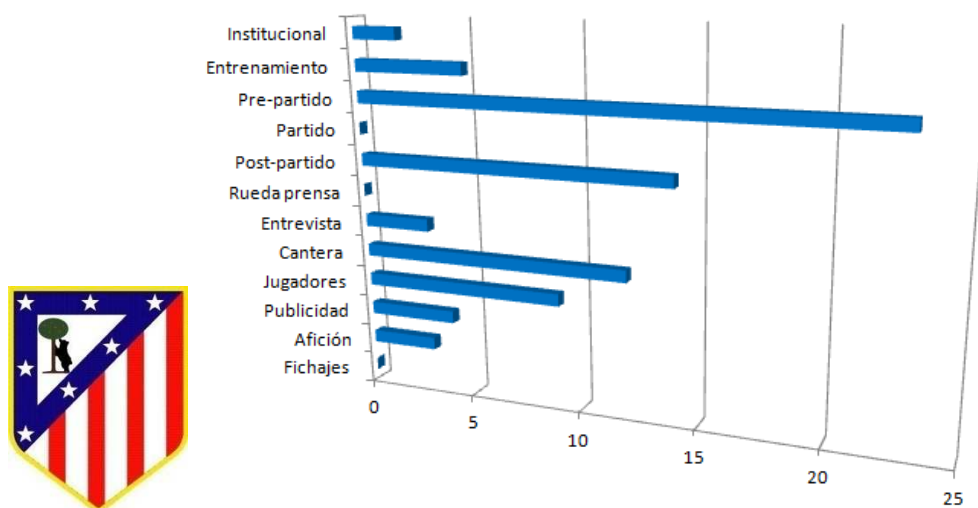


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Club Atlético de Madrid Femeninas ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 23 publicaciones, “Post-partido” 14 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 12 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 154. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético de Madrid Femeninas en la red social *Facebook*.

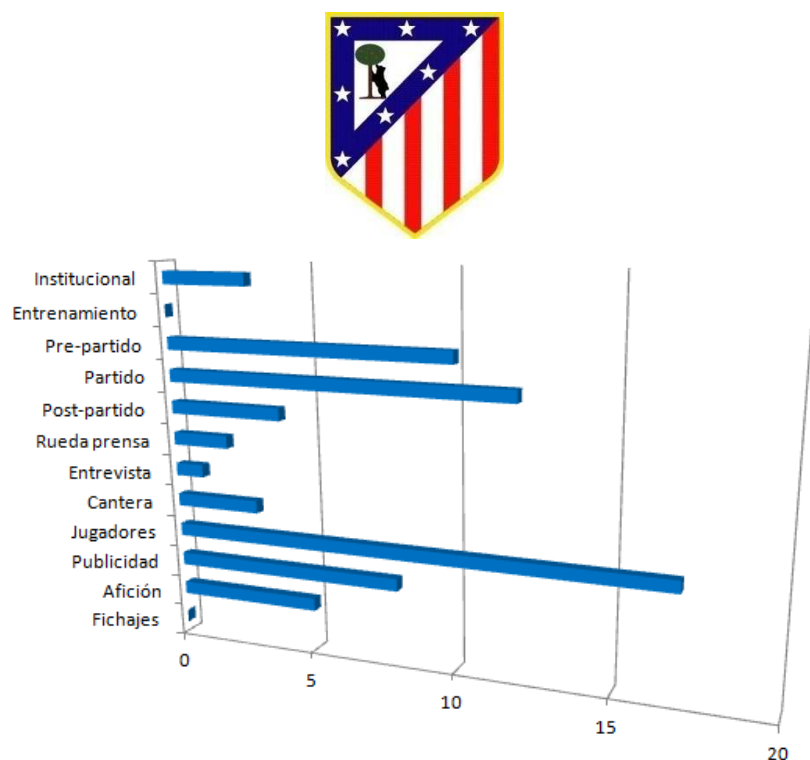


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Pre-partido” 10 publicaciones, “Partido” 12 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 17 publicaciones, “Publicidad” 8 publicaciones, y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 155. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en la red social *Facebook*.

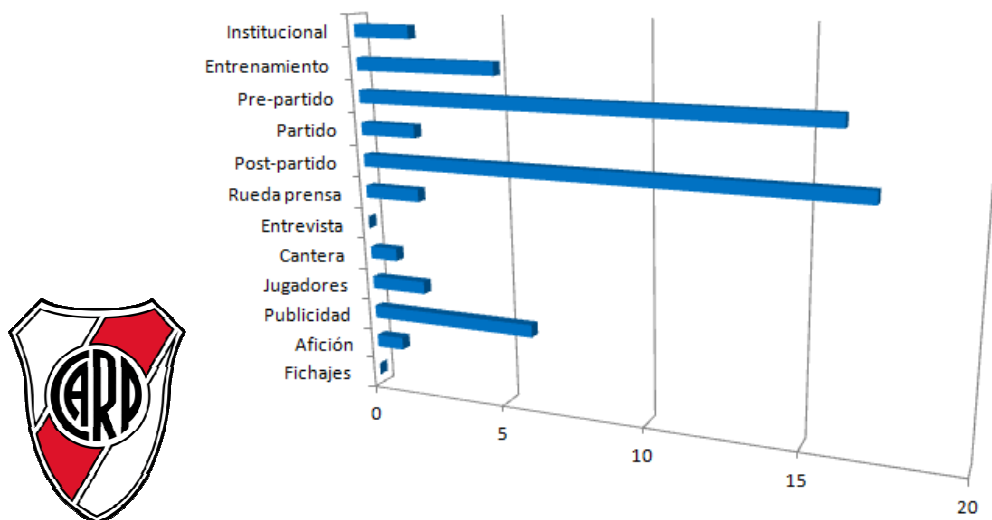


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Club Atlético River Plate ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 16 publicaciones, “Partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 17 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 6 publicaciones y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

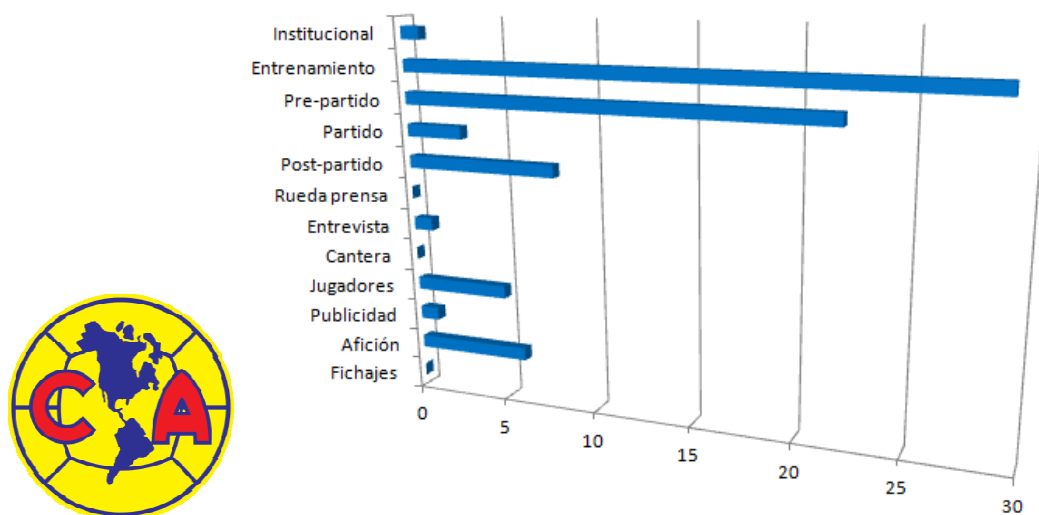
Figura 156. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético River Plate en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 29 publicaciones, “Pre-partido” 22 publicaciones, “Partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 8 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 5 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 157. Publicaciones de la página oficial del Club de Fútbol América S.A. de C.V. en la red social *Facebook*.

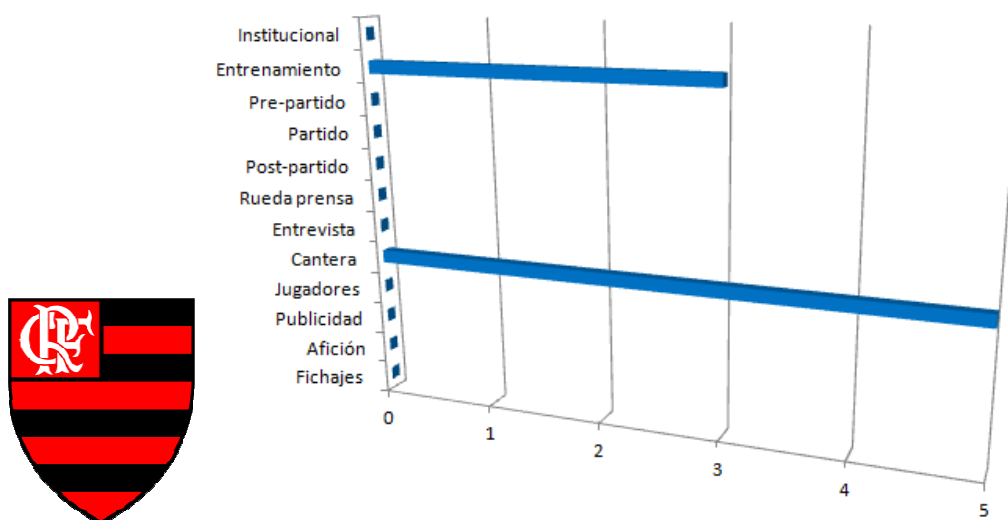


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Clube de Regatas Flamengo* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 3 publicaciones, y “Cantera” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 158. Publicaciones de la página oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Facebook*.

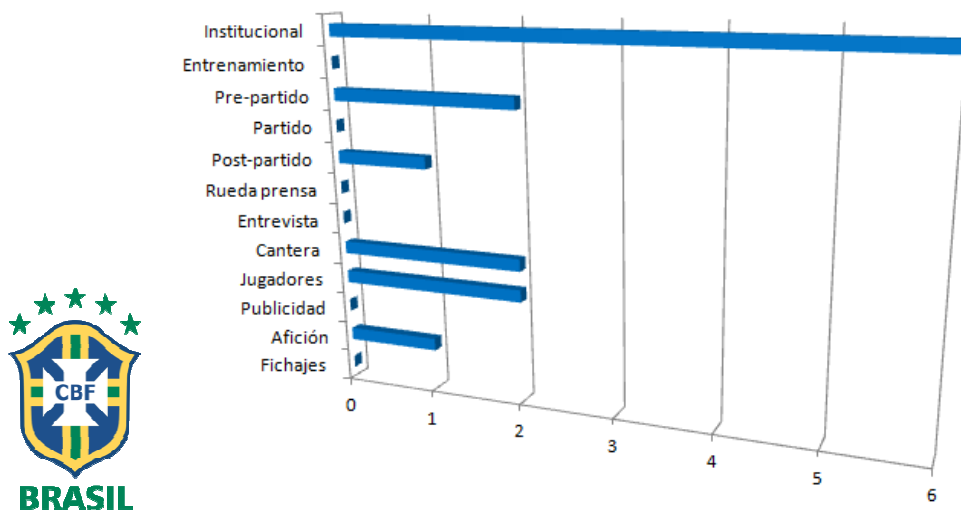


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la *Confederação Brasileira de Futebol* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

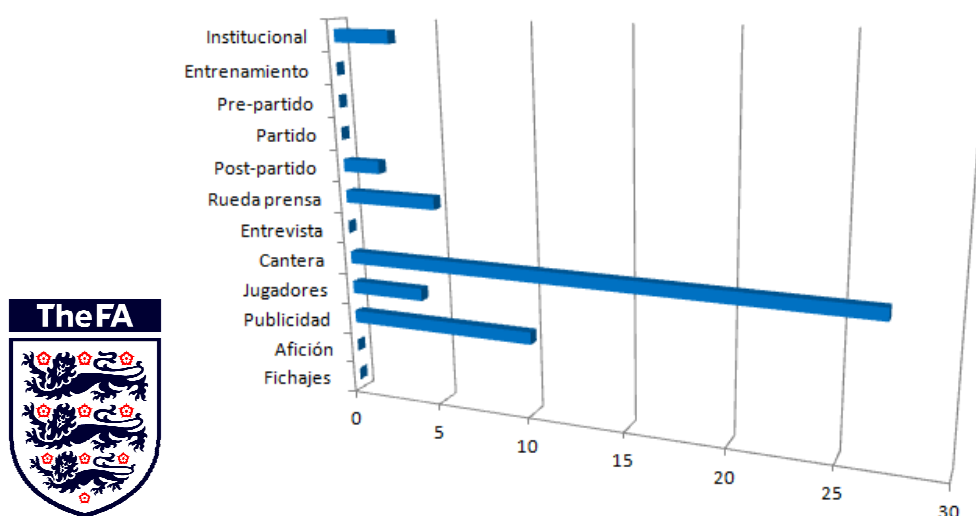
Figura 159. Publicaciones de la página oficial de la *Confederação Brasileira de Futebol* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de *The Football Association* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Cantera” 27 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Publicidad” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 160. Publicaciones de la página oficial de *The Football Association* en la red social *Facebook*.

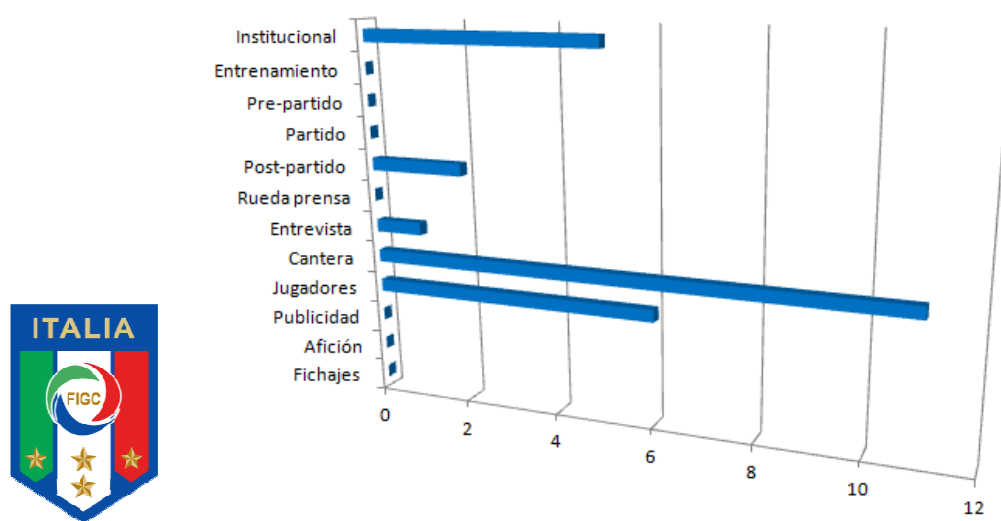


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 11 publicaciones, y “Jugadores” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 161. Publicaciones de la página oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Facebook*.

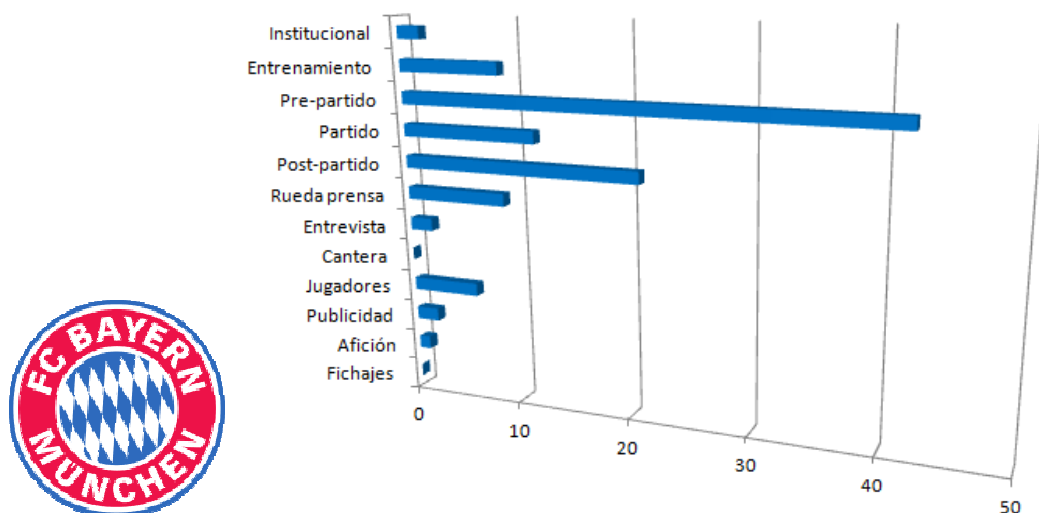


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Fußball Club Bayern München e.V.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 42 publicaciones, “Partido” 12 publicaciones, “Post-partido” 21 publicaciones, “Rueda de prensa” 9 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Jugadores” 6 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

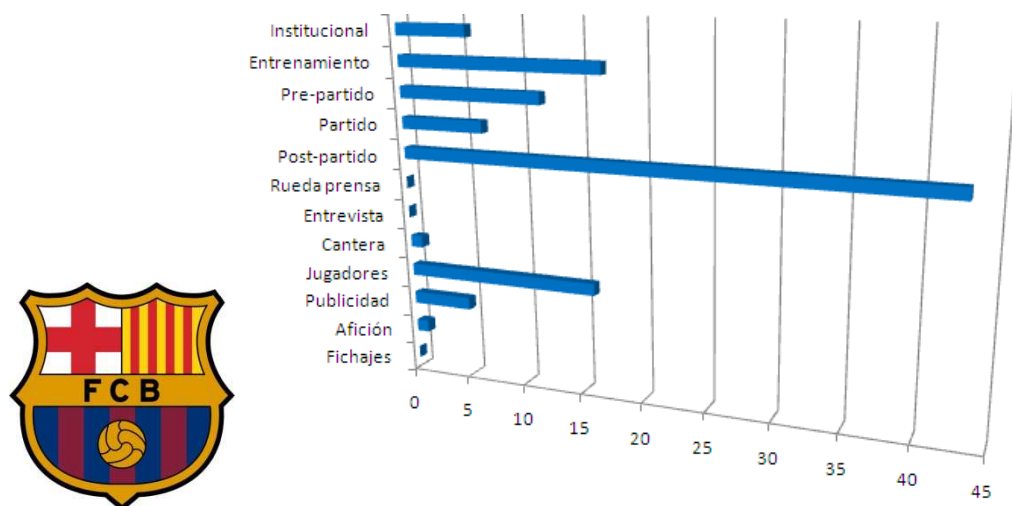
Figura 162. Publicaciones de la página oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Fútbol Club Barcelona ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Entrenamiento” 17 publicaciones, “Pre-partido” 12 publicaciones, “Partido” 7 publicaciones, “Post-partido” 43 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 16 publicaciones, “Publicidad” 5 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 163. Publicaciones de la página oficial del Fútbol Club Barcelona en la red social *Facebook*.

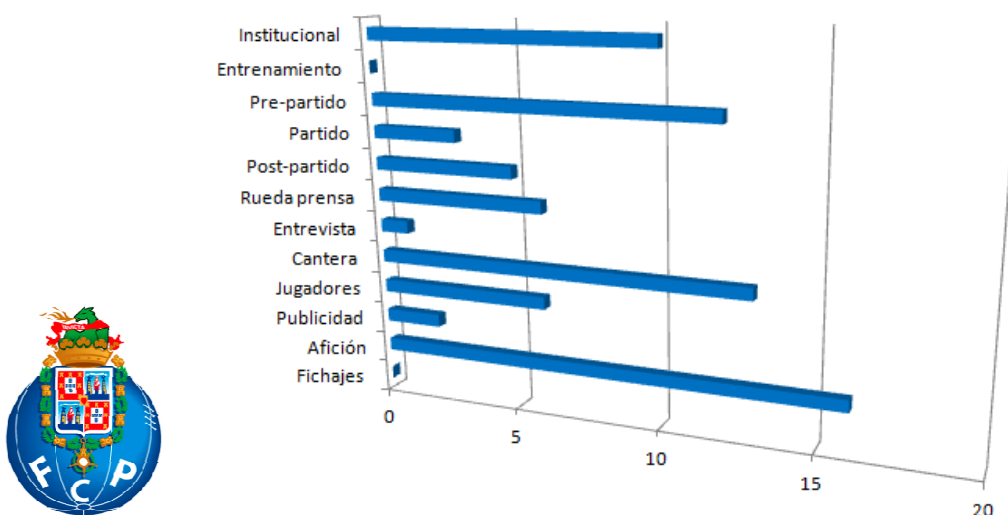


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Futebol Clube do Porto* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 10 publicaciones, “Pre-partido” 12 publicaciones, “Partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 6 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 13 publicaciones, “Jugadores” 6 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 16 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 164. Publicaciones de la página oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Facebook*.

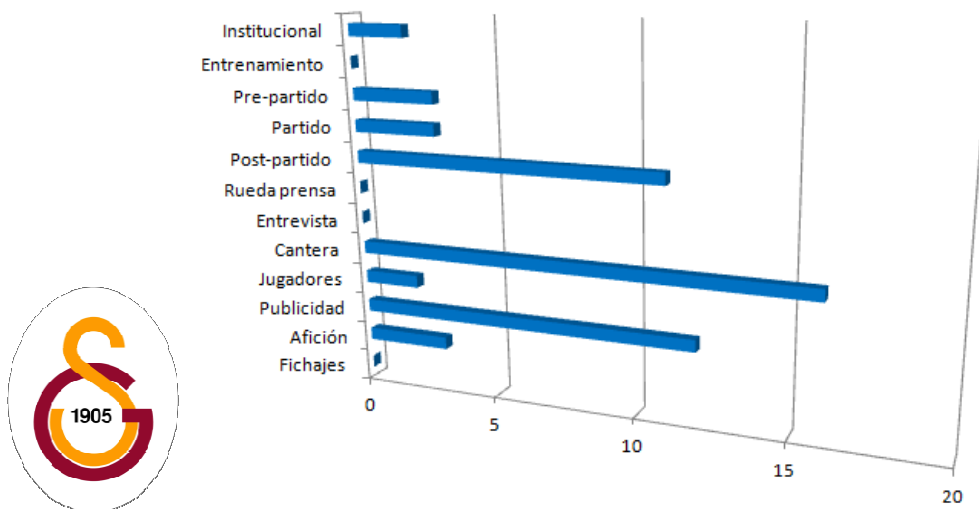


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Cantera” 16 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 12 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

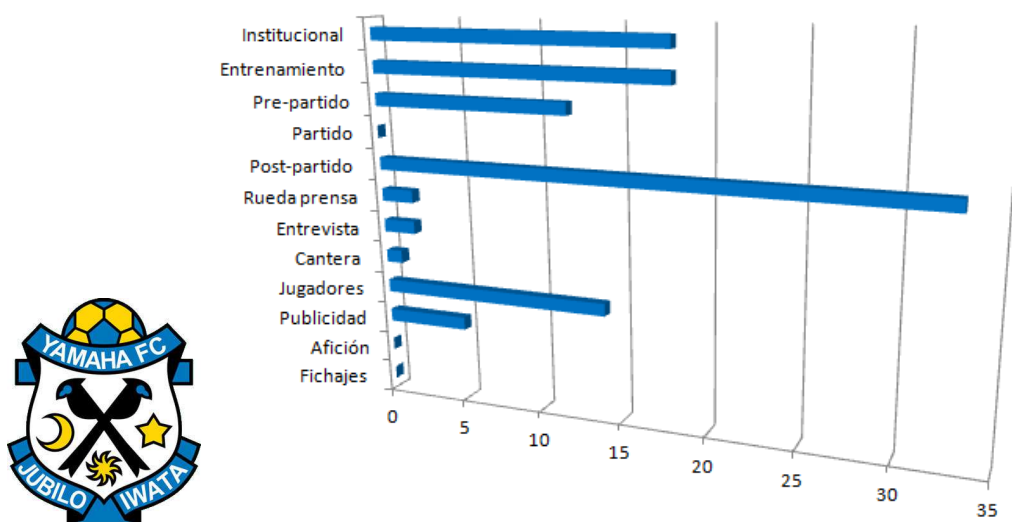
Figura 165. Publicaciones de la página oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Jubilo Iwata* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 18 publicaciones, “Entrenamiento” 18 publicaciones, “Pre-partido” 12 publicaciones, “Post-partido” 33 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 14 publicaciones, y “Publicidad” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 166. Publicaciones de la página oficial del *Jubilo Iwata* en la red social *Facebook*.

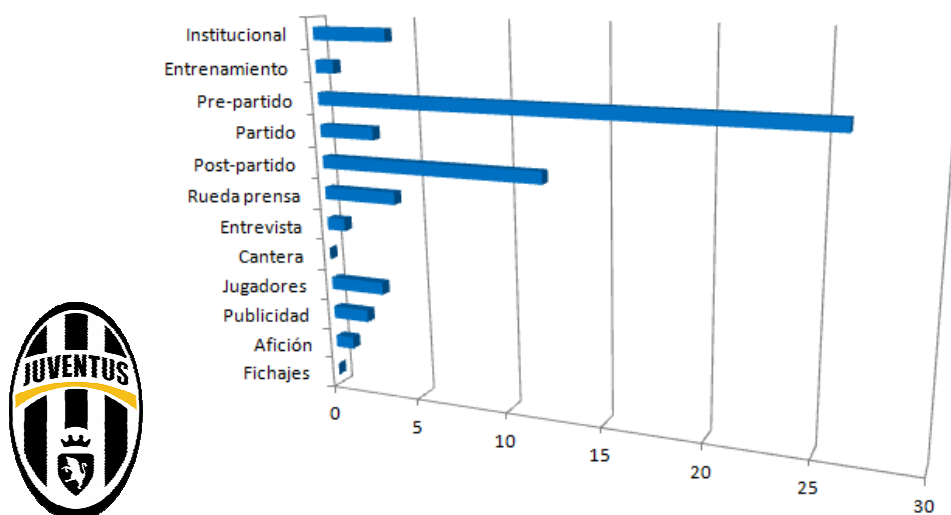


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Juventus Football Club S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 26 publicaciones, “Partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 12 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 167. Publicaciones de la página oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Facebook*.

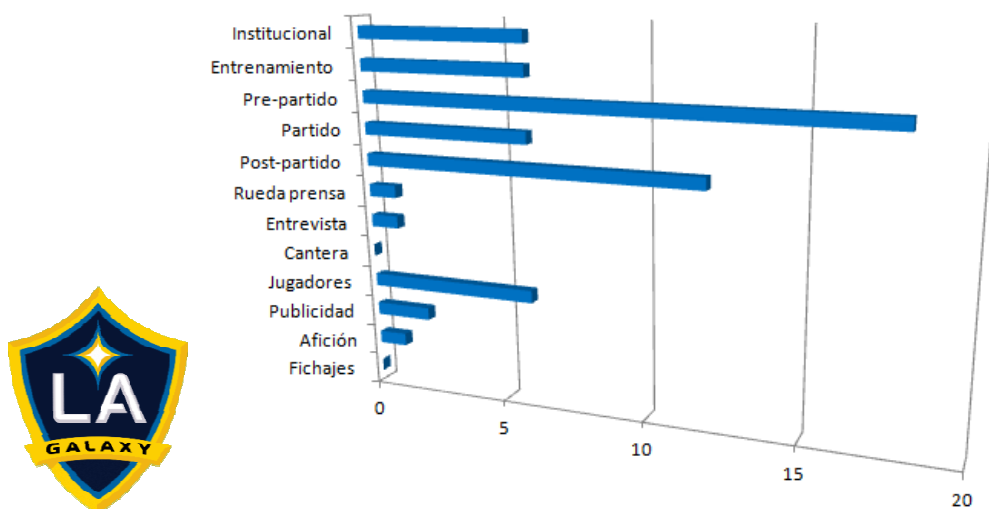


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *LA Galaxy* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 18 publicaciones, “Partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 12 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 6 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

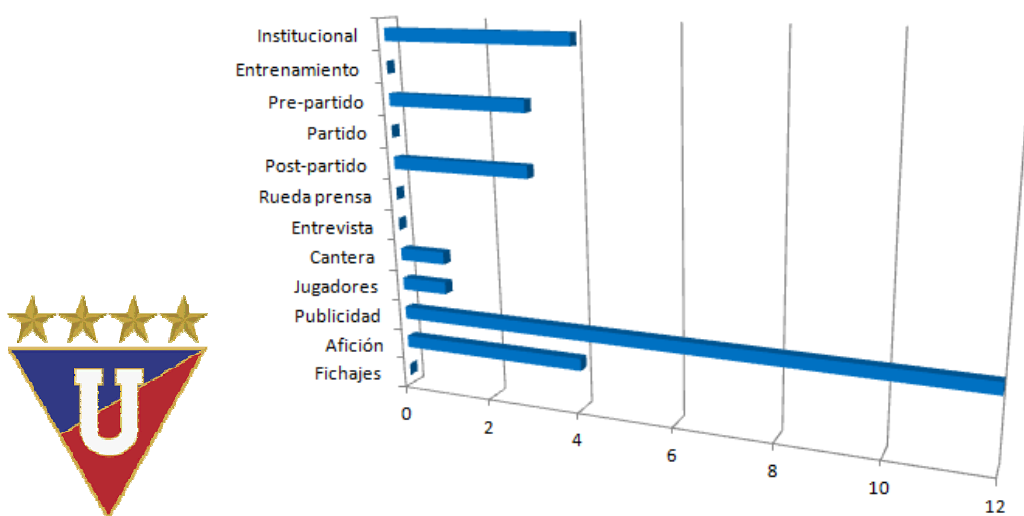
Figura 168. Publicaciones de la página oficial del *LA Galaxy* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Liga Deportiva Universitaria ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 12 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 169. Publicaciones de la página oficial del Liga Deportiva Universitaria en la red social *Facebook*.

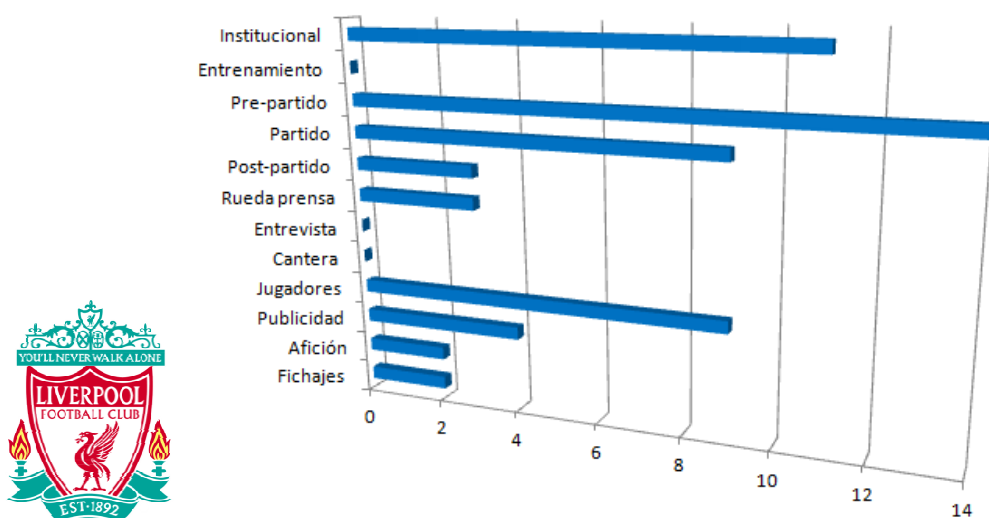


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La página oficial de *Facebook* del *Liverpool Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 11 publicaciones, “Pre-partido” 14 publicaciones, “Partido” 9 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Rueda de prensa” 3 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, “Afición” 2 publicaciones y “Fichajes” 2 publicaciones.

Figura 170. Publicaciones de la página oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Facebook*.

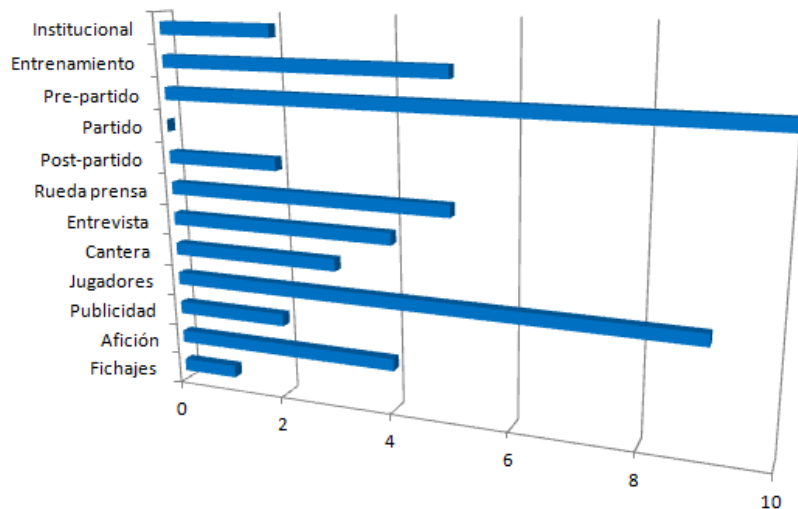


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Manchester United Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 10 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Entrevista” 4 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, “Afición” 4 publicaciones y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 171. Publicaciones de la página oficial del *Manchester United Football Club* en la red social *Facebook*.

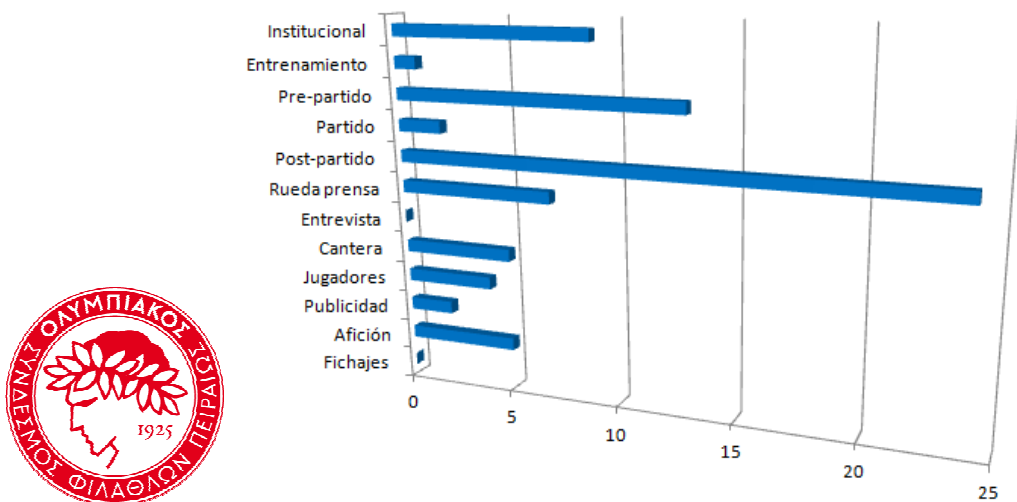


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 13 publicaciones, “Partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 24 publicaciones, “Rueda de prensa” 7 publicaciones, “Cantera” 5 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 172. Publicaciones de la página oficial del Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC) en la red social *Facebook*.



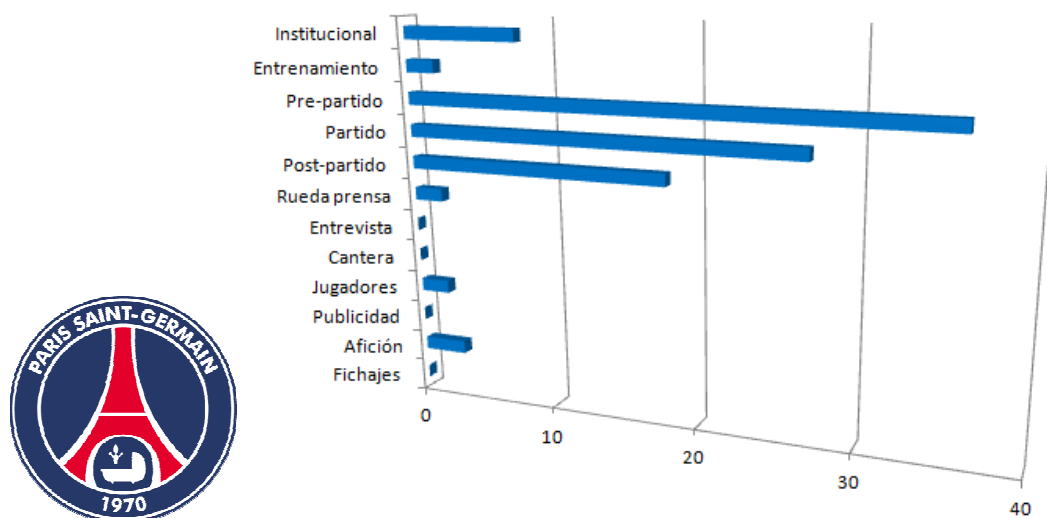
Fuente y elaboración propia.

La entidad deportiva Oviedo Moderno Club de Fútbol no dispone de página oficial en la red social *Facebook*.

La página oficial de *Facebook* del *Paris Saint-Germain Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 36 publicaciones, “Partido” 27 publicaciones, “Post-partido” 18 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

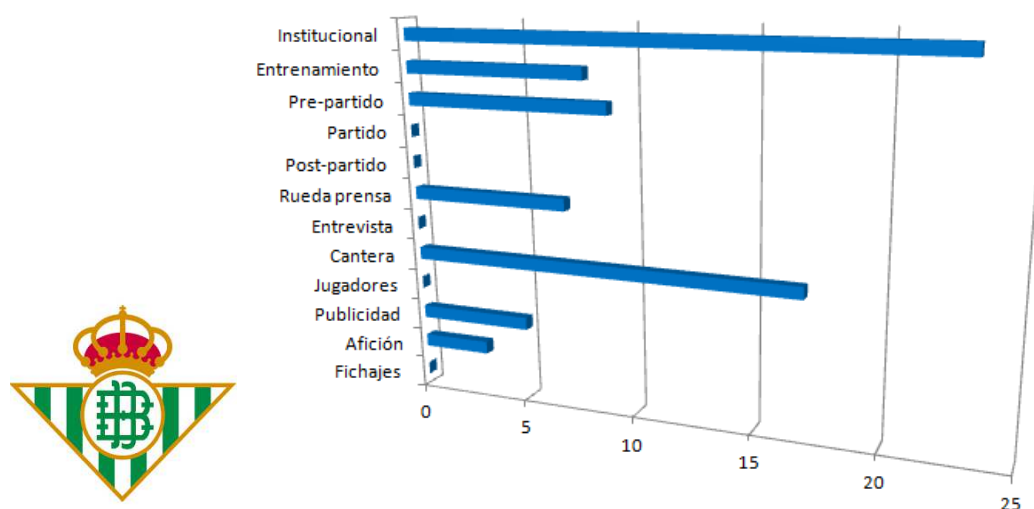
Figura 173. Publicaciones de la página oficial del *Paris Saint-Germain Football Club* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 23 publicaciones, “Entrenamiento” 8 publicaciones, “Pre-partido” 9 publicaciones, “Rueda de prensa” 7 publicaciones, “Cantera” 17 publicaciones, “Publicidad” 5 publicaciones y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 174. Publicaciones de la página oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Facebook*.

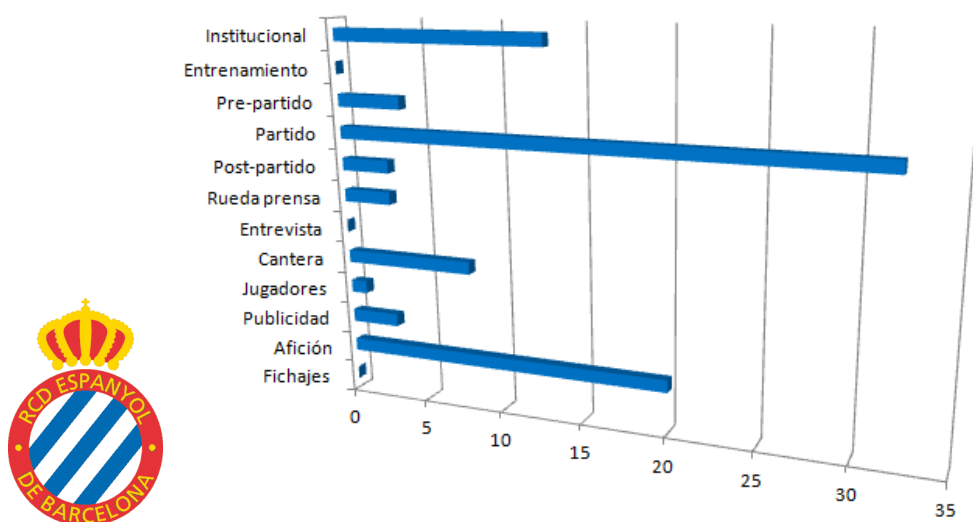


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La página oficial de *Facebook* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 13 publicaciones, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Partido” 32 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Rueda de prensa” 3 publicaciones, “Cantera” 8 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 3 publicaciones, y “Afición” 20 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 175. Publicaciones de la página oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Facebook*.

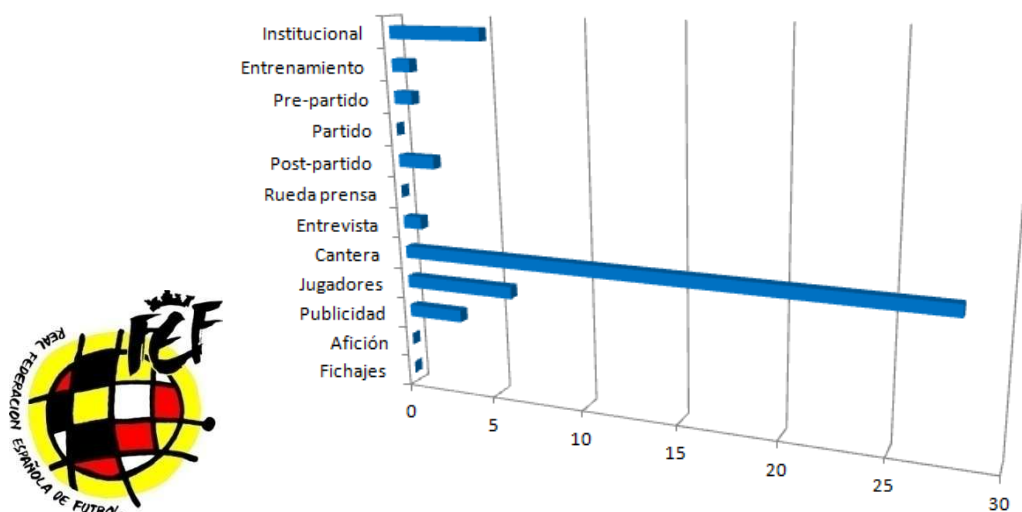


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 1 publicación, “Post-partido” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 28 publicaciones, “Jugadores” 6 publicaciones, y “Publicidad” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

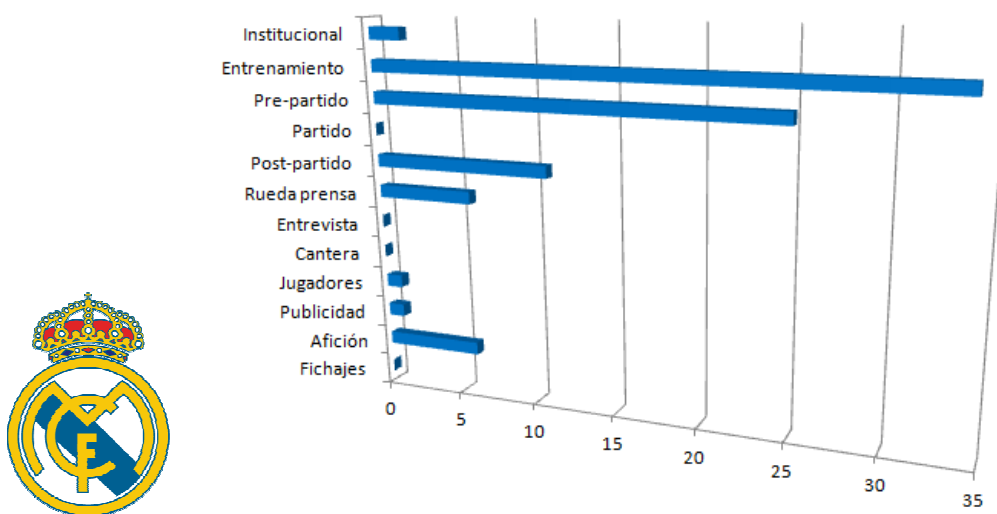
Figura 176. Publicaciones de la página oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Real Madrid Club de Fútbol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 34 publicaciones, “Pre-partido” 25 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Rueda de prensa” 6 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 177. Publicaciones de la página oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Facebook*.

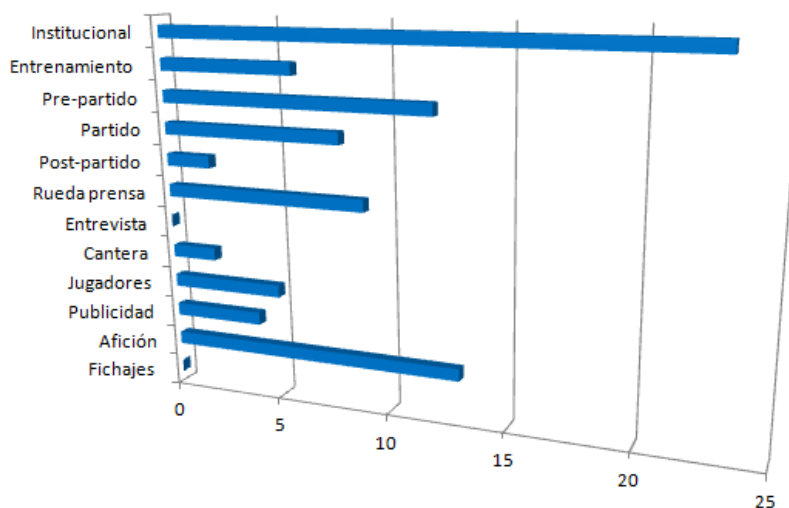


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Real Oviedo, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 23 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 12 publicaciones, “Partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 9 publicaciones, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 13 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 178. Publicaciones de la página oficial del Real Oviedo, S.A.D. en la red social *Facebook*.

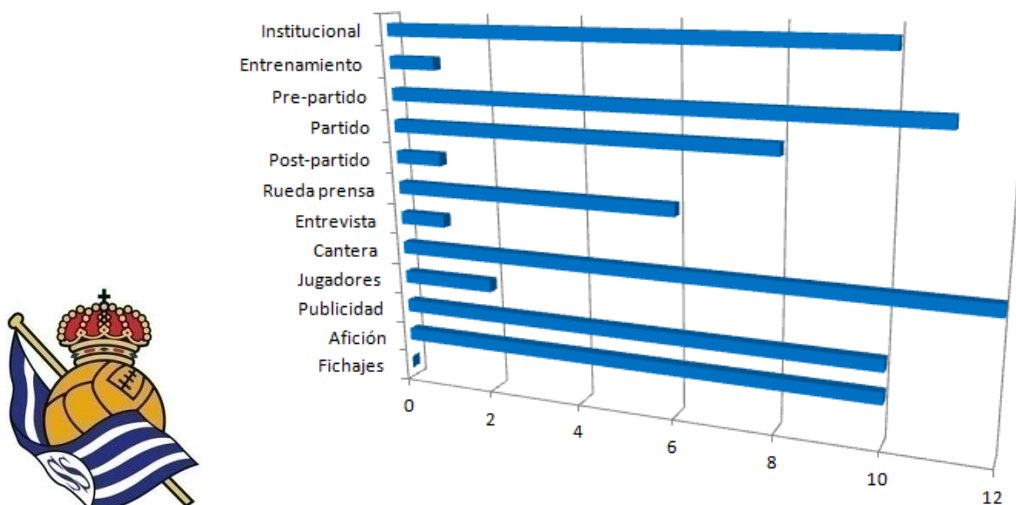


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 10 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 11 publicaciones, “Partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Rueda de prensa” 6 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 12 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 10 publicaciones y “Afición” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

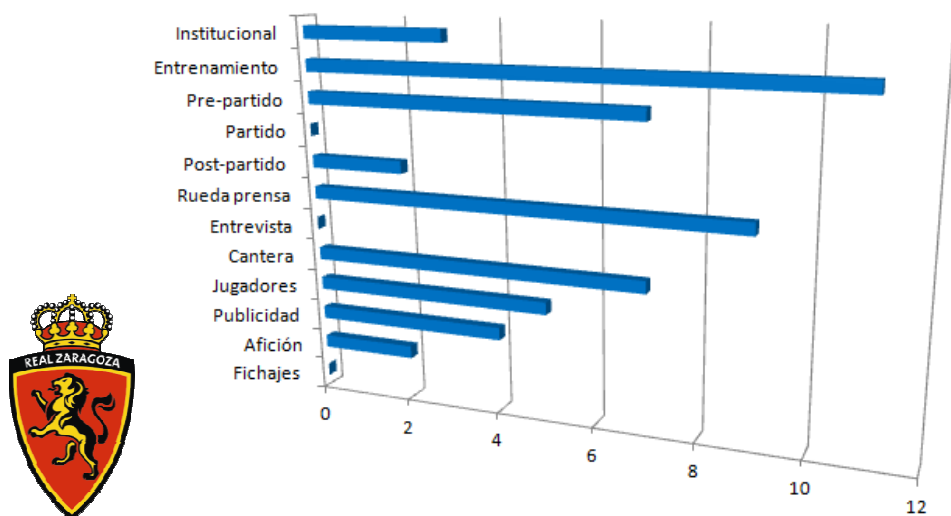
Figura 179. Publicaciones de la página oficial de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Real Zaragoza, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 11 publicaciones, “Pre-partido” 7 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 9 publicaciones, “Cantera” 7 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 180. Publicaciones de la página oficial del Real Zaragoza, S.A.D. en la red social *Facebook*.

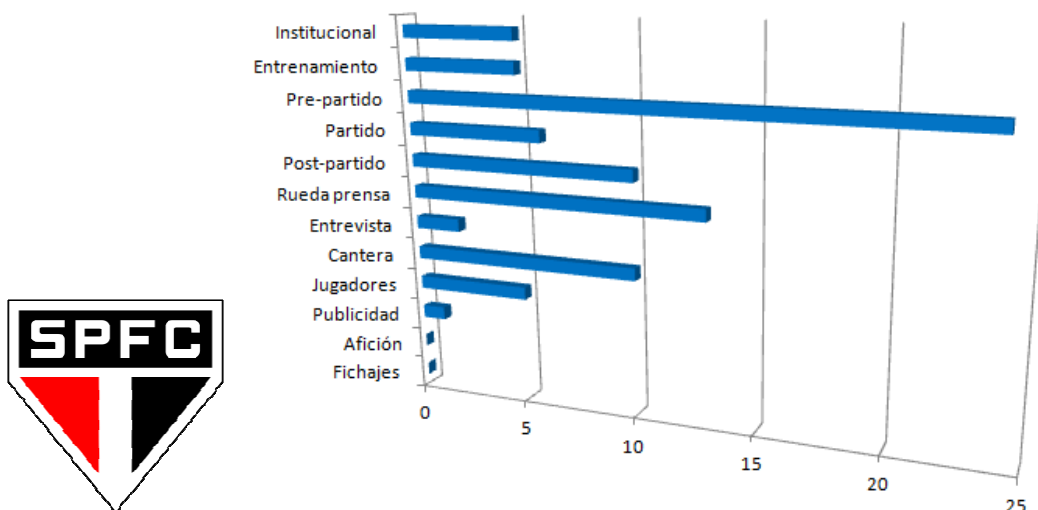


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *São Paulo Futebol Clube* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 24 publicaciones, “Partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 10 publicaciones, “Rueda de prensa” 13 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 10 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 181. Publicaciones de la página oficial del *São Paulo Futebol Clube* en la red social *Facebook*.

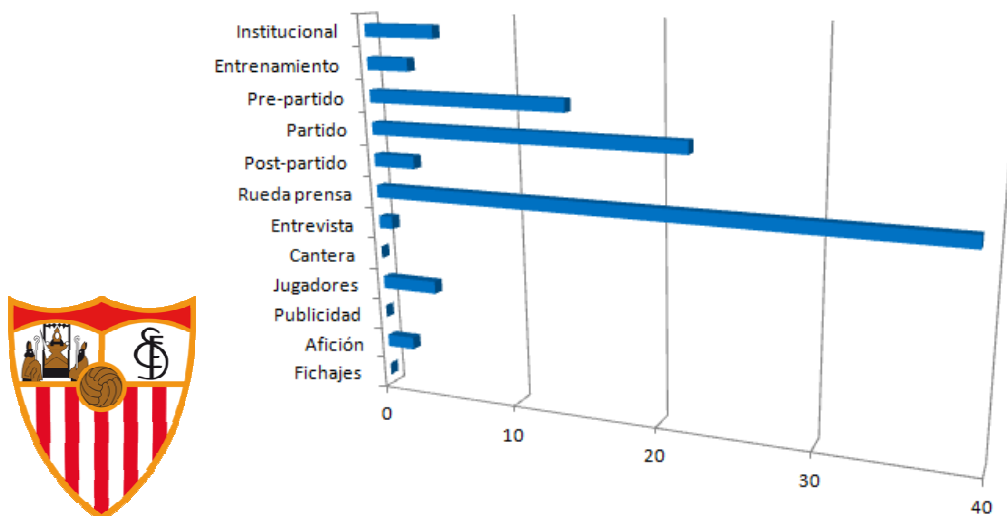


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Pre-partido” 14 publicaciones, “Partido” 22 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Rueda de prensa” 39 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 182. Publicaciones de la página oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Facebook*.



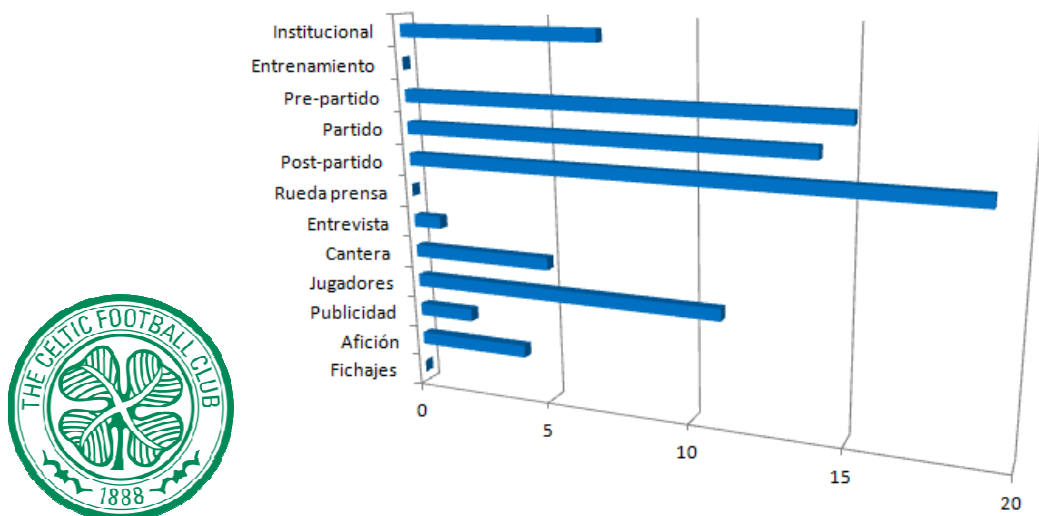
Fuente y elaboración propia.

No se ha tenido acceso a los datos de la página oficial de *Facebook* del *Sport Lisboa e Benfica*, por lo tanto no hay resultados de este club de fútbol profesional en esta red social.

La página oficial de *Facebook* de *The Celtic Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 7 publicaciones, “Pre-partido” 15 publicaciones, “Partido” 14 publicaciones, “Post-partido” 19 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 5 publicaciones, “Jugadores” 11 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

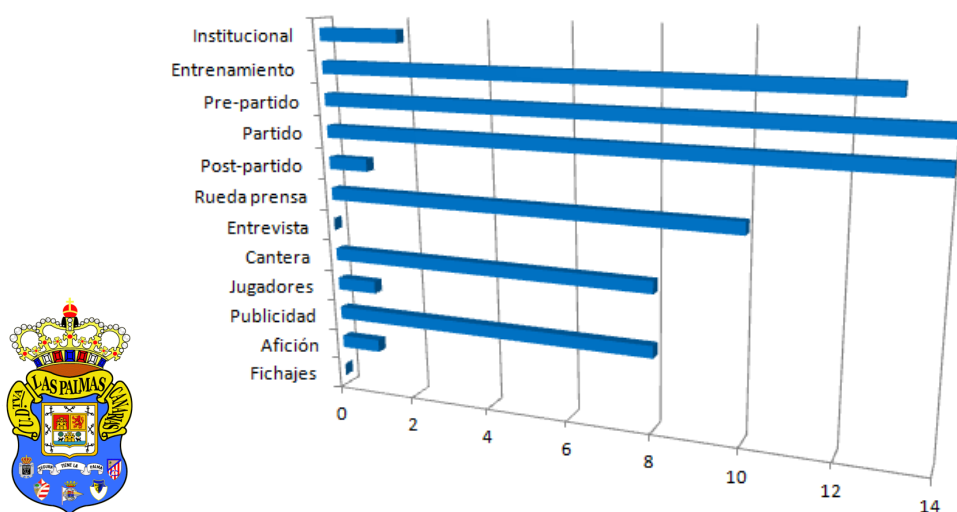
Figura 183. Publicaciones de la página oficial de *The Celtic Football Club* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Pre-partido” 14 publicaciones, “Partido” 14 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Rueda de prensa” 10 publicaciones, “Cantera” 8 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 8 publicaciones y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 184. Publicaciones de la página oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. en la red social *Facebook*.

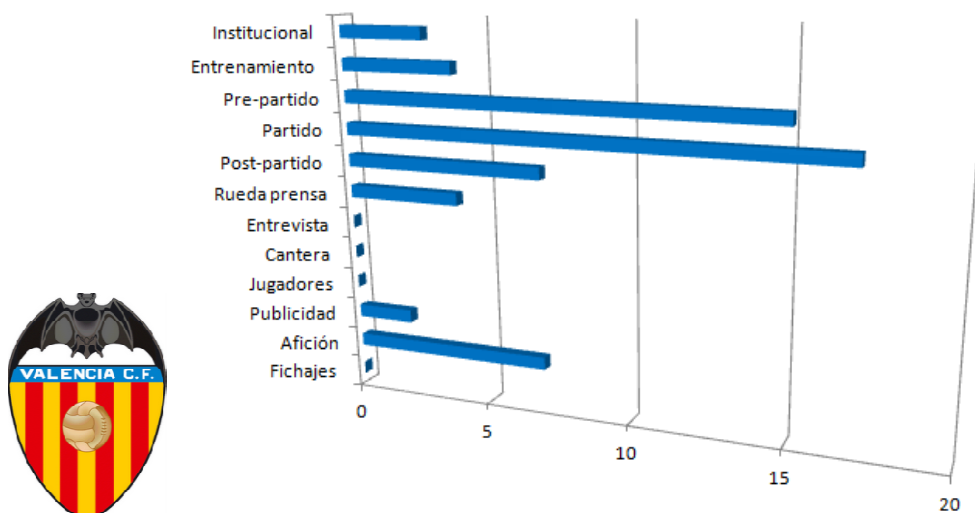


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 15 publicaciones, “Partido” 15 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones y “Afición” 7 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 185. Publicaciones de la página oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Facebook*.

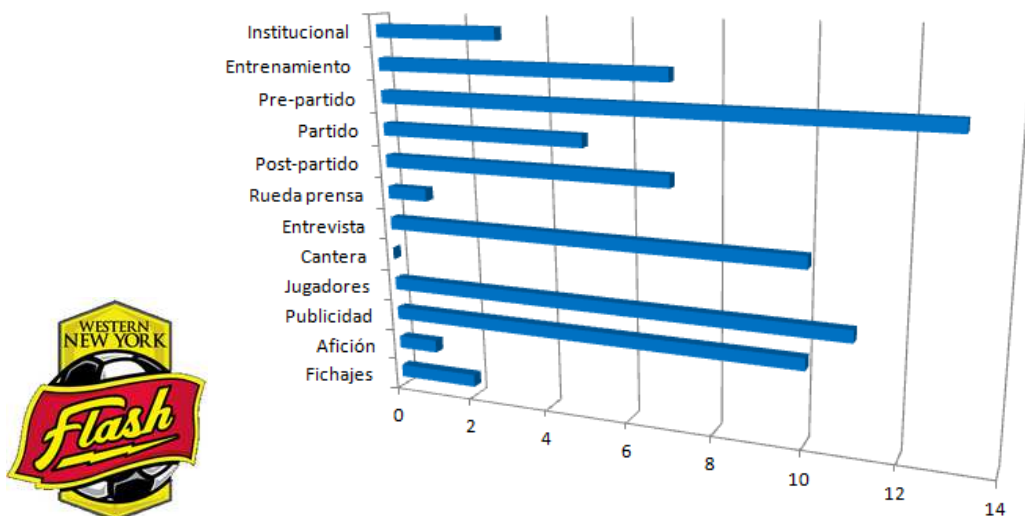


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del *Western New York Flash Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 7 publicaciones, “Pre-partido” 13 publicaciones, “Partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Entrevista” 10 publicación, “Jugadores” 11 publicaciones, “Publicidad” 10 publicaciones, “Afición” 1 publicación y “Fichajes” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

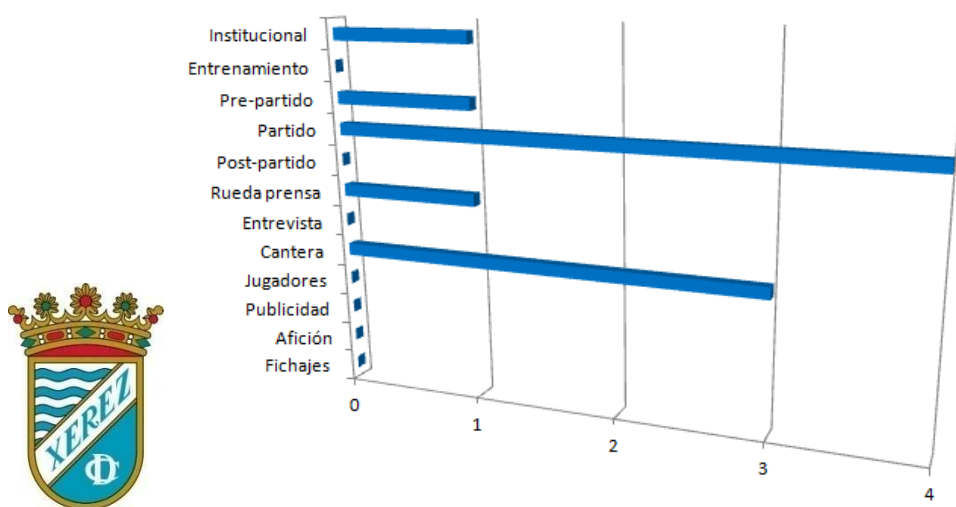
Figura 186. Publicaciones de la página oficial del *Western New York Flash Football Club* en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Xerez Club Deportivo, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 1 publicación, “Partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, y “Cantera” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 187. Publicaciones de la página oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. en la red social *Facebook*.

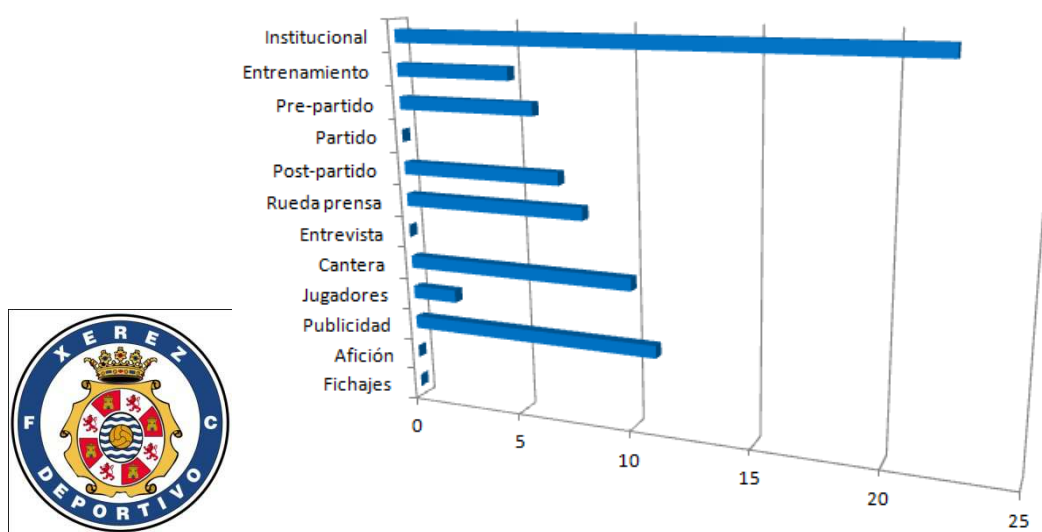


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La página oficial de *Facebook* del Xerez Deportivo Fútbol Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 22 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones”, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 8 publicaciones, “Cantera” 10 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, y “Publicidad” 11 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 188. Publicaciones de la página oficial del Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Facebook*.

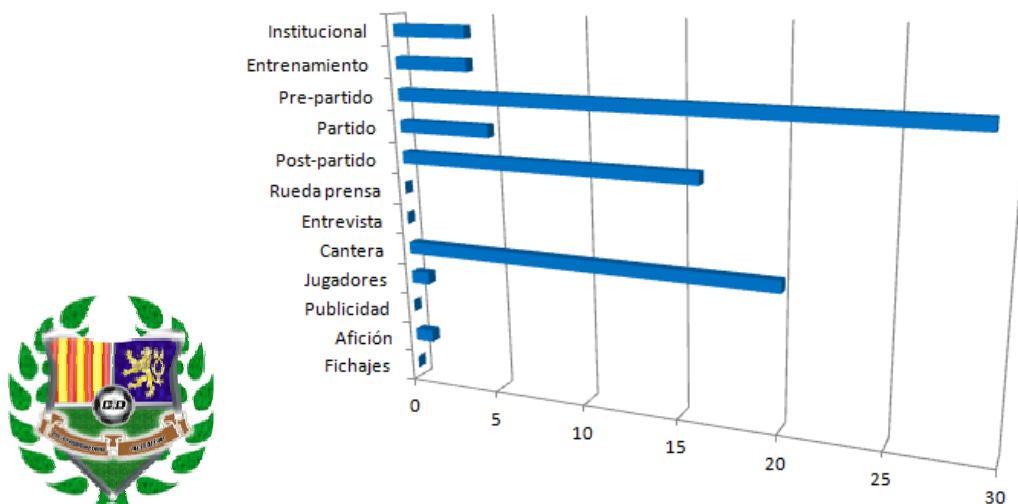


Fuente y elaboración propia.

La página oficial de *Facebook* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 29 publicaciones, “Partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 16 publicaciones, “Cantera” 20 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 189. Publicaciones de la página oficial del Zaragoza Club de Fútbol Femenino en la red social *Facebook*.



Fuente y elaboración propia.

6.4. Resultados en *Youtube*

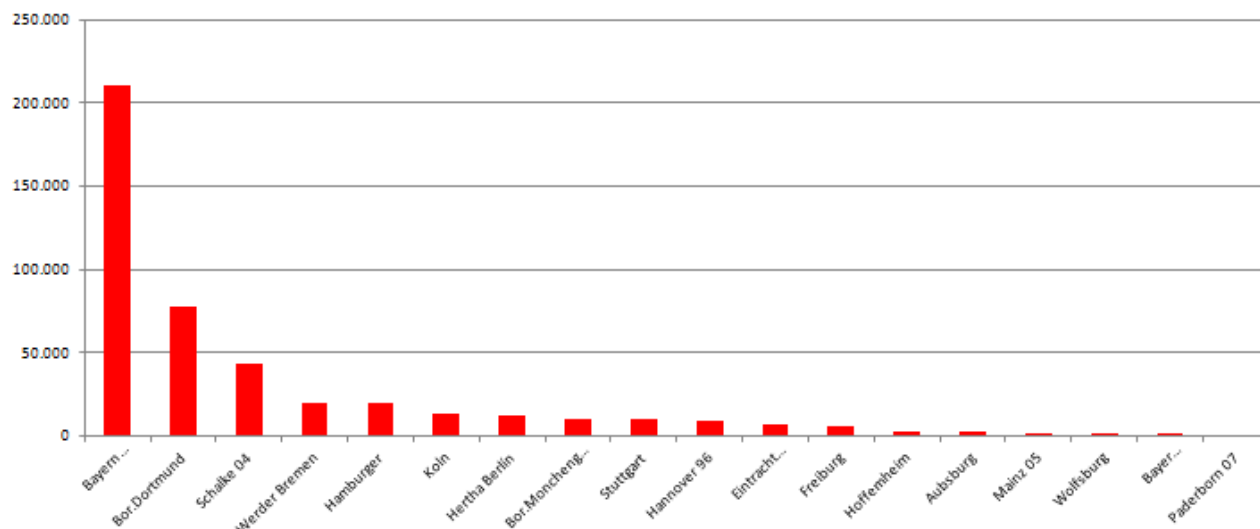
Una vez expuestos los resultados referidos a la red social *Facebook*, a continuación se exponen los resultados en la red social *Youtube*:

A continuación se exponen los resultados en relación al número de seguidores en los canales oficiales de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones nacionales de fútbol en esta red social:

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Alemania tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Fußball-Club Augsburg 1907 e. V.* 2.444, *TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.* 375, *Fußball Club Bayern München e.V.* 210.146, *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund* 78.011, *Borussia VfL 1900 e.V. Mönchengladbach* 10.465, *Eintracht Frankfurt Fußball A.G.* 6.815, *1. FC Köln* 12.904, *Sport-Club Freiburg* 5.635, *Hamburger Sport-Verein e. V.* 19.353, *Hannoverscher Sportverein von 1896* 8.579, *Hertha Berliner Sport-Club von 1892 e.V.* 11.922, *Turn-und Sportgemeinschaft 1899 Hoffenheim e.V.* 46.943 followers, *1.Fußball- und Sport-Verein Mainz 05 e.V.* 2.603, *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* 43.711, *Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.* 10.245, *Sport-Verein Werder Bremen von 1899 e. V.* 19.414, y *VfL Wolfsburg- Fußball GmbH.* 965.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 190. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Youtube*.

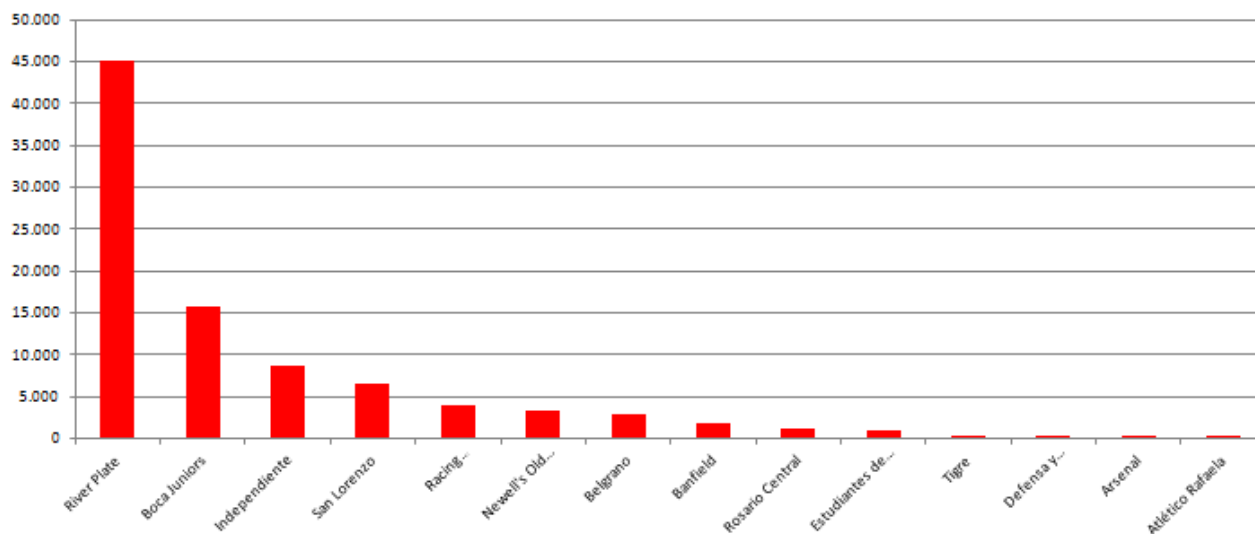


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Argentina tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Arsenal Fútbol Club 224, Asociación Mutual Social y Deportiva Atlético de Rafaela 82, Club Atlético Banfield 1.737, Club Atlético Boca Juniors 15.816, Club Atlético Belgrano 2.885, Club Social y Deportivo Defensa y Justicia 282, Club Atlético Independiente 8.742, Club Atlético Newell's Old Boys 3.306, Club Olimpo no se tuvo acceso a los datos, Club Estudiantes de La Plata 1.026, Club Atlético Racing Club 4.023, Club Atlético River Plate 45.038, Club Atlético Rosario Central 1.190, Club Atlético San Lorenzo de Almagro 6.433, y Club Atlético Tigre 286.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 191. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Youtube*.

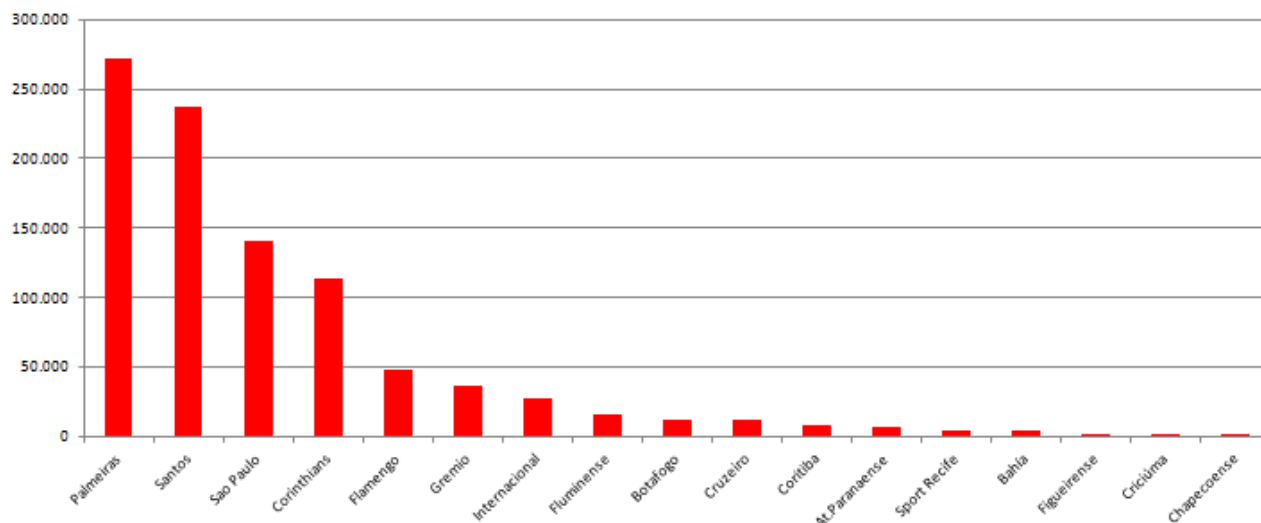


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Brasil tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Chapecoense de Futebol* 194, *Botafogo de Futebol e Regatas* 12.077, *Clube Atlético Mineiro* no se tuvo acceso a los datos, *Clube Atlético Paranaense* 6.451, *Clube de Regatas Flamengo* 47.675, *Coritiba Foot Ball Club* 8.151, *Criciúma Esporte Clube* 786, *Cruzeiro Esporte Clube* 11.774 *Esporte Clube Bahia* 4.269, *Figueirense Futebol Clube* 1.217, *Fluminense Football Club* 15.703, *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* 36.628, *Santos Futebol Clube* 236.613, *São Paulo Futebol Clube* 140.674, *Sociedade Esportiva Palmeiras* 271.550, *Sport Club Corinthians Paulista* 114.173, *Sport Club do Recife* 5.104, y *Sport Club Internacional* 29.976.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 192. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Youtube*.

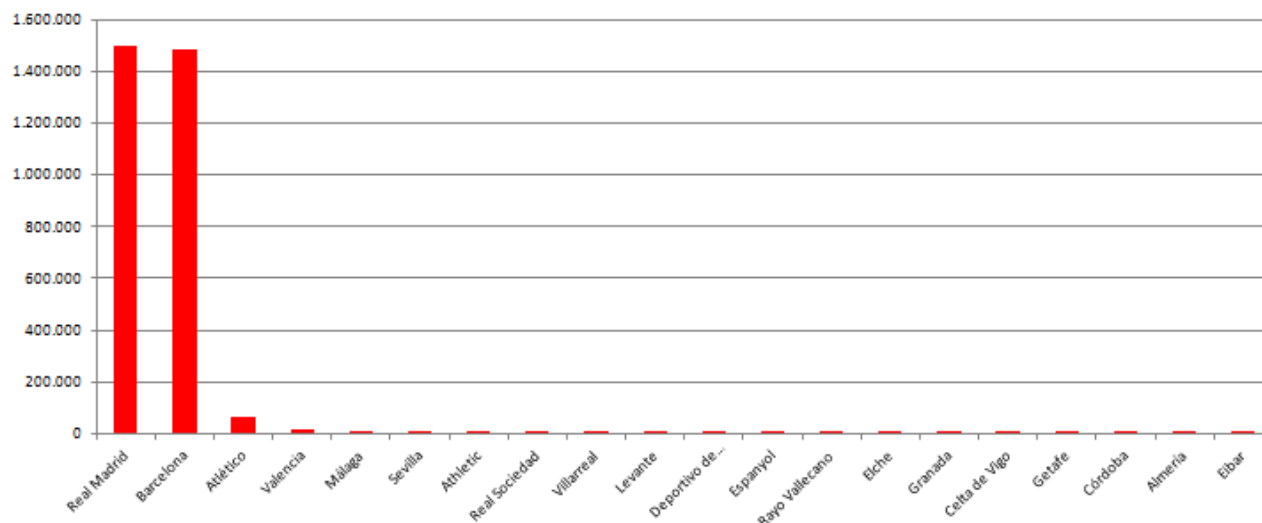


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Athletic Club 9.439, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 63.903, Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. 374, Elche Club de Fútbol, S.A.D. 1.438, Fútbol Club Barcelona 1.484.133, Getafe Club de Fútbol, S.A.D. 630, Granada Club de Fútbol, S.A.D. 1.302, Levante Unión Deportiva, S.A.D. 4.519, Málaga Club de Fútbol, S.A.D. 11.096, Rayo Vallecano de Madrid, S.A.D. 3.631, Real Club Celta de Vigo, S.A.D. 1.030, Real Club Deportivo de la Coruña, S.A.D. 3.763, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 3.700, Real Madrid Club de Fútbol 1.496.393, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 7.160, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 10.429, Sociedad Deportiva Eibar, S.A.D. 116, Unión Deportiva Almería, S.A.D. 330, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 14.877, y Villarreal Club de Fútbol, S.A.D. 5.387.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

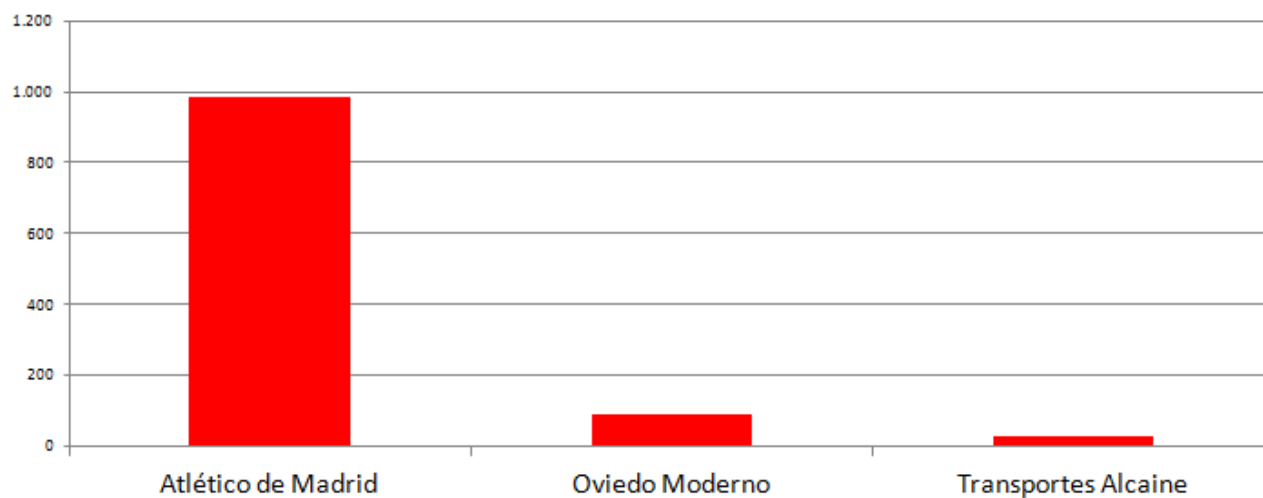
Figura 193. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de España en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Femenina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Atlético de Madrid Fémimas 983, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 26, y Oviedo Moderno Club de Fútbol 89.

Figura 194. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Femenina de España en la red social *Youtube*.

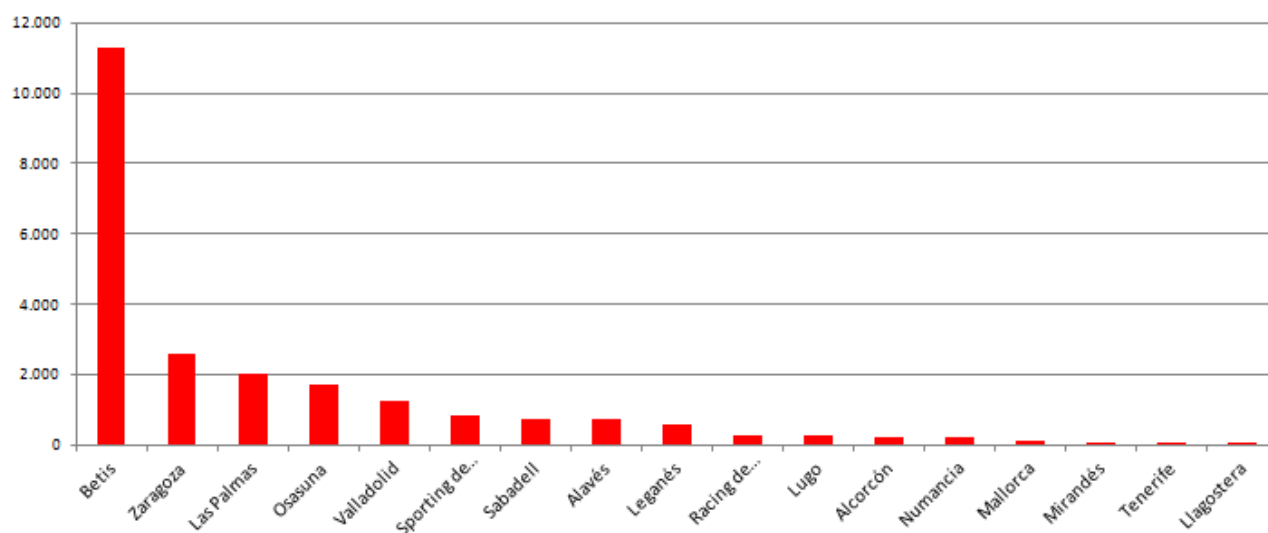


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Segunda División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Agrupación Deportiva Alcorcón, S.A.D. 223, Centre d'Esports Sabadell Fútbol Club, S.A.D. 740, Club Atlético Osasuna 1.710, Club Deportivo Leganés, S.A.D. 605, Club Deportivo Lugo, S.A.D. 267, Club Deportivo Mirandés, S.A.D. 91, Club Deportivo Numancia de Soria, S.A.D. 210, Club Deportivo Tenerife, S.A.D. 26, Deportivo Alavés, S.A.D. 722, Real Betis Balompié, S.A.D. 11.299, Real Club Deportivo Mallorca, S.A.D. 139, Real Racing Club de Santander, S.A.D. 298, Real Sporting de Gijón, S.A.D. 847, Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D. 1.262, Real Zaragoza, S.A.D. 2.590, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 2.011, y Unió Esportiva Llagostera 20.

Figura 195. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División Masculina de España en la red social *Youtube*.

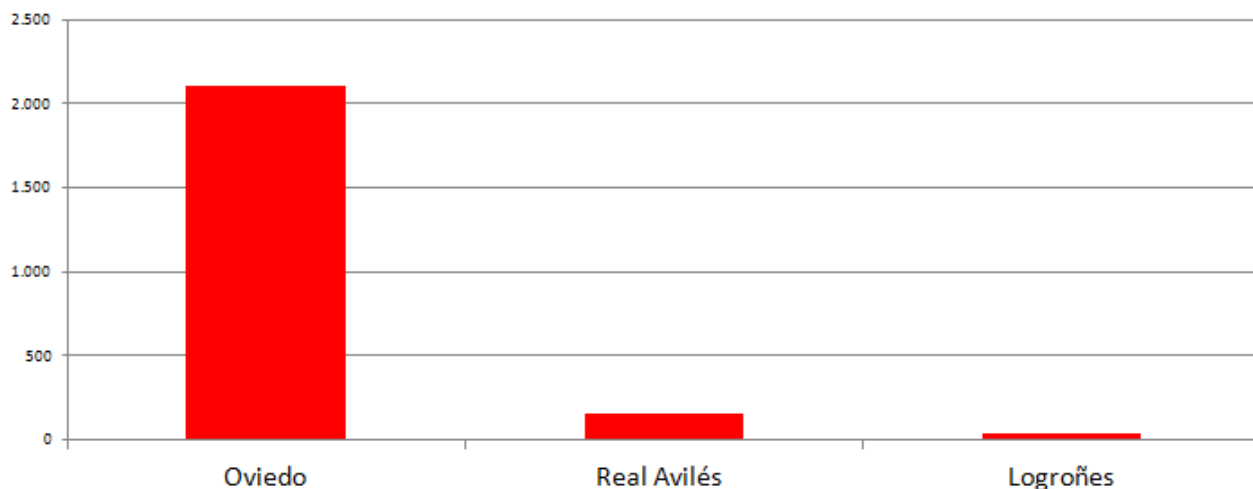


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Real Avilés Club de Fútbol, S.A.D. 159, Real Oviedo, S.A.D. 2.107, y Unión Deportiva Logroñes, S.A.D. 34.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

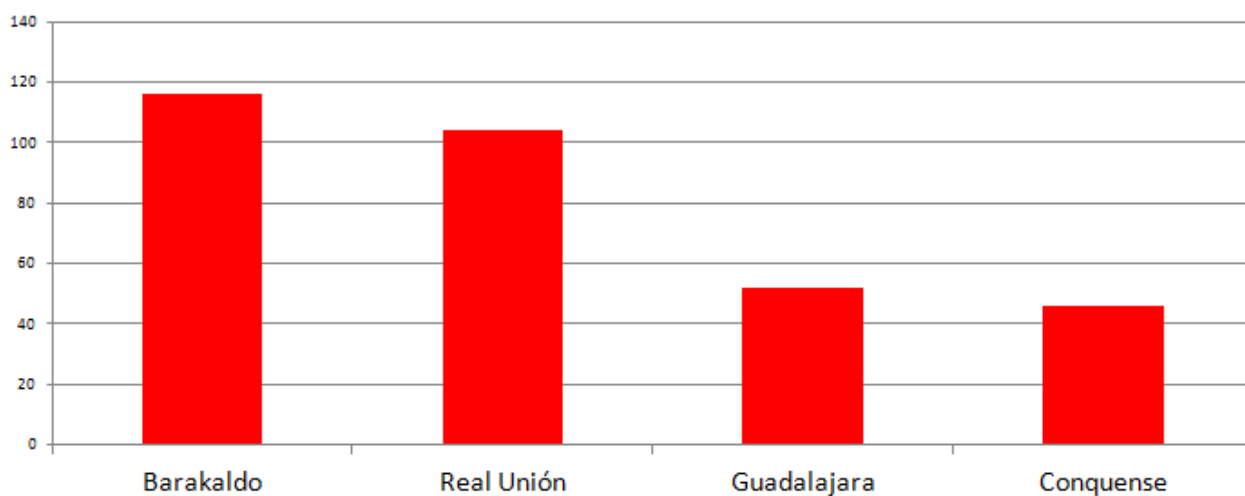
Figura 196. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Barakaldo Club de Fútbol 116, Club Deportivo Guadalajara, S.A.D. 52, Real Unión Club, S.A.D. 104, y Unión Balompédica Conquense 46.

Figura 197. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España en la red social *Youtube*.

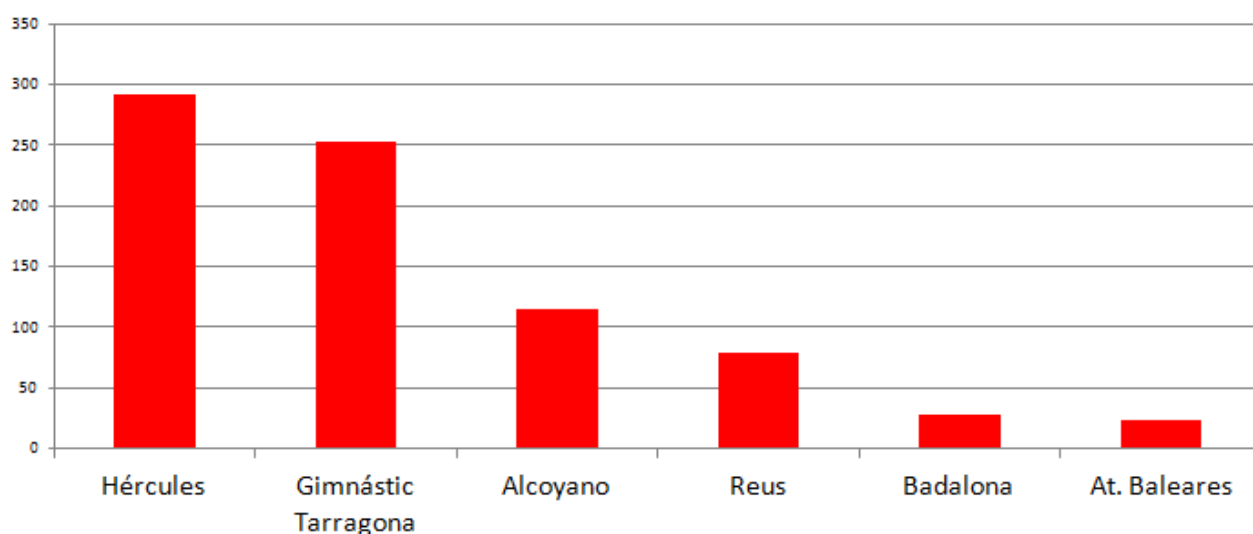


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Deportivo Alcoyano, S.A.D. 114, Club Deportivo Atlético Baleares, S.A.D. 23, Club de Fútbol Reus Deportiu, S.A.D. 78, Club Gimnàstic de Tarragona, S.A.D. 253, Club de Fútbol Badalona 27, y Hércules de Alicante Club de Fútbol, S.A.D. 291.

Figura 198. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Youtube*.

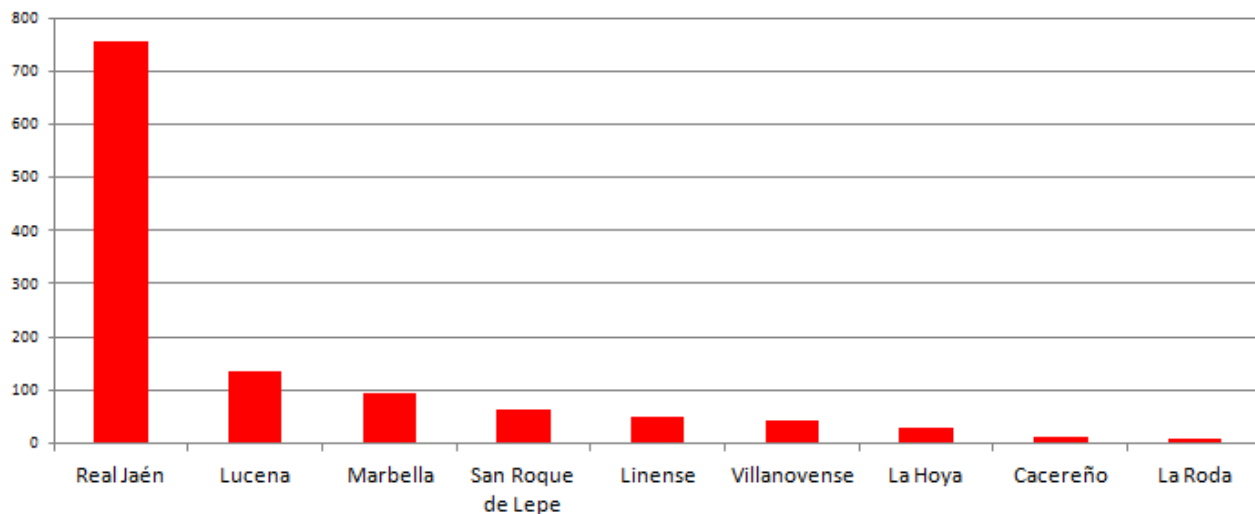


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. no se tuvo acceso a los datos, Club Deportivo San Roque de Lepe, S.A.D. 62, Club Polideportivo Cacereño, S.A.D. 12, Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. 756, La Hoya Lorca Club de Fútbol 29, La Roda Club de Fútbol 9, Lucena Club de Fútbol, S.A.D. 136, Marbella Fútbol Club 95, Real Balompédica Linense 48, y Club de Fútbol Villanovense 44.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

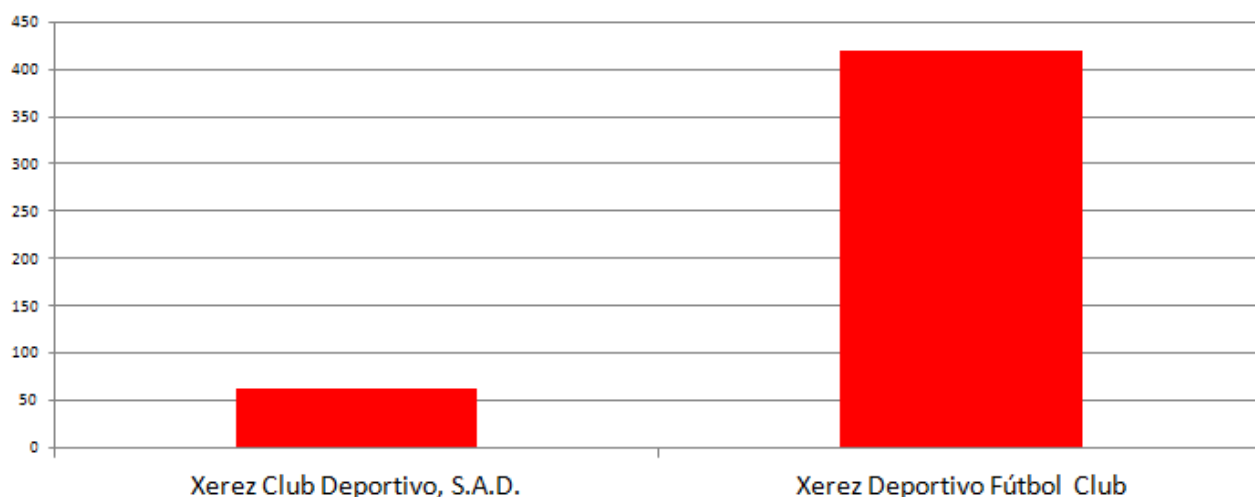
Figura 199. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes de fútbol en el caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Xerez Club Deportivo, S.A.D. 62 y Xerez Deportivo F.C. 419.

Figura 200. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Youtube*.

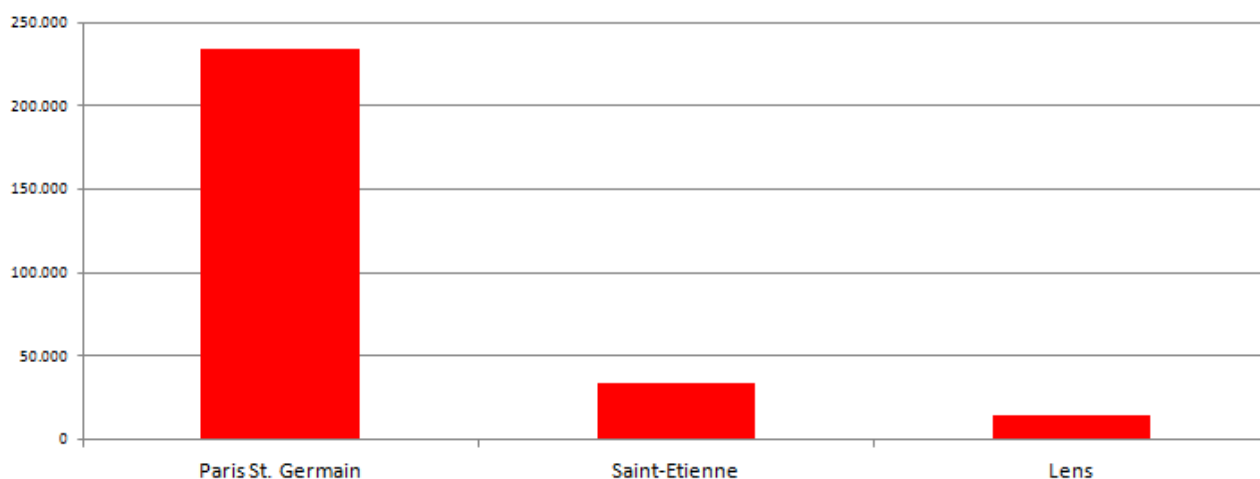


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Francia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Association Sportive de Saint-Étienne* 33.398, *Racing Club de Lens* 14.447, y *París Saint-Germain Football Club* 233.755.

Figura 201. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Francia en la red social *Youtube*.

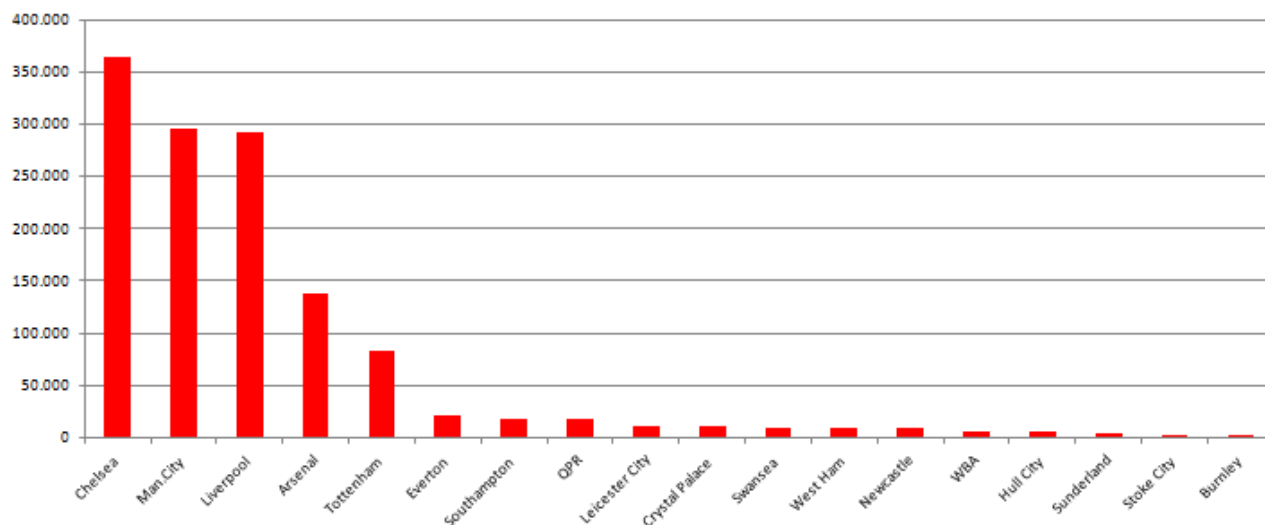


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Inglaterra tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Arsenal Football Club* 138.795, *Aston Villa Football Club* no se ha tenido acceso a los datos, *Burnley Football Club* 2.506, *Chelsea Football Club* 364.543, *Crystal Palace Football Club* 10.801, *Everton Football Club* 21.939, *Hull City Association Football Club* 5.103, *Leicester City Football Club* 11.182, *Liverpool Football Club* 292.535, *Manchester City Football Club* 296.429, *Manchester United Football Club* no se ha tenido acceso a los datos, *Newcastle United Football Club* 9.364, *Queens Park Rangers Football Club* 17.751, *Southampton Football Club* 18.401, *Stoke City Football Club* 3.283, *Sunderland Association Football Club* 3.636, *Swansea City Association Football Club* 9.778, *Tottenham Hotspur Football Club* 83.907, *West Bromwich Albion Football Club* 6.142, y *West Ham United Football Club* 9.421.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 202. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Youtube*.

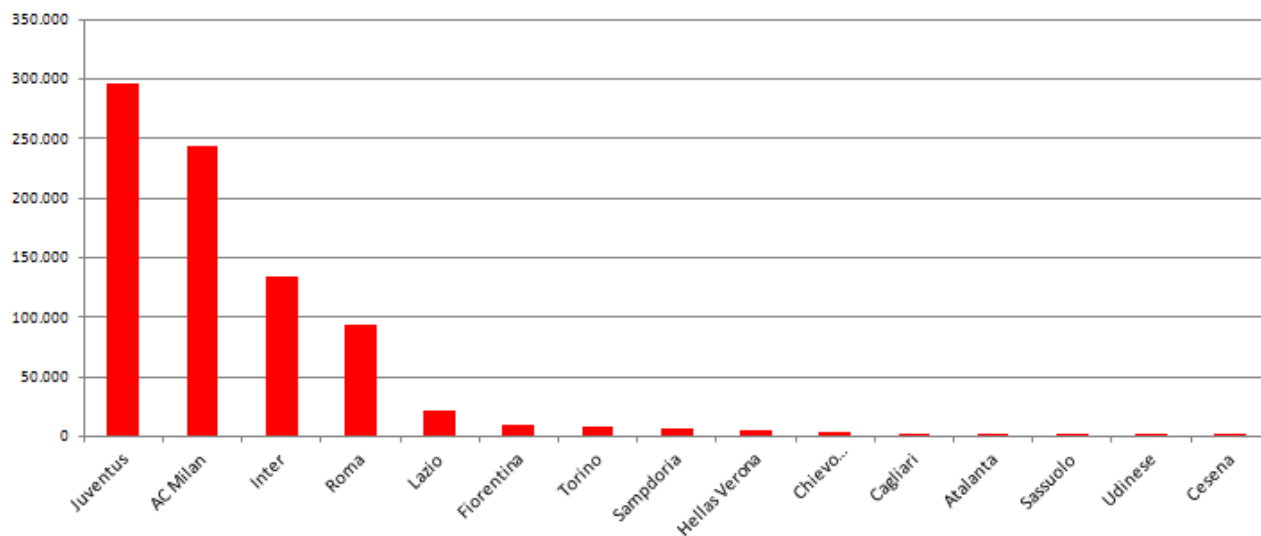


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Italia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* 9.112, *Associazione Calcio Cesena S.p.A.* 567, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 242.995, *Associazione Calcio Chievo Verona SrL.* 3.382, *Atalanta Bergamasca Calcio S.p.A.* 2.094, *Cagliari Calcio S.p.A.* 2.923, *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* 134.146, *Hellas Verona Football Club S.p.A.* 4.511, *Juventus Football Club S.p.A.* 296.139, *Società Sportiva Lazio S.p.A.* 21.718, *Unione Calcio Sampdoria S.p.A.* 6,912, *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* 93.347, *Torino Football Club S.p.A.* 8.181, *Udinese Calcio S.p.A.* 1.331, *Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A.* no se ha tenido acceso a los datos, y *Unione Sportiva Sassuolo SrL Calcio* 1.873.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 203. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Italia en la red social *Youtube*.

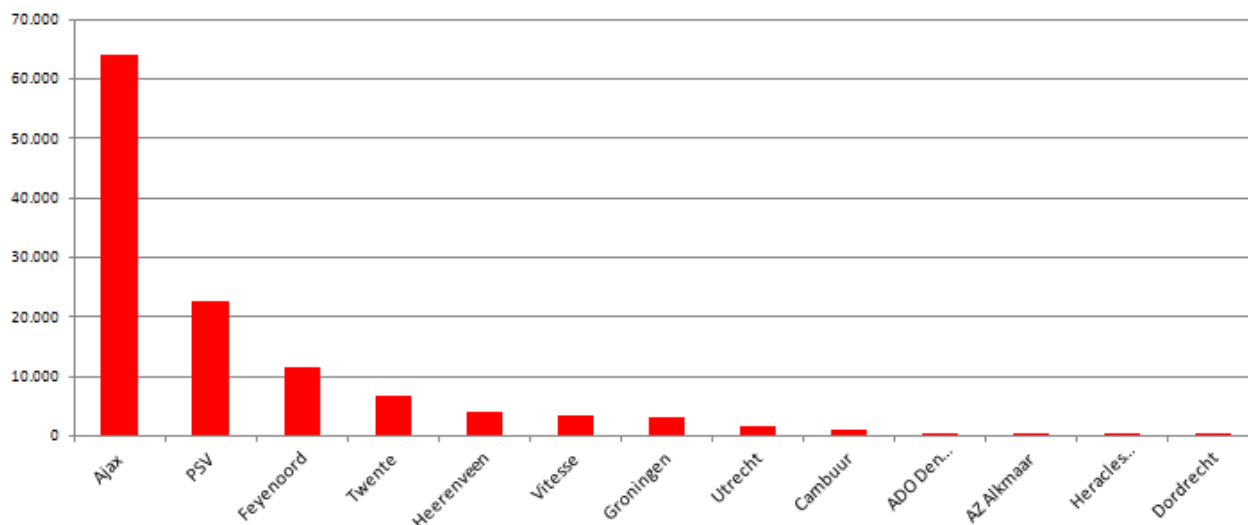


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Países Bajos tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Haaglandse Football Club Alles Door Oefening Den Haag* 574, *Amsterdamsche Football Club Ajax* 64.161, *Alkmaar Zaanstreek* 283, *Football Club Dordrecht* 37, *Football Club Groningen* 3.287, *Football Club Twente* 6.792, *Football Club Utrecht* 1.546, *Feyenoord Rotterdam* 11.405, *Sportclub Heerenveen* 3.929, *Heracles Almelo* 168, *Philips Sport Vereniging NV* 22.511, *SC Cambuur Leeuwarden* 1.123, y *Stichting Betaald Voetbal Vitesse* 3.313.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 204. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Youtube*.

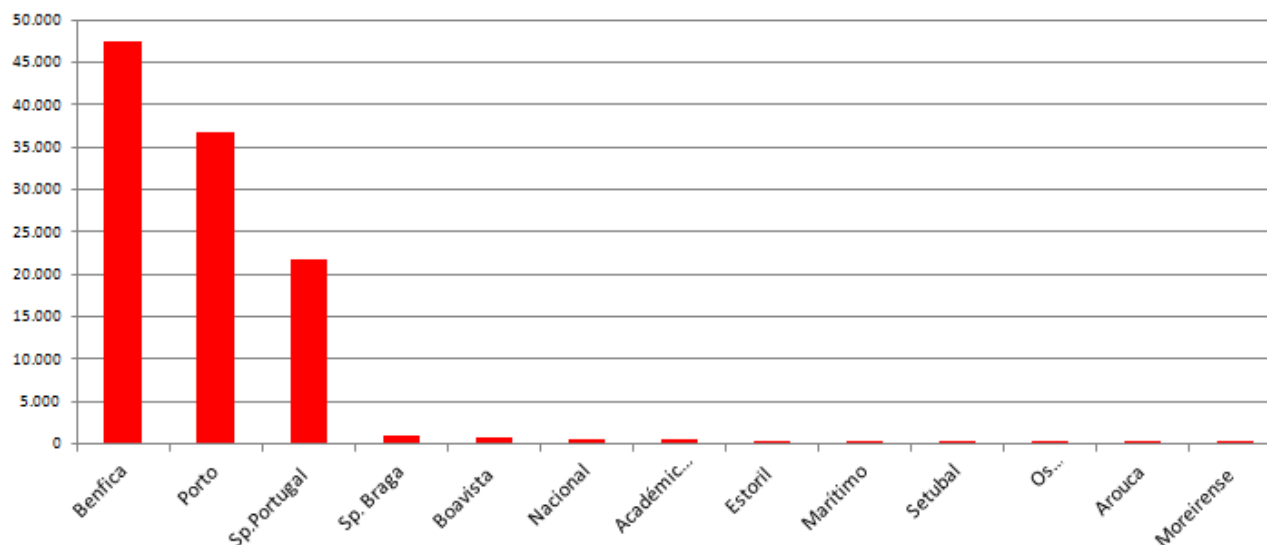


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Portugal tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol* 543, *Sport Lisboa e Benfica* 47.363, *Boavista Futebol Clube* 752, *Clube Desportivo Nacional* 572, *Grupo Desportivo Estoril Praia* 247, *Futebol Clube de Arouca* 85, *Gil Vicente Futebol Clube* 53, *Club Sport Marítimo* 193, *Moreirense Futebol Clube* 62, *Clube de Futebol Os Belenenses* 155, *Futebol Clube do Porto* 36.732, *Sporting Clube de Braga* 889, *Sporting Clube de Portugal* 21.648, y *Vitória Sport Clube* no 157.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 205. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Youtube*.

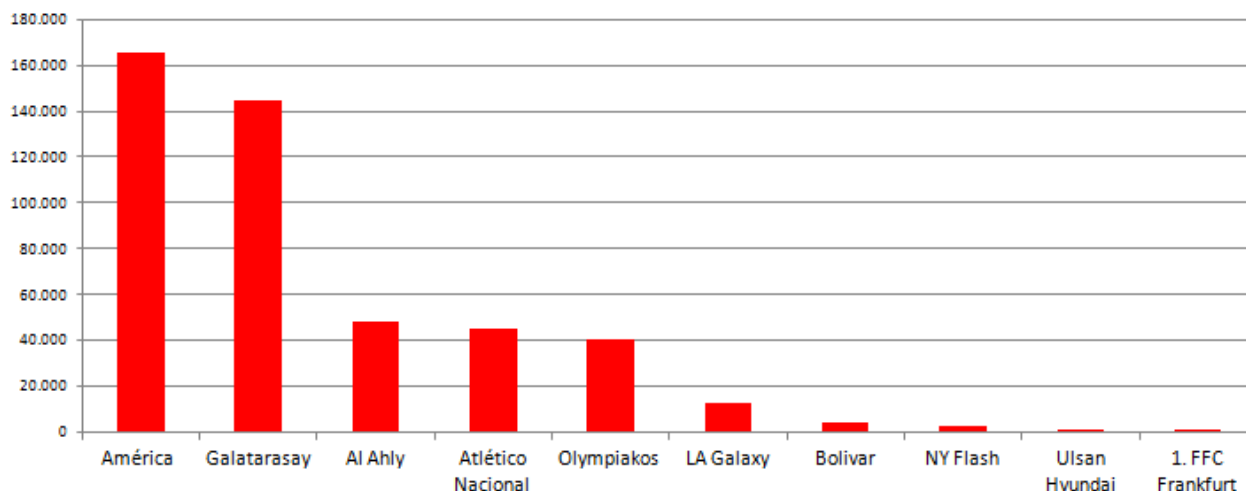


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *1.FFC Frankfurt* 8, *Western New York Flash Football Club* 2417, *Al-Ahly Sporting Club* 48.098, *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 165.233, *Club Bolívar* 3.965, *Club Atlético Nacional S.A.* 45.087, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 144.916, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos F.C.)* 40.126, *LA Galaxy* 12.795, y *Ulsan Hyundai Football Club* 257.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 206. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Youtube*.

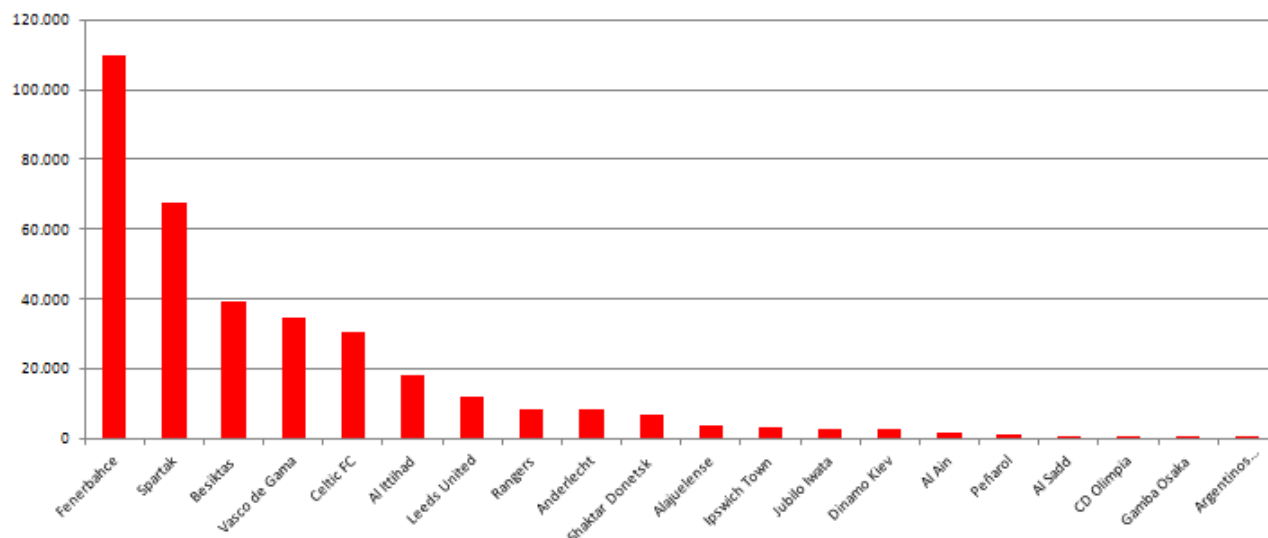


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Al-Ain Football Club* 1.916, *Al-Ittihad Football Club of Jeddah* 18.156, *Al Sadd Sports Club* 803, *Royal Sporting Club Anderlecht* 8.254, *Asociación Atlética Argentinos Juniors* 246, *Beşiktaş Jimnastik Kulübü* 39.179, *Club Atlético Peñarol* 1.147, *Club Deportivo Olimpia* 793, *Professionalnyı Futbolnyı Klub CSKA Moskva* no se tuvo acceso a los datos, *Futbolny Klub Dynamo Kyiv* 2.843, *Futbolnyı Klub Spartak Moskva* 67.420, *Fenerbahçe Spor Kulübü* 109.767, *Futbolny Klub Shajtar Donetsk* 6.721, *Gamba Osaka* 617, *Ipswich Town Football Club* 3.221, *Júbilo Iwata* 2.997, *Leeds United Association Football Club* 12.227, *Liga Deportiva Alajuelense* 3.679, *Liga Deportiva Universitaria* no se tuvo acceso a los datos, *Club de Regatas Vasco da Gama* 34.858, *Rangers Football Club* 8.489, y *The Celtic Football Club* 30.742.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 207. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 en la red social *Youtube*.

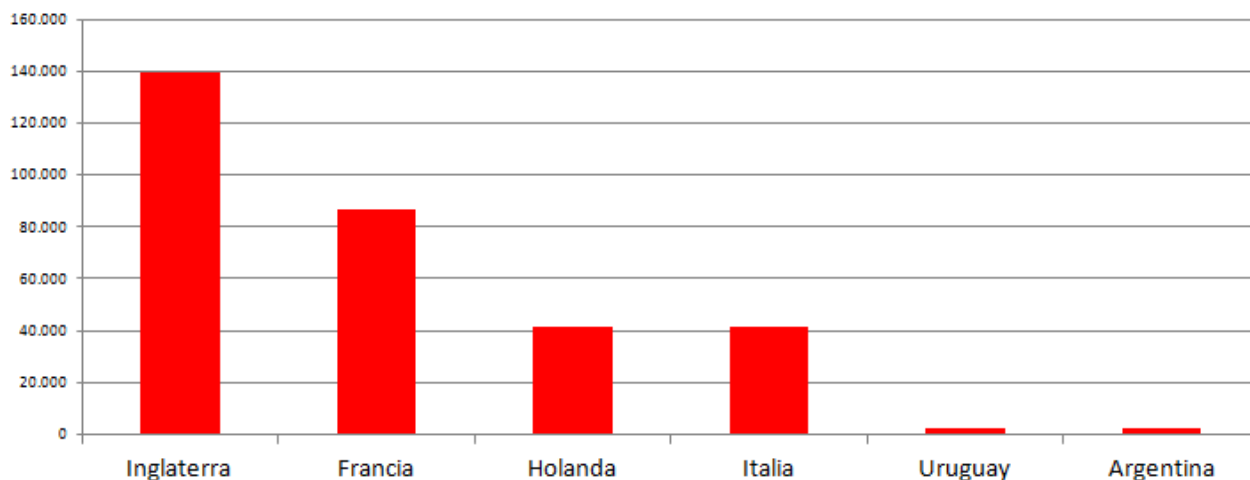


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Asociación del Fútbol Argentino 2.296, *Confederação Brasileira de Futebol* no se tuvo acceso a los datos, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) no se tuvo acceso a los datos, *Fédération Française de Football* 86.993, *Koninklijke Nederlandse Voetbalbond* 41.766, *The Football Association* 139.277, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 41.369, y Asociación de Fútbol Uruguayo 2.626.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 208. Número de seguidores de los canales oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Youtube*.

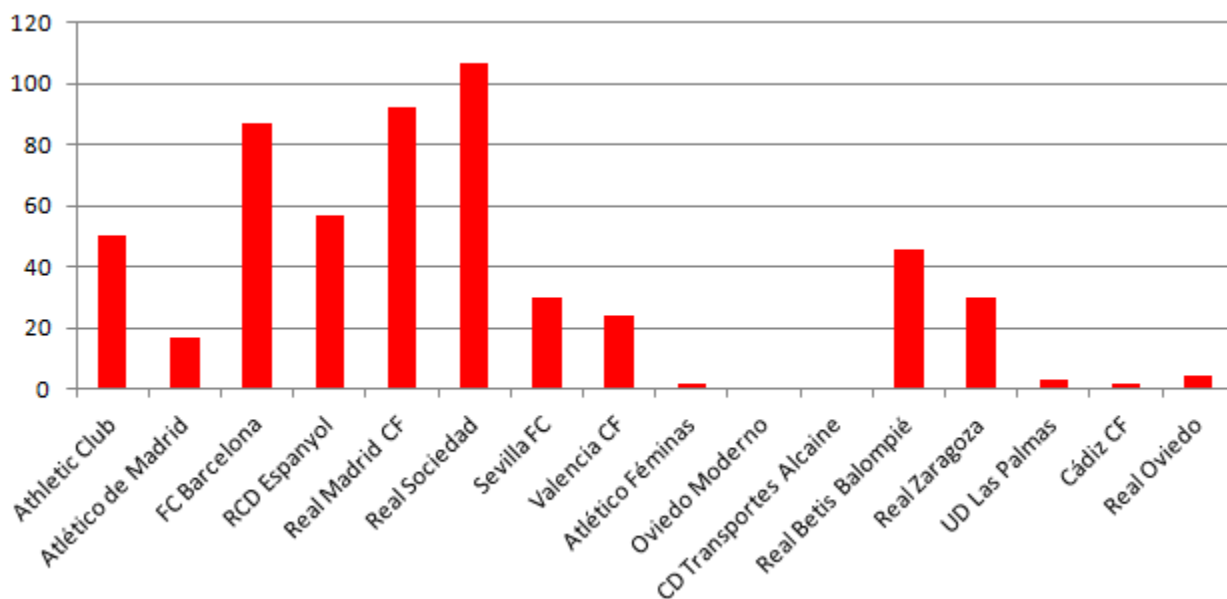


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de fútbol nacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Athletic Club 50, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 17, Fútbol Club Barcelona 87, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 57, Real Madrid Club de Fútbol 57, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 107, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 30, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 24, Club Atlético de Madrid Fémninas 2, Oviedo Moderno Club de Fútbol 0, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 0, Real Betis Balompié, S.A.D. 46, Real Zaragoza, S.A.D. 30, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 3, Cádiz Club de Fútbol 2 y Real Oviedo, S.A.D. 4.

Figura 209. Número de videos de los canales oficiales de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Youtube*.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

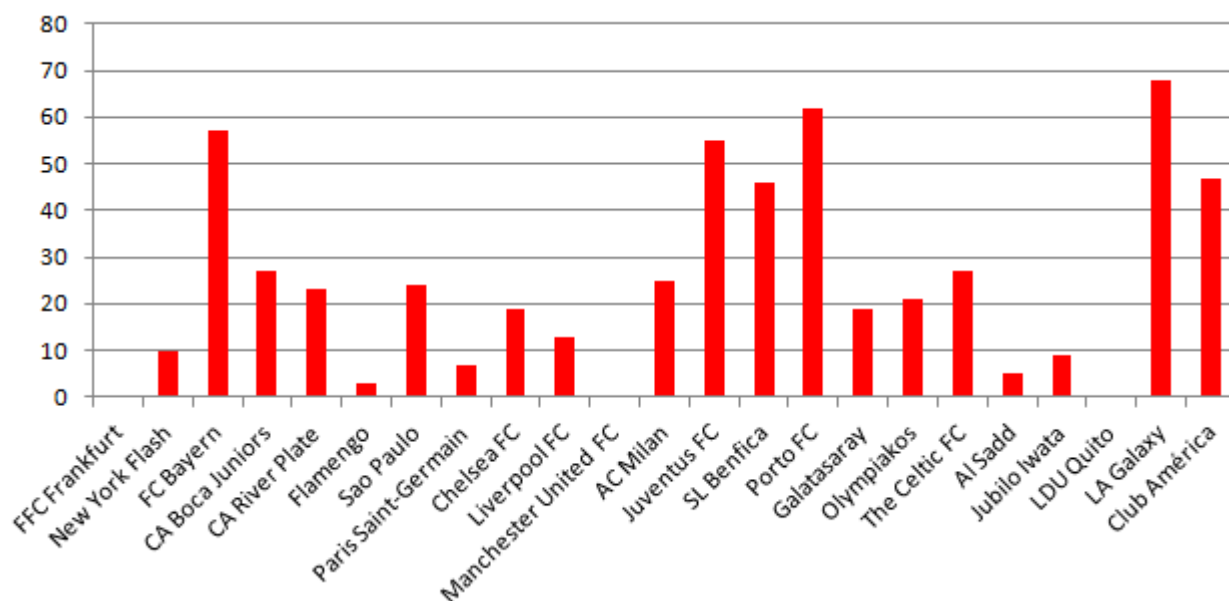


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de los clubes profesionales de fútbol internacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: 1. *FFC Frankfurt* 0, *Western New York Flash Football Club* 10, *Fußball Club Bayern München e.V.* 57, *Club Atlético Boca Juniors* 27, *Club Atlético River Plate* 23, *Clube de Regatas Flamengo* 3, *São Paulo Futebol Clube* 24, *Paris Saint-Germain Football Club* 7, *Chelsea Football Club* 19, *Liverpool Football Club* 13, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 25, *Juventus Football Club S.p.A.* 55, *Sport Lisboa e Benfica* 46, *Futebol Clube do Porto* 62, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 19, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* 21, *The Celtic Football Club* 27, *Al Sadd Sports Club* 5, *Jubilo Iwata* 9, *LA Galaxy* 68, y *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 47.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 210. Número de videos de los canales oficiales de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Youtube*.

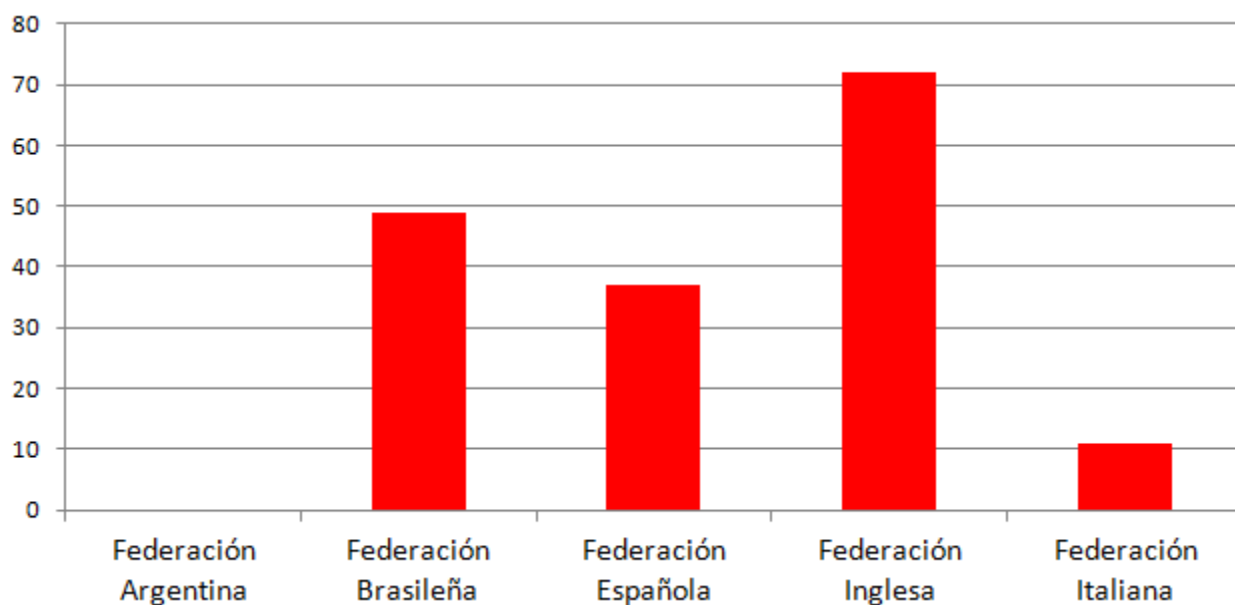


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* de las Federaciones de Fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Asociación del Fútbol Argentino 0, *Confederação Brasileira de Futebol* 49, *The Football Association* 72, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 11 y Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 37.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 211. Número de videos de los canales oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Youtube*.

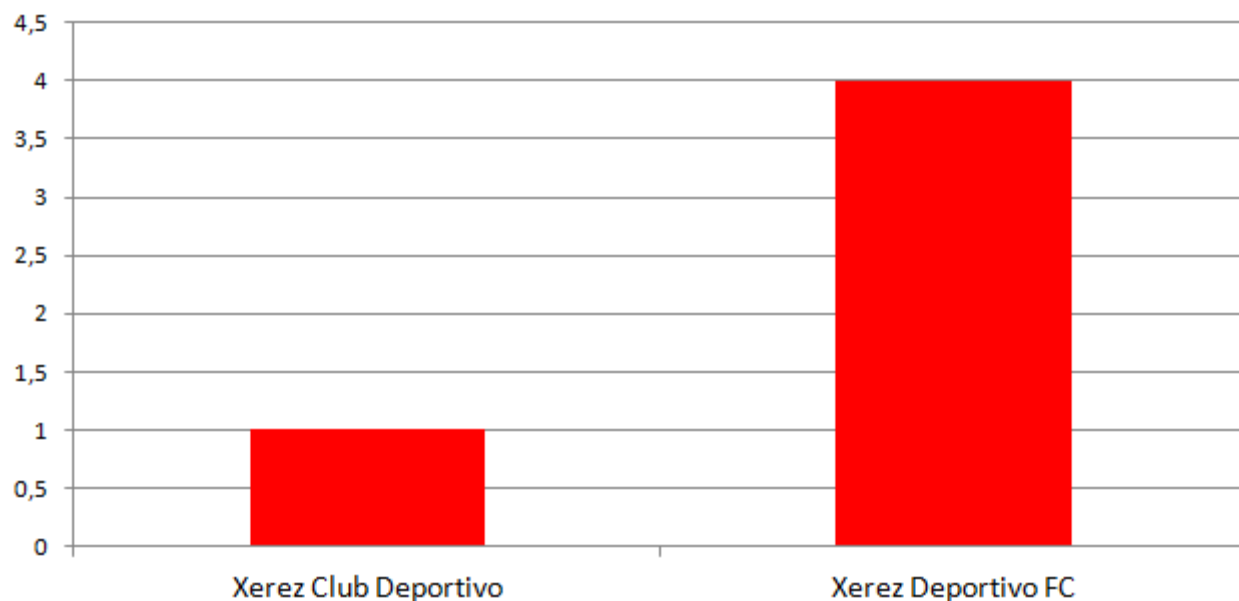


Fuente y elaboración propia.

Los canales oficiales de *Youtube* del caso concreto en la ciudad de Jerez de la Frontera y los clubes de fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Xerez Club Deportivo, S.A.D. 1 publicación y Xerez Deportivo Fútbol Club 4 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 212. Número de videos de los canales oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Youtube*.



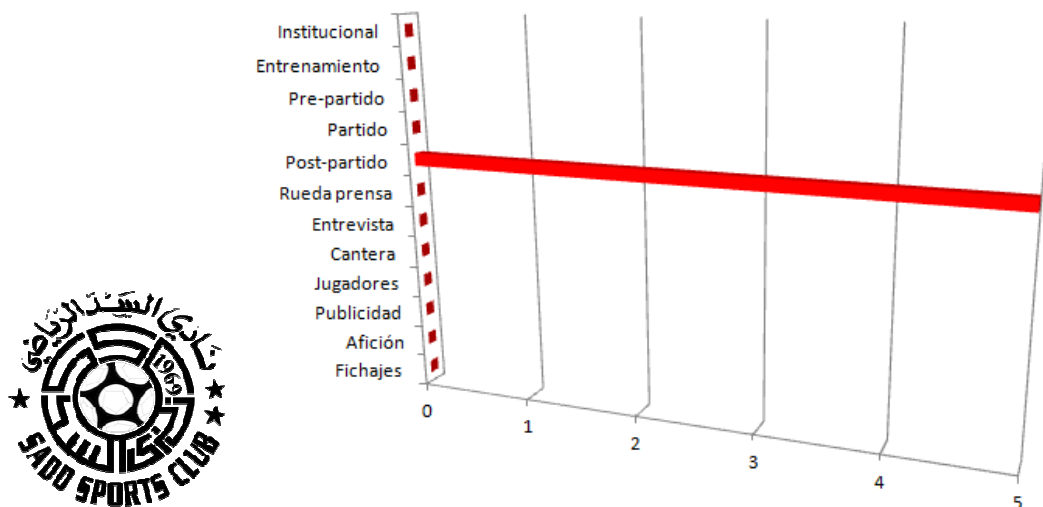
Fuente y elaboración propia.

A continuación se muestran los resultados desglosados según los canales oficiales analizados: El canal oficial de *Youtube* del *1. FFC Frankfurt* no publicó ningún contenido en las fechas en las que se ha realizado el análisis, por lo tanto no se muestran resultados de este club de fútbol femenino en esta red social.

El canal oficial de *Youtube* del *Al Sadd Sports Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Post-partido” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 213. Publicaciones del canal oficial del *Al Sadd Sports Club* en la red social *Youtube*.



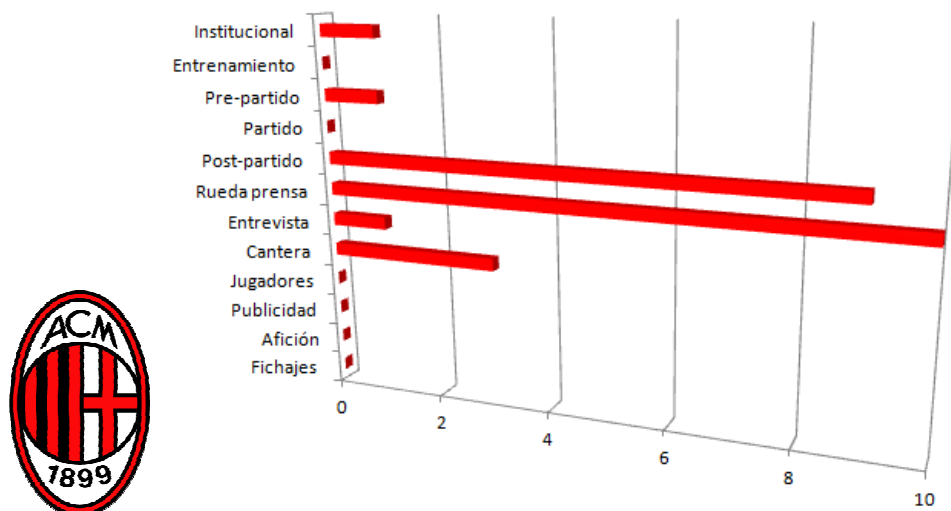
Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* de la Asociación del Fútbol Argentino no ha publicado contenido en las fechas en que se ha realizado la investigación.

El canal oficial de *Youtube* del *Associazione Calcio Milan S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 1 publicación, “Post-partido” 9 publicaciones, “Rueda de prensa” 10 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, y “Cantera” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

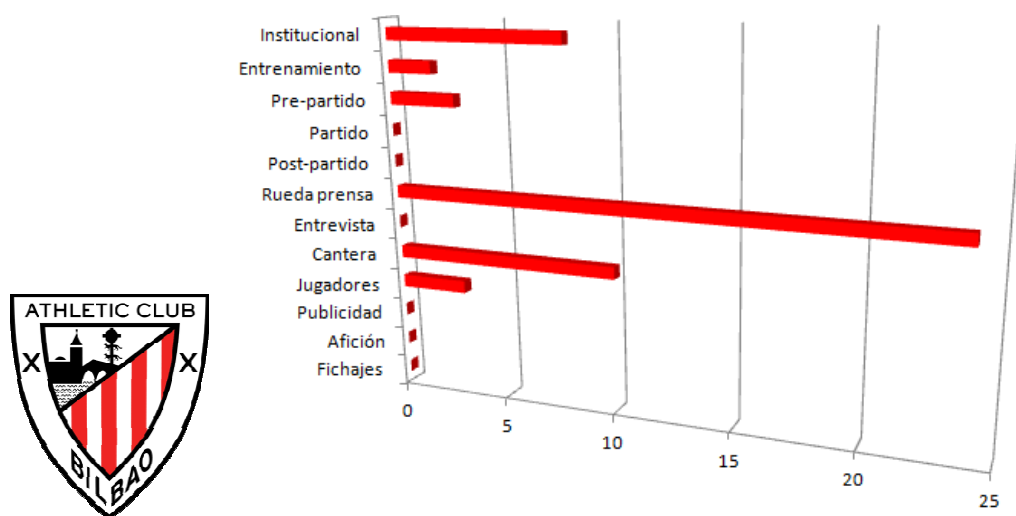
Figura 214. Publicaciones del canal oficial del *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Athletic Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Rueda de prensa” 24 publicaciones, “Cantera” 10 publicaciones, y “Jugadores” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 215. Publicaciones del canal oficial del Athletic Club en la red social *Youtube*.

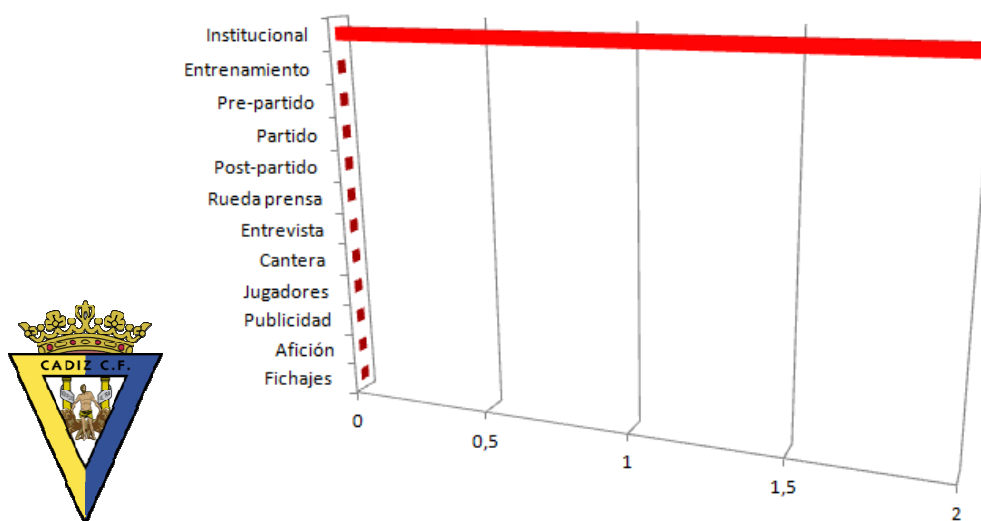


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 216. Publicaciones del canal oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Youtube*.

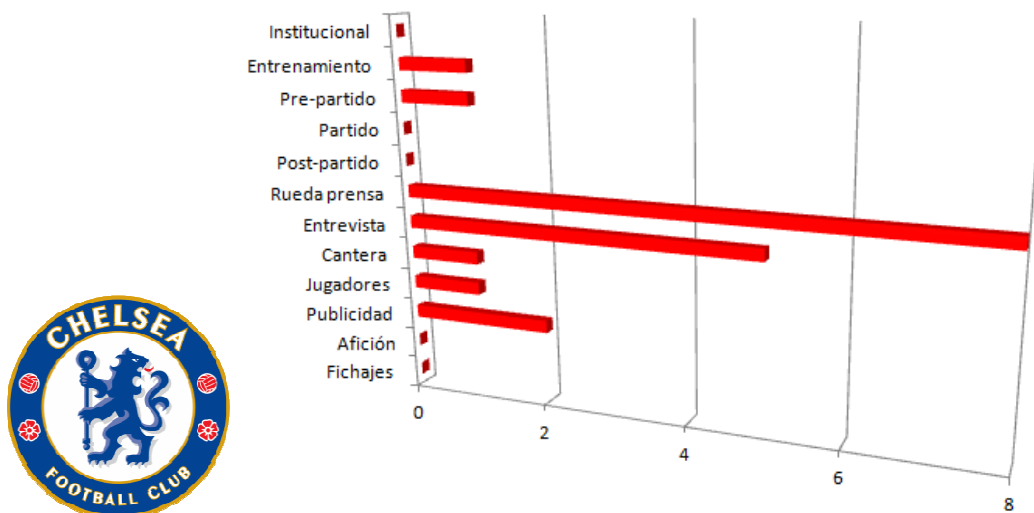


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Chelsea Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 1 publicación, “Rueda de prensa” 8 publicaciones, “Entrevista” 5 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 1 publicación, y “Publicidad” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

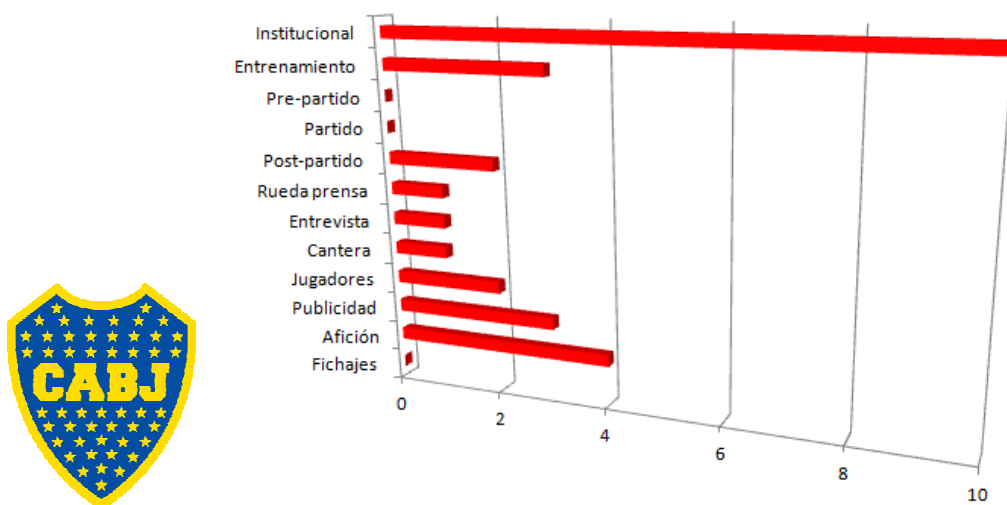
Figura 217. Publicaciones del canal oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Club Atlético Boca Juniors ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 10 publicaciones, “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 218. Publicaciones del canal oficial del Club Atlético Boca Juniors en la red social *Youtube*.

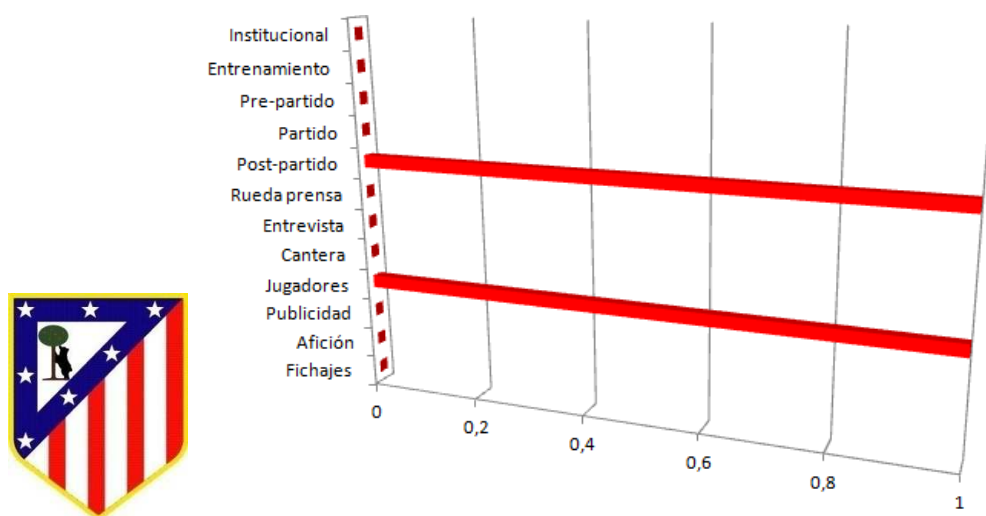


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Club Atlético de Madrid Femeninas ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Post-partido” 1 publicación, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 219. Publicaciones del canal oficial del Club Atlético de Madrid Femeninas en la red social *Youtube*.

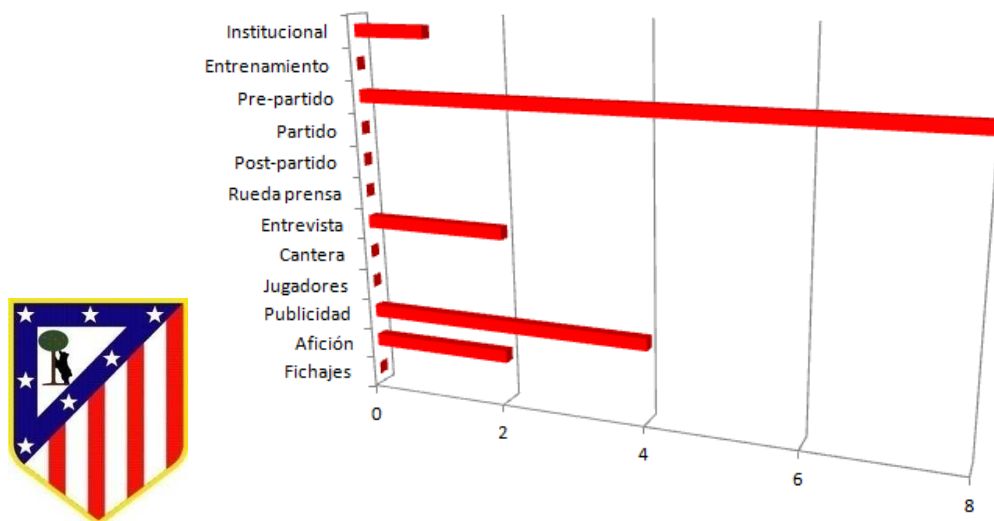


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

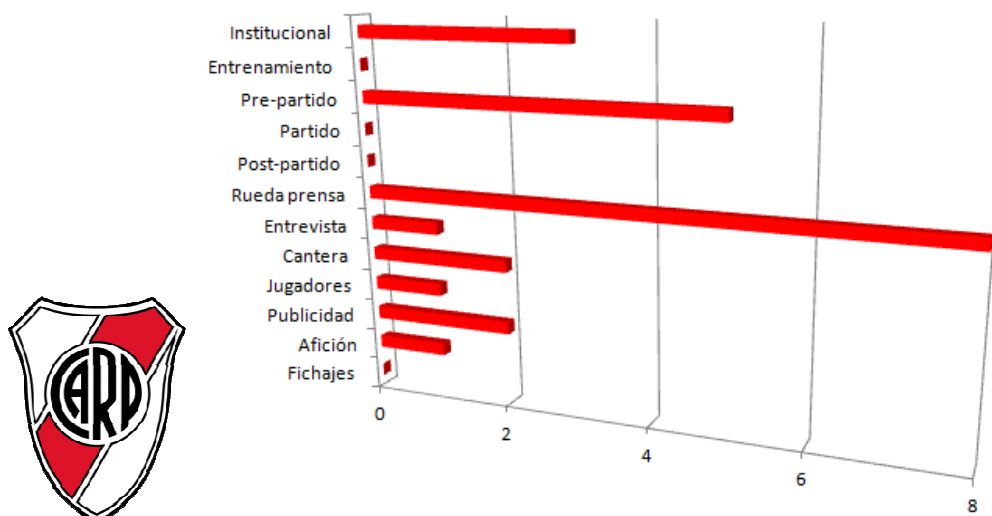
Figura 220. Publicaciones del canal oficial del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Club Atlético River Plate ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 8 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 221. Publicaciones del canal oficial del Club Atlético River Plate en la red social *Youtube*.

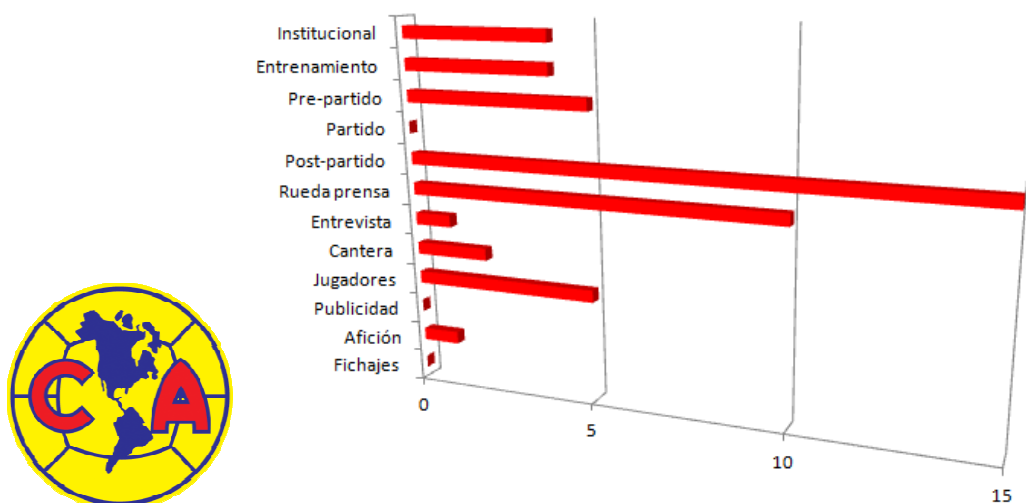


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 15 publicaciones, “Rueda de prensa” 10 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 222. Publicaciones del canal oficial del Club de Fútbol América S.A. de C.V. en la red social *Youtube*.

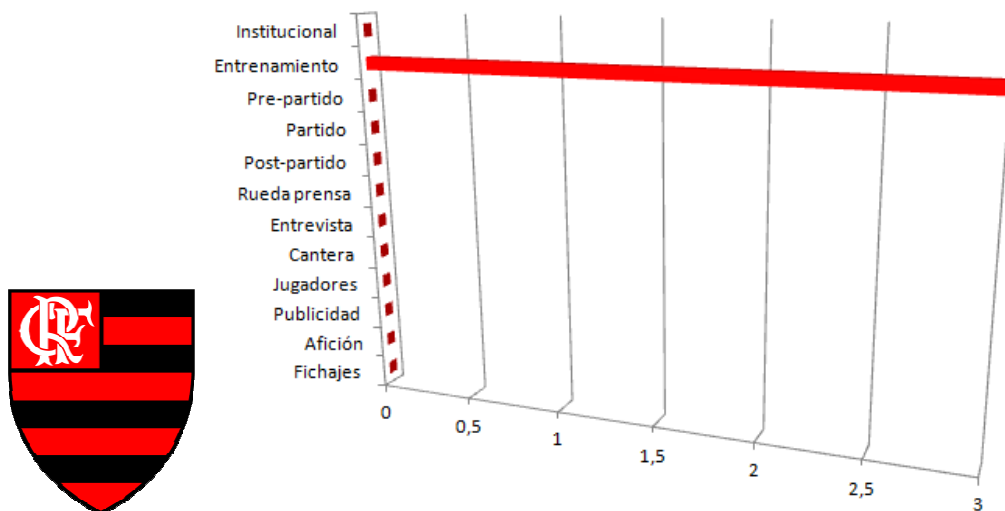


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Clube de Regatas Flamengo* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

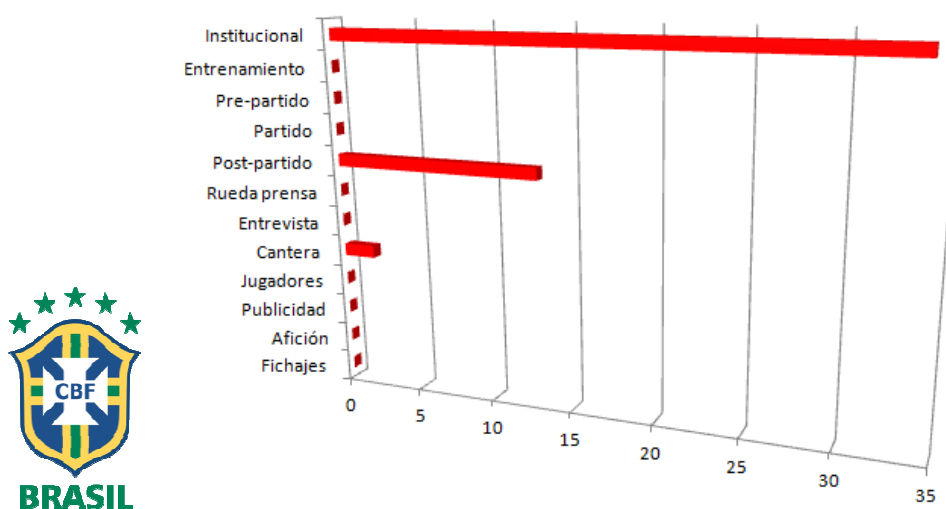
Figura 223. Publicaciones del canal oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* de la *Confederação Brasileira de Futebol* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 34 publicaciones, “Post-partido” 13 publicaciones, y “Cantera” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 224. Publicaciones del canal oficial de la *Confederação Brasileira de Futebol* en la red social *Youtube*.

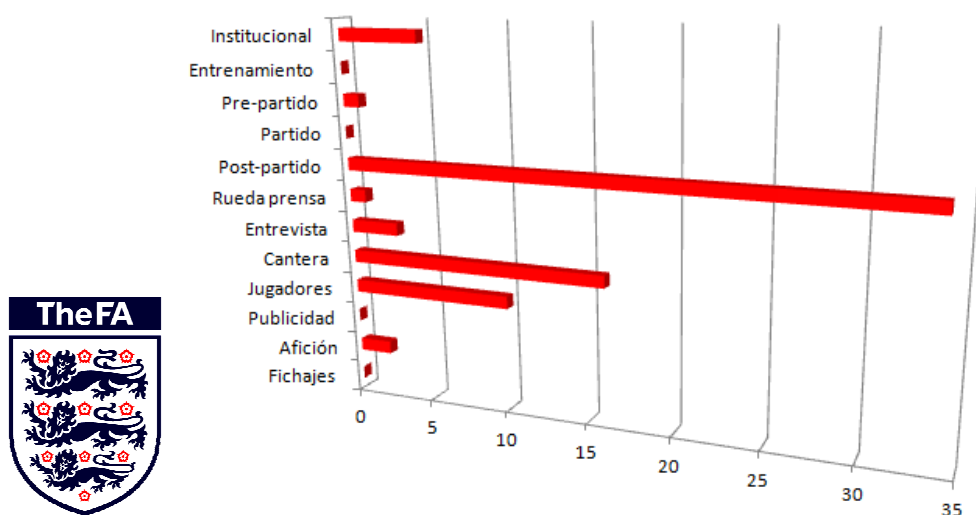


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* de *The Football Association* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Pre-partido” 1 publicación, “Post-partido” 34 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 16 publicaciones, “Jugadores” 10 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 225. Publicaciones del canal oficial de *The Football Association* en la red social *Youtube*.

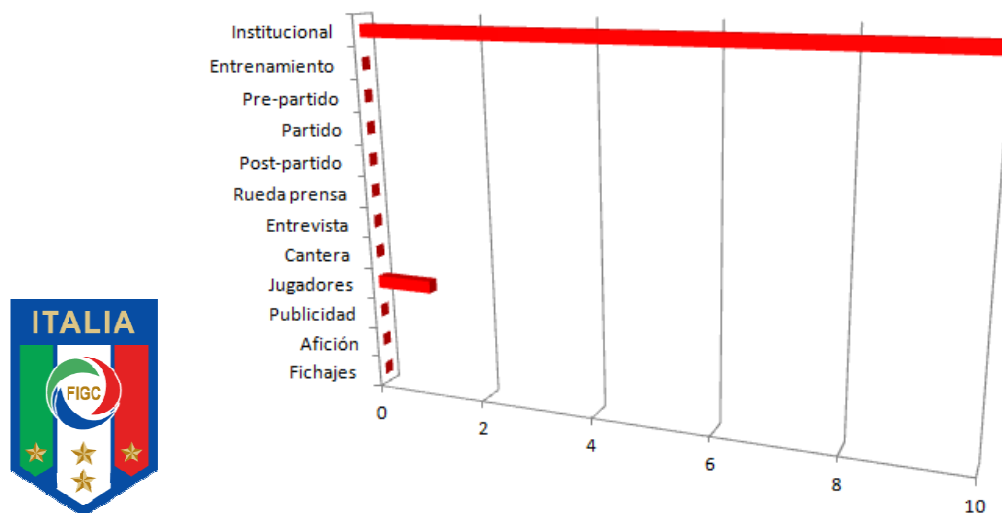


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 10 publicaciones, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 226. Publicaciones del canal oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Youtube*.

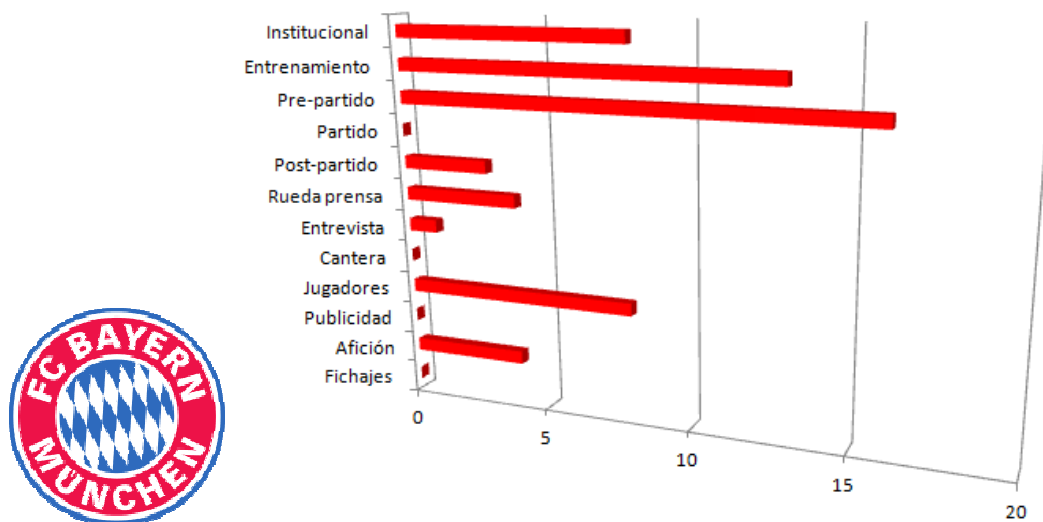


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Fußball Club Bayern München e.V.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Pre-partido” 16 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 8 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

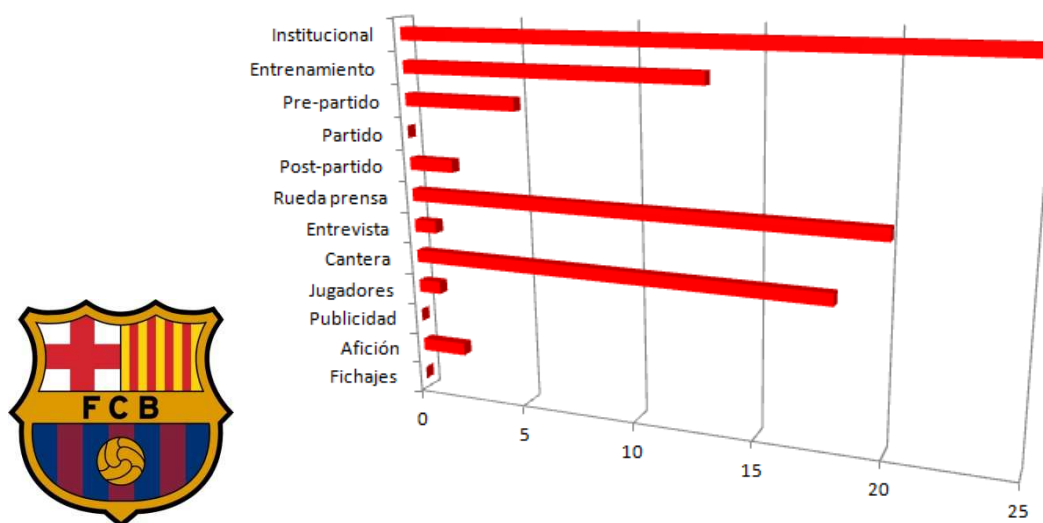
Figura 227. Publicaciones del canal oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Fútbol Club Barcelona ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 25 publicaciones, “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 20 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 18 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, y “Afición” 2 publicaciones.

Figura 228. Publicaciones del canal oficial del Fútbol Club Barcelona en la red social *Youtube*.

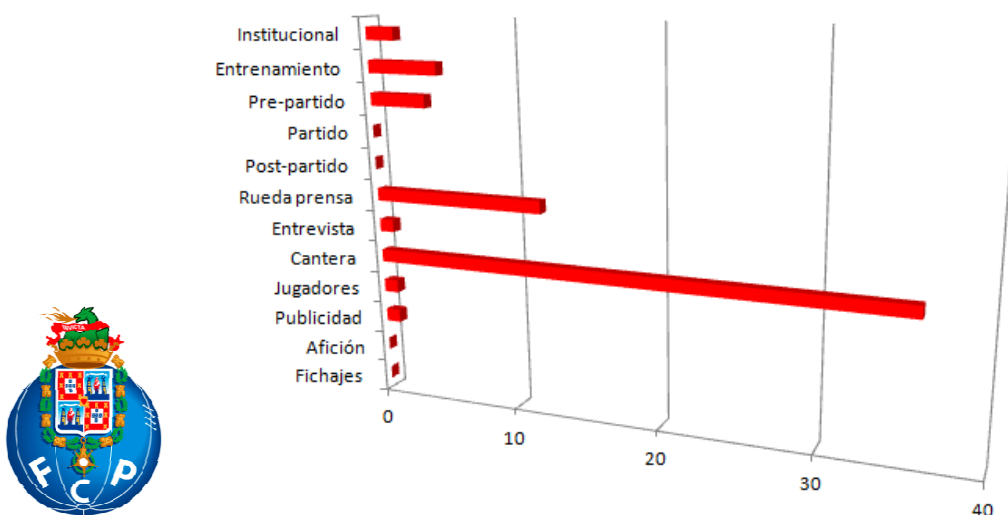


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Futebol Clube do Porto* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 36 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 229. Publicaciones del canal oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Youtube*.

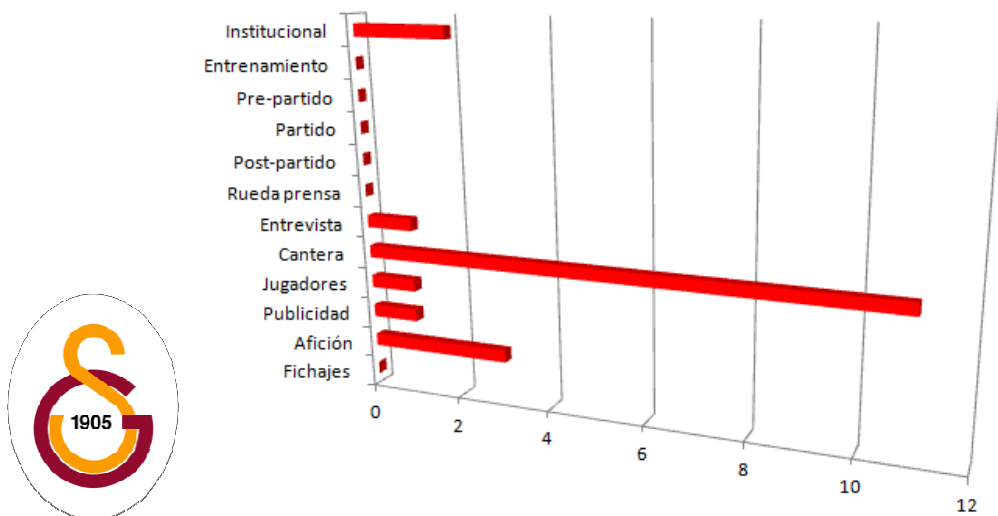


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 11 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

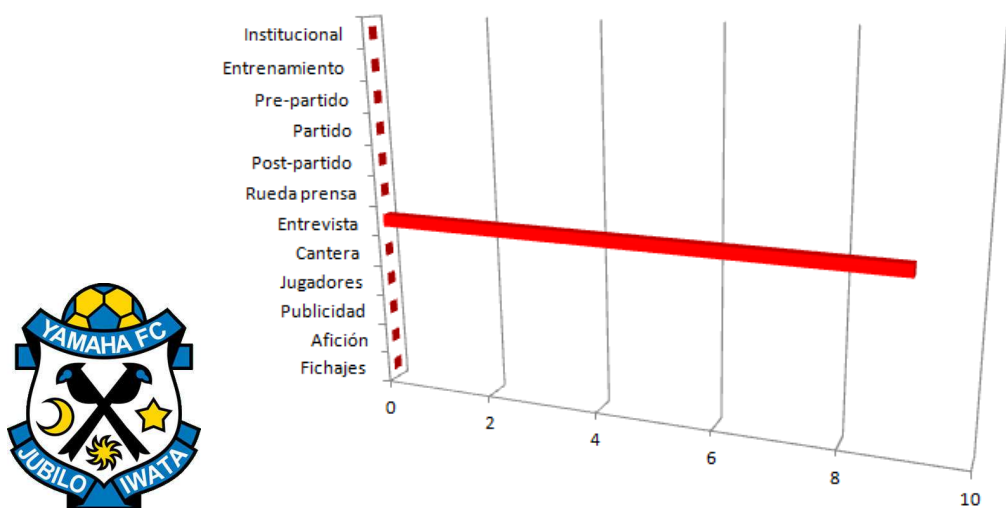
Figura 230. Publicaciones del canal oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Jubilo Iwata* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrevista” 9 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 231. Publicaciones del canal oficial del *Jubilo Iwata* en la red social *Youtube*.

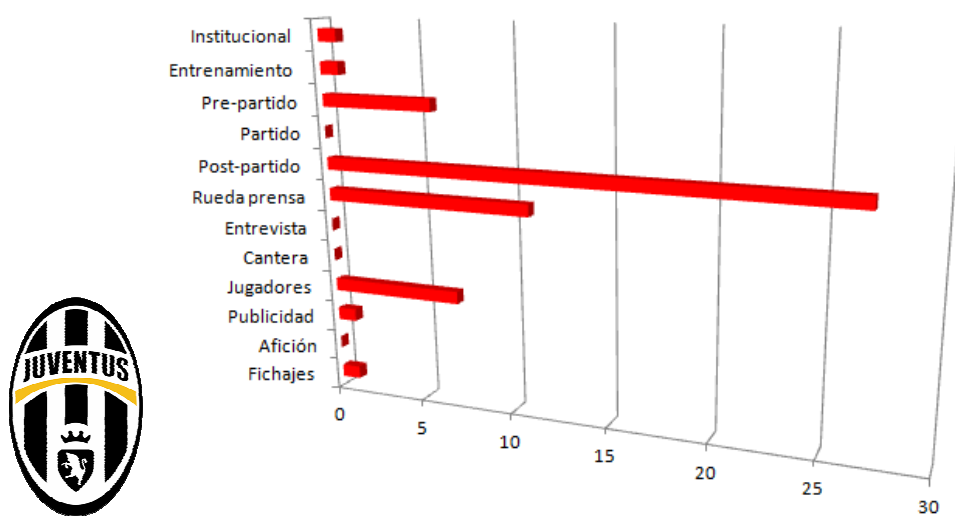


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del *Juventus Football Club S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 27 publicaciones, “Rueda de prensa” 11 publicaciones, “Jugadores” 7 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 232. Publicaciones del canal oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Youtube*.

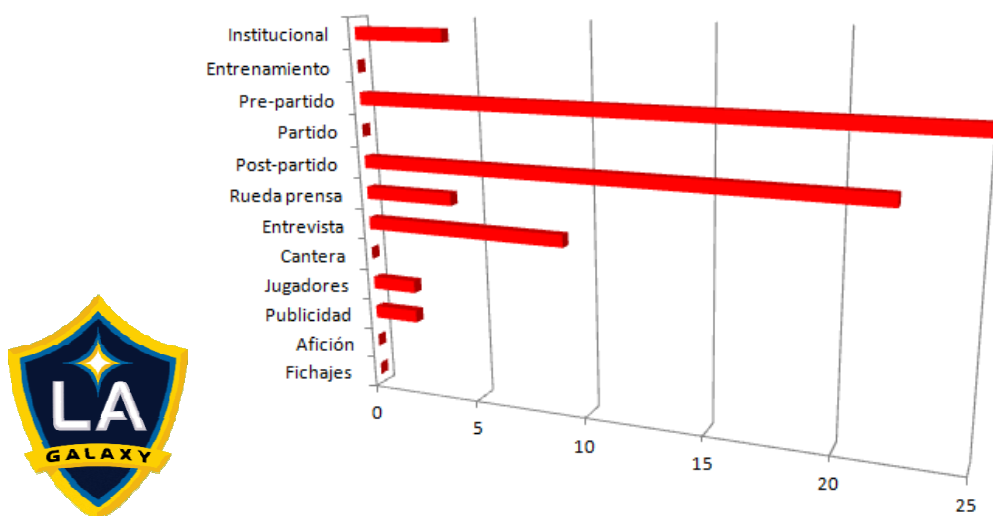


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *LA Galaxy* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Pre-partido” 25 publicaciones, “Post-partido” 22 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Entrevista” 9 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, y “Publicidad” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 233. Publicaciones del canal oficial del *LA Galaxy* en la red social *Youtube*.



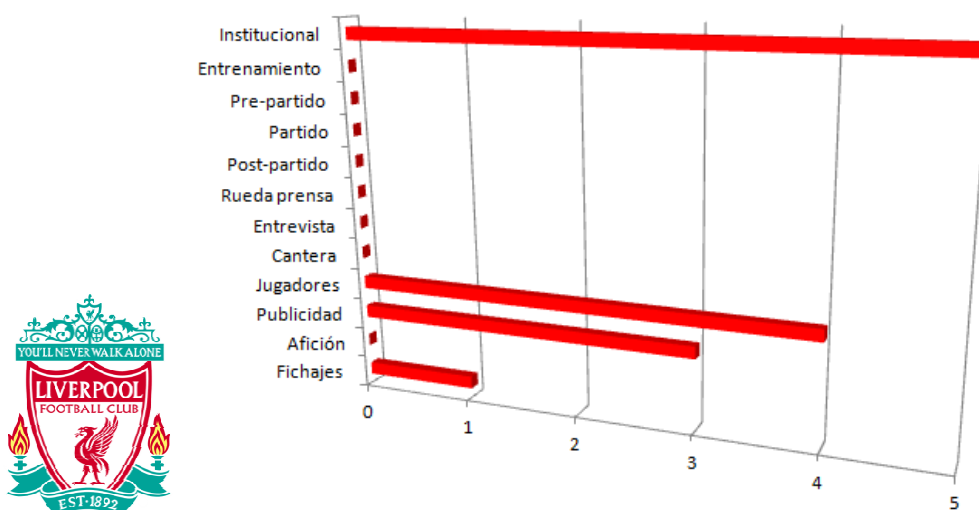
Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Liga Deportiva Universitaria no ha publicado contenido en las fechas en que se ha realizado la investigación.

El canal oficial de *Youtube* del *Liverpool Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 234. Publicaciones del canal oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Youtube*.



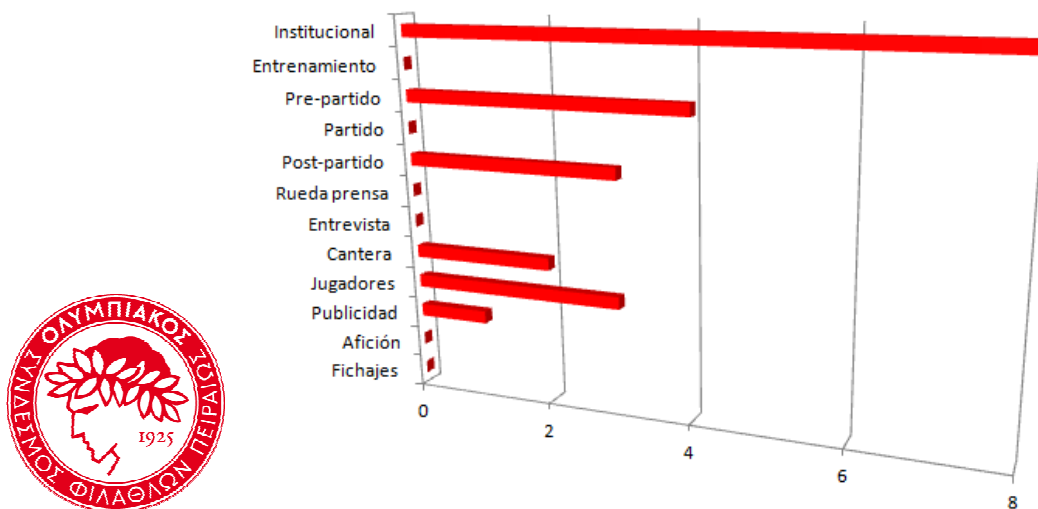
Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Manchester United Football Club* no existe en las fechas en que se ha realizado la investigación, por lo tanto no se muestran resultados de este club de fútbol profesional en esta red social.

El canal oficial de *Youtube* del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 8 publicaciones, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 235. Publicaciones del canal oficial del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς* (*Olympiacos FC*) en la red social *Youtube*.



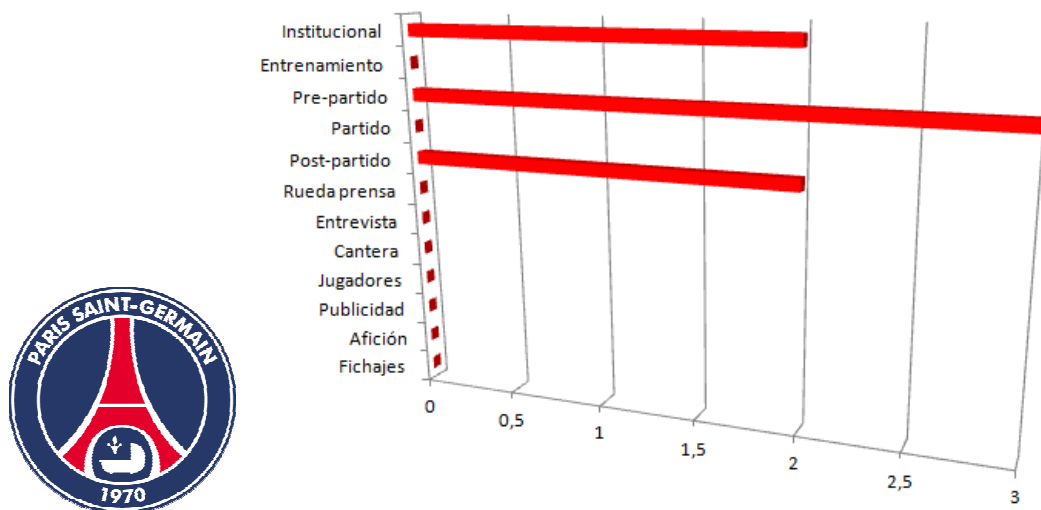
Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Oviedo Moderno Club de Fútbol no ha publicado contenido en las fechas en que se ha realizado la investigación, por lo tanto no se muestran resultados de este club de fútbol femenino en esta red social.

El canal oficial de *Youtube* del *Paris Saint-Germain Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Pre-partido” 3 publicaciones, y “Post-partido” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

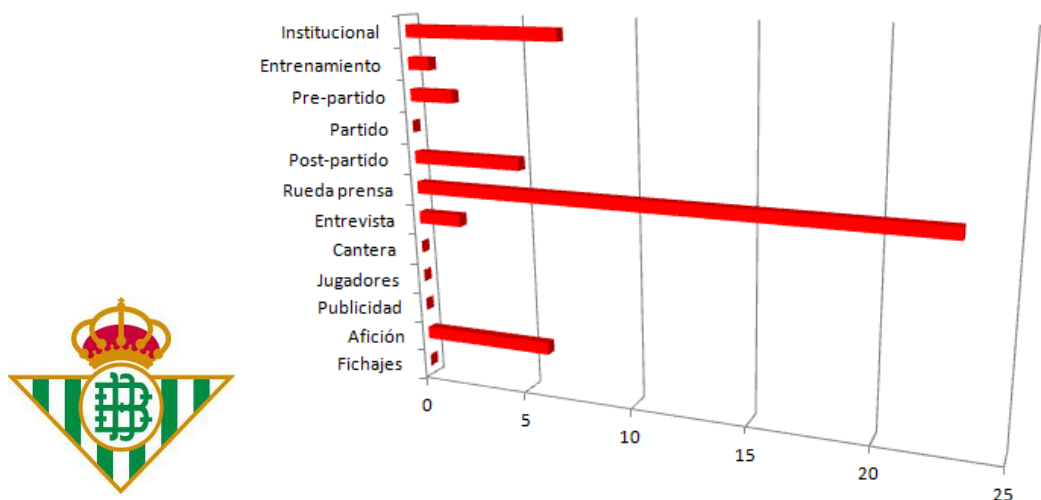
Figura 236. Publicaciones del canal oficial del *Paris Saint-Germain Football Club* en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 7 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 23 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 237. Publicaciones del canal oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Youtube*.

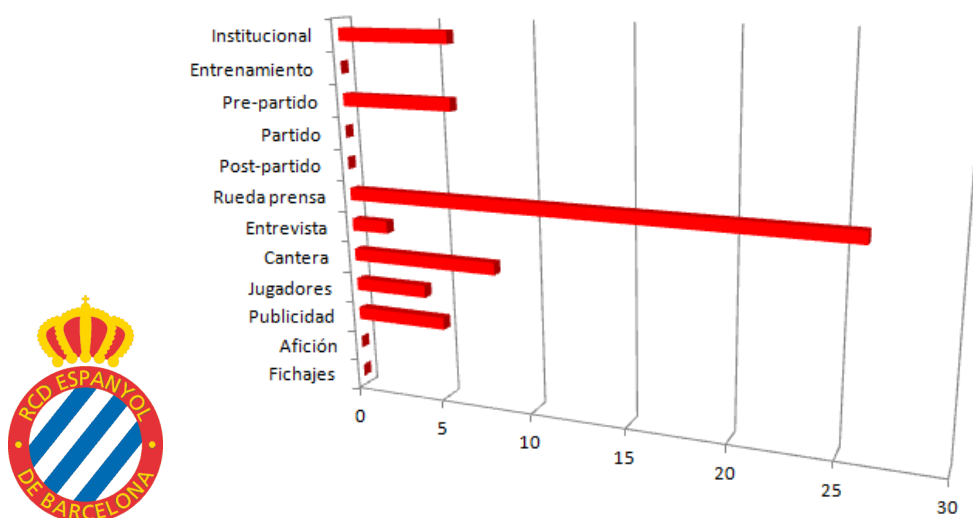


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 26 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 8 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Publicidad” 5 publicaciones.

Figura 238. Publicaciones del canal oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Youtube*.

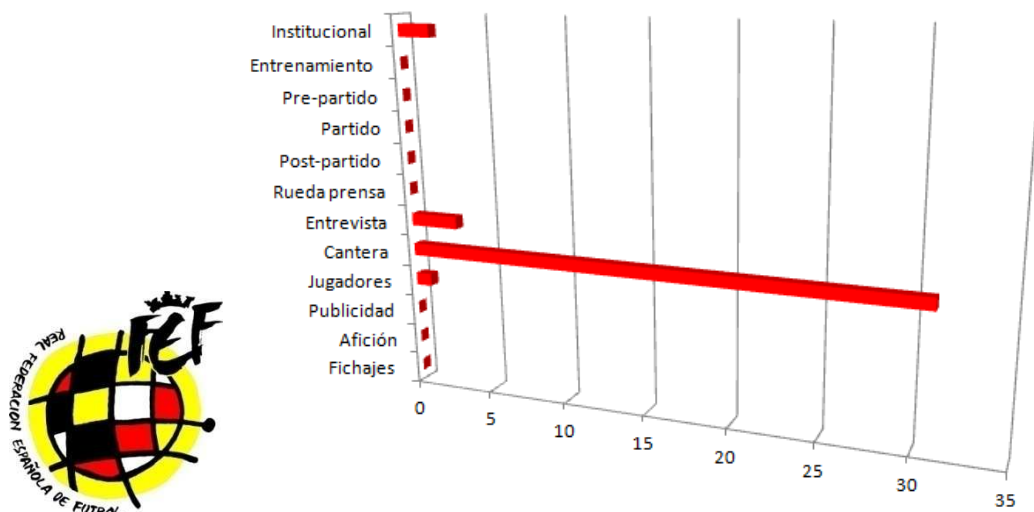


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 31 publicaciones, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

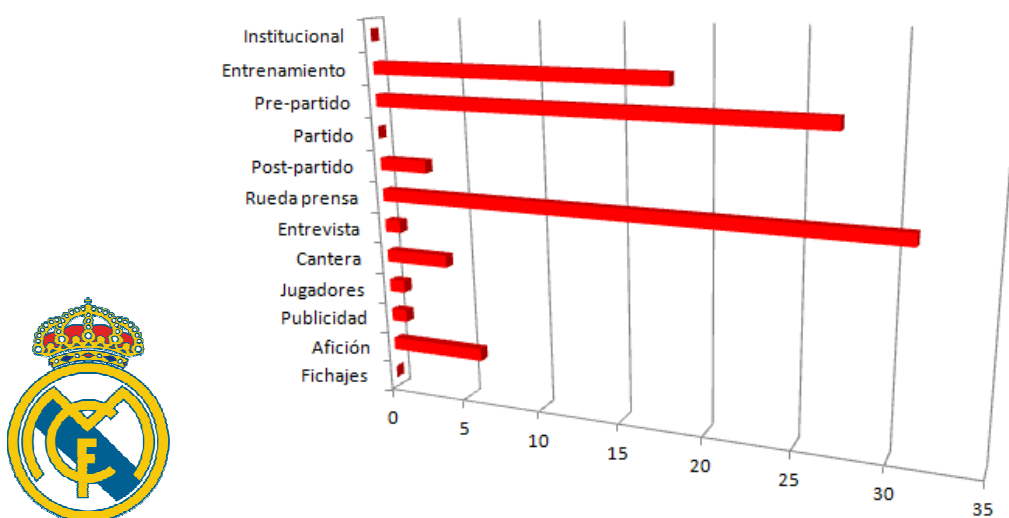
Figura 239. Publicaciones del canal oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Real Madrid Club de Fútbol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 18 publicaciones, “Pre-partido” 27 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Rueda de prensa” 31 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 4 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 240. Publicaciones del canal oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Youtube*.

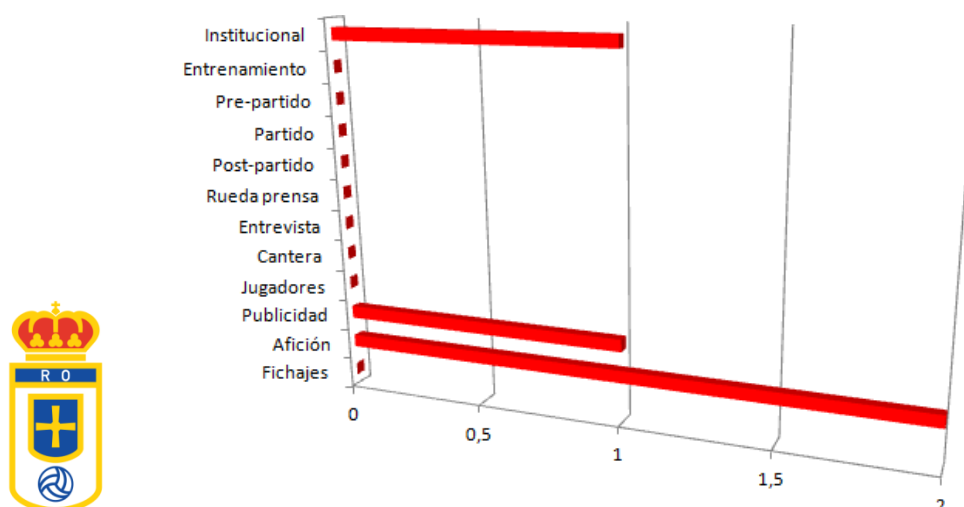


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Real Oviedo, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 241. Publicaciones del canal oficial del Real Oviedo, S.A.D. en la red social *Youtube*.

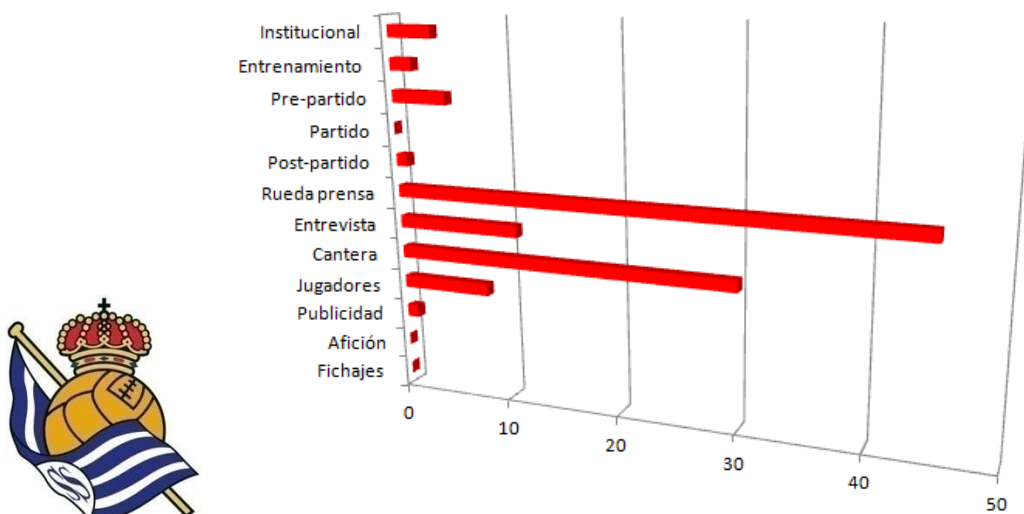


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamietno” 2 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Rueda de prensa” 45 publicaciones, “Entrevista” 11 publicaciones, “Cantera” 30 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

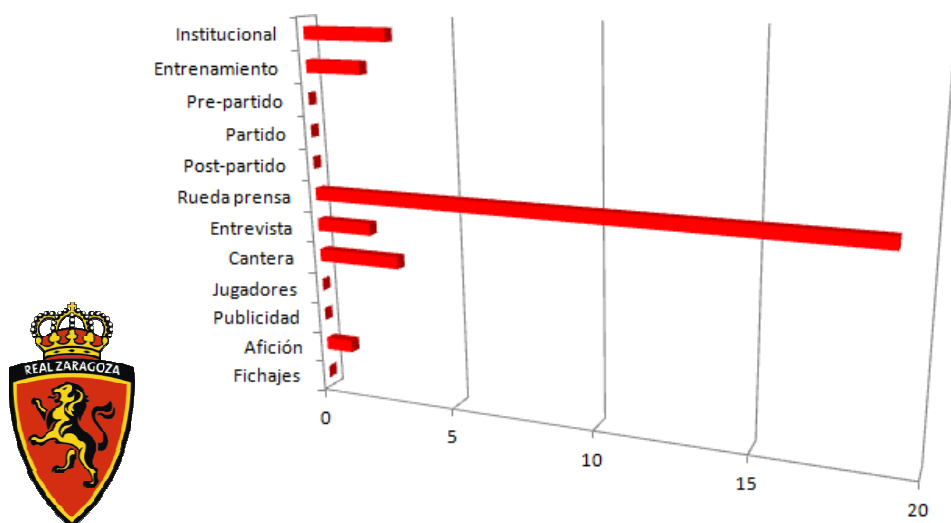
Figura 242. Publicaciones del canal oficial de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Real Zaragoza, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 19 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 243. Publicaciones del canal oficial del Real Zaragoza, S.A.D. en la red social *Youtube*.

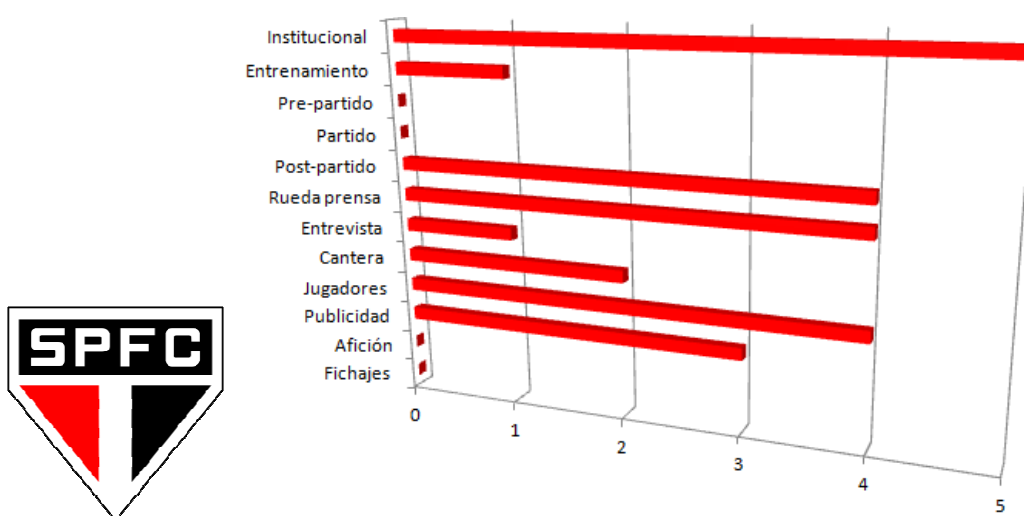


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del *São Paulo Futebol Clube* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Publicidad” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 244. Publicaciones del canal oficial del *São Paulo Futebol Clube* en la red social *Youtube*.

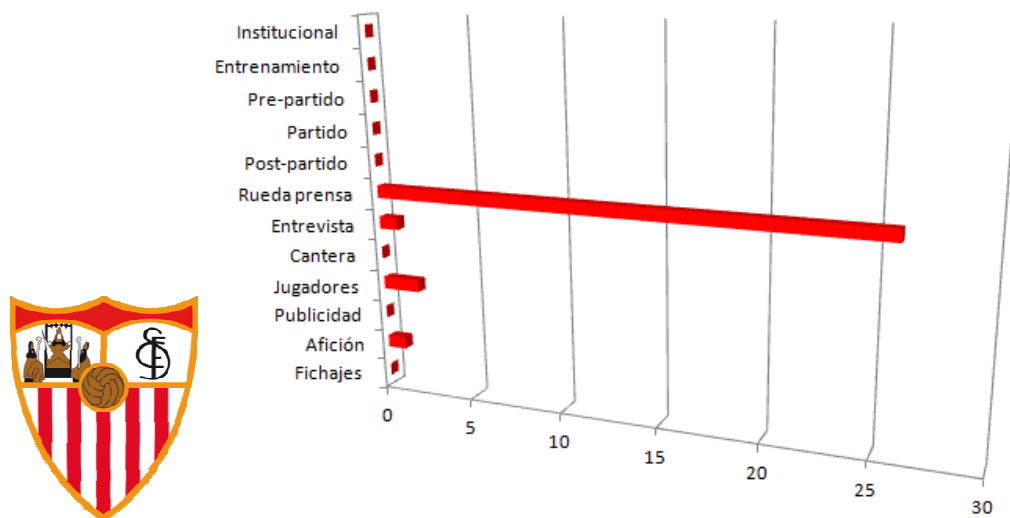


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Rueda de prensa” 26 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 2 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

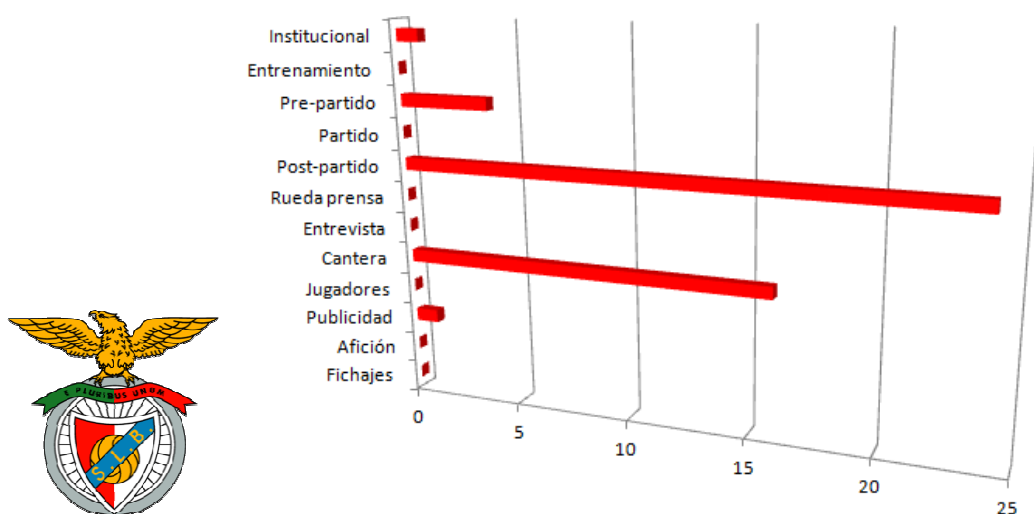
Figura 245. Publicaciones del canal oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Sport Lisboa e Benfica* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 24 publicaciones, “Cantera” 16 publicaciones, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 246. Publicaciones del canal oficial del *Sport Lisboa e Benfica* en la red social *Youtube*.

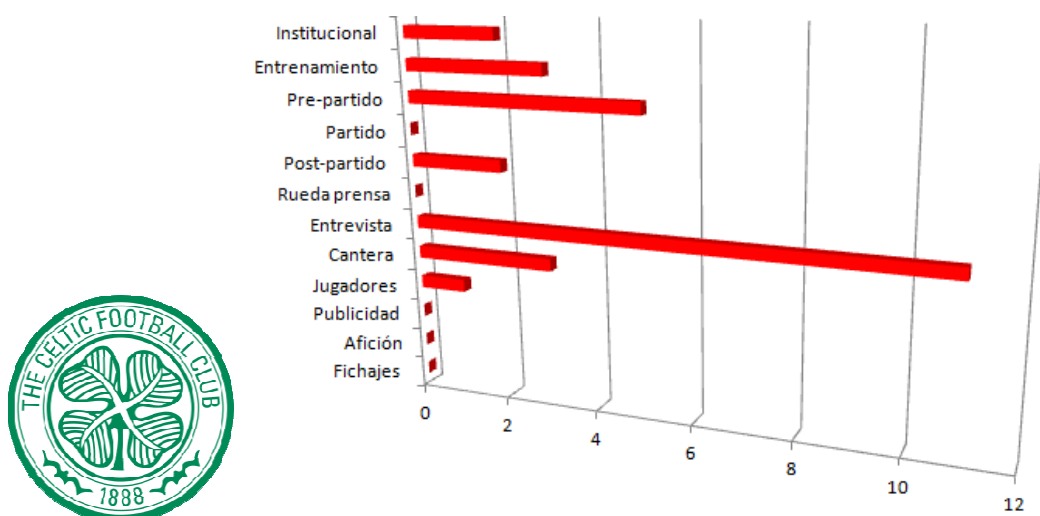


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del *The Celtic Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Entrevista” 11 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 247. Publicaciones del canal oficial del *The Celtic Football Club* en la red social *Youtube*.

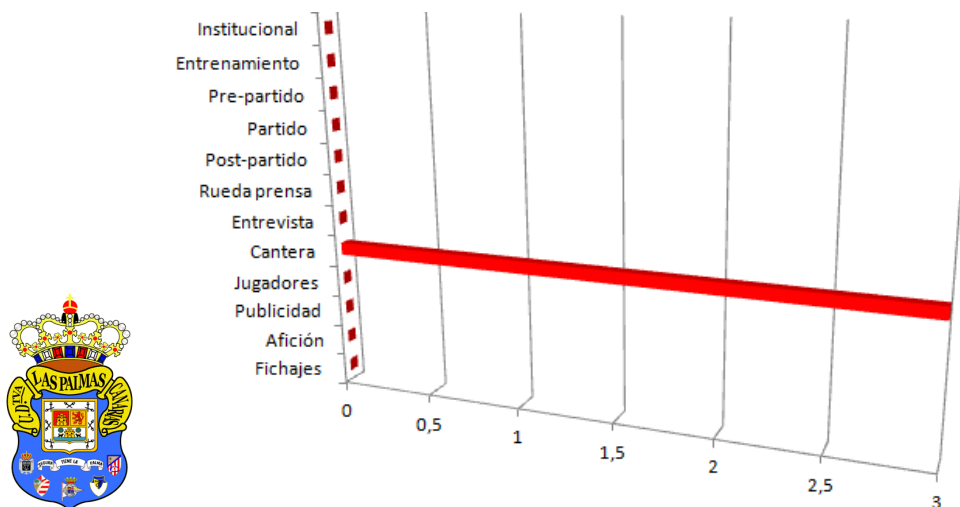


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Cantera” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

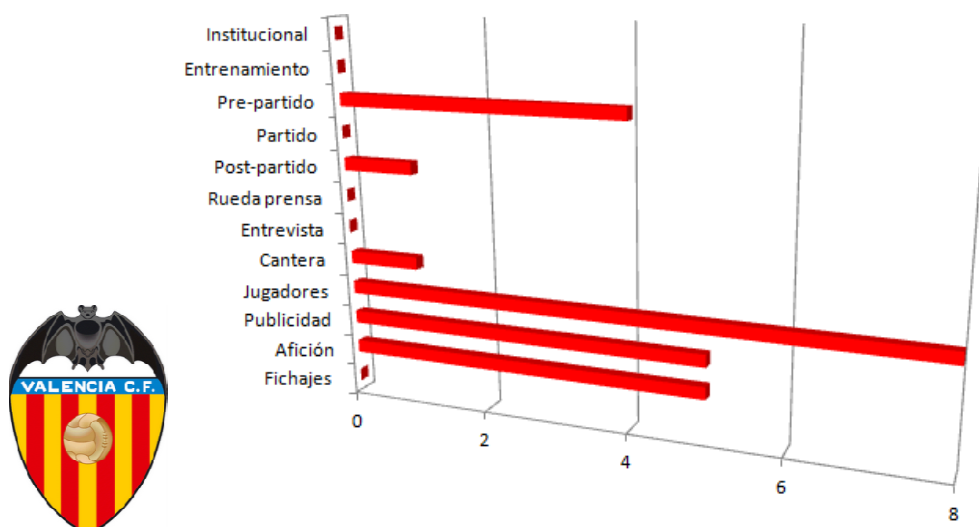
Figura 248. Publicaciones del canal oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 5 publicaciones, y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 249. Publicaciones del canal oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Youtube*.

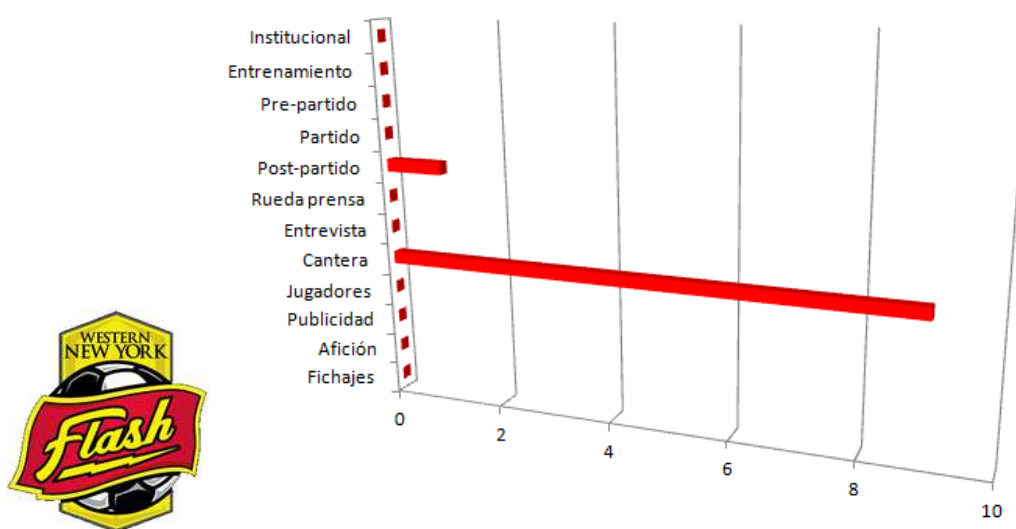


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del *Western New York Flash Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Post-partido” 1 publicación, y “Entrevista” 9 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 250. Publicaciones del canal oficial del *Western New York Flash Football Club* en la red social *Youtube*.

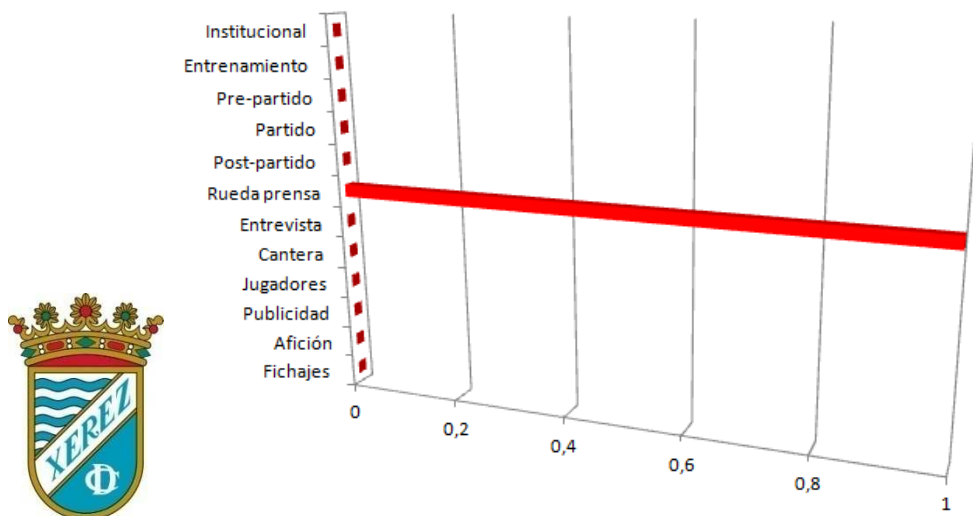


Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del *Xerez Club Deportivo, S.A.D.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Rueda de prensa” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

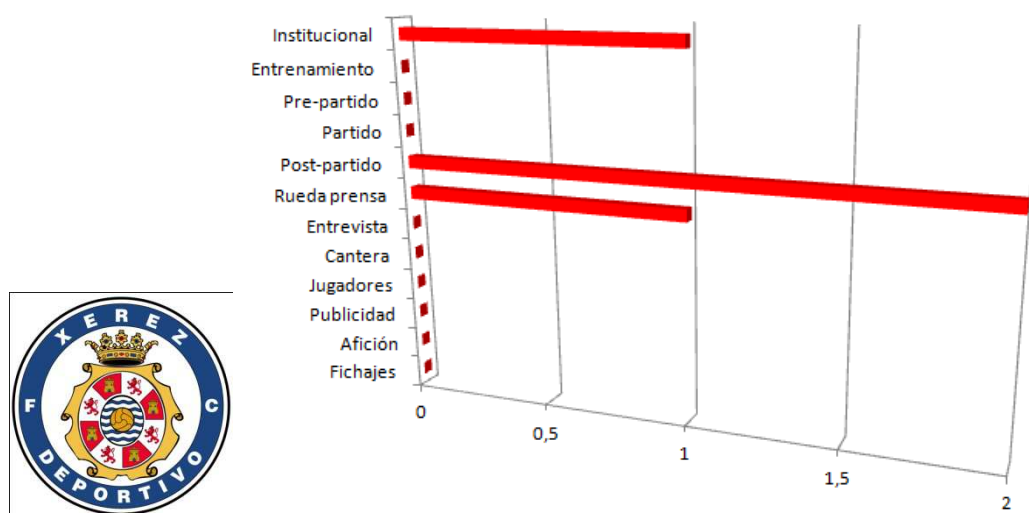
Figura 251. Publicaciones del canal oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

El canal oficial de *Youtube* del Xerez Deportivo Fútbol Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Post-partido” 2 publicaciones, y “Rueda de prensa” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 252. Publicaciones del canal oficial del Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Youtube*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El canal oficial de *Youtube* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino no ha publicado contenido en las fechas en que se ha realizado la investigación.

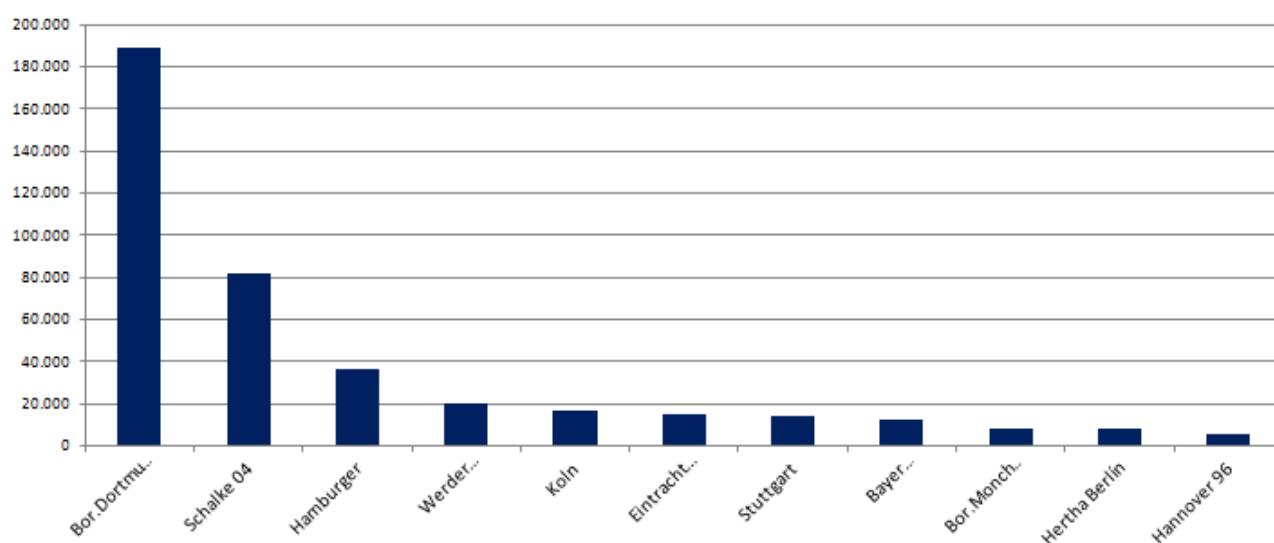
6.5. Resultados en *Instagram*

Una vez expuestos los resultados referidos a la red social *Youtube*, a continuación se exponen los resultados en la red social *Instagram*:

Número de seguidores en los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones nacionales de fútbol en *Instagram*:

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Alemania tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.* 12.090, *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund* 188.745, *Borussia VfL 1900 e.V. Mönchengladbach* 7.861, *Eintracht Frankfurt Fußball A.G.* 15.289, *1. FC Köln* 17.023, *Hamburger Sport-Verein e. V.* 36.793, *Hannoverscher Sportverein von 1896* 5.173, *Hertha Berliner Sport-Club von 1892 e.V.* 7.727, *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* 81.587, *Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.* 14.191, y *Sport-Verein Werder Bremen von 1899 e. V.* 19.906.

Figura 253. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Instagram*.

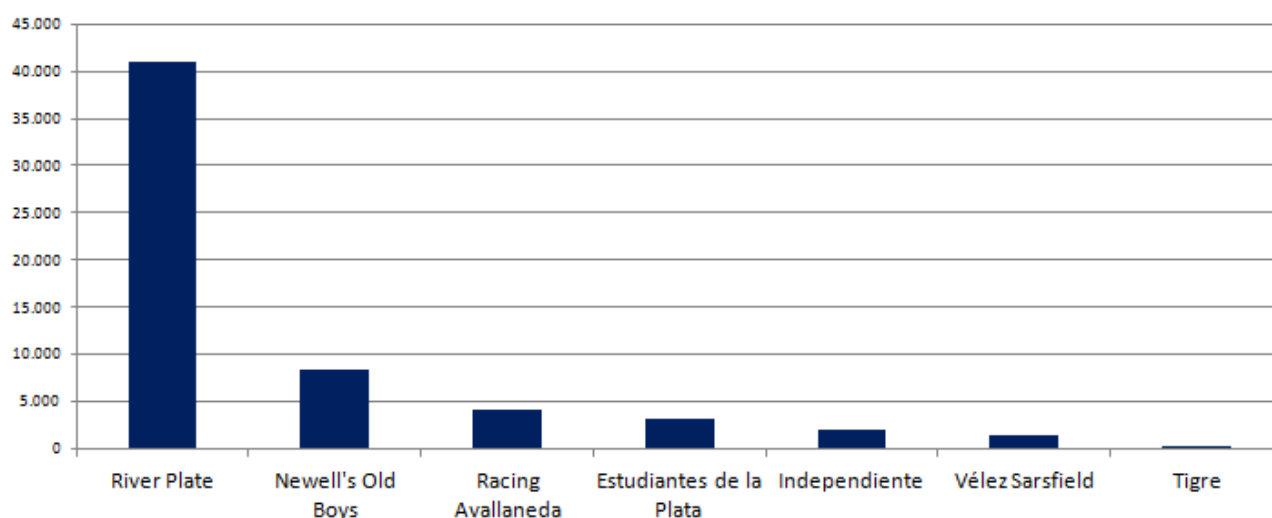


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Argentina tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Atlético Independiente 2.016, Club Atlético Newell's Old Boys 8.424, Club Estudiantes de La Plata 3.253, Club Atlético Racing Club 4.195, Club Atlético River Plate 41.076, Club Atlético Tigre 375, y Club Atlético Vélez Sarsfield 1.355.

Figura 254. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Instagram*.

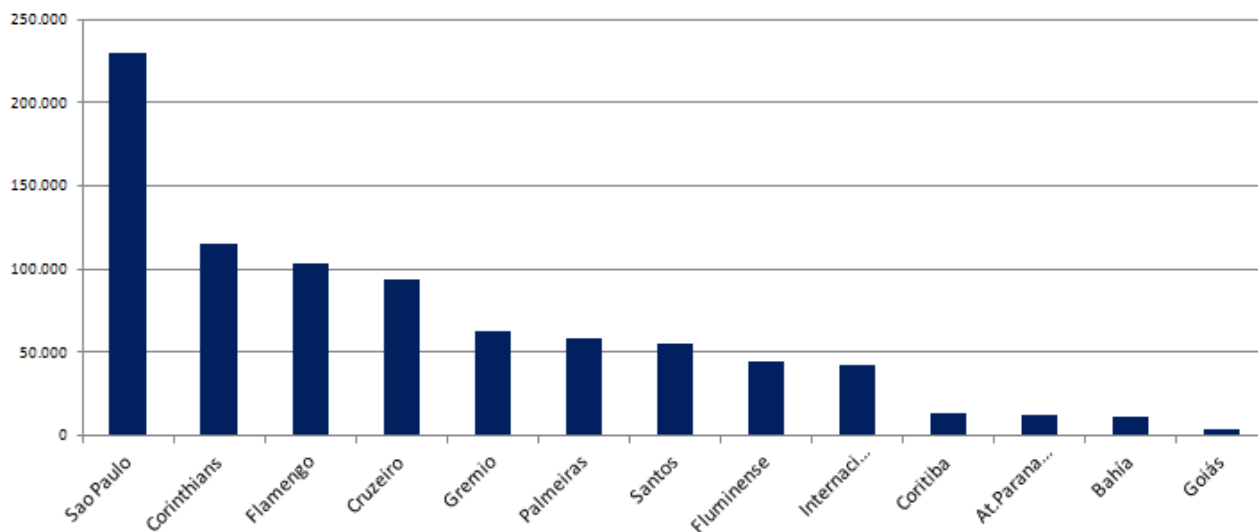


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Brasil tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Clube Atlético Paranaense* 12.568, *Clube de Regatas Flamengo* 103.546, *Coritiba Foot Ball Club* 13.618, *Cruzeiro Esporte Clube* 93.323, *Esporte Clube Bahia* 11.735, *Fluminense Football Club* 44.793, *Goiás Esporte Clube* 4.072, *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* 62.262, *Santos Futebol Clube* 54.721, *São Paulo Futebol Clube* 229.899, *Sociedade Esportiva Palmeiras* 57.963, *Sport Club Corinthians Paulista* 115.558, y *Sport Club Internacional* 42.558.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 255. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Instagram*.

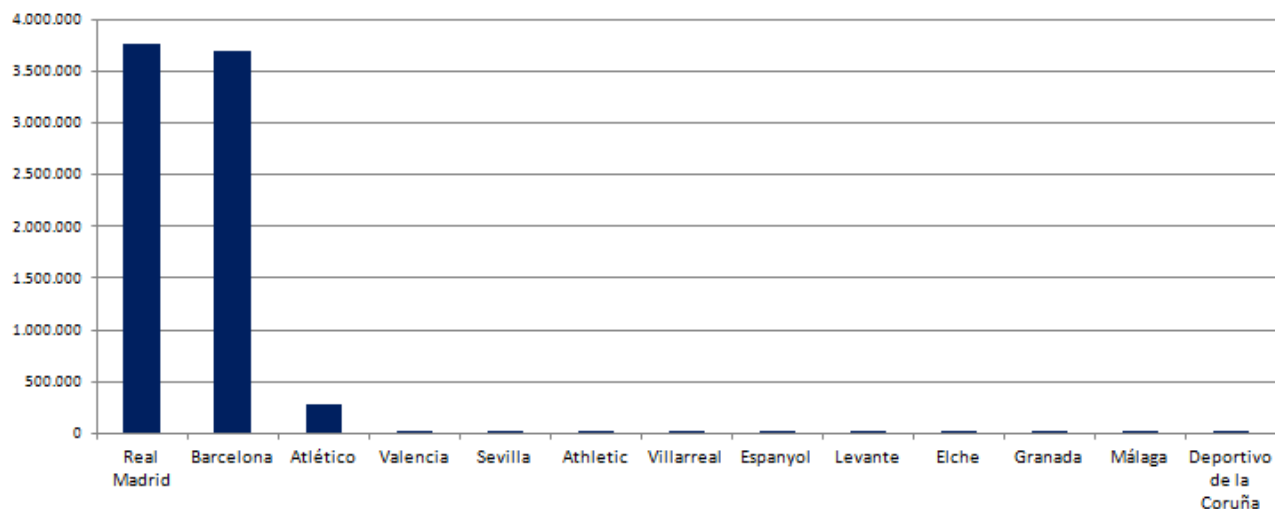


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Athletic Club 10.911, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 281.508, Elche Club de Fútbol, S.A.D. 3.972, Fútbol Club Barcelona 3.694.012, Granada Club de Fútbol, S.A.D. 2.016, Levante Unión Deportiva, S.A.D. 4.676, Málaga Club de Fútbol, S.A.D. 1.527, Real Club Deportivo de la Coruña, S.A.D. 742, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 6.353, Real Madrid Club de Fútbol 3.761.318, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 21.255, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 30.366, y Villarreal Club de Fútbol, S.A.D. 9.400.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

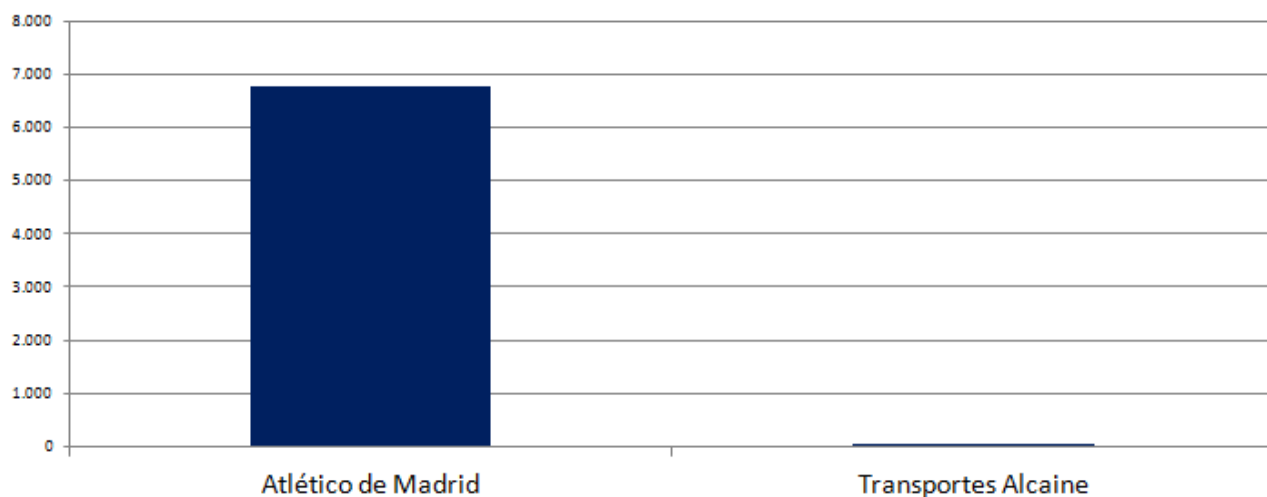
Figura 256. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de España en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Femenina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Atlético de Madrid Fémimas 6.760, y Zaragoza Club de Fútbol Femenino 38.

Figura 257. Número de seguidores de los clubes de Primera División Femenina de España en la red social *Instagram*.

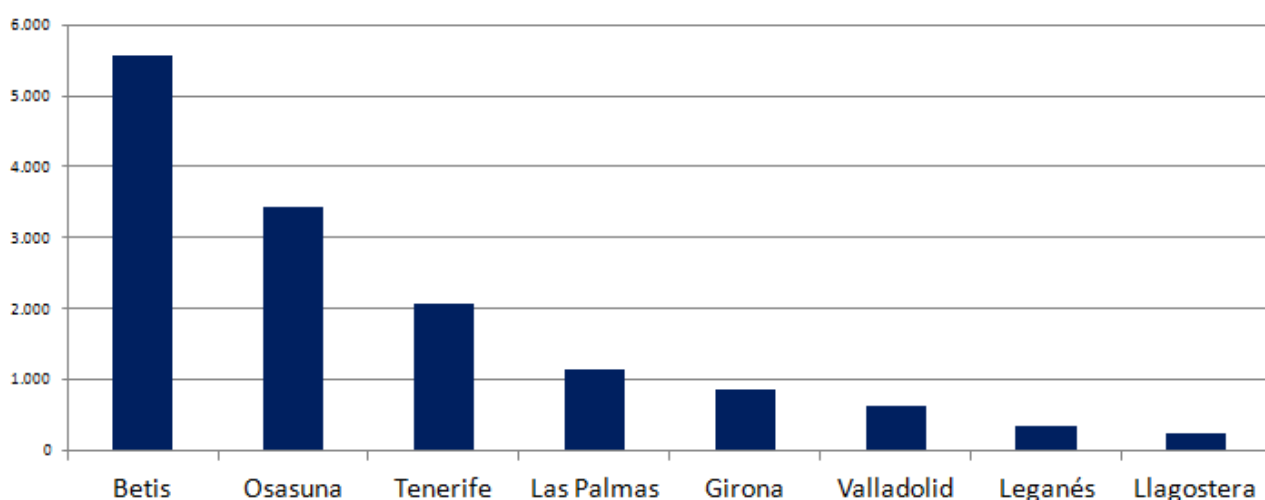


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Segunda División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Atlético Osasuna 3.435, Club Deportivo Leganés, S.A.D. 336, Club Deportivo Tenerife, S.A.D. 2.077, Girona Fútbol Club, S.A.D. 863, Real Betis Balompié, S.A.D. 5.555, Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D. 629, Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 1.146, y Unió Esportiva Llagostera 251.

Figura 258. Número de seguidores de los clubes de Segunda División Masculina de España en la red social *Instagram*.

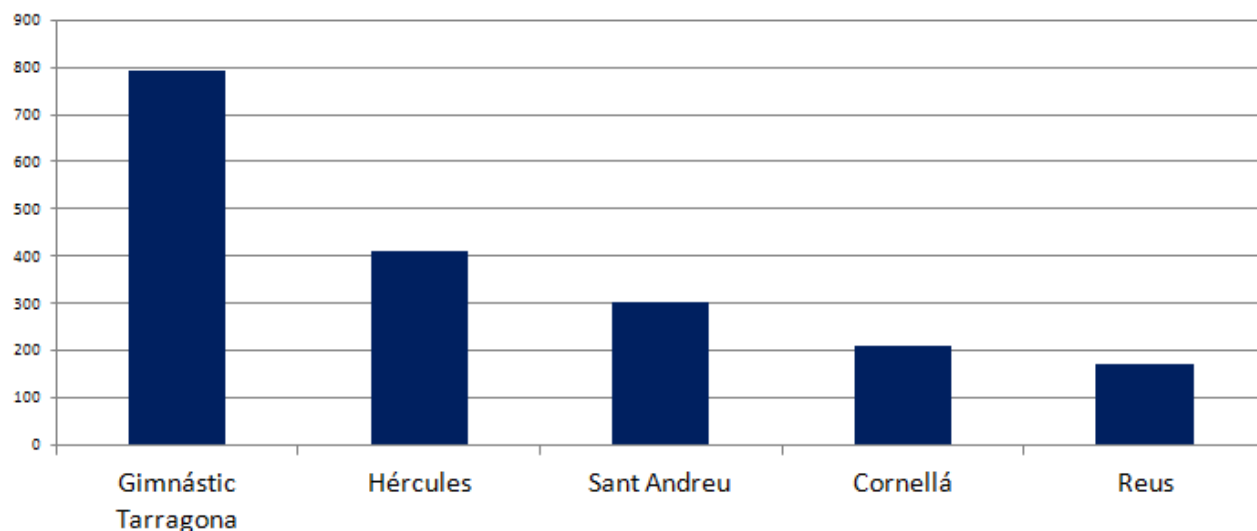


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club de Fútbol Reus Deportiu, S.A.D. 172, Club Gimnàstic de Tarragona, S.A.D. 791, Hércules de Alicante Club de Fútbol, S.A.D. 411, Unió Esportiva Cornellà 209, y Unió Esportiva Sant Andreu 302.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

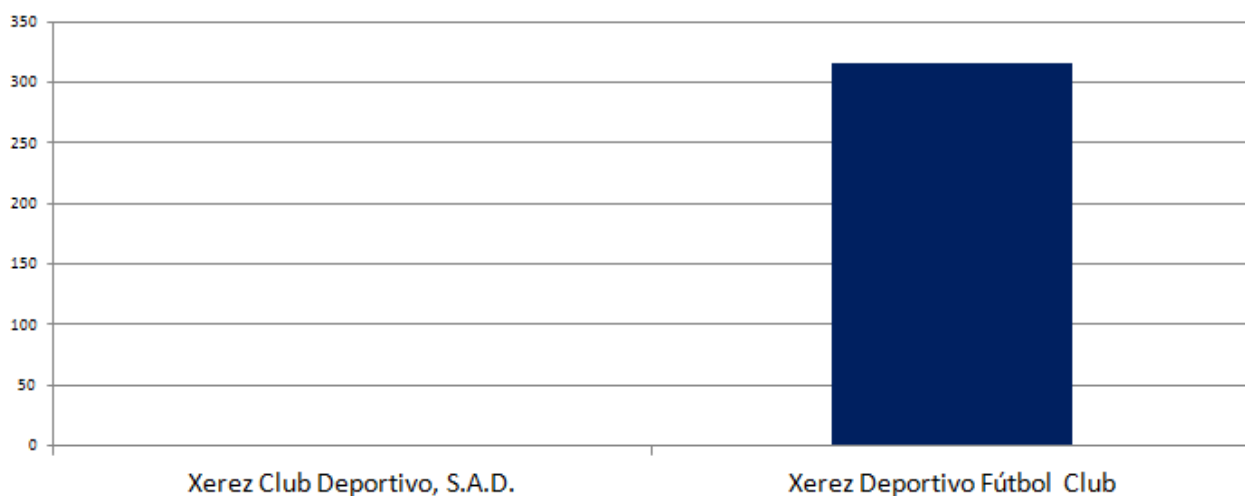
Figura 259. Número de seguidores de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes de fútbol en el caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Xerez Club Deportivo, S.A.D. no tiene perfil oficial en esta red social y Xerez Deportivo F.C. 315.

Figura 260. Número de seguidores de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Instagram*.

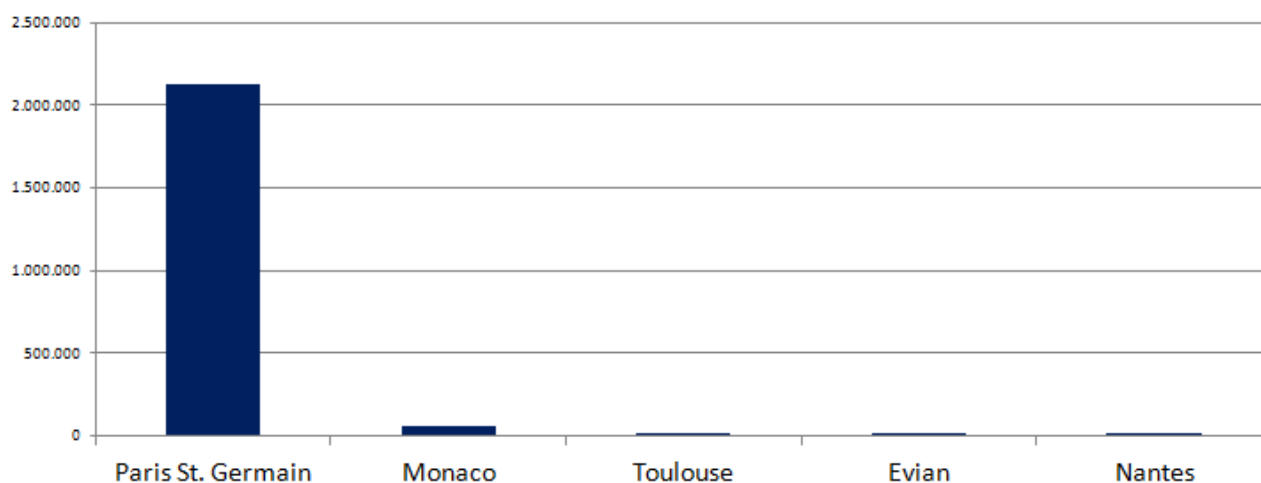


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Francia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Association Sportive de Monaco Football Club* 53.605, *Évian Thonon Gaillard FC* 1.980, *Football Club de Nantes* 1.334, *París Saint-Germain Football Club* 2.126.523, y *Toulouse Football Club* 2.828.

Figura 261. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Francia en la red social *Instagram*.

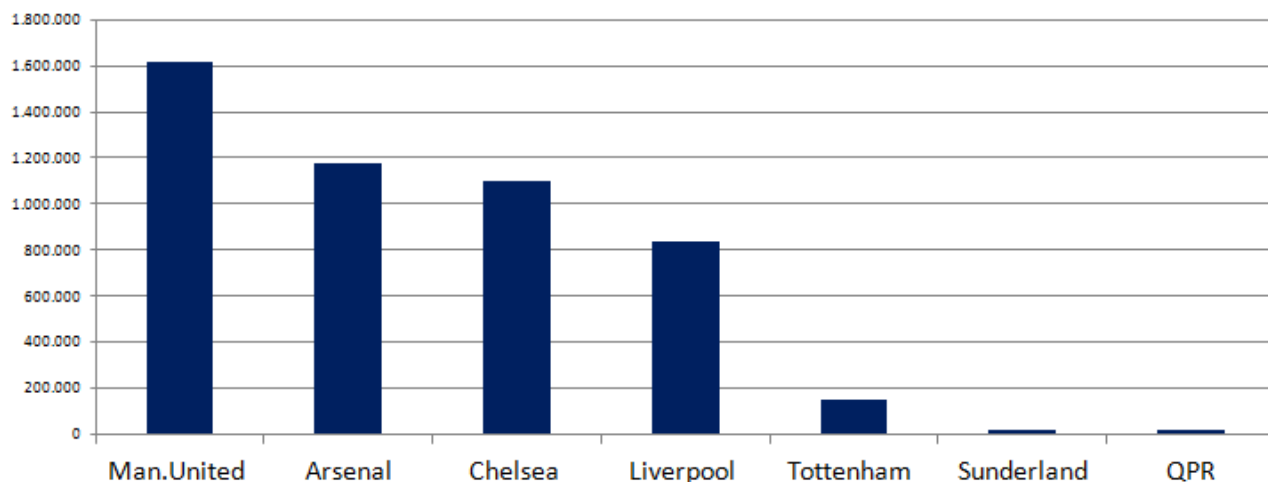


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Inglaterra tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Arsenal Football Club* 1.173.943, *Chelsea Football Club* 1.097.996, *Liverpool Football Club* 834.214, *Manchester United Football Club* 1.613.955, *Queens Park Rangers Football Club* 16.352, *Sunderland Association Football Club* 18.013, y *Tottenham Hotspur Football Club* 151.705.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 262. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Instagram*.

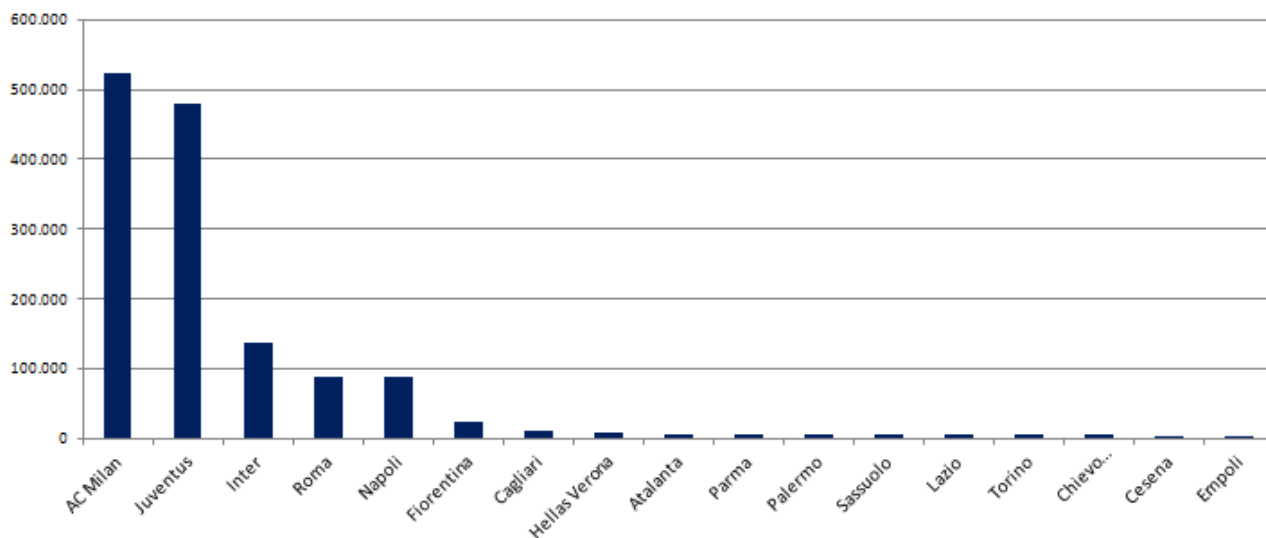


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Italia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* 24.185, *Associazione Calcio Cesena S.p.A.* 3.409, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 522.412, *Associazione Calcio Chievo Verona SrL.* 5.231, *Atalanta Bergamasca Calcio S.p.A.* 6.562, *Cagliari Calcio S.p.A.* 10.314, *Empoli Football Club S.p.A.* 773, *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* 137.129, *Hellas Verona Football Club S.p.A.* 7.783, *Juventus Football Club S.p.A.* 480.573, *Parma Football Club S.p.A.* 6.374, *Società Sportiva Lazio S.p.A.* 5.632, *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.* 88.614, *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* 88.780, *Torino Football Club S.p.A.* 5.568, *Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A.* 5.808, y *Unione Sportiva Sassuolo SrL Calcio* 5.806.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

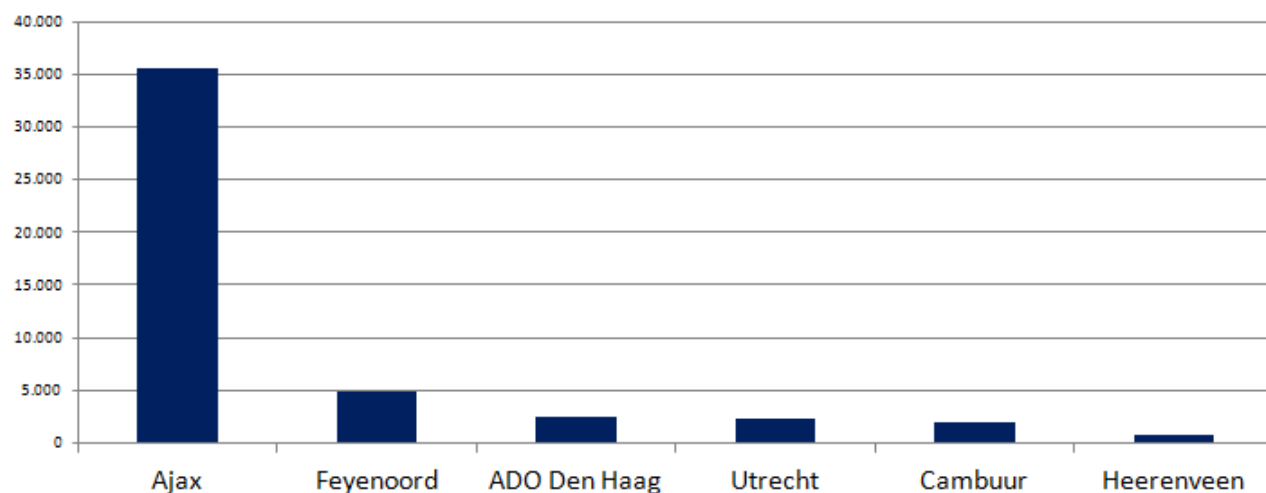
Figura 263. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Italia en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Países Bajos tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Haaglandse Football Club Alles Door Oefening Den Haag* 2.477, *Amsterdamsche Football Club Ajax* 35.584, *Football Club Utrecht* 2.382, *Feyenoord Rotterdam* 4.805, *Sportclub Heerenveen* 787, y *SC Cambuur Leeuwarden* 2.042.

Figura 264. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Instagram*.

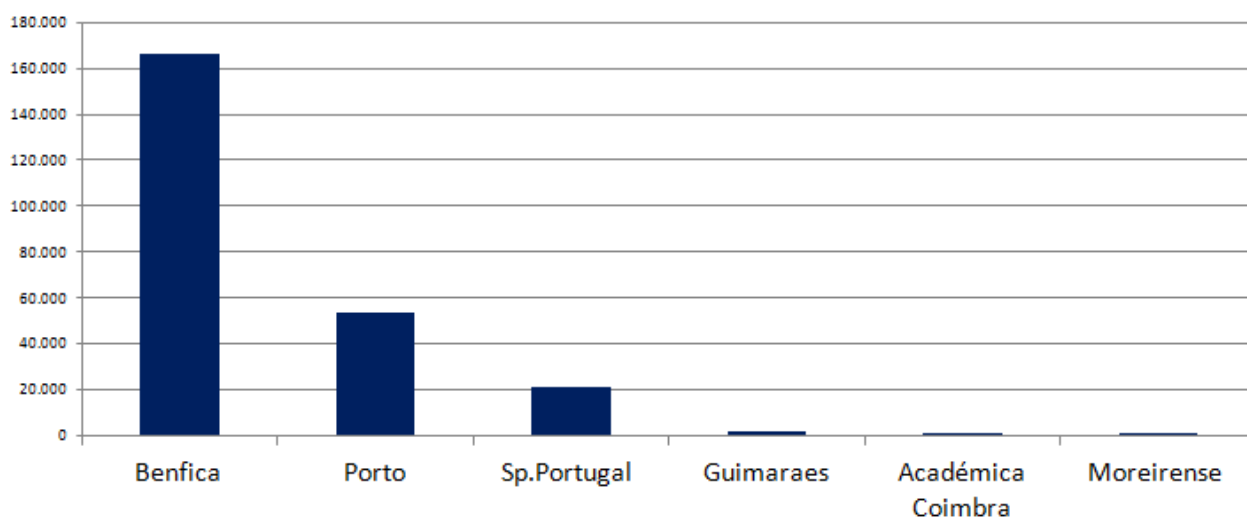


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Portugal tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol* 585, *Sport Lisboa e Benfica* 166.390, *Moreirense Futebol Clube* 114, *Futebol Clube do Porto* 53.908, *Sporting Clube de Portugal* 21.518, y *Vitória Futebol Clube* 1.924.

Figura 265. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Instagram*.

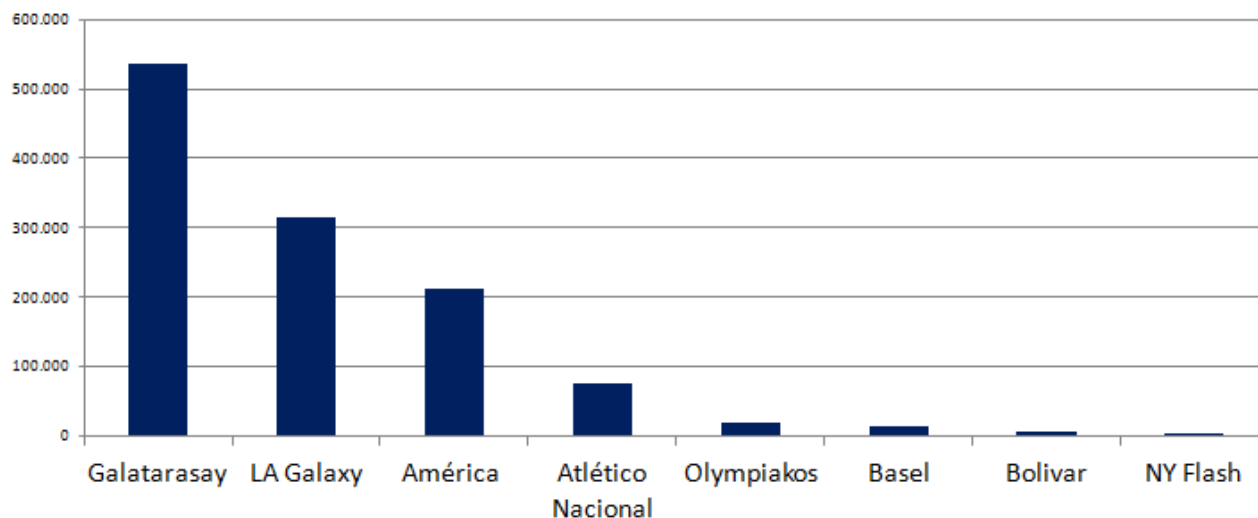


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Western New York Flash Football Club* 4.461, *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 214.212, *Club Bolívar* 5.275, *Club Atlético Nacional S.A.* 75.231, *Football Club Basel 1893* 12.861, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 535.182, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos F.C.)* 18.503, y *LA Galaxy* 314.765.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 266. Número de seguidores de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Instagram*.

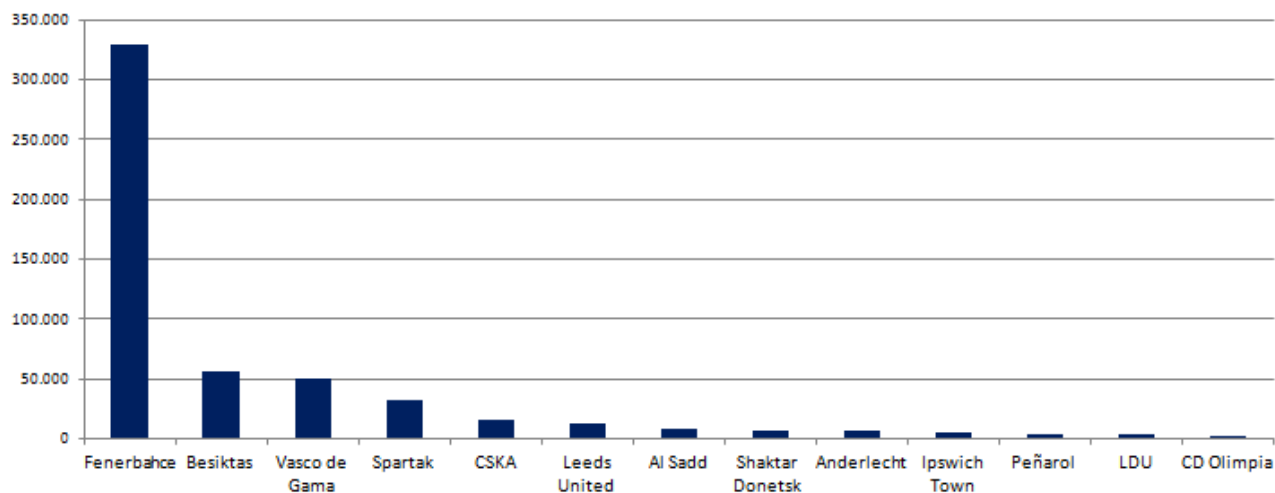


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Al Sadd Sports Club* 8.647, *Royal Sporting Club Anderlecht* 6.890, *Beşiktaş Jimnastik Kulübü* 56.930, *Club Atlético Peñarol* 3.434, *Club Deportivo Olimpia* 1.829, *Professionalnyĭ Futbolnyĭ Klub CSKA Moskva* 15.274, *Futbolnyĭ Klub Spartak Moskva* 32.522, *Fenerbahçe Spor Kulübü* 329.687, *Futbolny Klub Shajtar Donetsk* 7.240, *Ipswich Town Football Club* 4.779, *Leeds United Association Football Club* 12.153, *Liga Deportiva Universitaria* 3.010, y *Club de Regatas Vasco da Gama* 49.753.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 267. Número de seguidores de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 en la red social *Instagram*.

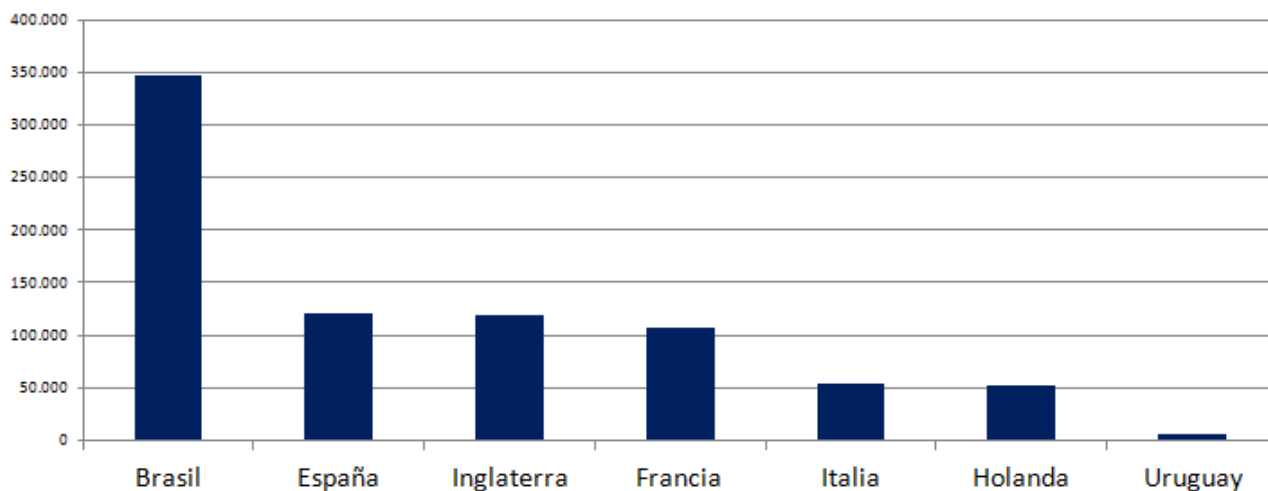


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Instagram* de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Confederação Brasileira de Futebol* 347.390, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 121.154, *Fédération Française de Football* 107.898, *Koninklijke Nederlandse Voetbalbond* 53.022, *The Football Association* 119.069, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 54.794, y Asociación de Fútbol Uruguayo 5.195.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 268. Número de seguidores de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Instagram*.

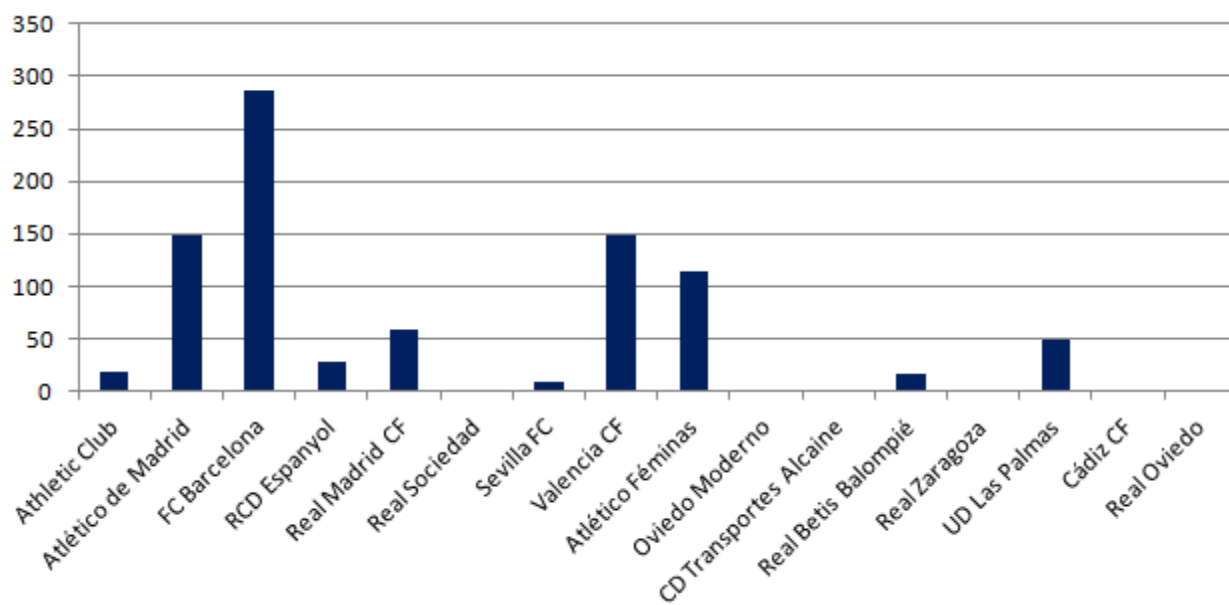


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas de *Instagram* oficiales de los clubes profesionales de fútbol nacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Athletic Club 19, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 148, Fútbol Club Barcelona 287, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 27, Real Madrid Club de Fútbol 59, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 9, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 148, Club Atlético de Madrid Fémimas 114, Zaragoza Club de Fútbol Femenino 0, Real Betis Balompié, S.A.D. 17, y Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. 49.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 269. Publicaciones de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Instagram*.

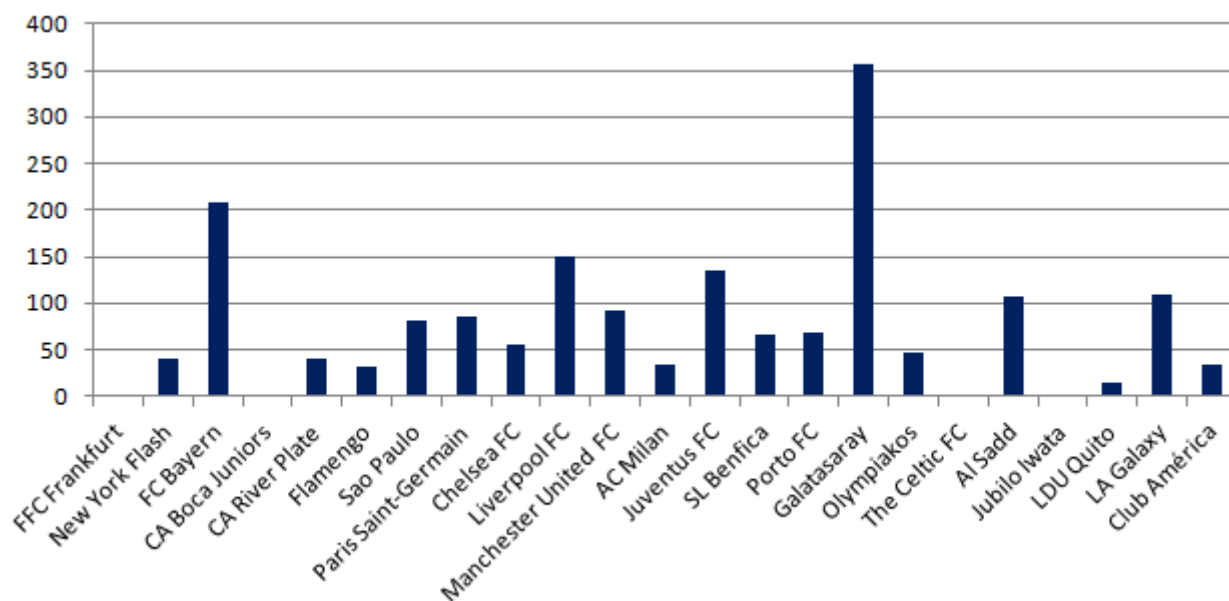


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas oficiales de *Instagram* de los clubes profesionales de fútbol internacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: *Western New York Flash Football Club* 41, *Fußball Club Bayern München e.V.* 208, *Club Atlético River Plate* 41, *Clube de Regatas Flamengo* 31, *São Paulo Futebol Clube* 82, *Paris Saint-Germain Football Club* 85, *Chelsea Football Club* 56, *Liverpool Football Club* 150, *Manchester United Football Club* 91, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 33, *Juventus Football Club S.p.A.* 134, *Sport Lisboa e Benfica* 66, *Futebol Clube do Porto* 69, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 356, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* 46, *Al Sadd Sports Club* 107, *Liga Deportiva Universitaria* 14, *LA Galaxy* 109, y *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 35.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 270. Publicaciones de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Instagram*.

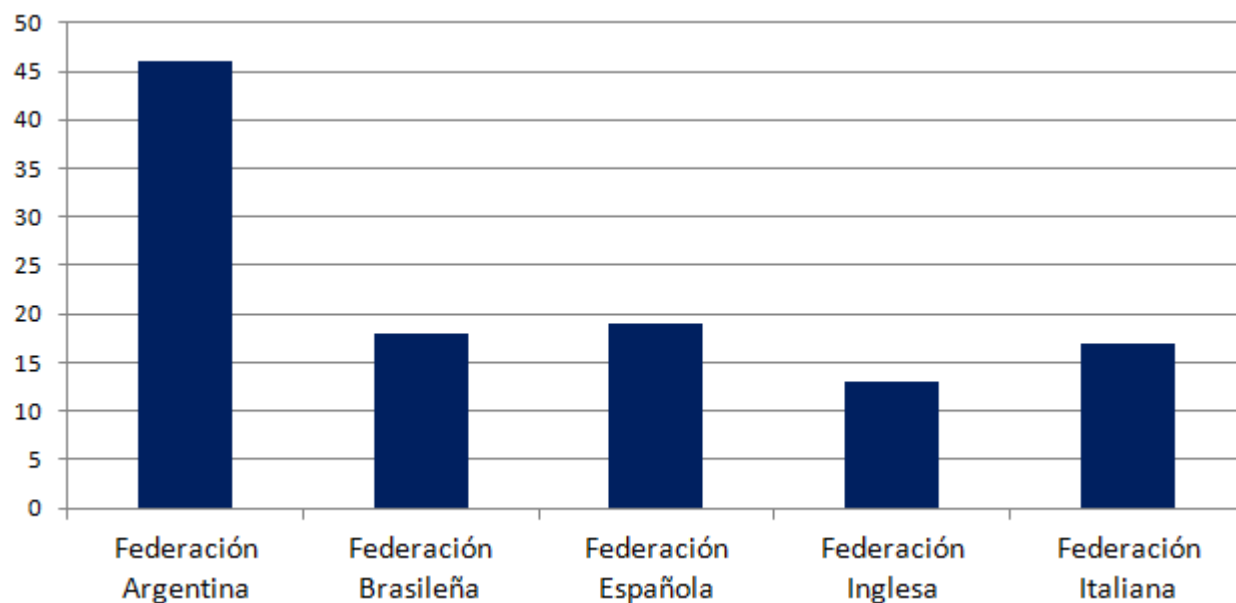


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas oficiales de *Instagram* oficiales de las Federaciones de Fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Asociación del Fútbol Argentino 46 publicaciones, *Confederação Brasileira de Futebol* 18 publicaciones, *The Football Association* 13 publicaciones, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 17 publicaciones y Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 19 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 271. Publicaciones de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Instagram*.

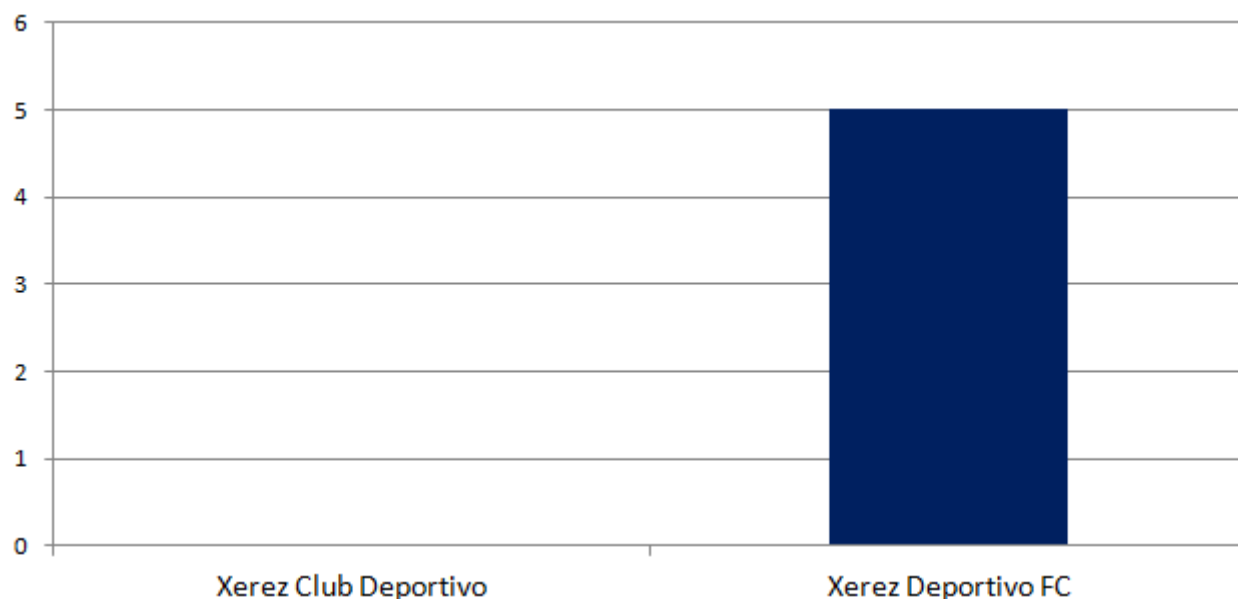


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas oficiales de *Instagram* oficiales del caso concreto en la ciudad de Jerez de la Frontera y los clubes de fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Xerez Club Deportivo, S.A.D. no tiene cuenta oficial y Xerez Deportivo Fútbol Club 5 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 272. Publicaciones de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

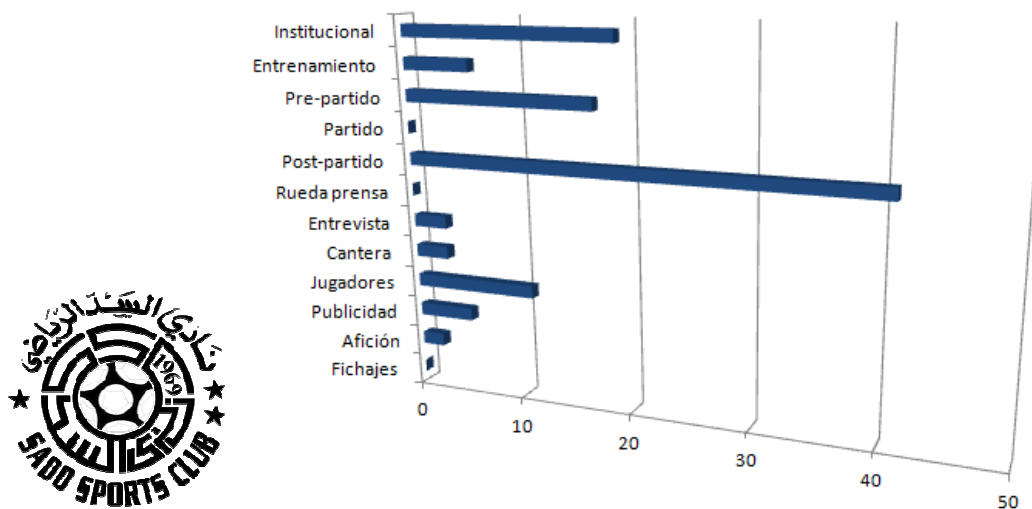
A continuación se presenta el desglose por clubes de fútbol profesionales nacionales e internacionales y federaciones de fútbol analizadas:

El club de fútbol femenino 1. *FFC Frankfurt* no tiene cuenta oficial en *Instagram*, por lo tanto no hay resultados sobre las publicaciones que realiza en dicha red social.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Al Sadd Sports Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 19 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 17 publicaciones, “Post-partido” 41 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 11 publicaciones, “Publicidad” 5 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

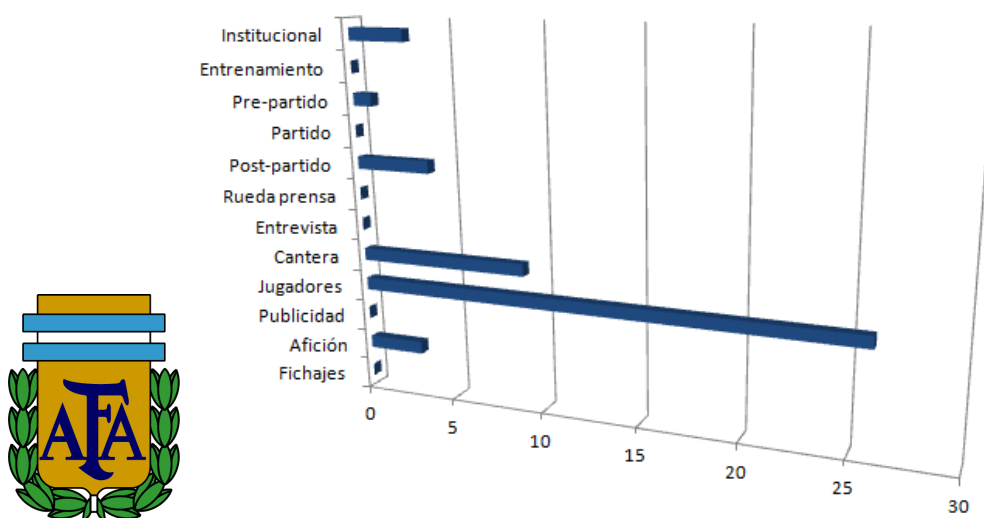
Figura 273. Publicaciones de la cuenta oficial del *Al Sadd Sports Club* en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* de la Asociación del Fútbol Argentino ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Pre-partido” 1 publicación, “Post-partido” 4 publicaciones, “Cantera” 9 publicaciones, “Jugadores” 26 publicaciones y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 274. Publicaciones de la cuenta oficial de la Asociación del Fútbol Argentino en la red social *Instagram*.

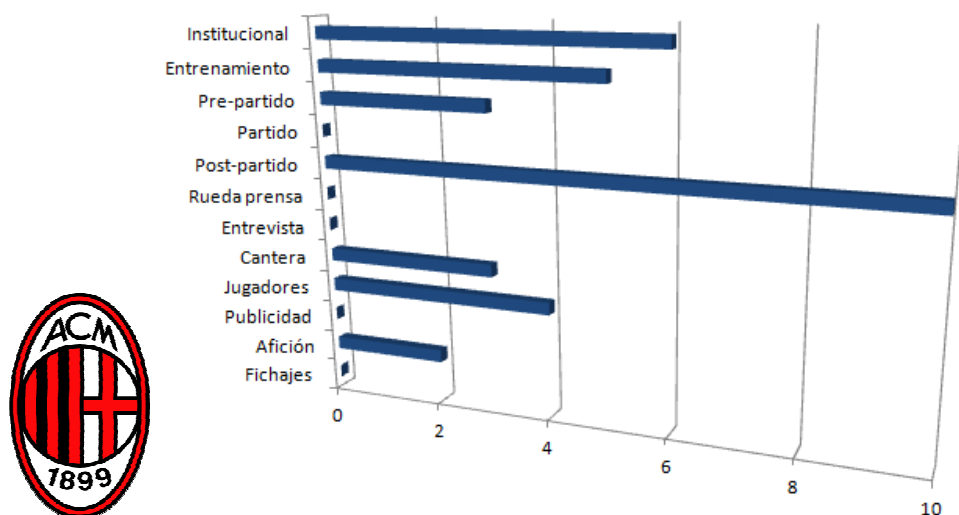


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 10 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 275. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Instagram*.

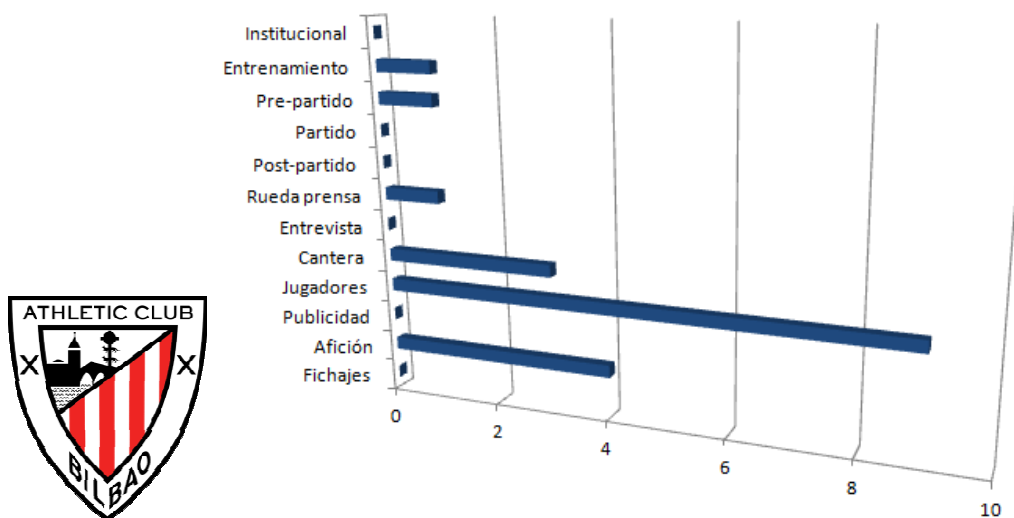


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Athletic Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 1 publicación, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 276. Publicaciones de la cuenta oficial del Athletic Club en la red social *Instagram*.



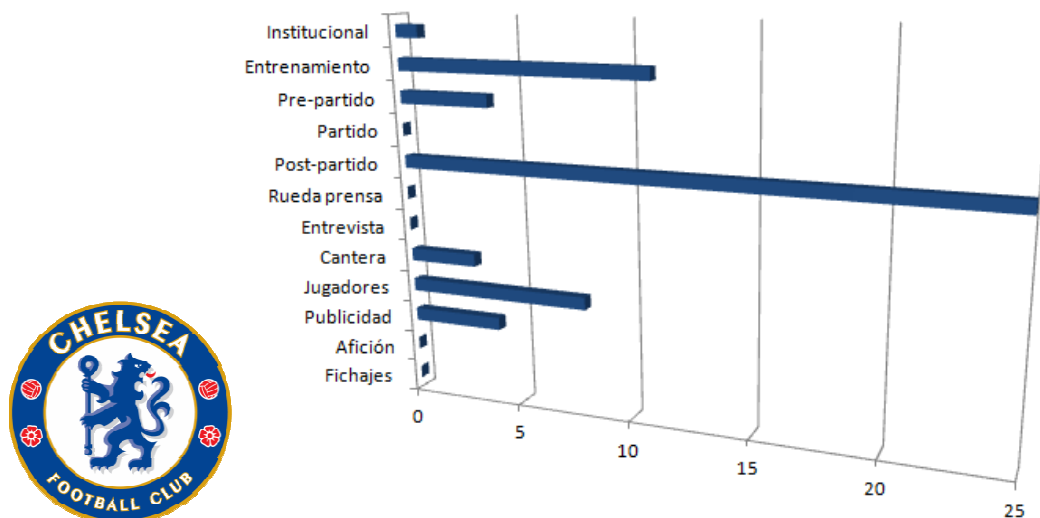
Fuente y elaboración propia.

El club de fútbol Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. no tiene cuenta oficial en la red social *Instagram*, por lo tanto no se pueden mostrar resultados de este club de fútbol en esta red social.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Chelsea Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 11 publicaciones, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 25 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, y “Publicidad” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 277. Publicaciones de la cuenta oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Instagram*.



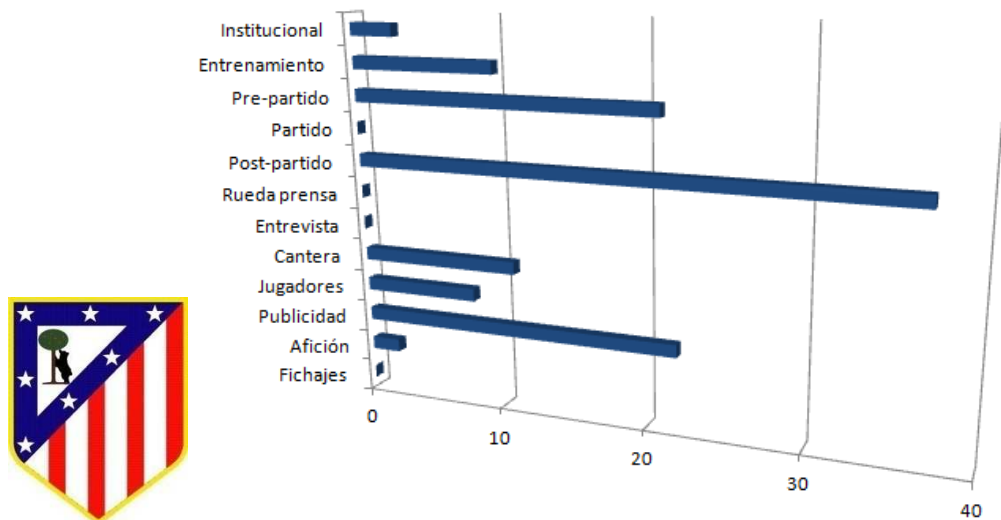
Fuente y elaboración propia.

El club de fútbol profesional Club Atlético Boca Juniors no tiene cuenta oficial en la red social *Instagram*.

La cuenta oficial de *Instagram* del Club Atlético de Madrid Fémimas ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 10 publicaciones, “Pre-partido” 21 publicaciones, “Post-partido” 37 publicaciones, “Cantera” 11 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 22 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

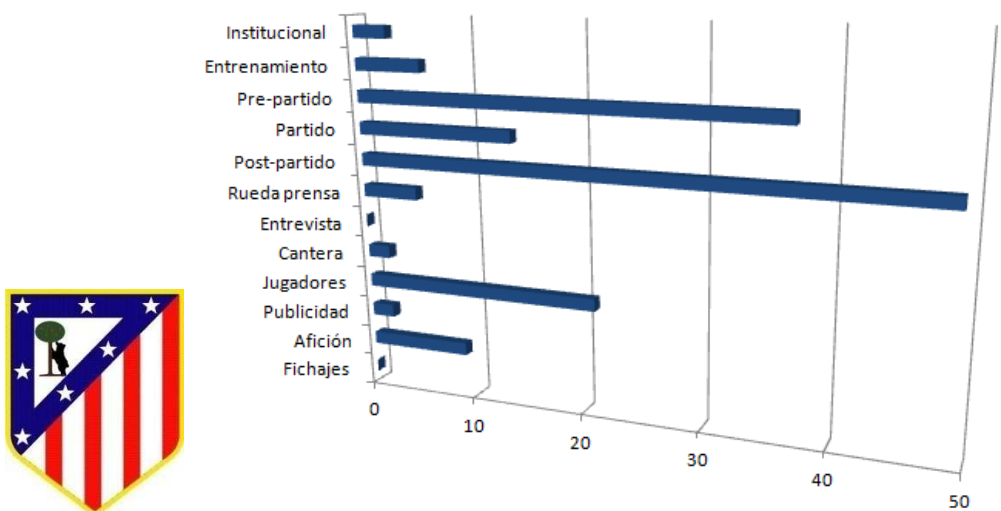
Figura 278. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético de Madrid Fémimas en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 6 publicaciones, “Pre-partido” 37 publicaciones, “Partido” 14 publicaciones, “Post-partido” 49 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 21 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 9 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 279. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en la red social *Instagram*.

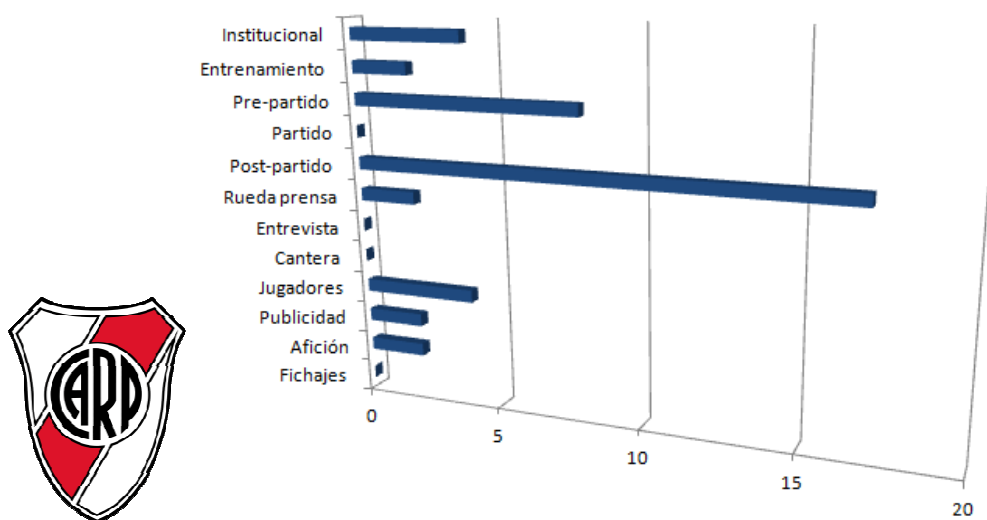


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Club Atlético River Plate ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 17 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 280. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético River Plate en la red social *Instagram*.

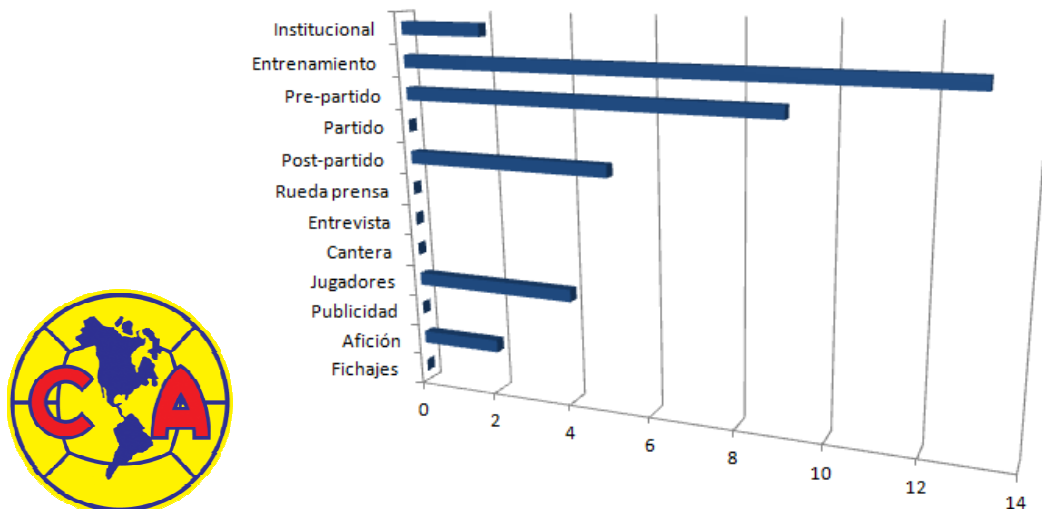


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 13 publicaciones, “Pre-partido” 9 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

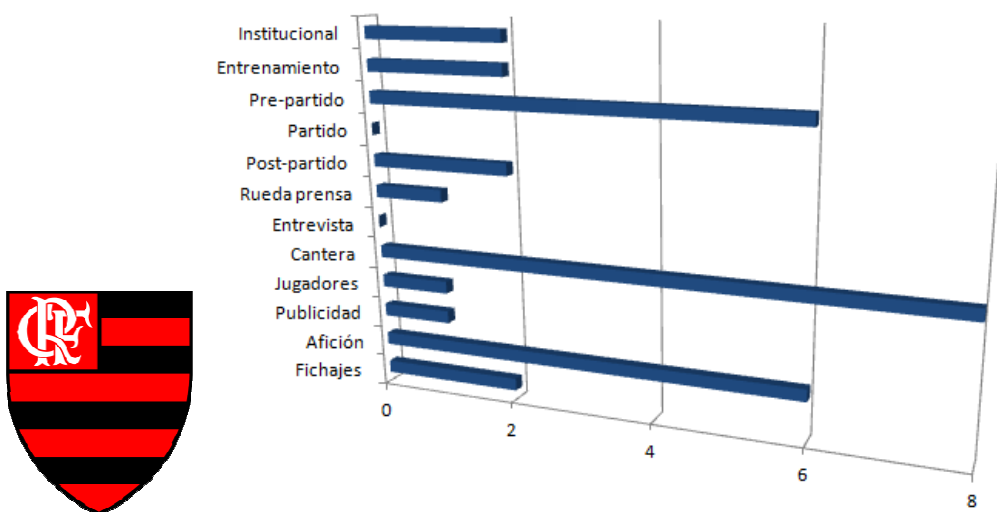
Figura 281. Publicaciones de la cuenta oficial del Club de Fútbol América S.A. de C.V. en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Clube de Regatas Flamengo* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Cantera” 8 publicaciones, “Jugadores” 1 publicación, “Publicidad” 1 publicación, “Afición” 6 publicaciones, y “Fichajes” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 282. Publicaciones de la cuenta oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Instagram*.

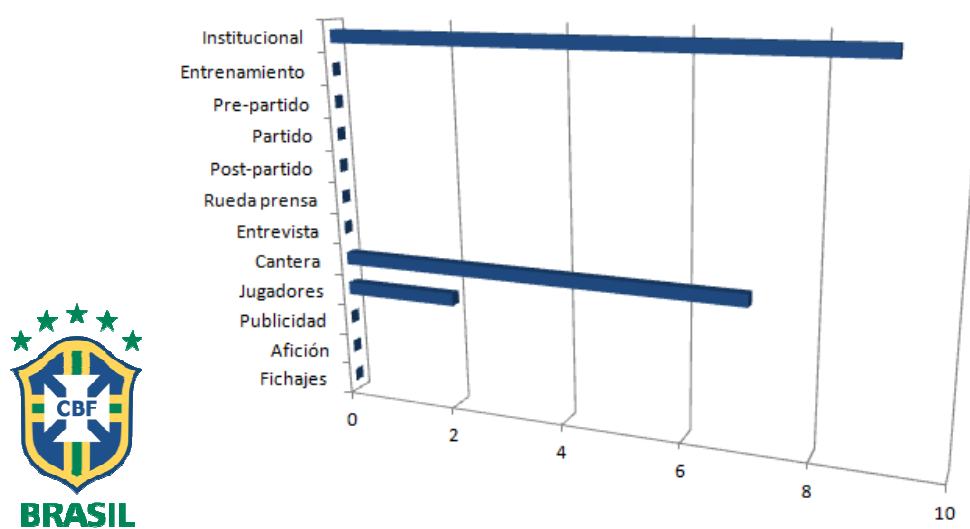


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* de la *Confederação Brasileira de Futebol* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Cantera” 7 publicaciones, y “Jugadores” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 283. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Confederação Brasileira de Futebol* en la red social *Instagram*.

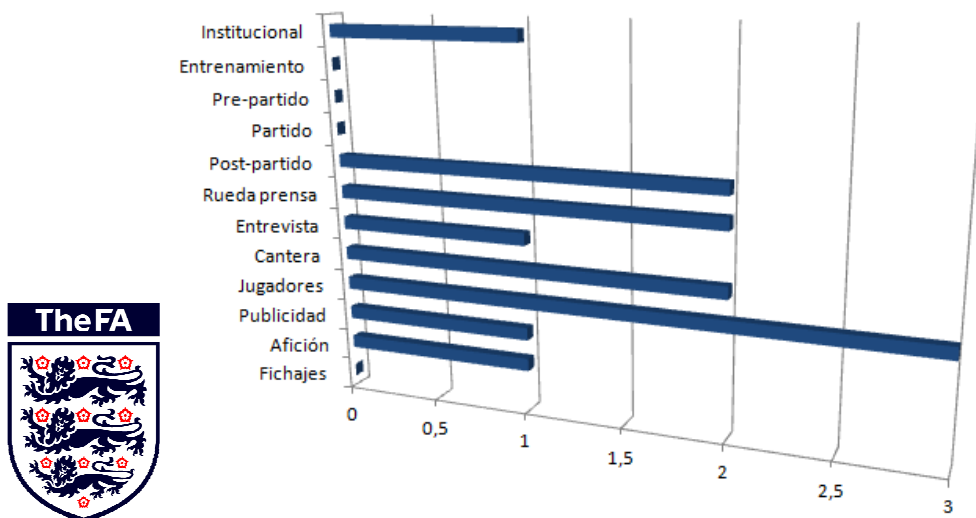


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* de *The Football Association* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Post-partido” 2 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

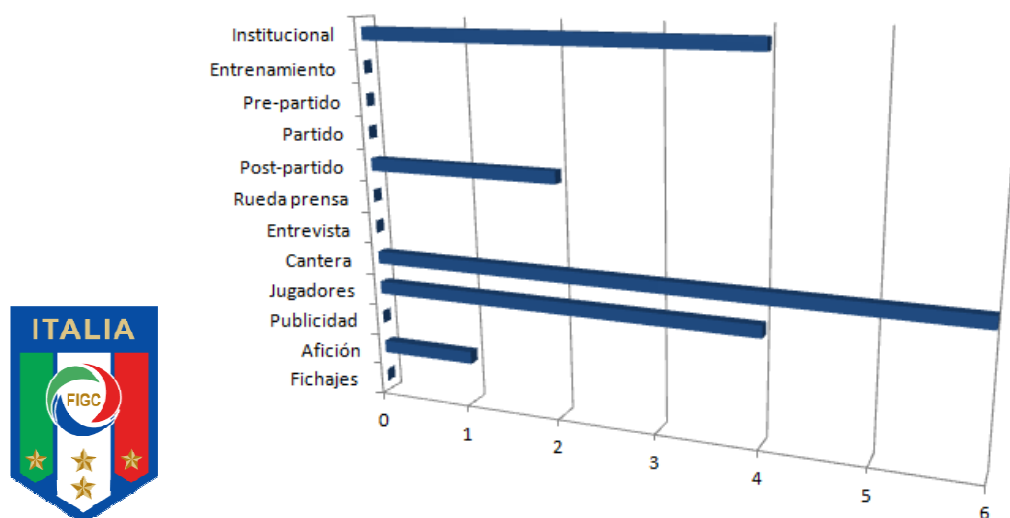
Figura 284. Publicaciones de la cuenta oficial de *The Football Association* en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Cantera” 6 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 285. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Instagram*.

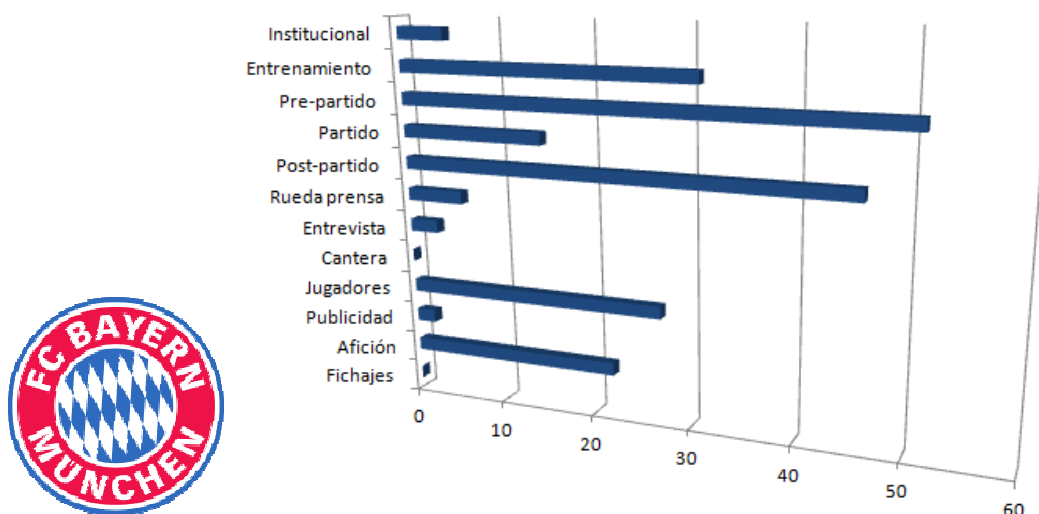


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La cuenta oficial de *Instagram* del *Fußball Club Bayern München e.V.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 31 publicaciones, “Pre-partido” 51 publicaciones, “Partido” 15 publicaciones, “Post-partido” 46 publicaciones, “Rueda de prensa” 6 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Jugadores” 27 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 22 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 286. Publicaciones de la cuenta oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Instagram*.

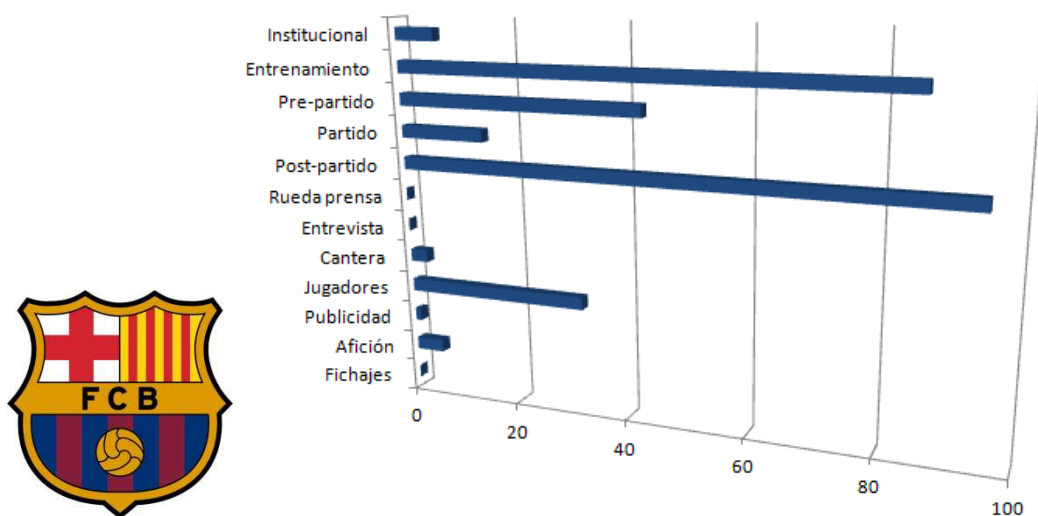


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Fútbol Club Barcelona ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 7 publicaciones, “Entrenamiento” 86 publicaciones, “Pre-partido” 43 publicaciones, “Partido” 15 publicaciones, “Post-partido” 95 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 32 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 287. Publicaciones de la cuenta oficial del Fútbol Club Barcelona en la red social *Instagram*.

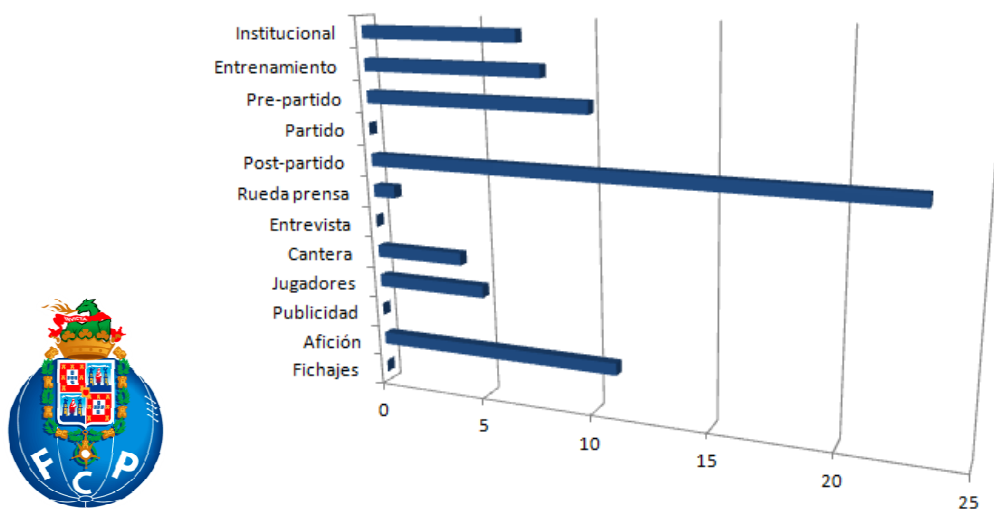


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Futebol Clube do Porto* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 7 publicaciones, “Entrenamiento” 8 publicaciones, “Pre-partido” 10 publicaciones, “Post-partido” 23 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicaciones, “Cantera” 4 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, y “Afición” 11 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 288. Publicaciones de la cuenta oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Instagram*.

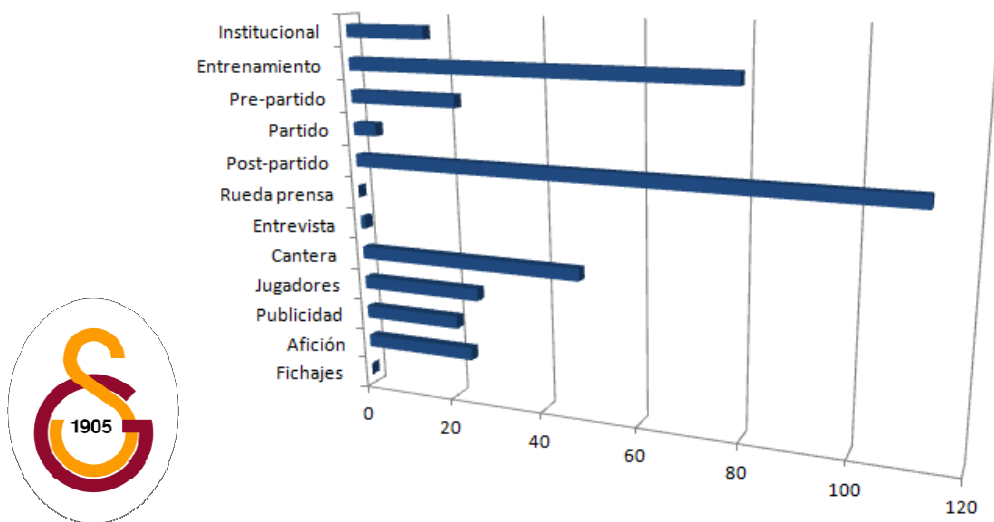


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 17 publicaciones, “Entrenamiento” 79 publicaciones, “Pre-partido” 23 publicaciones, “Partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 112 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 48 publicaciones, “Jugadores” 26 publicaciones, “Publicidad” 21 publicaciones, y “Afición” 24 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 289. Publicaciones de la cuenta oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Instagram*.



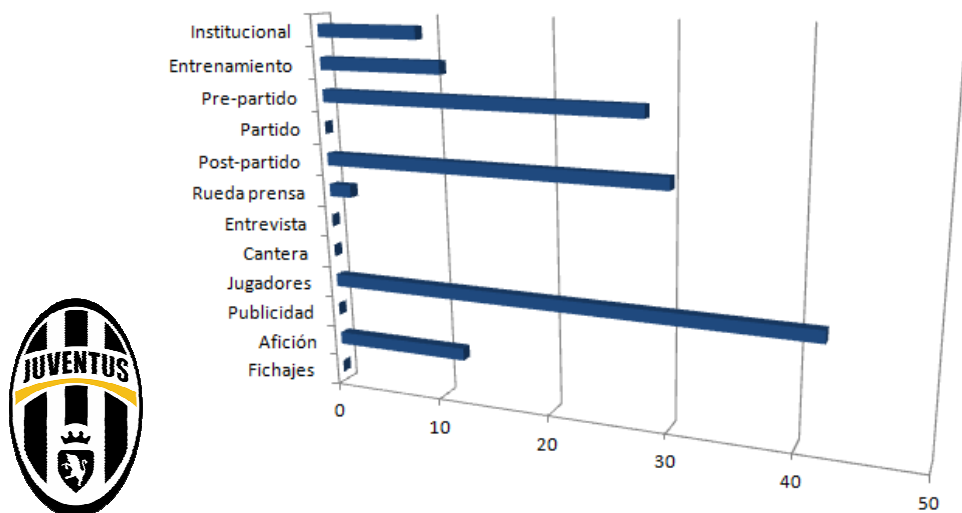
Fuente y elaboración propia.

El club de fútbol profesional *Jubilo Iwata* no tiene cuenta oficial en la red social *Instagram*, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol en este medio.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Juventus Football Club S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Entrenamiento” 11 publicaciones, “Pre-partido” 28 publicaciones, “Post-partido” 30 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Jugadores” 42 publicaciones, y “Afición” 12 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

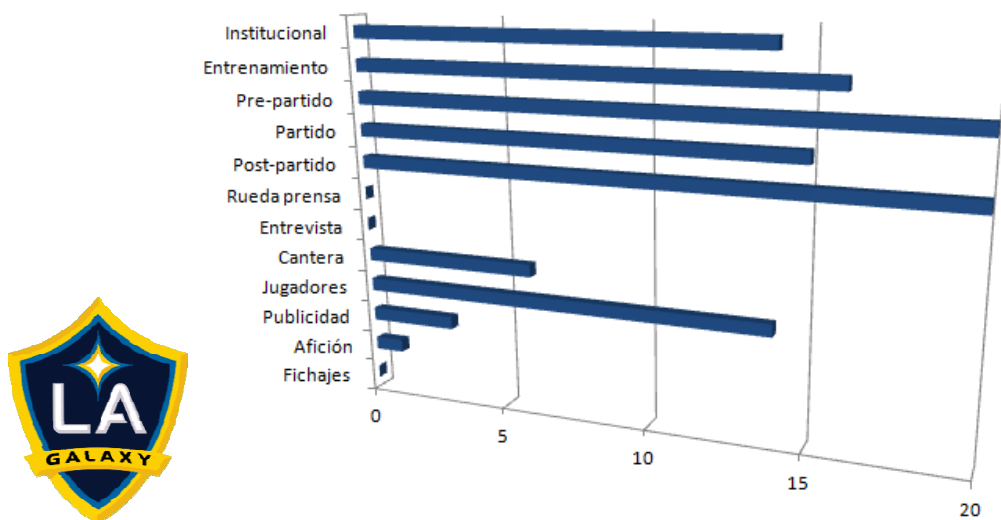
Figura 290. Publicaciones de la cuenta oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *LA Galaxy* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 14 publicaciones, “Entrenamiento” 16 publicaciones, “Pre-partido” 20 publicaciones, “Partido” 15 publicaciones, “Post-partido” 20 publicaciones, “Cantera” 6 publicaciones, “Jugadores” 14 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 291. Publicaciones de la cuenta oficial del *LA Galaxy* en la red social *Instagram*.

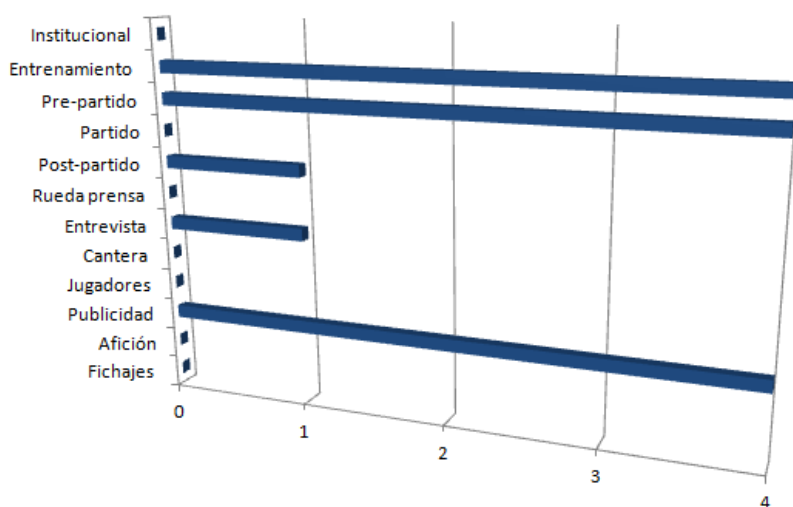


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Liga Deportiva Universitaria ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Entrevista” 1 publicación, y “Publicidad” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 292. Publicaciones de la cuenta oficial del Liga Deportiva Universitaria en la red social *Instagram*.

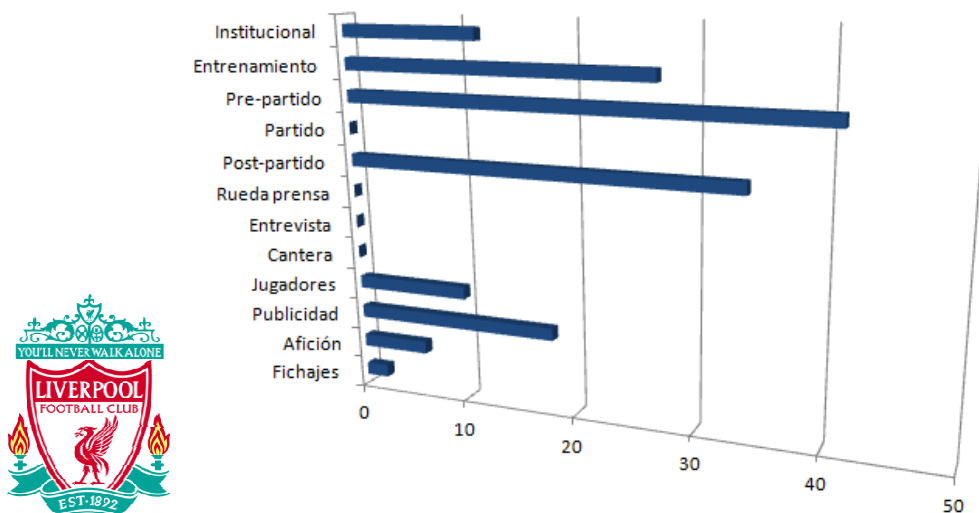


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Liverpool Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 12 publicaciones, “Entrenamiento” 27 publicaciones, “Pre-partido” 41 publicaciones, “Post-partido” 34 publicaciones, “Jugadores” 10 publicaciones, “Publicidad” 18 publicaciones, “Afición” 6 publicaciones, y “Fichajes” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 293. Publicaciones de la cuenta oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Instagram*.

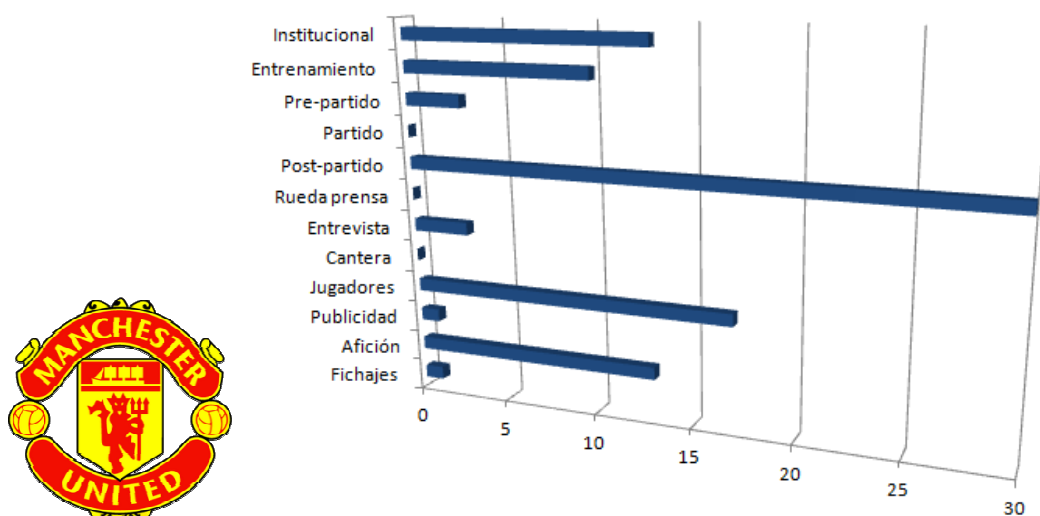


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Manchester United Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 13 publicaciones, “Entrenamiento” 10 publicaciones, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 30 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Jugadores” 17 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, “Afición” 13 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 294. Publicaciones de la cuenta oficial del *Manchester United Football Club* en la red social *Instagram*.

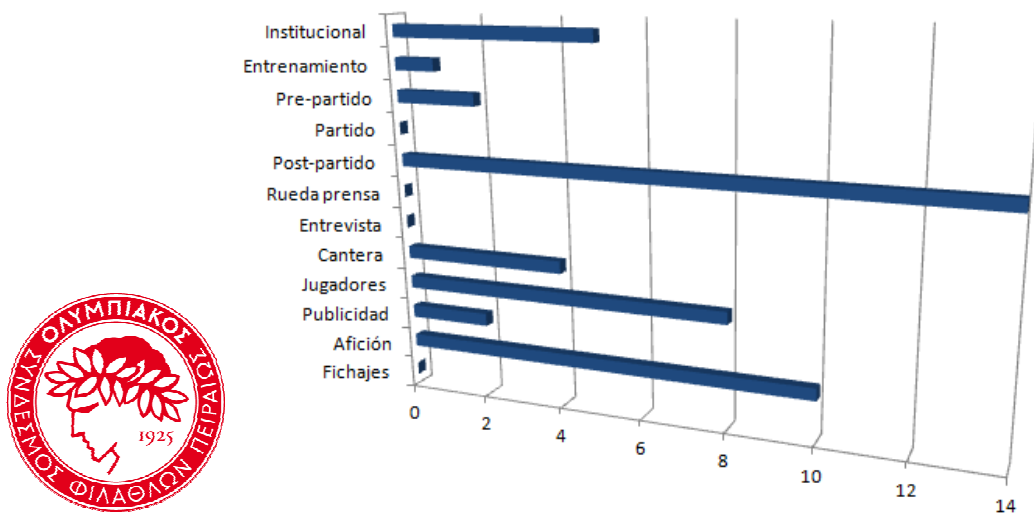


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 14 publicaciones, “Cantera” 4 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 295. Publicaciones de la cuenta oficial del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς* (*Olympiacos FC*) en la red social *Instagram*.



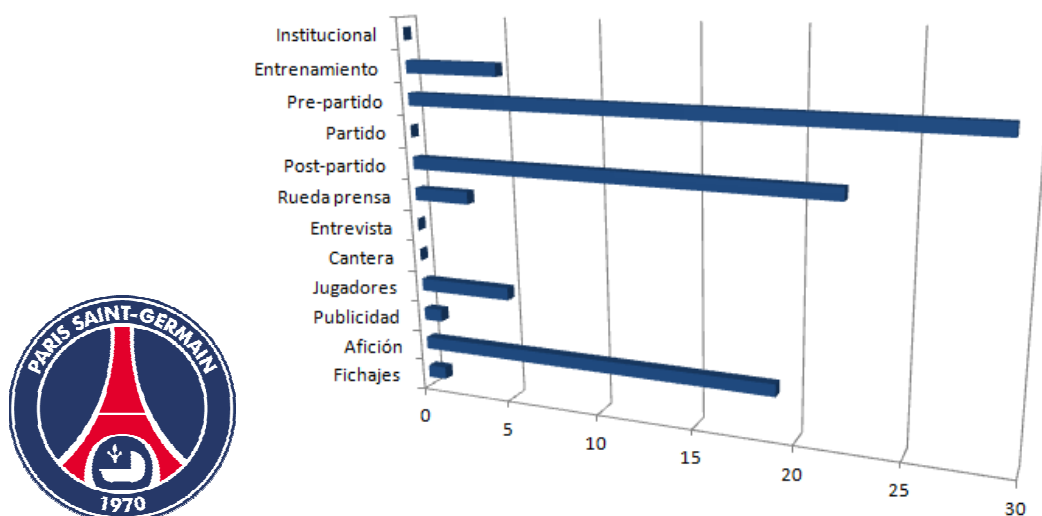
Fuente y elaboración propia.

El club de fútbol Oviedo Moderno Club de Fútbol no tiene cuenta oficial en la red social *Instagram*.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Paris Saint-Germain Football Club* utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 29 publicaciones, “Post-partido” 22 publicaciones, “Rueda de prensa” 3 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, “Afición” 19 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

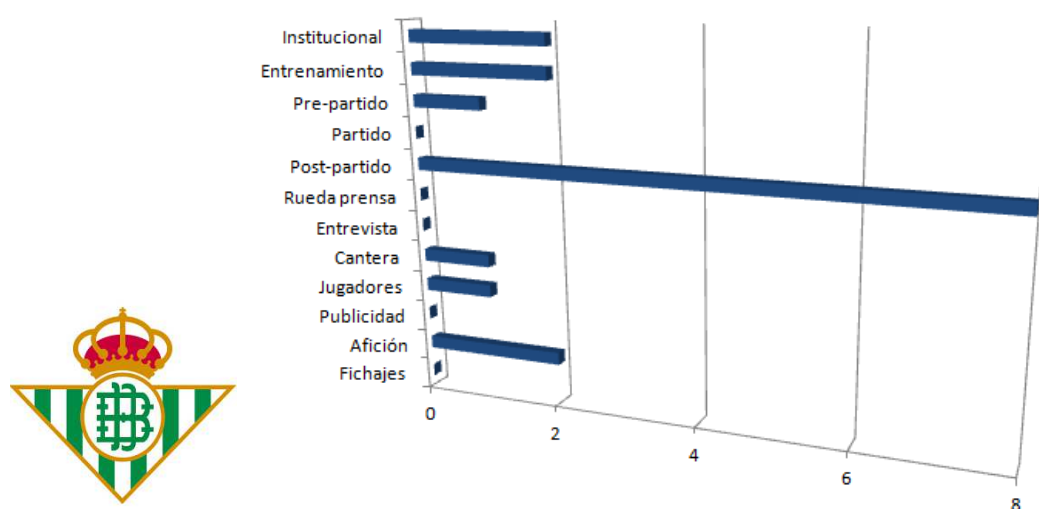
Figura 296. Publicaciones de la cuenta oficial del *Paris Saint-Germain Football Club* en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Real Betis Balompié, S.A.D. utilizó las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 1 publicación, “Post-partido” 8 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 1 publicación, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 297. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Instagram*.

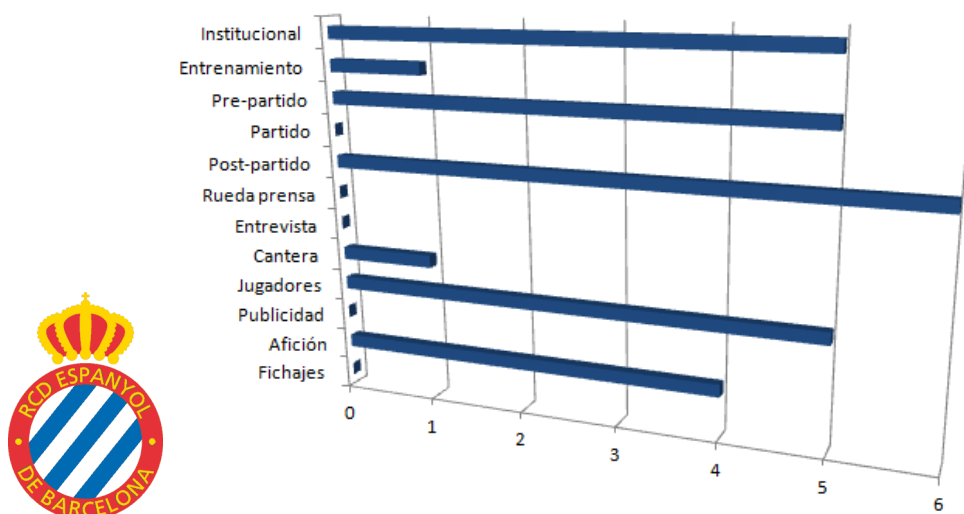


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 5 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 298. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Instagram*.

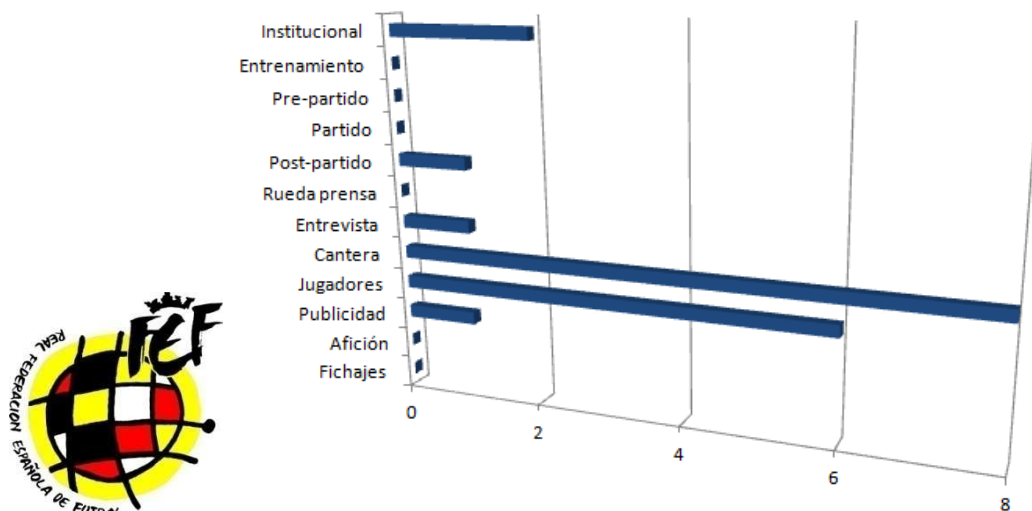


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 8 publicaciones, “Jugadores” 6 publicaciones, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

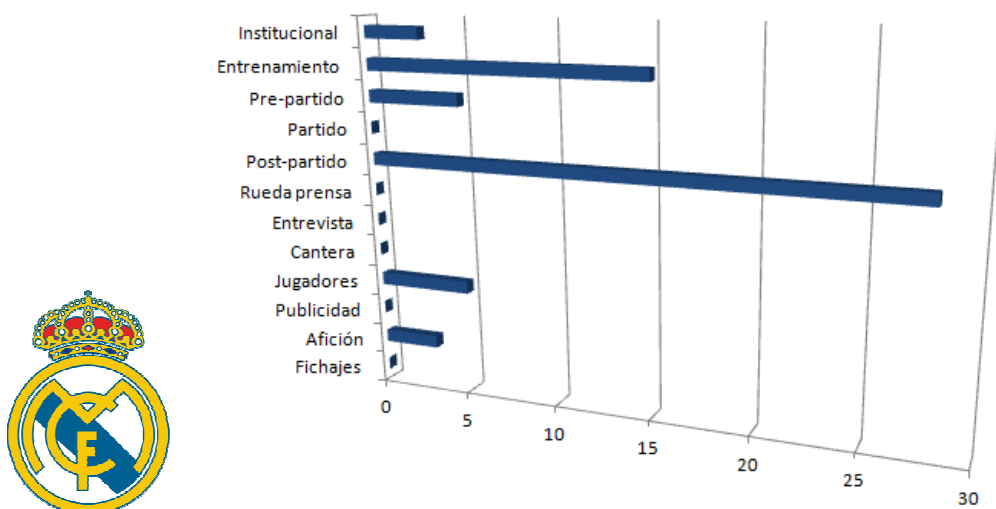
Figura 299. Publicaciones de la cuenta oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Real Madrid Club de Fútbol utilizó las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 15 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 28 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 300. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

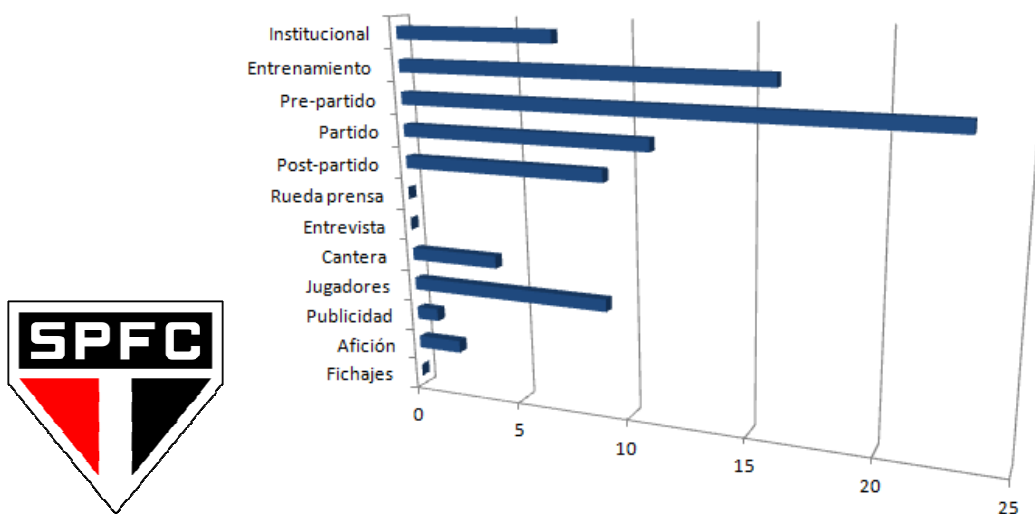
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El club de fútbol profesional del Real Oviedo, S.A.D. no tiene cuenta oficial en la red social *Instagram*.

Con respecto los clubes de fútbol profesionales Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. y Real Zaragoza, S.A.D. no se pueden ofrecer resultados en este medio, pues no tienen cuenta oficial en la red social *Instagram*.

La cuenta oficial de *Instagram* del *São Paulo Futebol Clube* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 7 publicaciones, “Entrenamiento” 16 publicaciones, “Pre-partido” 23 publicaciones, “Partido” 11 publicaciones, “Post-partido” 9 publicaciones, “Cantera” 4 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 301. Publicaciones de la cuenta oficial del *São Paulo Futebol Clube* en la red social *Instagram*.

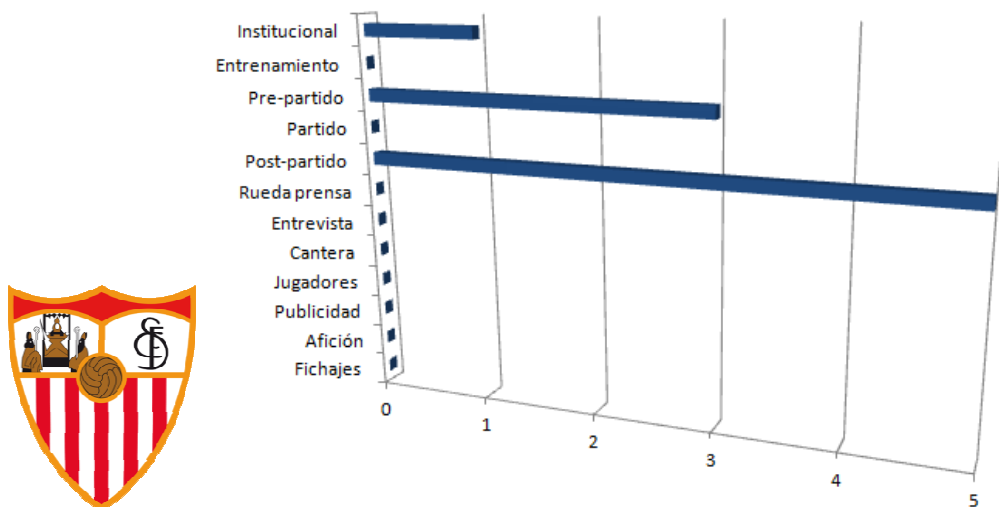


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 3 publicaciones, y “Post-partido” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

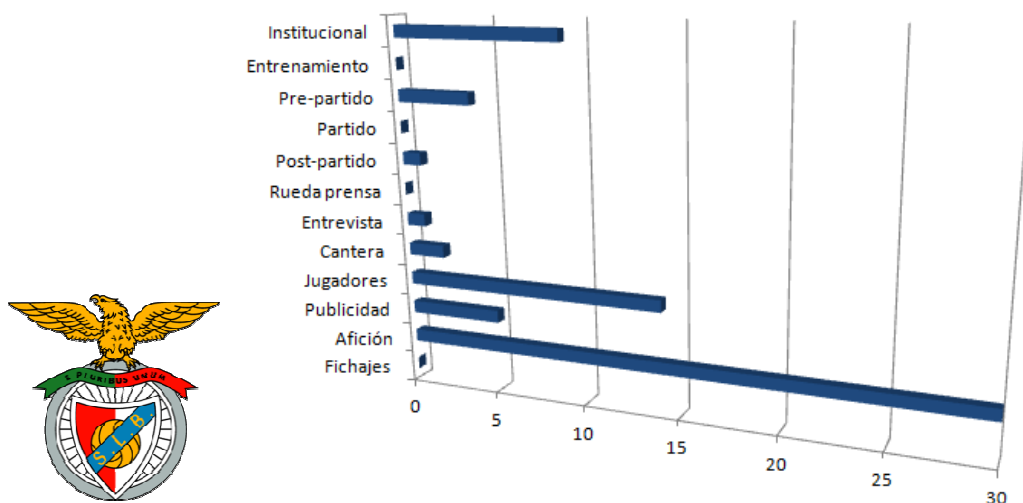
Figura 302. Publicaciones de la cuenta oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Sport Lisboa e Benfica* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 14 publicaciones, “Publicidad” 5 publicaciones, y “Afición” 30 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 303. Publicaciones de la cuenta oficial del *Sport Lisboa e Benfica* en la red social *Instagram*.



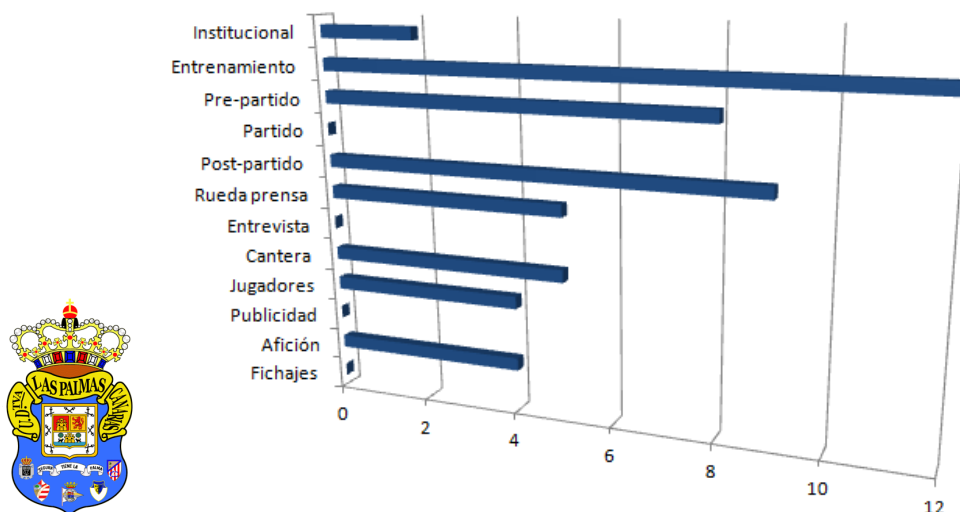
Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El club de fútbol profesional *The Celtic Football Club* no tiene cuenta oficial en la red social *Instagram*, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol en este medio.

La cuenta oficial de *Instagram* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 12 publicaciones, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 9 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Cantera” 5 publicaciones, “Jugadores” 4 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 304. Publicaciones de la cuenta oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. en la red social *Instagram*.

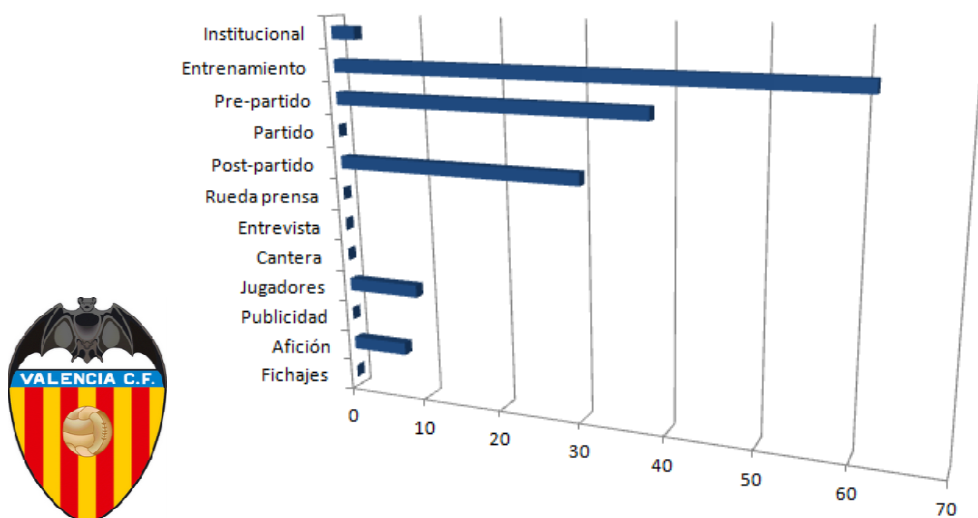


Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 61 publicaciones, “Pre-partido” 38 publicaciones, “Post-partido” 30 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, y “Afición” 7 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

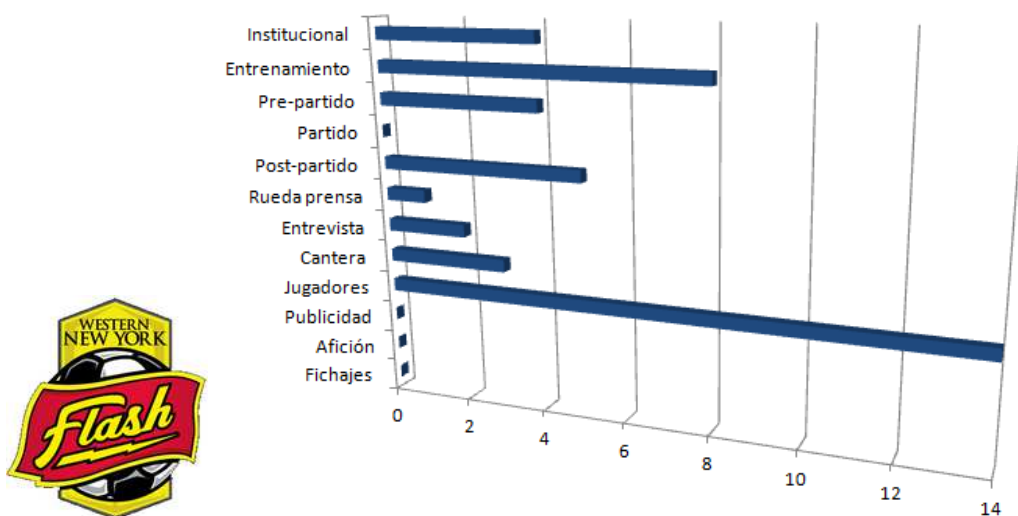
Figura 305. Publicaciones de la cuenta oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del *Western New York Flash Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamiento” 8 publicaciones, “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, y “Jugadores” 14 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 306. Publicaciones de la cuenta oficial del *Western New York Flash Football Club* en la red social *Instagram*.



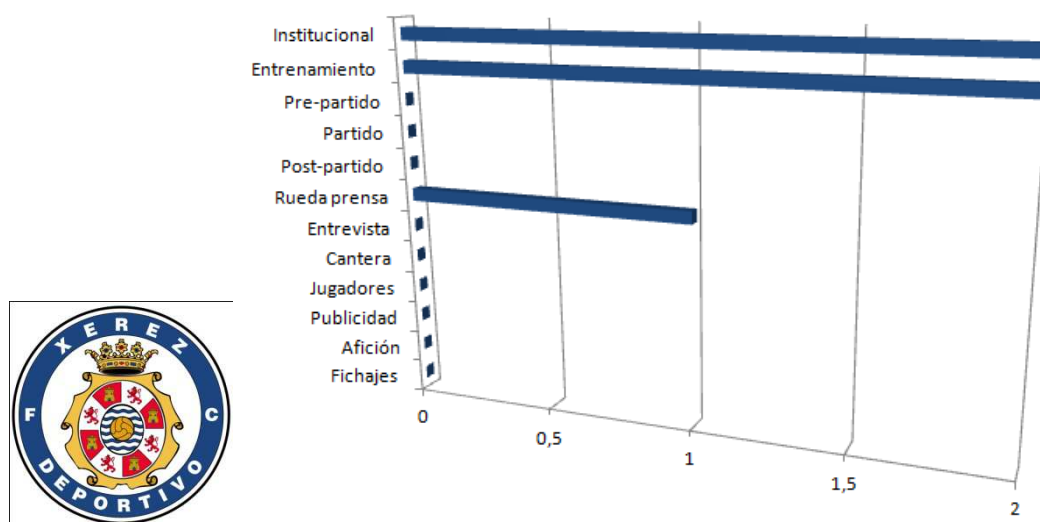
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

El club de fútbol Xerez Club Deportivo, S.A.D. no tiene cuenta oficial en la red social *Instagram*, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol en este medio.

La cuenta oficial de *Instagram* del Xerez Deportivo Fútbol Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, y “Rueda de prensa” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 307. Publicaciones de la cuenta oficial Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Instagram*.



Fuente y elaboración propia.

La cuenta oficial de *Instagram* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino no ha publicado contenido en las fechas en la que se ha realizado la investigación.

6.6. Resultados en *Google Plus*

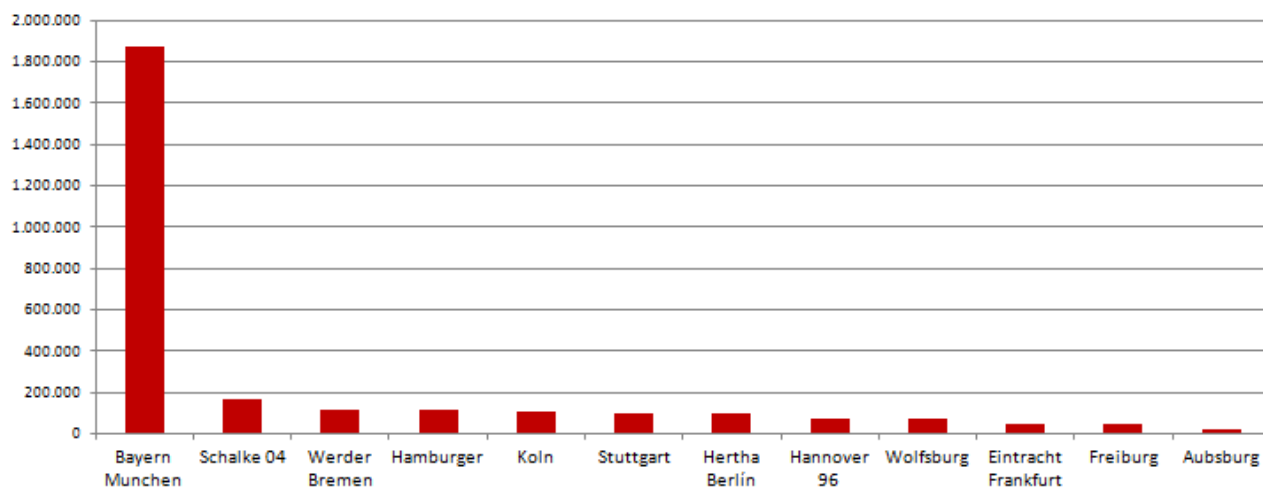
Una vez expuestos los resultados de la red social *Instagram*, a continuación se exponen los resultados en la red social *Google Plus*:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

A continuación se muestran los resultados del número de seguidores en los perfiles oficiales de los clubes profesionales nacionales e internacionales y federaciones nacionales de fútbol en la red social *Google Plus*:

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Alemania tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Fußball-Club Augsburg 1907 e. V.* 25.038, *TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.* no se ha podido comprobar, *Fußball Club Bayern München e.V.* 1.875.517, *Borussia VfL 1900 e.V. Mönchengladbach* no se ha podido comprobar, *Eintracht Frankfurt Fußball A.G.* 50.246, *1. FC Köln* 103.035, *Sport-Club Freiburg* 49.450, *Hamburger Sport-Verein e. V.* 113.448, *Hannoverscher Sportverein von 1896* 73.243, *Hertha Berliner Sport-Club von 1892 e.V.* 94.377, *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* 169.692, *Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.* 97.711, *Sport-Verein Werder Bremen von 1899 e. V.* 116.305, y *VfL Wolfsburg- Fußball GmbH.* 68.385.

Figura 308. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Google Plus*.



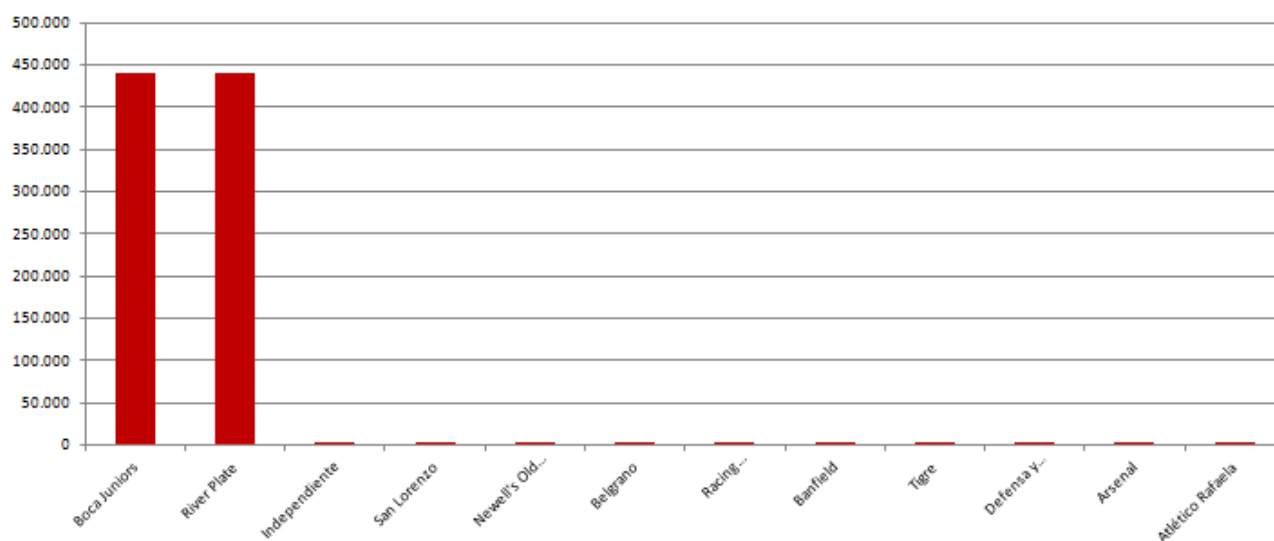
Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Argentina tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Arsenal Fútbol Club 7, Asociación Mutual Social y Deportiva Atlético de Rafaela 6, Club Atlético Banfield 55, Club Atlético Boca Juniors

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

440.955, Club Atlético Belgrano 124, Club Social y Deportivo Defensa y Justicia 14, Club Atlético Independiente 635, Club Atlético Newell's Old Boys 277, Club Atlético Racing Club 119, Club Atlético River Plate 440.043, Club Atlético San Lorenzo de Almagro 553, y Club Atlético Tigre 47.

Figura 309. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Google Plus*.

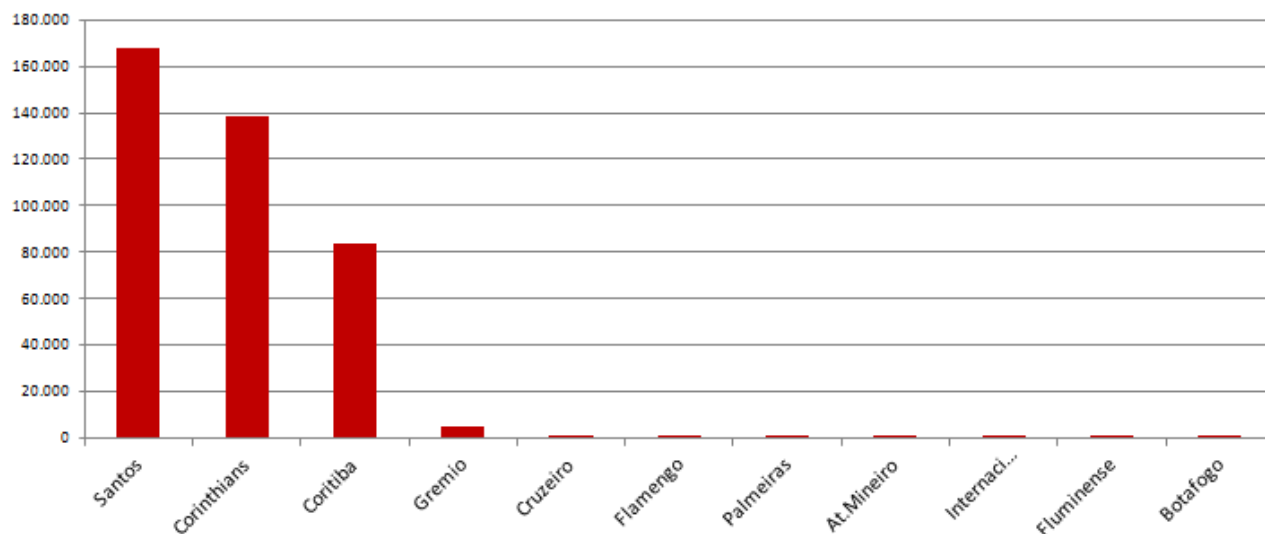


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Brasil tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Botafogo de Futebol e Regatas* 329, *Clube Atlético Mineiro* 723, *Clube Atlético Paranaense* 204, *Clube de Regatas Flamengo* 83.668, *Coritiba Foot Ball Club* 171.322, *Criciúma Esporte Clube* 38, *Cruzeiro Esporte Clube* 138.343, *Fluminense Football Club* 483, *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* 167.446, *Santos Futebol Clube* 860.451, *Sociedade Esportiva Palmeiras* 5.355, *Sport Club Corinthians Paulista* 507.845, *Sport Club do Recife* 98, y *Sport Club Internacional* 708.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 310. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Google Plus*.

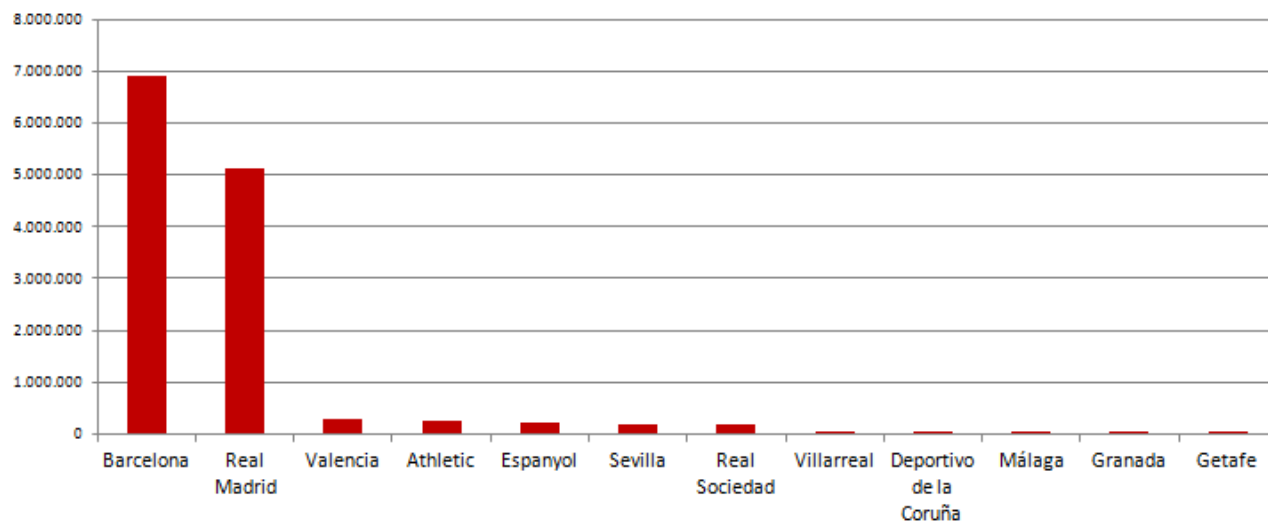


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Athletic Club 259.911, Club Atlético de Madrid, S.A.D. no se ha podido comprobar, Fútbol Club Barcelona 6.920.945, Getafe Club de Fútbol, S.A.D. 119, Granada Club de Fútbol, S.A.D. 824, Málaga Club de Fútbol, S.A.D. 1.010, Real Club Deportivo de la Coruña, S.A.D. 1.472, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 210.479, Real Madrid Club de Fútbol 5.120.785, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 199.323, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 200.273, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 279.193, y Villarreal Club de Fútbol, S.A.D. 29.979.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 311. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de España en la red social *Google Plus*.

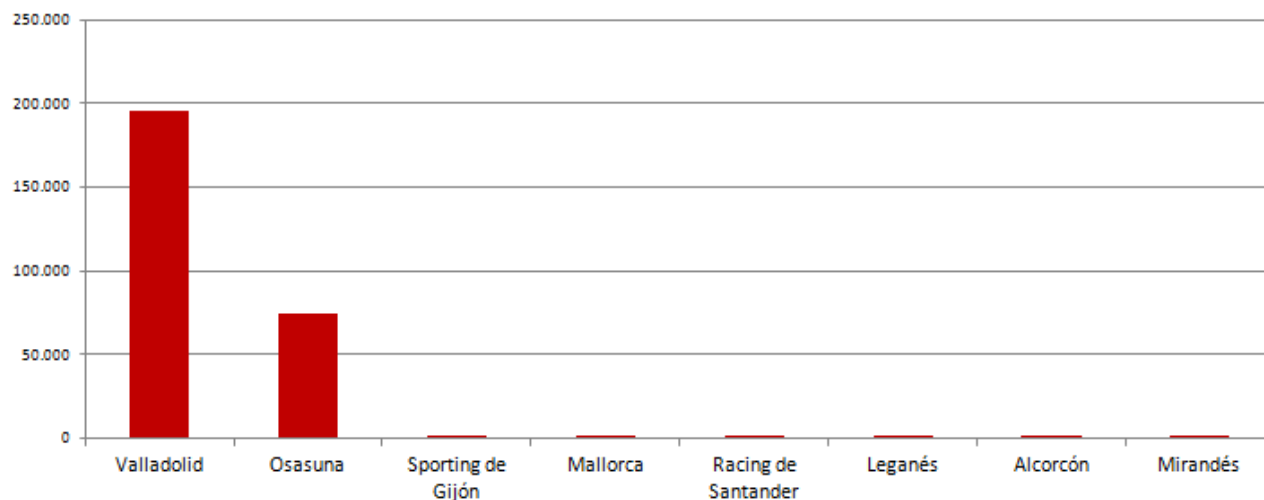


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Segunda División Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Agrupación Deportiva Alcorcón, S.A.D. 38, Club Atlético Osasuna 74.715, Club Deportivo Leganés, S.A.D. 55, Club Deportivo Mirandés, S.A.D. 3, Real Betis Balompié, S.A.D. no se ha podido comprobar, Real Club Deportivo Mallorca, S.A.D. 159, Real Racing Club de Santander, S.A.D. 153, Real Sporting de Gijón, S.A.D. 304, Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D. 195.136, y Real Zaragoza, S.A.D. no se ha podido comprobar.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

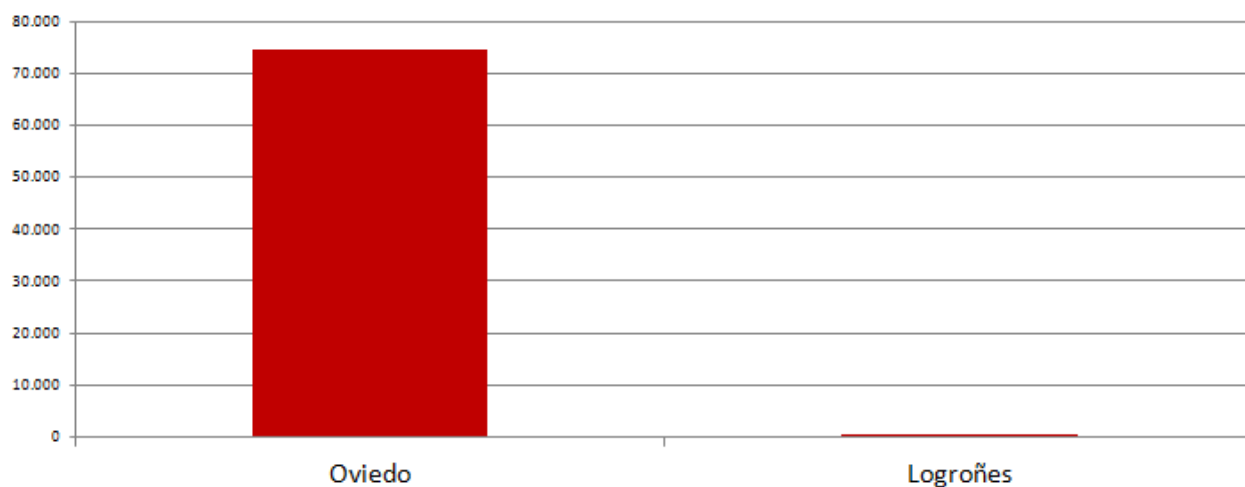
Figura 312. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División Masculina de España en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Real Oviedo, S.A.D. 74.684, y Unión Deportiva Logroñes, S.A.D. 2.

Figura 313. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España en la red social *Google Plus*.

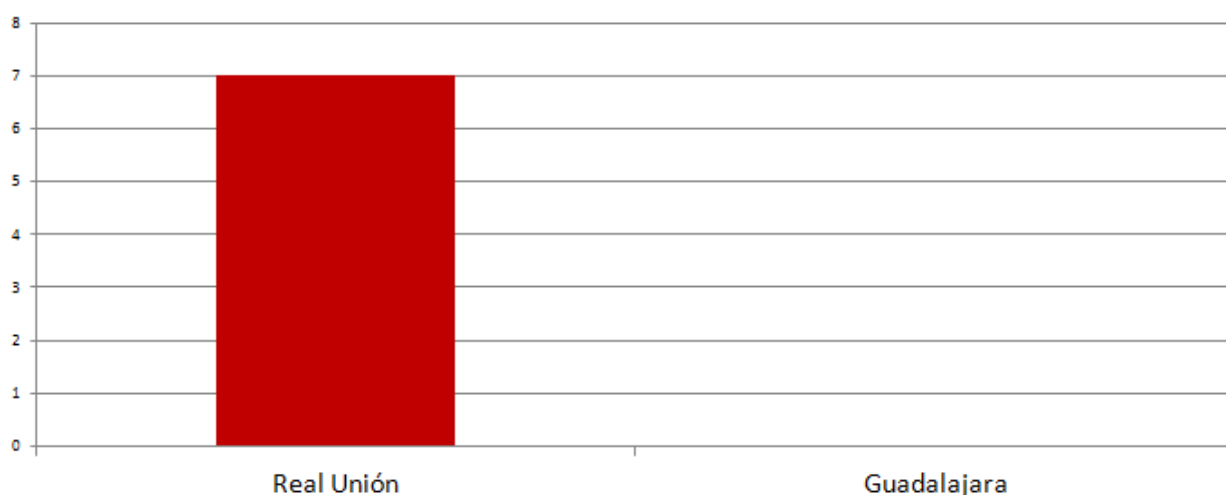


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Real Unión Club, S.A.D. 7.

Figura 314. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España en la red social *Google Plus*.

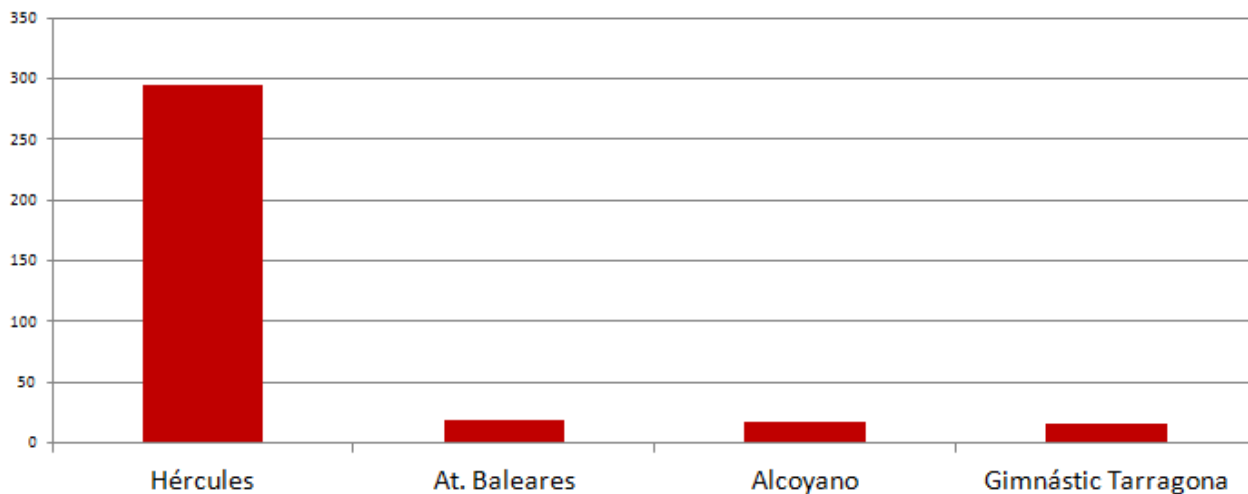


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Club Deportivo Alcoyano, S.A.D. 17, Club Deportivo Atlético Baleares, S.A.D. 18, Club Gimnàstic de Tarragona, S.A.D. 15, y Hércules de Alicante Club de Fútbol, S.A.D. 294.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

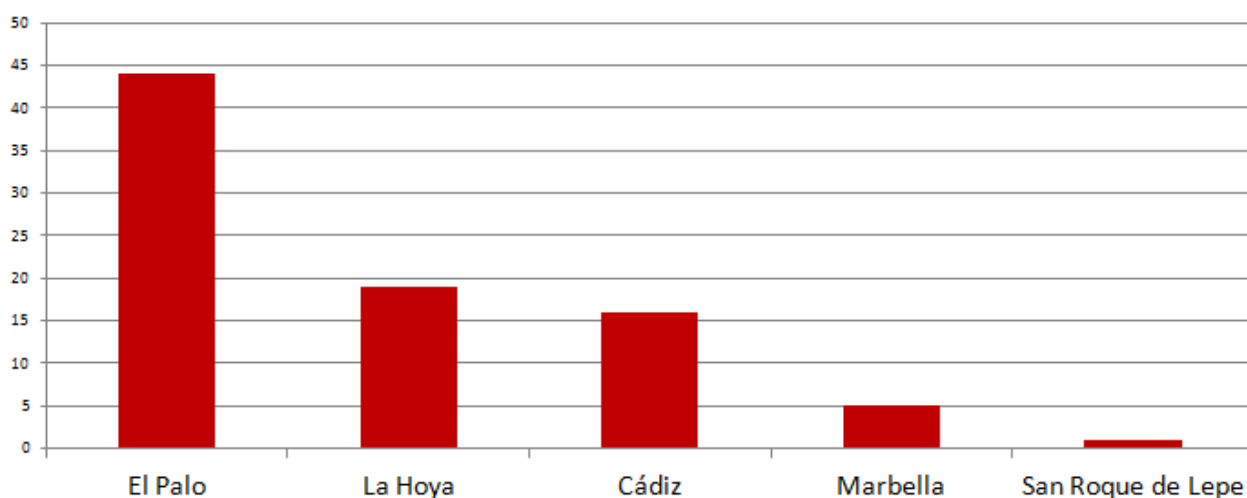
Figura 315. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. 16, Centro de Deportes El Palo 44, Club Deportivo San Roque de Lepe, S.A.D. 1, La Hoya Lorca Club de Fútbol 19, y Marbella Fútbol Club 5.

Figura 316. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España en la red social *Google Plus*.

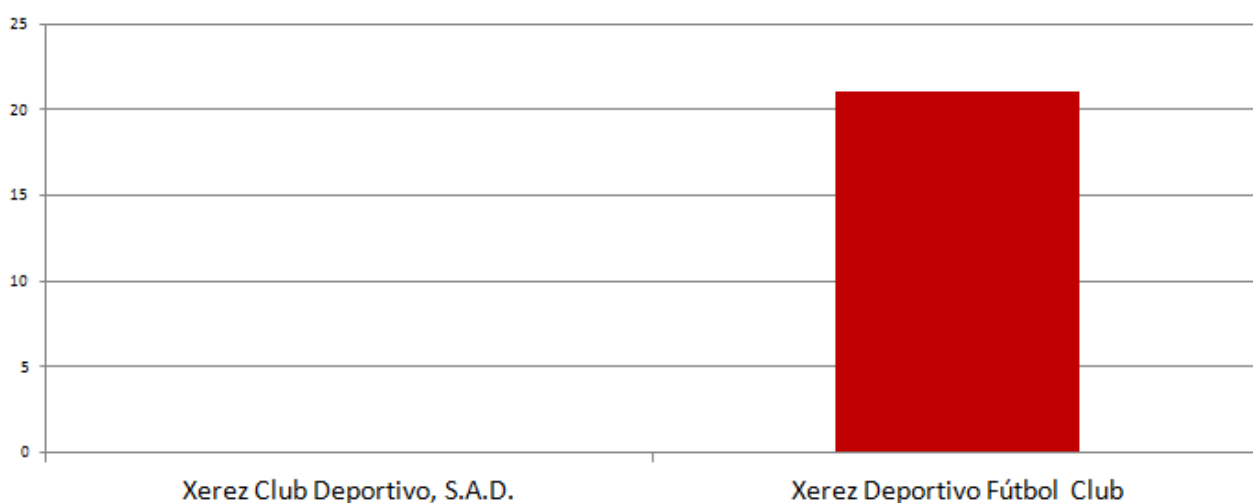


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes de fútbol en el caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: Xerez Club Deportivo, S.A.D. no tiene página en *Google Plus* y Xerez Deportivo F.C. 21.

Figura 317. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Google Plus*

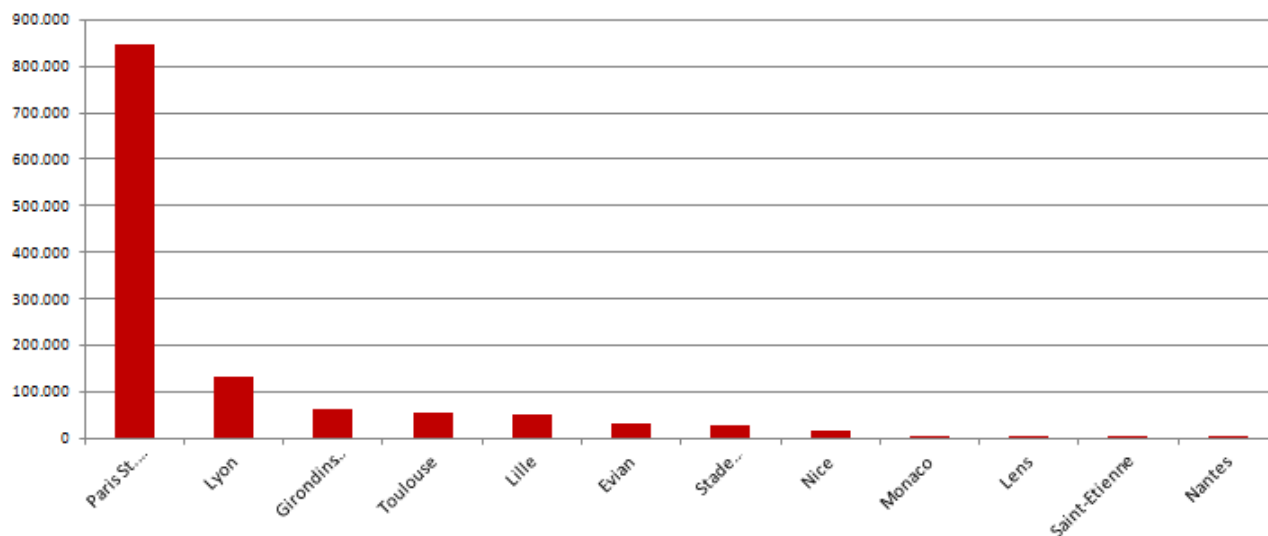


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Francia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Association Sportive de Monaco Football Club* 1.484, *Association Sportive de Saint-Étienne* 317, *Évian Thonon Gaillard FC* 32.393, *Football Club de Nantes* 42, *Football Club des Girondins de Bordeaux* 62.197, *Racing Club de Lens* 379, *Lille Olympique Sporting Club* 53.127, *Olympique Lyonnais* 134.627, *Olympique Gymnaste Club de Nice Côte d'Azur* 16.187, *París Saint-Germain Football Club* 847.912, *Stade Rennais Football Club* 27.779, y *Toulouse Football Club* 56.295.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 318. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Francia en la red social *Google Plus*.

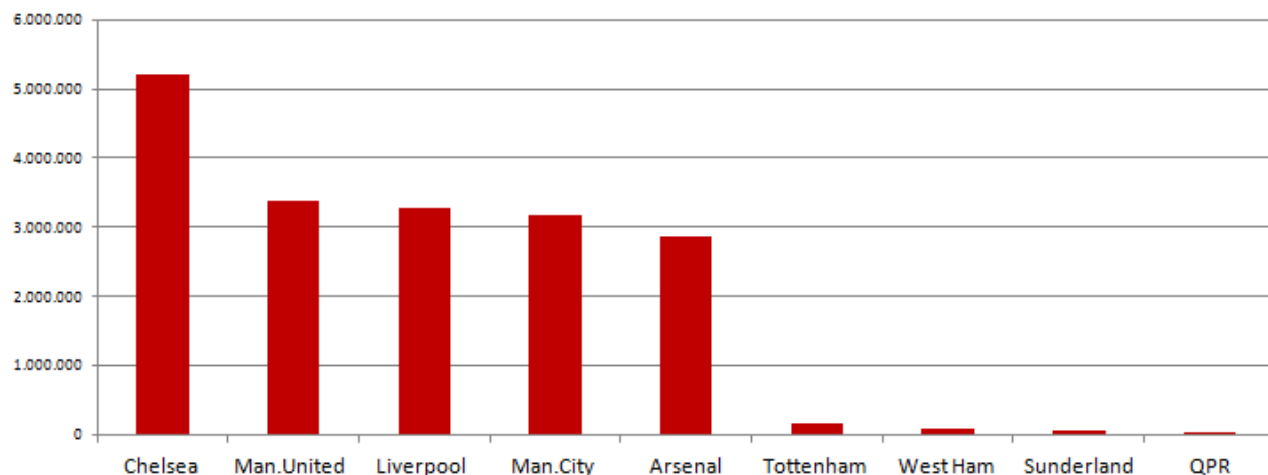


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Inglaterra tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Arsenal Football Club* 2.878.762, *Chelsea Football Club* 5.219.728, *Liverpool Football Club* 3.269.885, *Manchester City Football Club* 3.186.033, *Manchester United Football Club* 3.371.991, *Queens Park Rangers Football Club* 36.648, *Sunderland Association Football Club* 59.007, *Tottenham Hotspur Football Club* 160.238, y *West Ham United Football Club* 91.414.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 319. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Google Plus*.

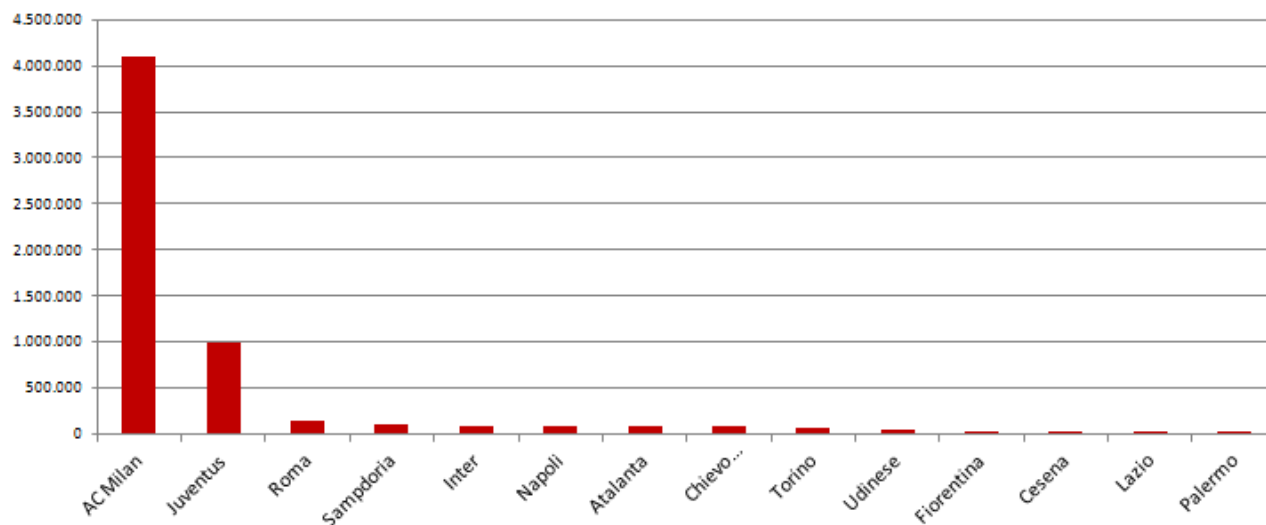


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Italia tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* 16.934, *Associazione Calcio Cesena S.p.A.* 1.514, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 4.096.530, *Associazione Calcio Chievo Verona SrL.* 80.102, *Atalanta Bergamasca Calcio S.p.A.* 87.744, *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* 93.673, *Juventus Football Club S.p.A.* 997.749, *Società Sportiva Lazio S.p.A.* 551, *Unione Calcio Sampdoria S.p.A.* 96.257, *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.* 89.669, *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* 149.689, *Torino Football Club S.p.A.* 62.349, *Udinese Calcio S.p.A.* 51.976, y *Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A.* 102.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 320. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Italia en la red social *Google Plus*.

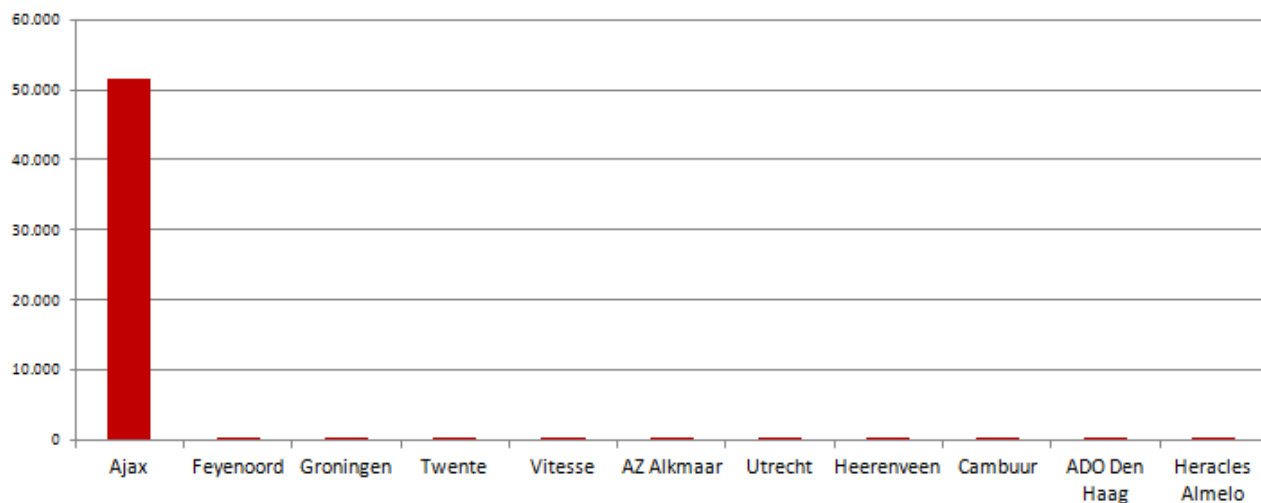


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Países Bajos tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Haaglandse Football Club Alles Door Oefening Den Haag* 19, *Amsterdamsche Football Club Ajax* 51.456, *Alkmaar Zaanstreek* 82, *Football Club Groningen* 308, *Football Club Twente* 143, *Football Club Utrecht* 30, *Feyenoord Rotterdam* 491, *Sportclub Heerenveen* 28, *Heracles Almelo* 3, *SC Cambuur Leeuwarden* 21, y *Stichting Betaald Voetbal Vitesse* 91.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 321. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Google Plus*.

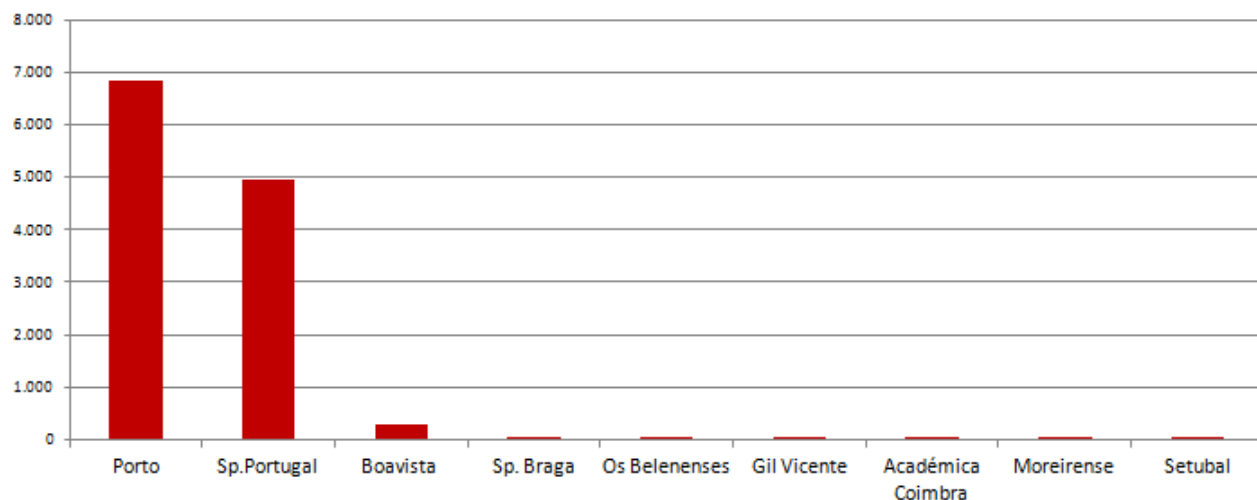


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de Primera División Masculina de Portugal tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol* 17, *Sport Lisboa e Benfica* no se ha podido comprobar, *Gil Vicente Futebol Clube* 25, *Moreirense Futebol Clube* 10, *Clube de Futebol Os Belenenses* 26, *Futebol Clube do Porto* 6.832, *Sporting Clube de Braga* 78.556 followers, *Sporting Clube de Portugal* 4.948, *Vitória Sport Clube* 4.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 322. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Google Plus*.

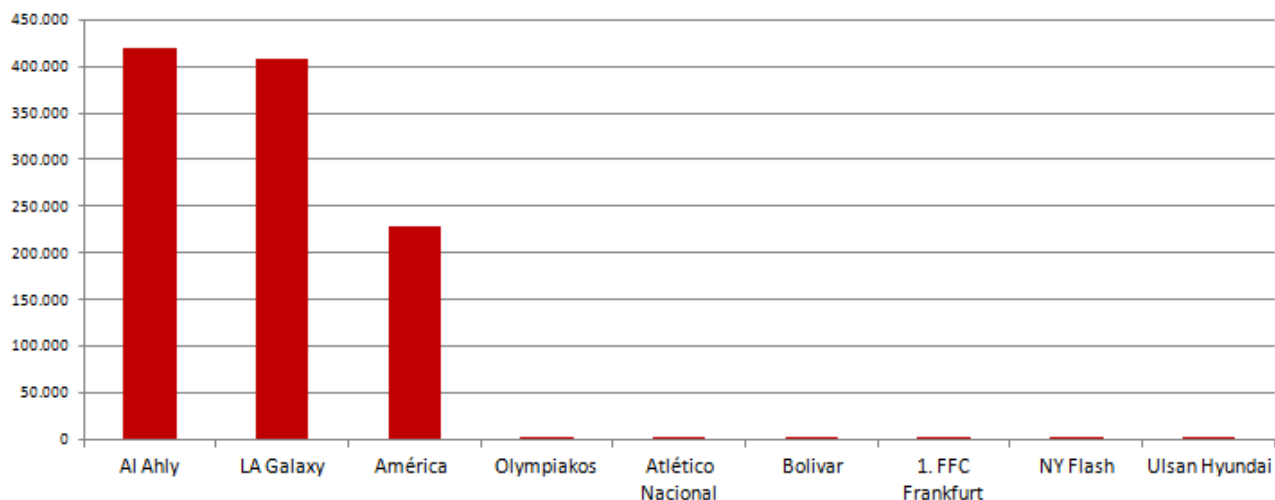


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *1.FFC Frankfurt* 67, *Western New York Flash Football Club* 57, *Al-Ahly Sporting Club* 420.385, *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* 227.934, *Club Bolívar* 231, *Club Atlético Nacional S.A.* 1.229, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* no se ha podido comprobar, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos F.C.)* 1.274, *LA Galaxy* 407.852, y *Ulsan Hyundai Football Club* 3

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 323. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Google Plus*.

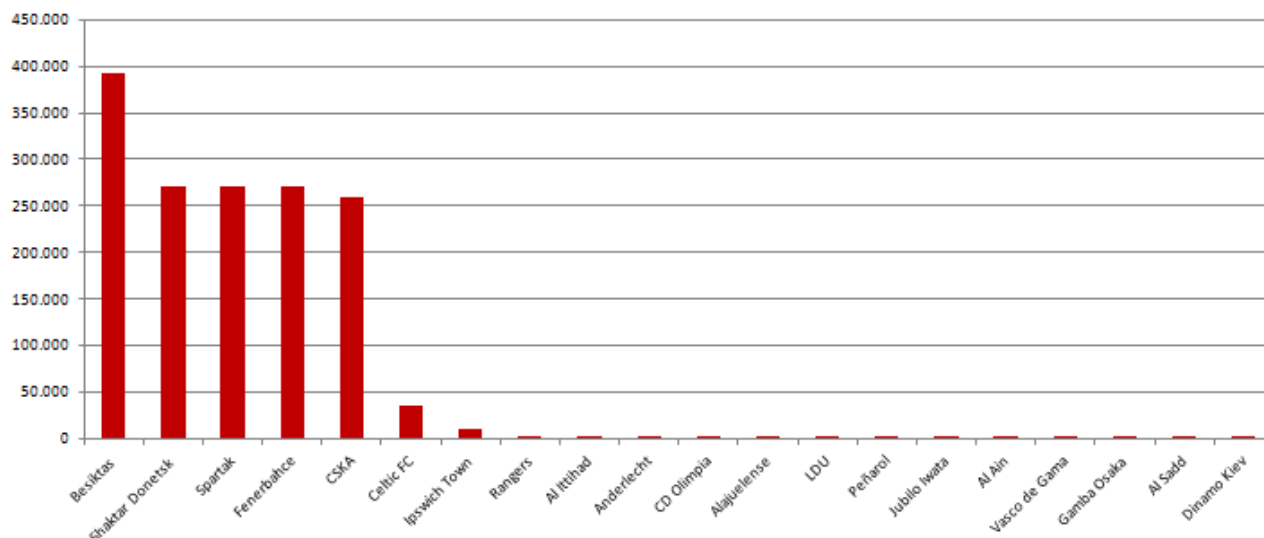


Fuente y elaboración propia.

Los perfiles oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Al-Ain Football Club* 31, *Al-Ittihad Football Club of Jeddah* 549, *Al Sadd Sports Club* 21, *Royal Sporting Club Anderlecht* 260, *Beşiktaş Jimnastik Kulübü* 393.220, *Club Atlético Peñarol* 86, *Club Deportivo Olimpia* 251, *Professionalnyĭ Futbolnyĭ Klub CSKA Moskva* 258.860, *Futbolny Klub Dynamo Kyiv* 16, *Futbolnyĭ Klub Spartak Moskva* 270.849, *Fenerbahçe Spor Kulübü* 270.418, *Futbolny Klub Shajtar Donetsk* 271.859, *Gamba Osaka* 25, *Ipswich Town Football Club* 10.653, *Júbilo Iwata* 34, *Liga Deportiva Alajuelense* 209, *Liga Deportiva Universitaria* 160, *Club de Regatas Vasco da Gama* 28, *Rangers Football Club* 3.354, y *The Celtic Football Club* 35.061.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 324. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Google Plus*.

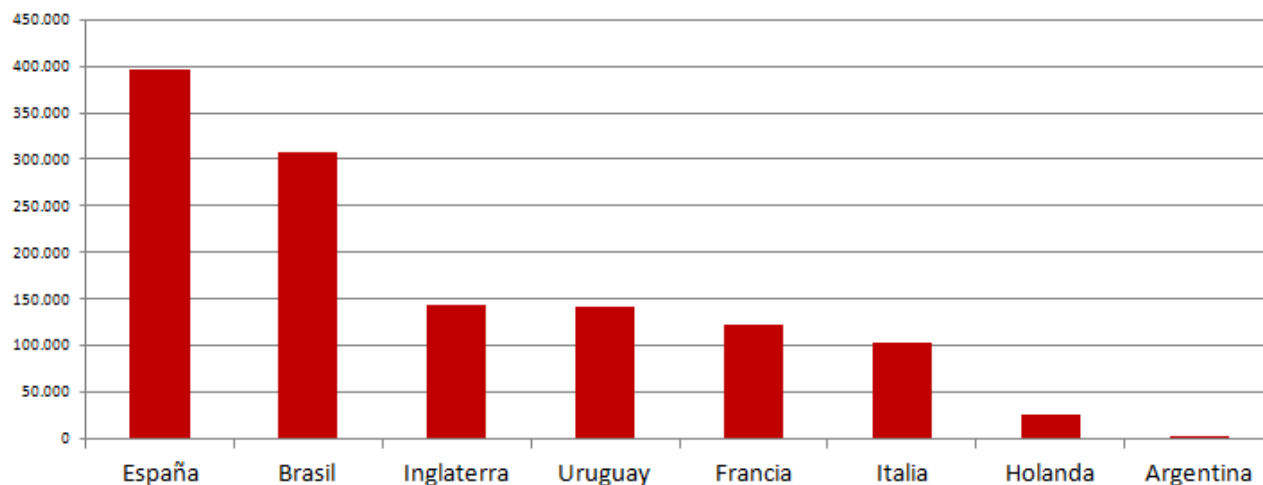


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de las federaciones nacionales de fútbol tienen los siguientes números de seguidores según los datos recogidos en la fecha de análisis: *Deutscher Fußball-Bund* no se ha podido comprobar, Asociación del Fútbol Argentino 986, *Confederação Brasileira de Futebol* 307.248, Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 395.618, *Fédération Française de Football* 122.702, *Koninklijke Nederlandse Voetbalbond* 26.440, *The Football Association* 144.033, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 103.775, y Asociación de Fútbol Uruguayo 142.590.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 325. Número de seguidores de las cuentas oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Google Plus*.

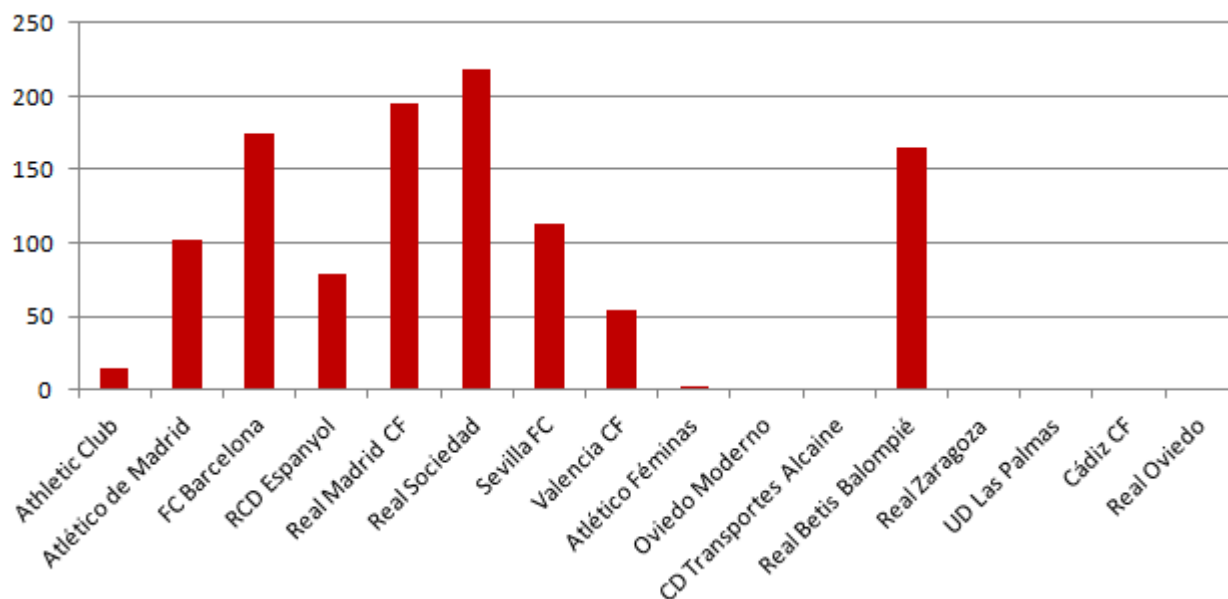


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de fútbol de España compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Athletic Club 15, Club Atlético de Madrid, S.A.D. 102, Fútbol Club Barcelona 175, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. 79, Real Madrid Club de Fútbol 195, Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. 218, Sevilla Fútbol Club, S.A.D. 113, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. 54, Club Atlético de Madrid Fémninas 102, Oviedo Moderno Club de Fútbol no ha realizado publicaciones, Zaragoza Club de Fútbol Femenino no ha realizado publicaciones, Real Betis Balompié, S.A.D. 165, Real Zaragoza, S.A.D. no ha realizado publicaciones, Cádiz Club de Fútbol no ha realizado publicaciones y Real Oviedo, S.A.D. no ha realizado publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 326. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Google Plus*.

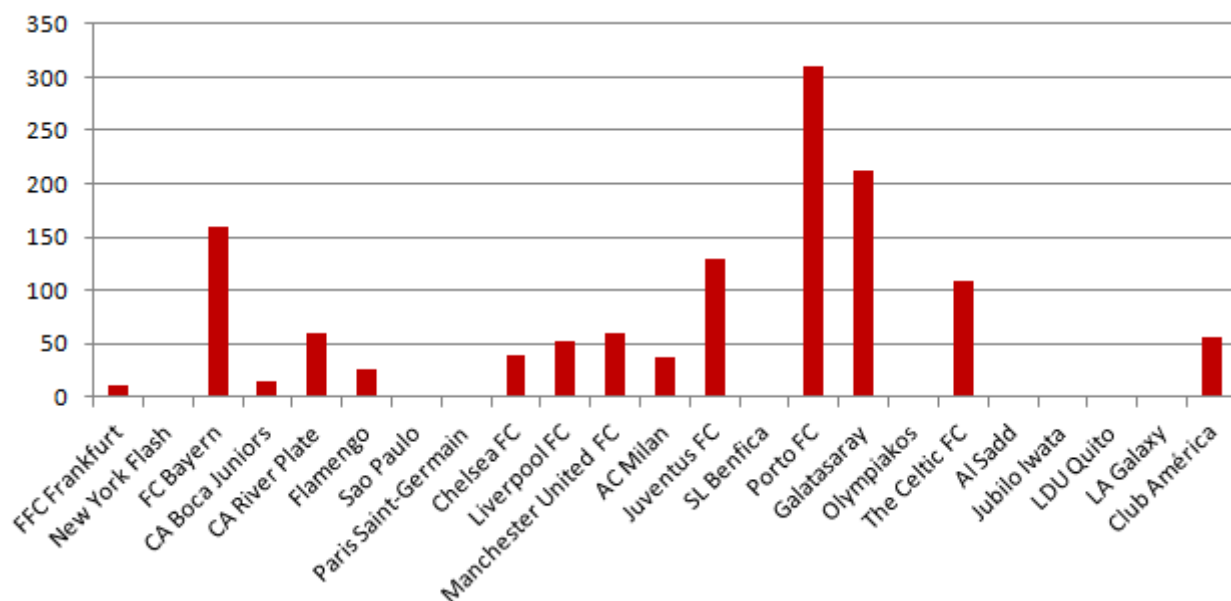


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de los clubes profesionales de fútbol internacionales compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: 1. *FFC Frankfurt* 11, *Western New York Flash Football Club* cuenta enlazada a la red social *Youtube*, *Fußball Club Bayern München e.V.* 159, Club Atlético Boca Juniors 14, Club Atlético River Plate 60, *Clube de Regatas Flamengo* 26, *Paris Saint-Germain Football Club* tiene cuenta enlazada a la red social *Youtube*, *Chelsea Football Club* 40, *Liverpool Football Club* 52, *Manchester United Football Club* 59, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* 37, *Juventus Football Club S.p.A.* 130, *Sport Lisboa e Benfica* tiene la cuenta enlazada a la red social *Youtube*, *Futebol Clube do Porto* 311, *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* 213, *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* tiene la cuenta enlazada a la red social *Youtube*, *The Celtic Football Club* 109, *Al Sadd Sports Club* no ha realizado publicaciones, *Jubilo Iwata* tiene la cuenta enlazada a la red social *Youtube*, *LA Galaxy* tiene la cuenta enlazada a la red social *Youtube*, y Club de Fútbol América S.A. de C.V. 57.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 327. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Google Plus*.

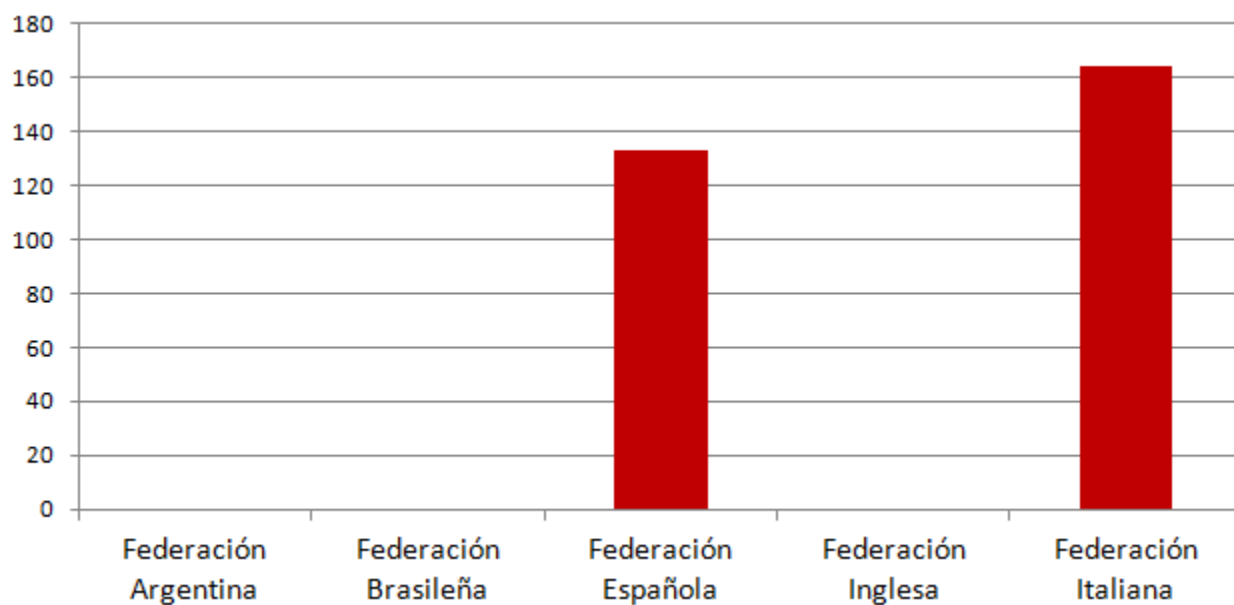


Fuente y elaboración propia.

Las páginas oficiales de *Google Plus* de las Federaciones de Fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Asociación del Fútbol Argentino no ha realizado publicaciones, *Confederação Brasileira de Futebol* no ha realizado publicaciones, *The Football Association* tiene la cuenta enlazada a la red social *Youtube*, *Federazione Italiana Giuoco Calcio* 164 y Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) 133.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 328. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Google Plus*.

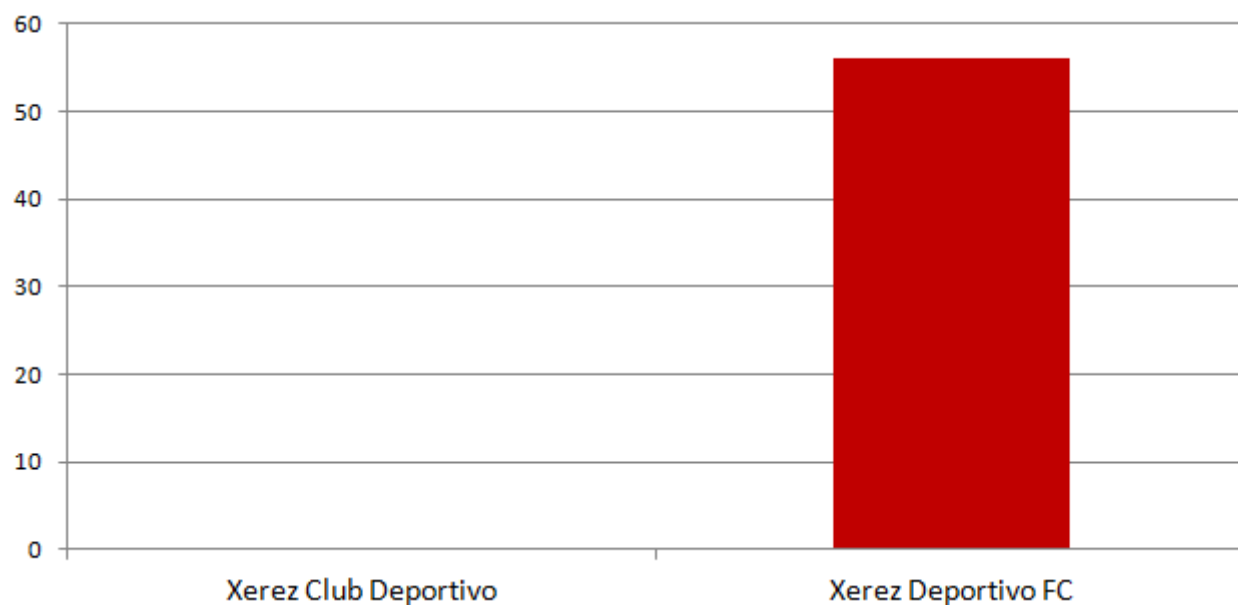


Fuente y elaboración propia.

Las cuentas oficiales de *Google Plus* del caso concreto en la ciudad de Jerez de la Frontera y los clubes de fútbol compartieron el siguiente número de publicaciones en el período analizado: Xerez Club Deportivo, S.A.D. no tiene cuenta en esta red social y Xerez Deportivo Fútbol Club 56.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 329. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Google Plus*.



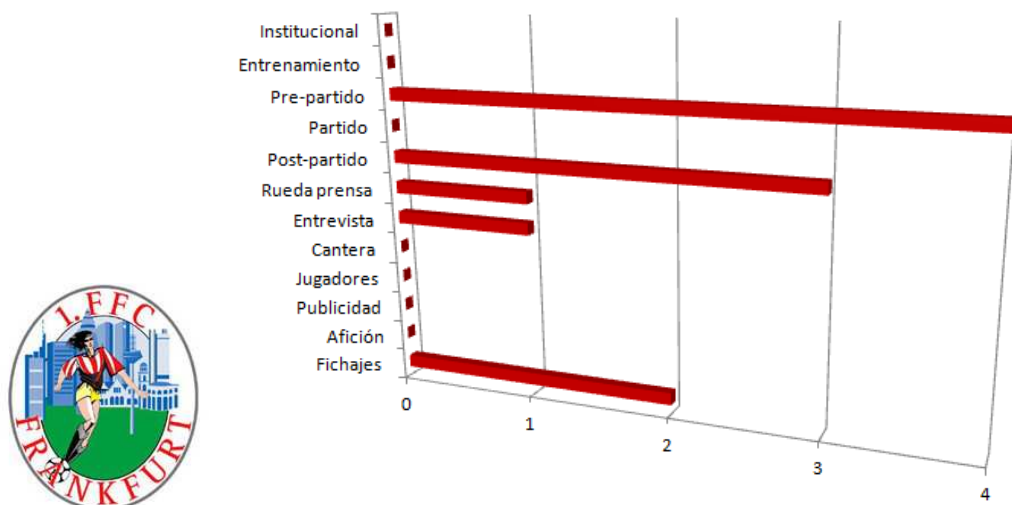
Fuente y elaboración propia.

A continuación se presenta el desglose por federaciones nacionales de fútbol y clubes de fútbol profesionales:

El perfil oficial de *Google Plus* del 1. *FFC Frankfurt* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Entrevista” 1 publicación, y “Fichajes” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 330. Publicaciones de la cuenta oficial del 1. FFC Frankfurt en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

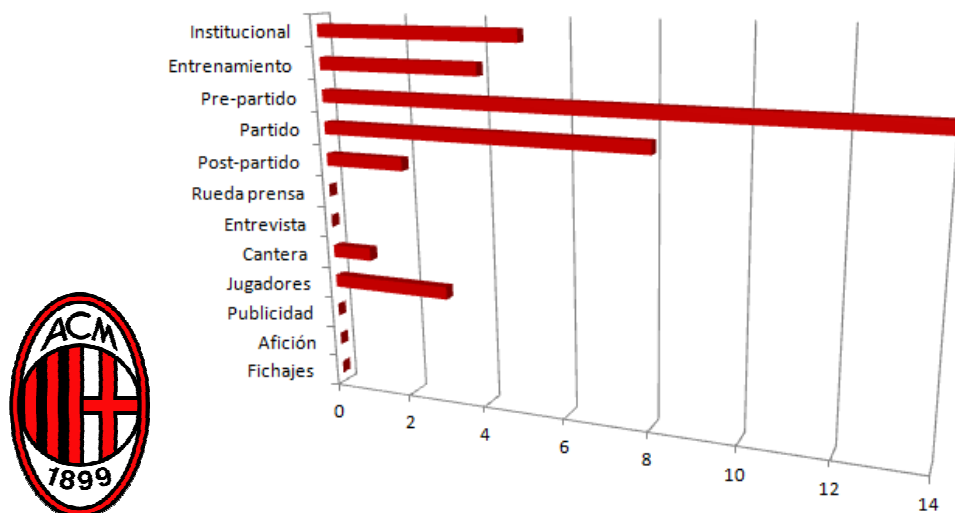
El perfil oficial de *Google Plus* del *Al Sadd Sports Club* no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club en este medio.

El perfil oficial de *Google Plus* de la Asociación del Fútbol Argentino no ha realizado publicaciones en la fecha en la que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 4 publicaciones, “Pre-partido” 14 publicaciones, “Partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 2 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, y “Jugadores” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

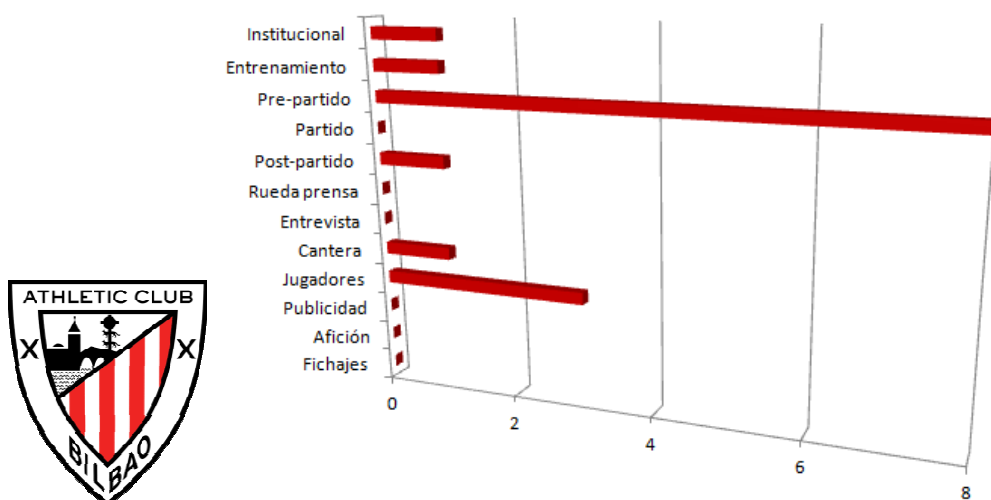
Figura 331. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Athletic Club ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Cantera” 1 publicación, y “Jugadores” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 332. Publicaciones de la cuenta oficial del Athletic Club en la red social *Google Plus*.



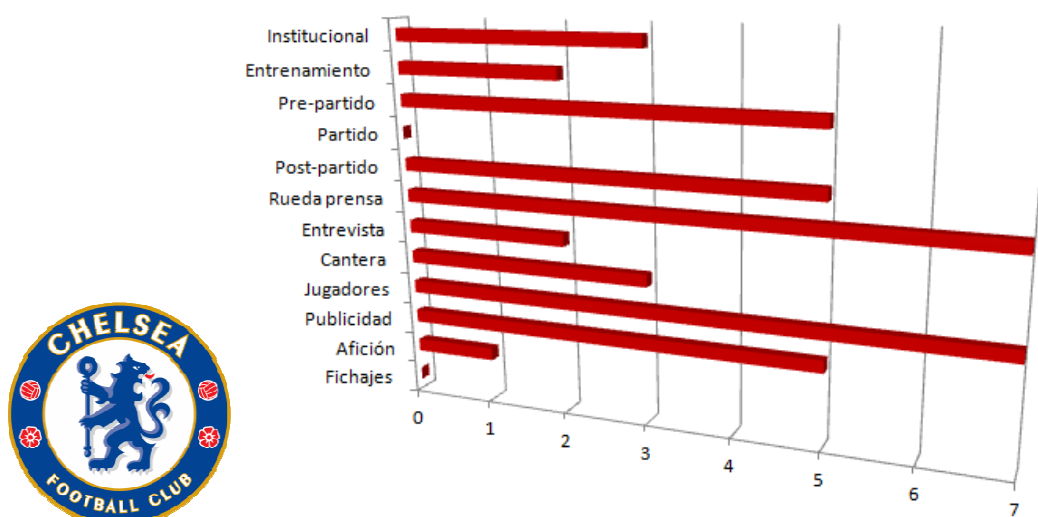
Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El perfil oficial de *Google Plus* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol en este medio.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Chelsea Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Post-partido” 5 publicaciones, “Rueda de prensa” 7 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 3 publicaciones, “Jugadores” 7 publicaciones, “Publicidad” 5 publicaciones y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 333. Publicaciones de la cuenta oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Google Plus*.

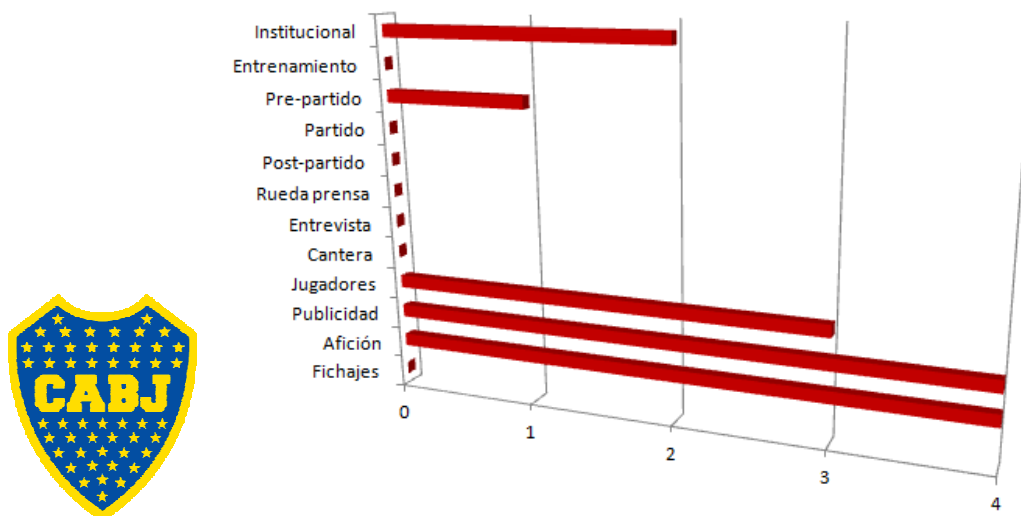


Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Club Atlético Boca Juniors ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Pre-partido” 1 publicación, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizados.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

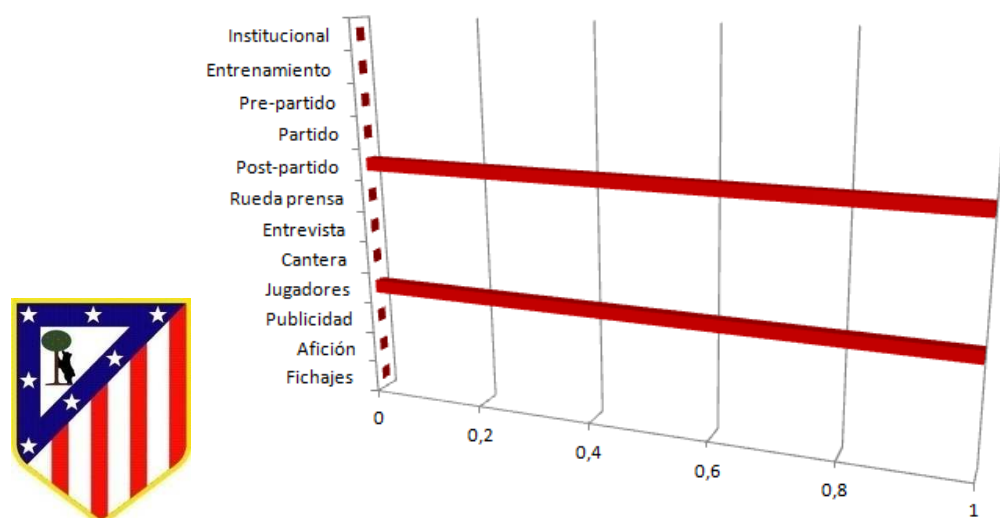
Figura 334. Publicaciones de la cuenta oficial Club Atlético Boja Juniors en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Club Atlético de Madrid Fémimas ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Post-partido” 1 publicación, y “Jugadores” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no se han utilizado.

Figura 335. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético de Madrid Fémimas en la red social *Google Plus*.

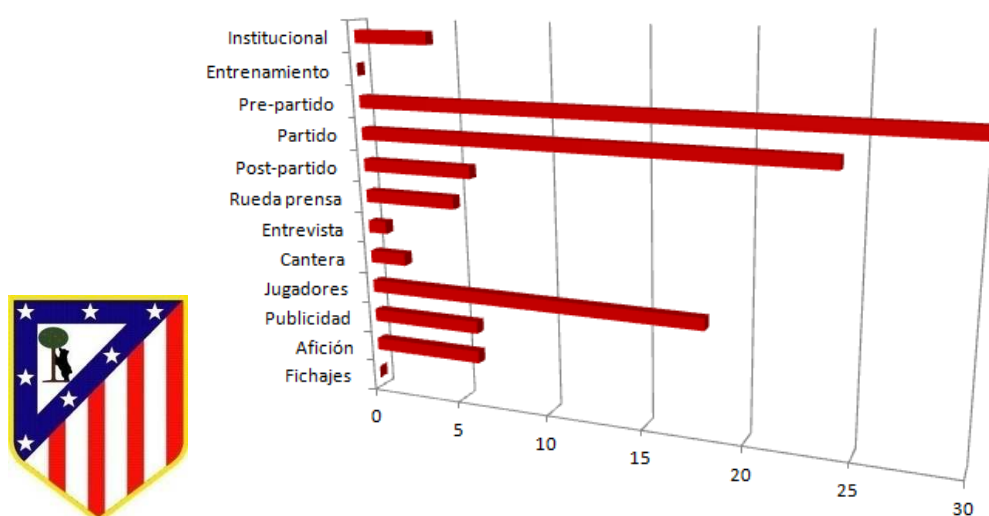


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El perfil oficial de *Google Plus* del Club Atlético de Madrid, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Pre-partido” 30 publicaciones, “Partido” 24 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 5 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 2 publicaciones, “Jugadores” 18 publicaciones, “Publicidad” 6 publicaciones, y “Afición” 6 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 336. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en la red social *Google Plus*.

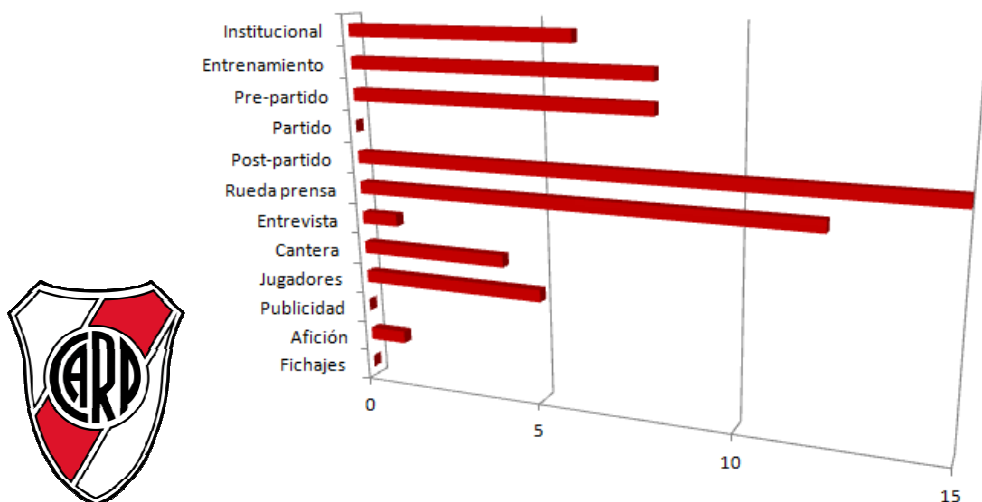


Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Club Atlético River Plate ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 6 publicaciones, “Entrenamiento” 8 publicaciones, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 15 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 4 publicaciones, “Jugadores” 5 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

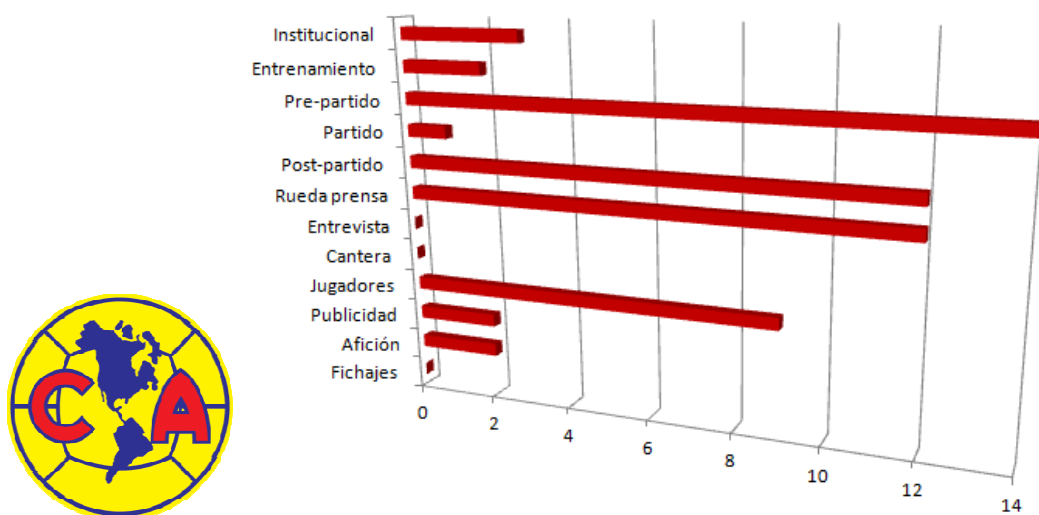
Figura 337. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético River Plate en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Club de Fútbol América S.A. de C.V. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 14 publicaciones, “Partido” 1 publicación, “Post-partido” 12 publicaciones, “Rueda de prensa” 12 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 338. Publicaciones de la cuenta oficial del Club de Fútbol América S.A. de C.V. en la red social *Google Plus*.

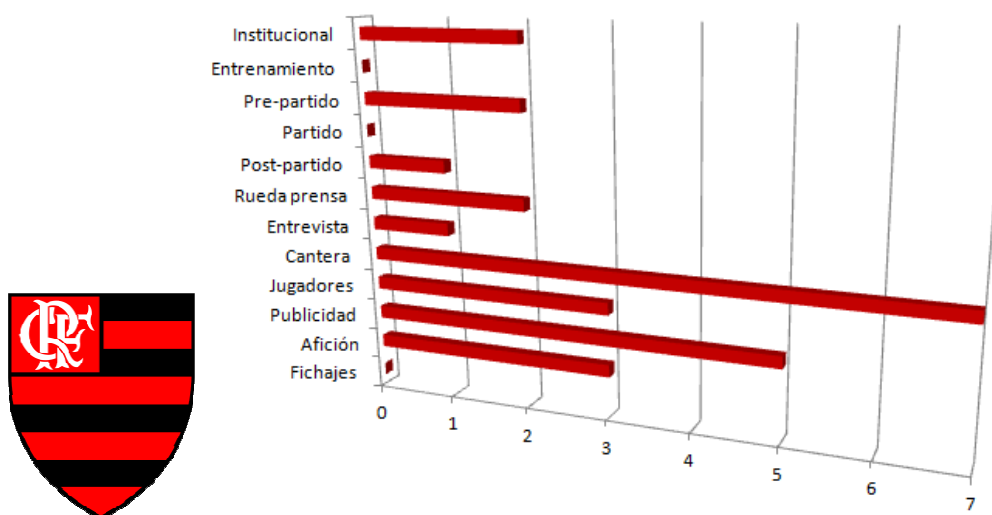


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Clube de Regatas Flamengo* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 1 publicación, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Cantera” 7 publicaciones, “Jugadores” 3 publicaciones, “Publicidad” 5 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 339. Publicaciones de la cuenta oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Google Plus*.



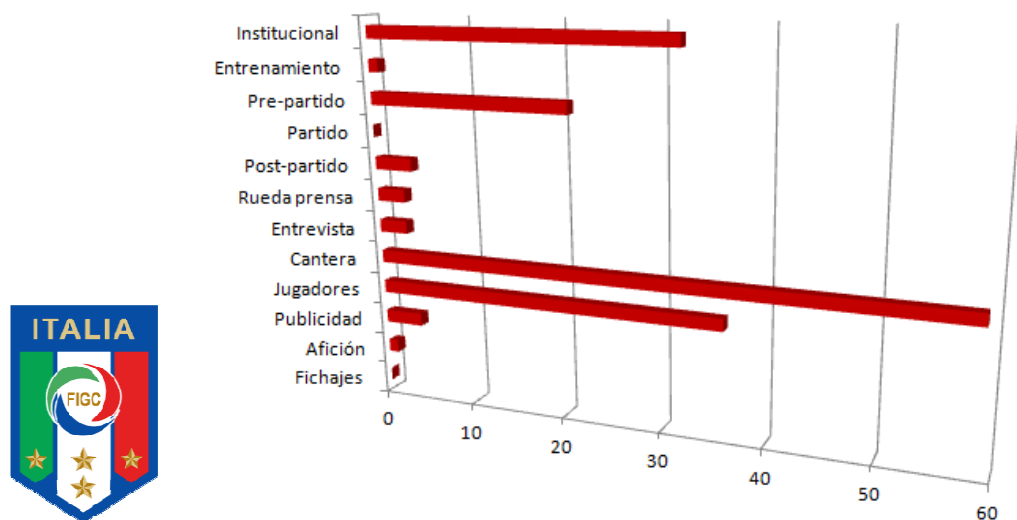
Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* de las federaciones nacionales de fútbol *Confederação Brasileira de Futebol* y *The Football Association* no han realizado ninguna publicación en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 32 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 21 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 3 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 59 publicaciones, “Jugadores” 36 publicaciones, “Publicidad” 4 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 340. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Google Plus*.

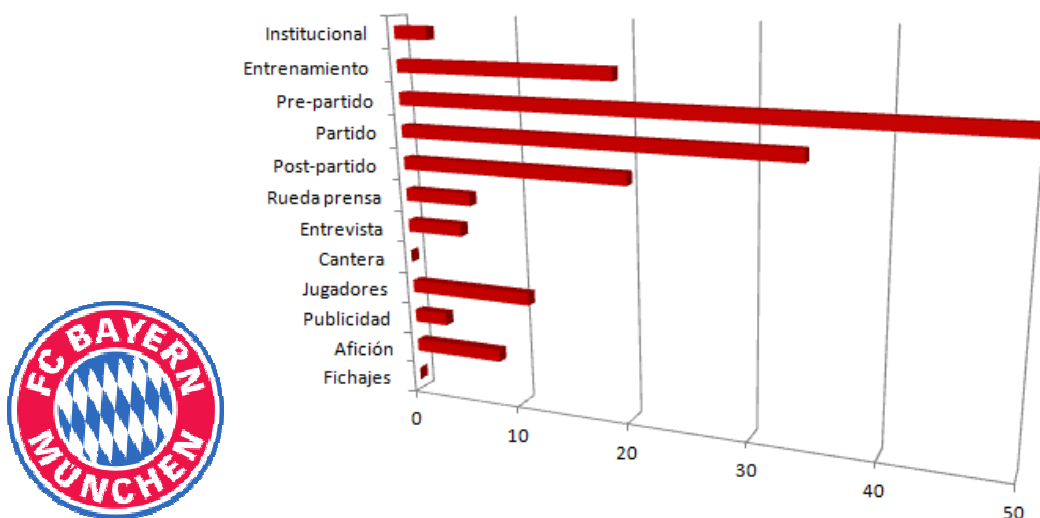


Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Fußball Club Bayern München e.V.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 19 publicaciones, “Pre-partido” 50 publicaciones, “Partido” 34 publicaciones, “Post-partido” 20 publicaciones, “Rueda de prensa” 6 publicaciones, “Entrevista” 5 publicaciones, “Jugadores” 11 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, y “Afición” 8 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

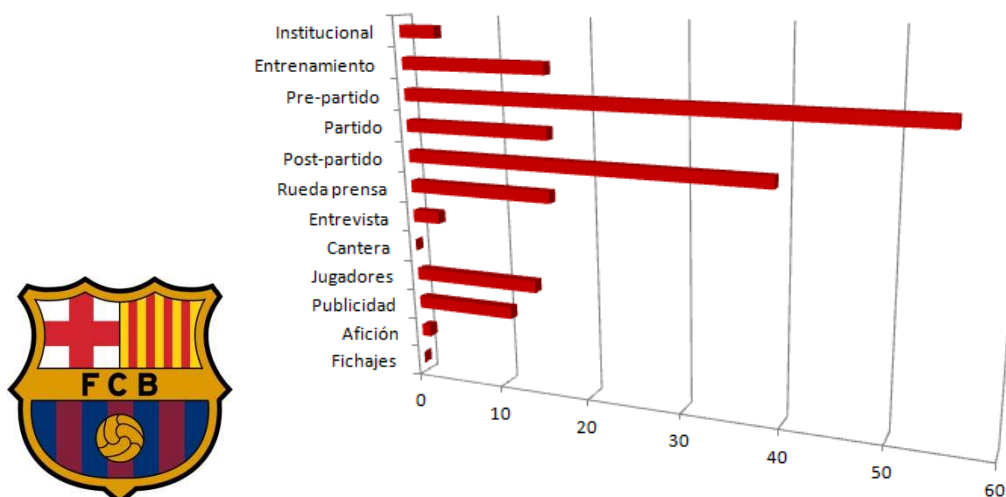
Figura 341. Publicaciones de la cuenta oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Fútbol Club Barcelona ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 4 publicaciones, “Entrenamiento” 16 publicaciones, “Pre-partido” 55 publicaciones, “Partido” 16 publicaciones, “Post-partido” 39 publicaciones, “Rueda de prensa” 16 publicaciones, “Entrevista” 16 publicaciones, “Jugadores” 14 publicaciones, “Publicidad” 11 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 342. Publicaciones de la cuenta oficial del Fútbol Club Barcelona en la red social *Google Plus*.

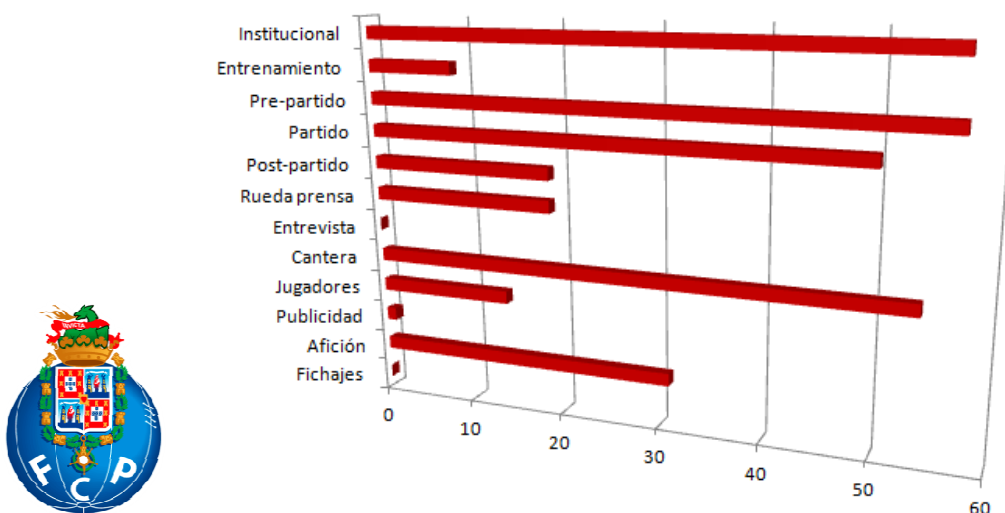


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Futebol Clube do Porto* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 57 publicaciones, “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 57 publicaciones, “Partido” 50 publicaciones, “Post-partido” 19 publicaciones, “Rueda de prensa” 19 publicaciones, “Cantera” 54 publicaciones, “Jugadores” 14 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 31 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 343. Publicaciones de la cuenta oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Google Plus*.

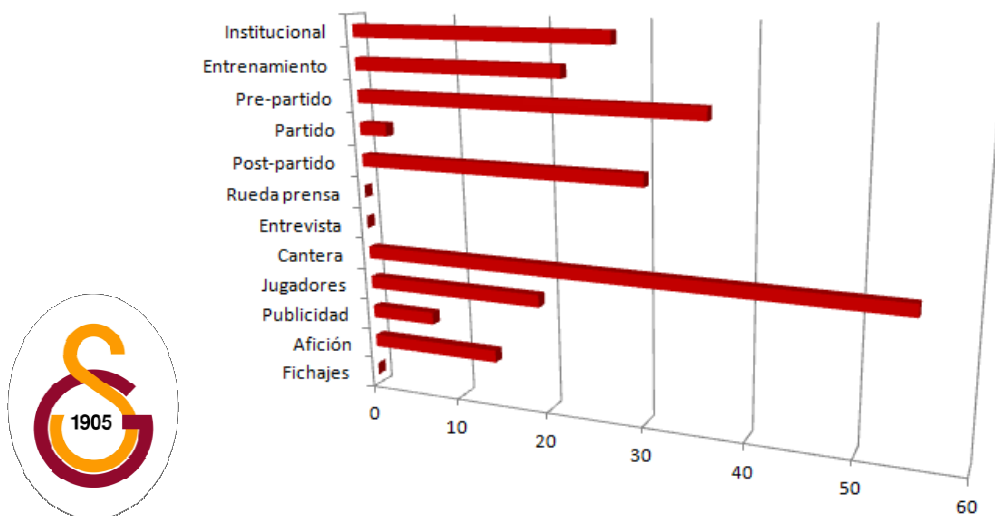


Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 27 publicaciones, “Entrenamiento” 22 publicaciones, “Pre-partido” 36 publicaciones, “Partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 30 publicaciones, “Cantera” 55 publicaciones, “Jugadores” 19 publicaciones, “Publicidad” 7 publicaciones, y “Afición” 14 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 344. Publicaciones de la cuenta oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Google Plus*.



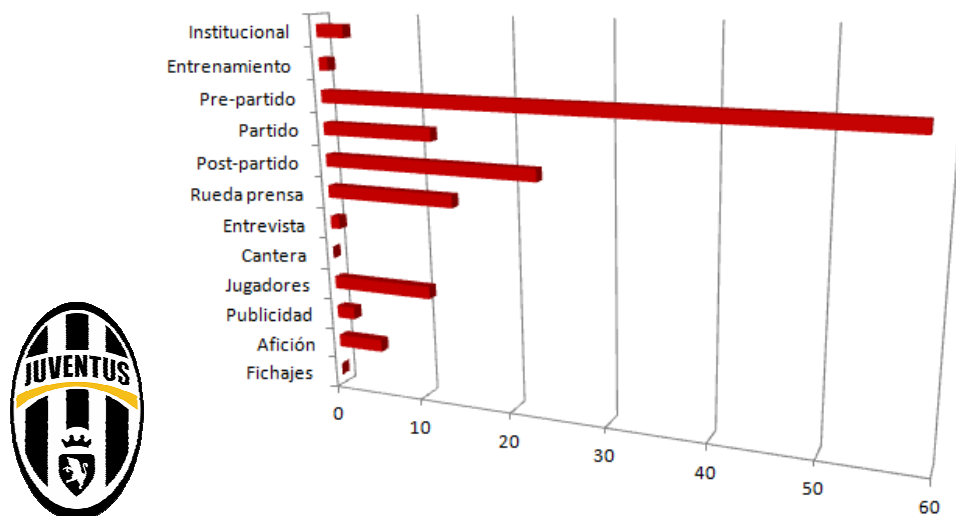
Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Jubilo Iwata* no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Juventus Football Club S.p.A.* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 58 publicaciones, “Partido” 12 publicaciones, “Post-partido” 23 publicaciones, “Rueda de prensa” 14 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 11 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 345. Publicaciones de la cuenta oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Google Plus*.



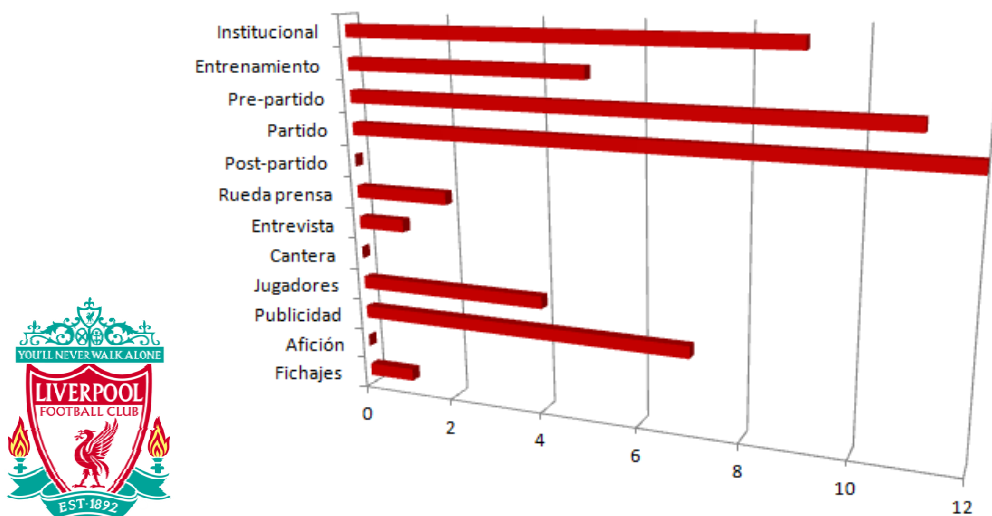
Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *LA Galaxy* y del Liga Deportiva Universitaria no han realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Liverpool Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 9 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 11 publicaciones, “Partido” 12 publicaciones, “Rueda de prensa” 2 publicaciones, “Entrevista” 1 publicación, “Jugadores” 4 publicaciones, “Publicidad” 7 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 346. Publicaciones de la cuenta oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Google Plus*.

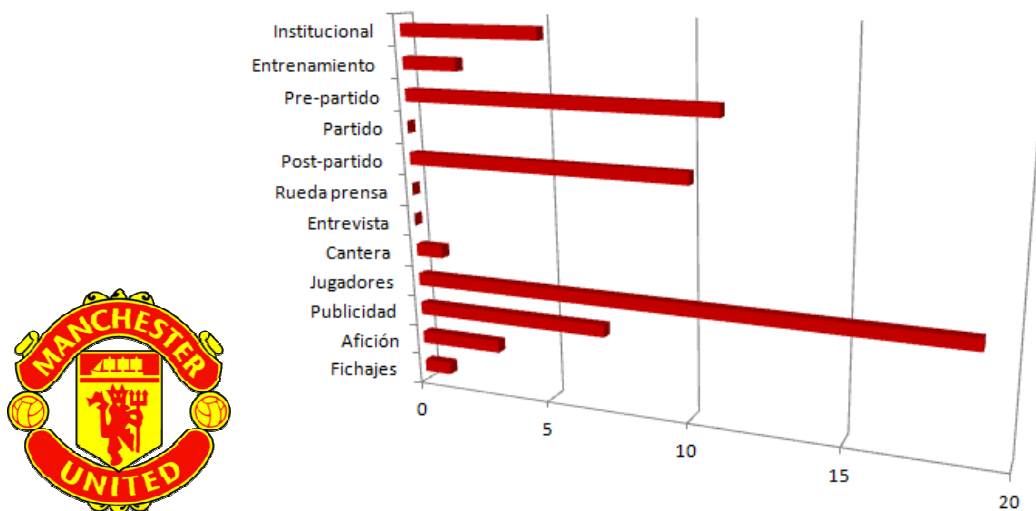


Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Manchester United Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 11 publicaciones, “Post-partido” 10 publicaciones, “Cantera” 1 publicación, “Jugadores” 19 publicaciones, “Publicidad” 7 publicaciones, “Afición” 3 publicaciones, y “Fichajes” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 347. Publicaciones de la cuenta oficial del *Manchester United Football Club* en la red social *Google Plus*.



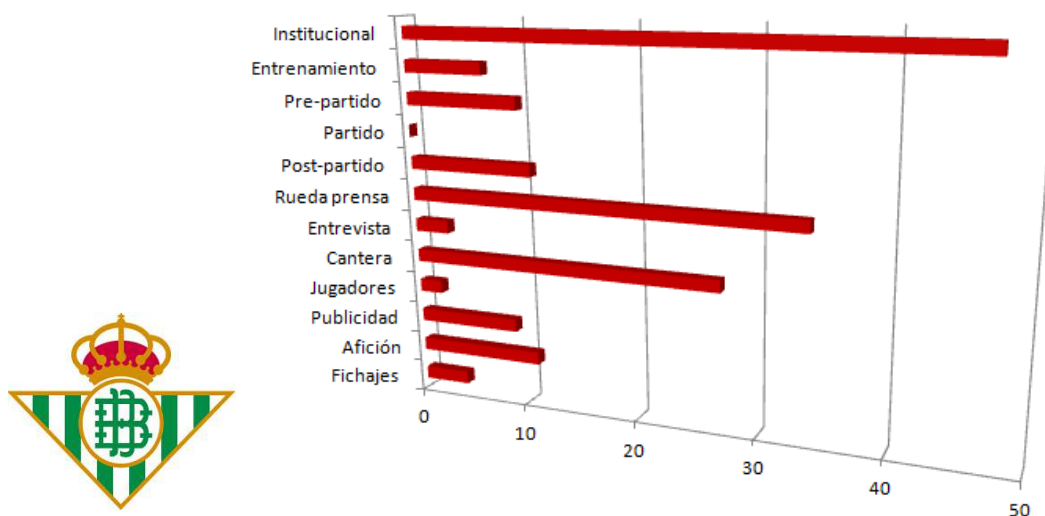
Fuente y elaboración propia.

En relación a los perfiles oficiales de *Google Plus* del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* y *Paris Saint-Germain Football Club* no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación. Con respecto al perfil oficial de *Google Plus* del club de fútbol femenino Oviedo Moderno Club de Fútbol tampoco ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* del Real Betis Balompié, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 47 publicaciones, “Entrenamiento” 7 publicaciones, “Pre-partido” 10 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Rueda de prensa” 34 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 27 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 9 publicaciones, “Afición” 11 publicaciones, y “Fichajes” 4 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

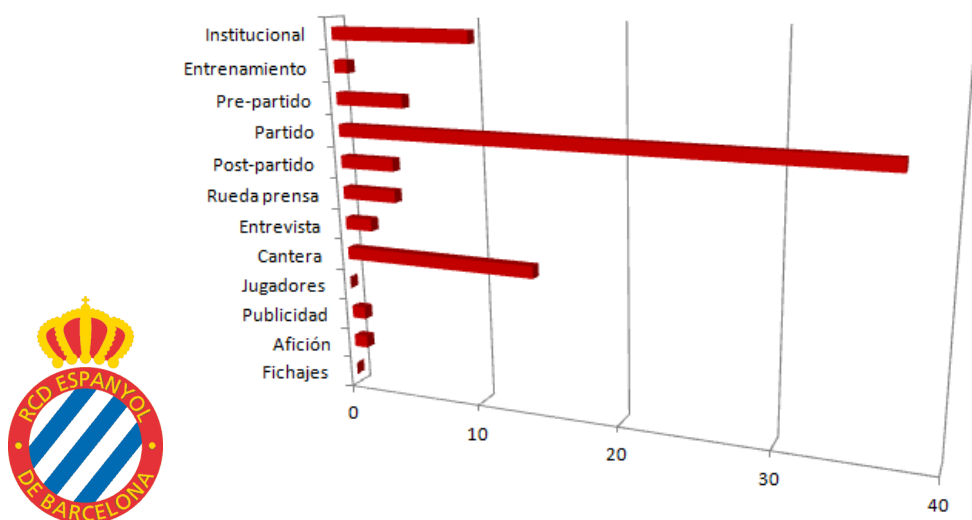
Figura 348. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 10 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 5 publicaciones, “Partido” 37 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Entrevista” 2 publicaciones, “Cantera” 14 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 349. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Google Plus*.

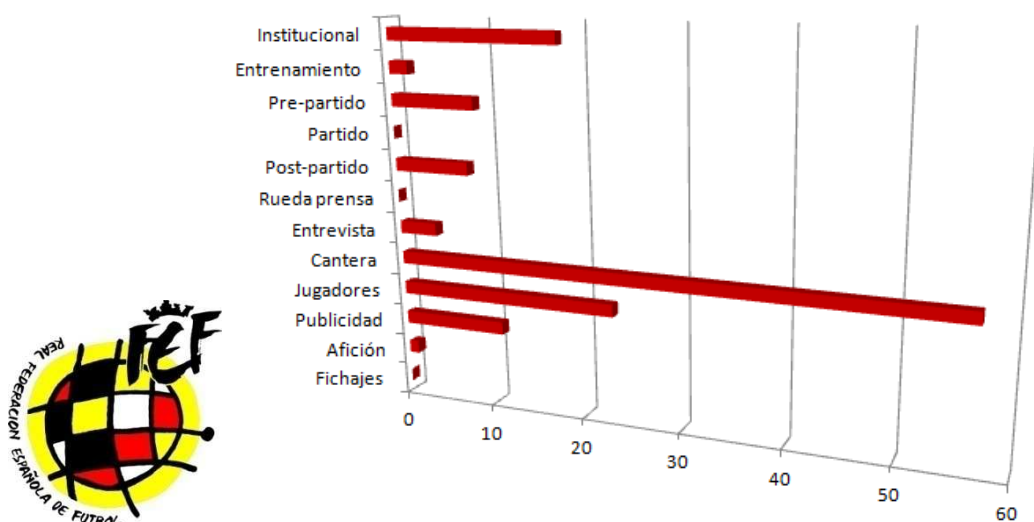


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 18 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 9 publicaciones, “Post-partido” 8 publicaciones, “Entrevista” 4 publicaciones, “Cantera” 57 publicaciones, “Jugadores” 23 publicaciones, “Publicidad” 11 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 350. Publicaciones de la cuenta oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Google Plus*.

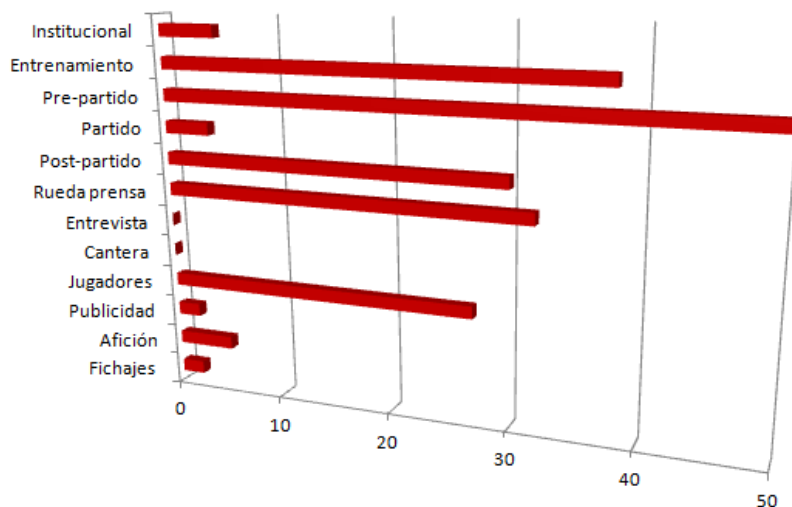


Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Real Madrid Club de Fútbol ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 5 publicaciones, “Entrenamiento” 38 publicaciones, “Pre-partido” 50 publicaciones, “Partido” 4 publicaciones, “Post-partido” 30 publicaciones, “Rueda de prensa” 32 publicaciones, “Jugadores” 27 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, “Afición” 5 publicaciones, y “Fichajes” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 351. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Google Plus*.



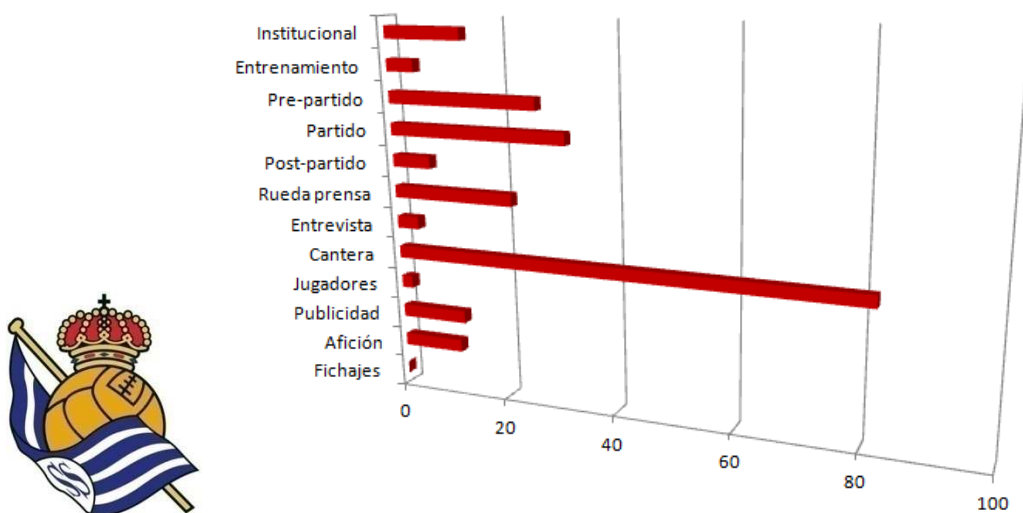
Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Real Oviedo, S.A.D. no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 14 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 27 publicaciones, “Partido” 32 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 22 publicaciones, “Entrevista” 4 publicaciones, “Cantera” 82 publicaciones, “Jugadores” 2 publicaciones, “Publicidad” 12 publicaciones, y “Afición” 11 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 352. Publicaciones de la cuenta oficial de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. en la red social *Google Plus*.



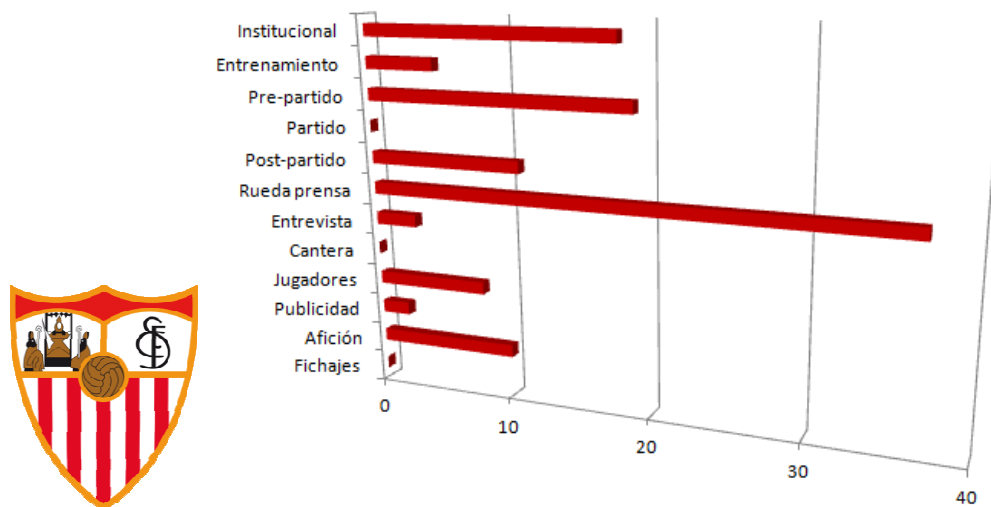
Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del Real Zaragoza, S.A.D. y del *São Paulo Futebol Clube* no han realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 18 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 19 publicaciones, “Post-partido” 11 publicaciones, “Rueda de prensa” 37 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 2 publicaciones, y “Afición” 10 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 353. Publicaciones de la cuenta oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Google Plus*.



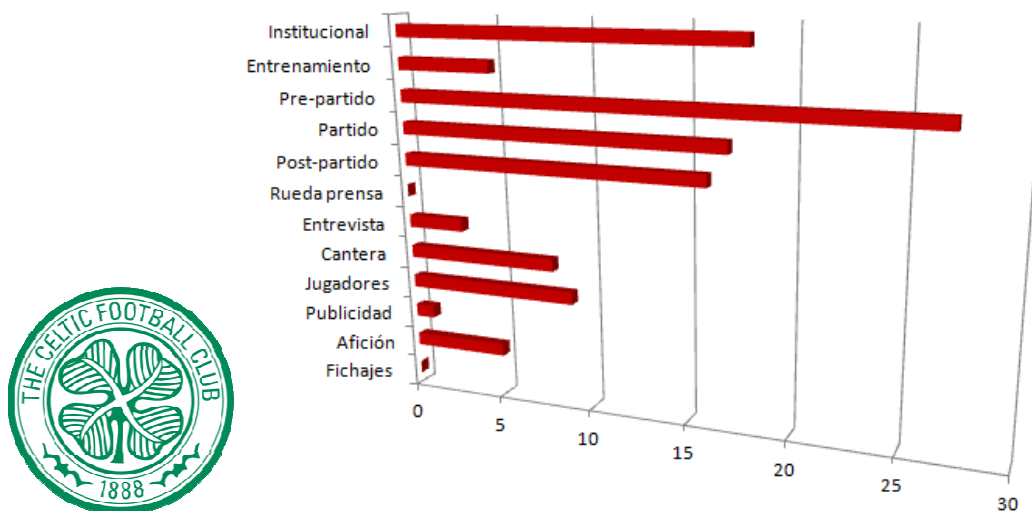
Fuente y elaboración propia.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Sport Lisboa e Benfica* no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El perfil oficial de *Google Plus* de *The Celtic Football Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 18 publicaciones, “Entrenamiento” 5 publicaciones, “Pre-partido” 27 publicaciones, “Partido” 17 publicaciones, “Post-partido” 16 publicaciones, “Entrevista” 3 publicaciones, “Cantera” 8 publicaciones, “Jugadores” 9 publicaciones, “Publicidad” 1 publicación, y “Afición” 5 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 354. Publicaciones de la cuenta oficial de *The Celtic Football Club* en la red social *Google Plus*.



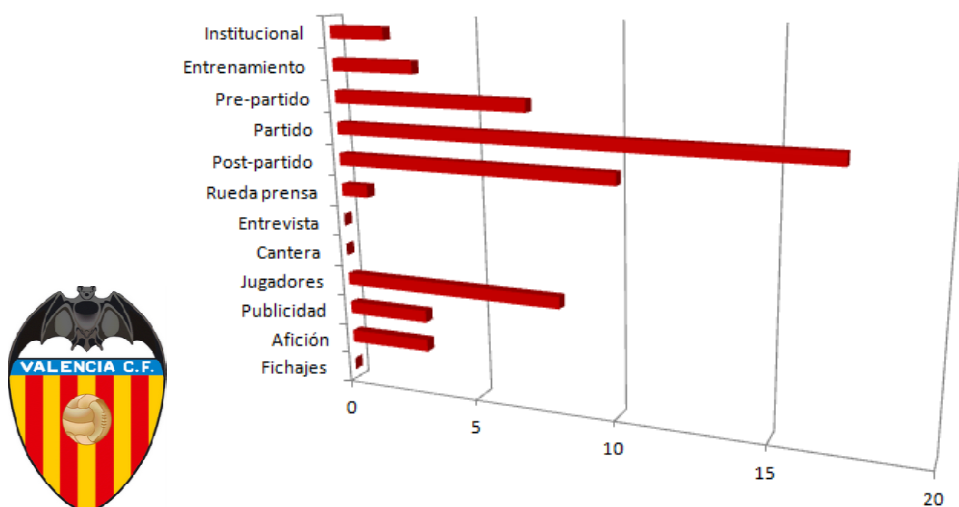
Fuente y elaboración propia.

La Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. no dispone cuenta oficial en la red social *Google Plus*, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol profesional en este medio.

El perfil oficial de *Google Plus* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 2 publicaciones, “Entrenamiento” 3 publicaciones, “Pre-partido” 7 publicaciones, “Partido” 17 publicaciones, “Post-partido” 10 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación, “Jugadores” 8 publicaciones, “Publicidad” 3 publicaciones, y “Afición” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 355. Publicaciones de la cuenta oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

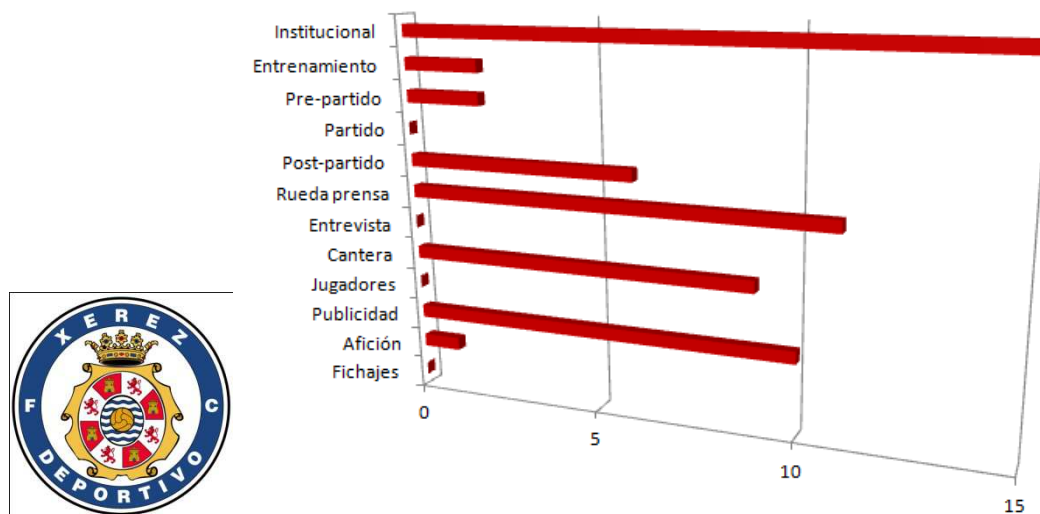
El perfil oficial de *Google Plus* del *Western New York Flash Football Club* no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación.

El *Xerez Club Deportivo, S.A.D.* no dispone de cuenta oficial en la red social *Google Plus*, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol en este medio.

El perfil oficial de *Google Plus* del *Xerez Deportivo Fútbol Club* ha utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 15 publicaciones, “Entrenamiento” 2 publicaciones, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 11 publicaciones, “Cantera” 9 publicaciones, “Publicidad” 10 publicaciones, y “Afición” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 356. Publicaciones de la cuenta oficial del Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Google Plus*.



Fuente y elaboración propia.

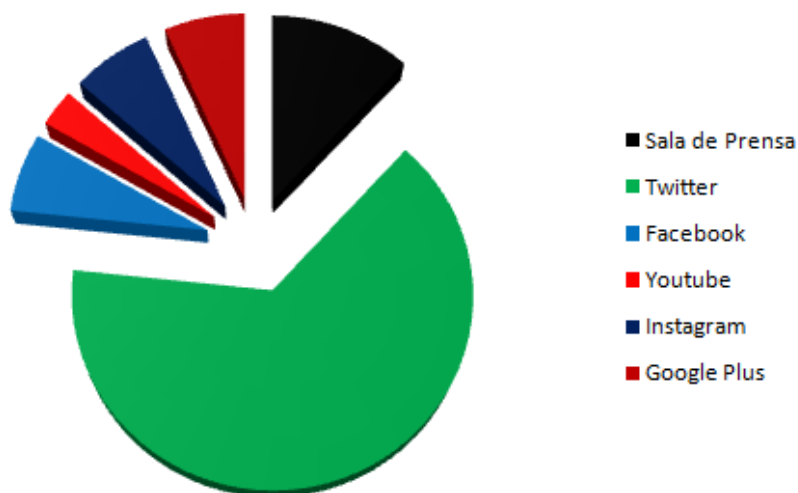
El perfil oficial de *Google Plus* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino no ha realizado publicaciones en las fechas en las que se ha realizado la investigación, por lo tanto no se pueden ofrecer resultados de este club de fútbol femenino en este medio.

6.7. Resultados según medios

A continuación se presentan los datos totales repartidos según el medio en el que han sido publicados. Teniendo en cuenta el total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 4.827 publicaciones, *Twitter* 26.373 publicaciones, *Facebook* 2.712 publicaciones, *Youtube* 1.292 publicaciones, *Instagram* 2.749 publicaciones, y *Google Plus* 2.749 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 357. Comparación de publicaciones según medio.



Fuente y elaboración propia.

A continuación se exponen los datos totales de cada club y federación de fútbol analizada:

En el caso del *1. FFC Frankfurt*, teniendo en cuenta el total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 16 publicaciones, *Facebook* 80 publicaciones, y *Google Plus* 11 publicaciones.

Figura 358. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *1. FFC Frankfurt*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El *Al Sadd Sports Club*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 76 publicaciones, *Facebook* 95 publicaciones, *Youtube* 5 publicaciones, e *Instagram* 107 publicaciones.

Figura 359. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Al Sadd Sports Club*.



Fuente y elaboración propia.

La Asociación del Fútbol Argentino, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: *Twitter* 660 publicaciones, *Facebook* 43 publicaciones, e *Instagram* 46 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 360. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Asociación del Fútbol Argentino.



Fuente y elaboración propia.

En el caso de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 85 publicaciones, *Twitter* 345 publicaciones, *Facebook* 35 publicaciones, *Youtube* 25 publicaciones, *Instagram* 33 publicaciones, y *Google Plus* 37 publicaciones.

Figura 361. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la *Associazione Calcio Milan S.p.A.*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El Athletic Club, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 141 publicaciones, *Twitter* 1.146 publicaciones, *Facebook* 84 publicaciones, *Youtube* 50 publicaciones, *Instagram* 19 publicaciones, y *Google Plus* 15 publicaciones.

Figura 362. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Athletic Club.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 82 publicaciones, *Twitter* 188 publicaciones, *Facebook* 96 publicaciones, y *Youtube* 2 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 363. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

El *Chelsea Football Club*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 238 publicaciones, *Twitter* 1.216 publicaciones, *Facebook* 5 publicaciones, *Youtube* 19 publicaciones, *Instagram* 56 publicaciones, y *Google Plus* 40 publicaciones.

Figura 364. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Chelsea Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El Club Atlético Boca Juniors, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 173 publicaciones, *Twitter* 1.288 publicaciones, *Facebook* 39 publicaciones, *Youtube* 27 publicaciones, y *Google Plus* 14 publicaciones.

Figura 365. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético Boca Juniors.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del Club Atlético de Madrid Femenas, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 39 publicaciones, *Twitter* 297 publicaciones, *Facebook* 75 publicaciones, *Youtube* 2 publicaciones, *Instagram* 114 publicaciones, y *Google Plus* 2 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 366. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético de Madrid Féminas.



Fuente y elaboración propia.

El Club Atlético de Madrid, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 111 publicaciones, *Twitter* 638 publicaciones, *Facebook* 65 publicaciones, *Youtube* 17 publicaciones, *Instagram* 148 publicaciones, y *Google Plus* 102 publicaciones.

Figura 367. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético de Madrid, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El Club Atlético River Plate, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 57 publicaciones, *Twitter* 798 publicaciones, *Facebook* 54 publicaciones, *Youtube* 23 publicaciones, *Instagram* 41 publicaciones, y *Google Plus* 60 publicaciones.

Figura 368. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético River Plate.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del Club de Fútbol América S.A. de C.V., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 121 publicaciones, *Twitter* 1.160 publicaciones, *Facebook* 76 publicaciones, *Youtube* 47 publicaciones, *Instagram* 35 publicaciones, y *Google Plus* 57 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 369. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club de Fútbol América S.A. de C.V.



Fuente y elaboración propia.

El *Clube de Regatas Flamengo*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 117 publicaciones, *Twitter* 488 publicaciones, *Facebook* 8 publicaciones, *Youtube* 3 publicaciones, *Instagram* 31 publicaciones, y *Google Plus* 26 publicaciones.

Figura 370. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Clube de Regatas Flamengo*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En el caso de la *Confederação Brasileira de Futebol*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 64 publicaciones, *Twitter* 143 publicaciones, *Facebook* 14 publicaciones, *Youtube* 49 publicaciones, e *Instagram* 18 publicaciones.

Figura 371. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la *Confederação Brasileira de Futebol*.



Fuente y elaboración propia.

En el caso de *The Football Association*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 50 publicaciones, *Twitter* 489 publicaciones, *Facebook* 51 publicaciones, *Youtube* 72 publicaciones, e *Instagram* 13 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 372. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *The Football Association*.



Fuente y elaboración propia.

La *Federazione Italiana Giuoco Calcio*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 109 publicaciones, *Twitter* 188 publicaciones, *Facebook* 25 publicaciones, *Youtube* 11 publicaciones, *Instagram* 17 publicaciones, y *Google Plus* 164 publicaciones.

Figura 373. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la *Federazione Italiana Giuoco Calcio*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El *Fußball Club Bayern München e.V.*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 119 publicaciones, *Twitter* 996 publicaciones, *Facebook* 106 publicaciones, *Youtube* 57 publicaciones, *Instagram* 208 publicaciones, y *Google Plus* 159 publicaciones.

Figura 374. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Fußball Club Bayern München e.V.*



Fuente y elaboración propia.

El Fútbol Club Barcelona, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 223 publicaciones, *Twitter* 1.063 publicaciones, *Youtube* 87 publicaciones, *Instagram* 287 publicaciones, y *Google Plus* 175 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 375. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Fútbol Club Barcelona.



Fuente y elaboración propia.

El *Futebol Clube do Porto*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 249 publicaciones, *Twitter* 695 publicaciones, *Facebook* 74 publicaciones, *Youtube* 62 publicaciones, *Instagram* 69 publicaciones, y *Google Plus* 311 publicaciones.

Figura 376. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Futebol Clube do Porto*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: *Facebook* 52 publicaciones, *Youtube* 19 publicaciones, *Instagram* 356 publicaciones, y *Google Plus* 213 publicaciones.

Figura 377. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü*.



Fuente y elaboración propia.

Jubilo Iwata, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: *Facebook* 105 publicaciones, y *Youtube* 9 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 378. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Jubilo Iwata*.



Fuente y elaboración propia.

El *Juventus Football Club S.p.A.*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 194 publicaciones, *Twitter* 1.319 publicaciones, *Facebook* 57 publicaciones, *Youtube* 55 publicaciones, *Instagram* 134 publicaciones, y *Google Plus* 130 publicaciones.

Figura 379. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Juventus Football Club S.p.A.*.



LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

LA Galaxy, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 111 publicaciones, *Twitter* 1.023 publicaciones, *Facebook* 59 publicaciones, *Youtube* 68 publicaciones, e *Instagram* 109 publicaciones.

Figura 380. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *LA Galaxy*.

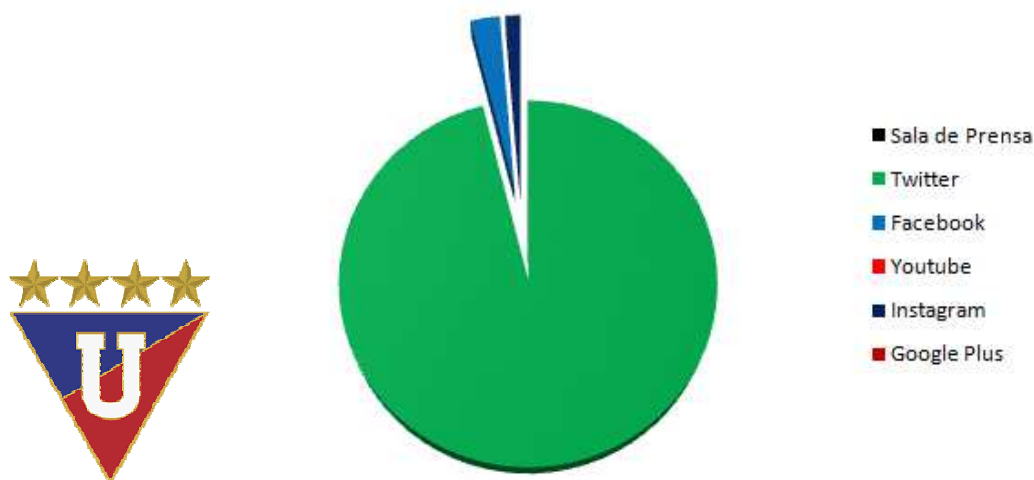


Fuente y elaboración propia.

La Liga Deportiva Universitaria, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: *Twitter* 1.024 publicaciones, *Facebook* 59 publicaciones, e *Instagram* 14 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

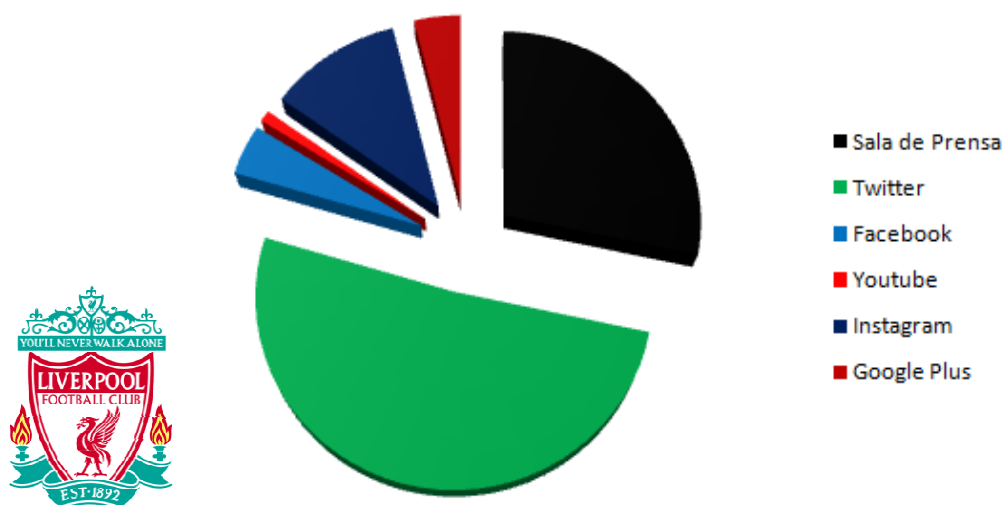
Figura 381. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Liga Deportiva Universitaria.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del *Liverpool Football Club*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 377 publicaciones, *Twitter* 681 publicaciones, *Facebook* 57 publicaciones, *Youtube* 13 publicaciones, *Instagram* 150 publicaciones, y *Google Plus* 52 publicaciones.

Figura 382. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Liverpool Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Manchester United Football Club, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 100 publicaciones, *Twitter* 734 publicaciones, *Facebook* 47 publicaciones, *Instagram* 91 publicaciones, y *Google Plus* 59 publicaciones.

Figura 383. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Manchester United Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 10 publicaciones, *Facebook* 72 publicaciones, *Youtube* 21 publicaciones, e *Instagram* 46 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 384. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)*.



Fuente y elaboración propia.

Oviedo moderno Club de Fútbol, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 27 publicaciones, y *Twitter* 109 publicaciones.

Figura 385. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Oviedo Moderno Club de Fútbol.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Paris Saint-Germain Football Club, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 59 publicaciones, *Twitter* 902 publicaciones, *Facebook* 98 publicaciones, *Youtube* 7 publicaciones, e *Instagram* 85 publicaciones.

Figura 386. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Paris Saint-Germain Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del Real Betis Balompié, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 107 publicaciones, *Twitter* 461 publicaciones, *Facebook* 72 publicaciones, *Youtube* 46 publicaciones, *Instagram* 17 publicaciones, y *Google Plus* 165 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 387. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Betis Balompié, S.A.D..



Fuente y elaboración propia.

El Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 133 publicaciones, *Twitter* 354 publicaciones, *Facebook* 87 publicaciones, *Youtube* 57 publicaciones, *Instagram* 27 publicaciones, y *Google Plus* 79 publicaciones.

Figura 388. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En el caso de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) , teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 110 publicaciones, *Twitter* 212 publicaciones, *Facebook* 47 publicaciones, *Youtube* 37 publicaciones, *Instagram* 19 publicaciones, y *Google Plus* 133 publicaciones.

Figura 389. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) .



Fuente y elaboración propia.

Real Madrid Club de Fútbol, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 99 publicaciones, *Twitter* 700 publicaciones, *Facebook* 86 publicaciones, *Youtube* 92 publicaciones, *Instagram* 59 publicaciones, y *Google Plus* 195 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 390. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Madrid Club de Fútbol.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del Real Oviedo, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 98 publicaciones, *Twitter* 557 publicaciones, *Facebook* 84 publicaciones, y *Youtube* 4 publicaciones.

Figura 391. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Oviedo, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La Real Sociedad de Fútbol, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 230 publicaciones, *Twitter* 1.123 publicaciones, *Facebook* 72 publicaciones, *Youtube* 107 publicaciones, y *Google Plus* 218 publicaciones.

Figura 392. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del Real Zaragoza, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 151 publicaciones, *Twitter* 454 publicaciones, *Facebook* 50 publicaciones, y *Youtube* 30 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 393. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Zaragoza, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del *São Paulo Futebol Clube*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 153 publicaciones, *Twitter* 455 publicaciones, *Facebook* 81 publicaciones, *Youtube* 24 publicaciones, e *Instagram* 82 publicaciones.

Figura 394. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *São Paulo Futebol Clube*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

El Sevilla Fútbol Club, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 293 publicaciones, *Twitter* 432 publicaciones, *Facebook* 93 publicaciones, *Youtube* 30 publicaciones, *Instagram* 9 publicaciones, y *Google Plus* 113 publicaciones.

Figura 395. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Sevilla Fútbol Club, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del *Sport Lisboa e Benfica*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: *Twitter* 483 publicaciones, *Youtube* 46 publicaciones, e *Instagram* 66 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 396. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Sport Lisboa e Benfica*.



Fuente y elaboración propia.

The Celtic Football Club, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 203 publicaciones, *Twitter* 1.696 publicaciones, *Facebook* 78 publicaciones, *Youtube* 27 publicaciones, y *Google Plus* 109 publicaciones.

Figura 397. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *The Celtic Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En el caso de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 73 publicaciones, *Twitter* 527 publicaciones, *Facebook* 72 publicaciones, *Youtube* 3 publicaciones, e *Instagram* 49 publicaciones.

Figura 398. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

El Valencia Club de Fútbol, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 99 publicaciones, *Twitter* 749 publicaciones, *Facebook* 59 publicaciones, *Youtube* 24 publicaciones, *Instagram* 148 publicaciones, y *Google Plus* 54 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 399. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Valencia Club de Fútbol, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del *Western New York Flash Football Club*, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 10 publicaciones, *Twitter* 288 publicaciones, *Facebook* 70 publicaciones, *Youtube* 10 publicaciones, e *Instagram* 41 publicaciones.

Figura 400. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Western New York Flash Football Club*.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Xerez Club Deportivo, S.A.D., teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 20 publicaciones, *Twitter* 79 publicaciones, *Facebook* 10 publicaciones, y *Youtube* 1 publicaciones.

Figura 401. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Xerez Club Deportivo, S.A.D.



Fuente y elaboración propia.

En el caso del Xerez Deportivo Fútbol Club, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 54 publicaciones, *Twitter* 129 publicaciones, *Facebook* 71 publicaciones, *Youtube* 4 publicaciones, *Instagram* 5 publicaciones, y *Google Plus* 56 publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 402. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Xerez Deportivo Fútbol Club.



Fuente y elaboración propia.

El Zaragoza Club de Fútbol Femenino, teniendo en cuenta el número total de publicaciones realizadas, el reparto sería el siguiente: Sala de Prensa 46 publicaciones, *Twitter* 84 publicaciones, y *Facebook* 80 publicaciones.

Figura 403. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Zaragoza Club de Fútbol Femenino.



Fuente y elaboración propia.

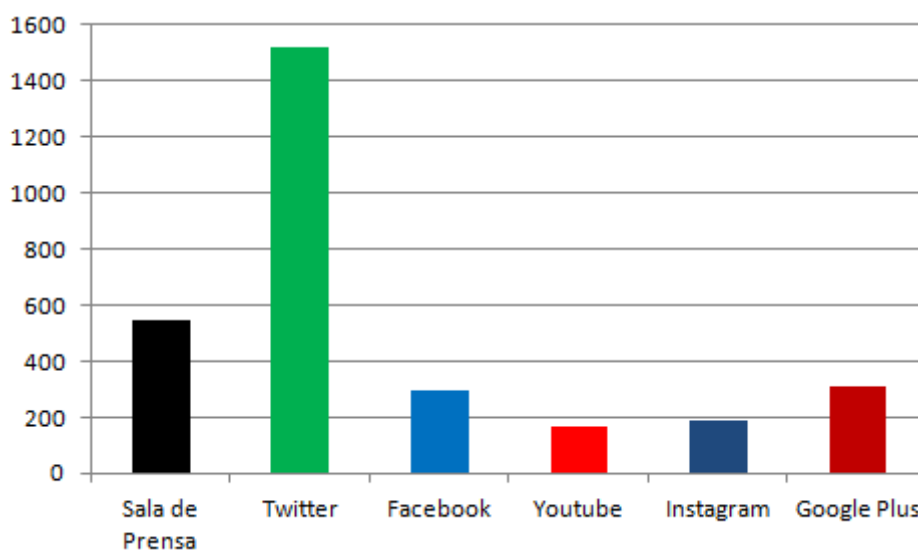
6.8. Resultados según categorías de contenido y medio utilizado

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

A continuación se presentan los resultados de esta investigación con respecto a la utilización de las categorías de contenido:

En primer lugar, se presentan los resultados respecto a la frecuencia de utilización de la categoría de contenido “Institucional” en las redes sociales y las salas de prensa *online* en las federaciones y clubes de fútbol analizados: Esta categoría de contenido fue utilizada en las salas de prensa *online* en 544 ocasiones, representando el 11,27% del total en este medio. En la red social *Twitter* en 1520 ocasiones, siendo el 5,76 % del total. En la red social *Facebook* en 293 ocasiones, representando el 10,80 % del total. En la red social *Youtube* en 167 ocasiones, siendo el 12,93 % del total de publicaciones en este medio; en la red social *Instagram* en 186 ocasiones, siendo el 6,77 % del total de publicaciones dentro de este medio; y en *Google Plus* en 313 ocasiones, representando el 11,39 % dentro del total de publicaciones dentro de este medio. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en los clubes de fútbol nacionales representa el 8,71 % del total de las publicaciones. En los clubes de fútbol internacionales el 5,84% del total. En las federaciones nacionales de fútbol el 12,25 % y en el caso de los clubes de la ciudad de Jerez de la Frontera el 18,89 %, siendo la categoría de entidades que mayor importancia le da con respecto al total a esta categoría de contenido.

Figura 404. Utilización de categoría de contenido “Institucional” según medio utilizado.

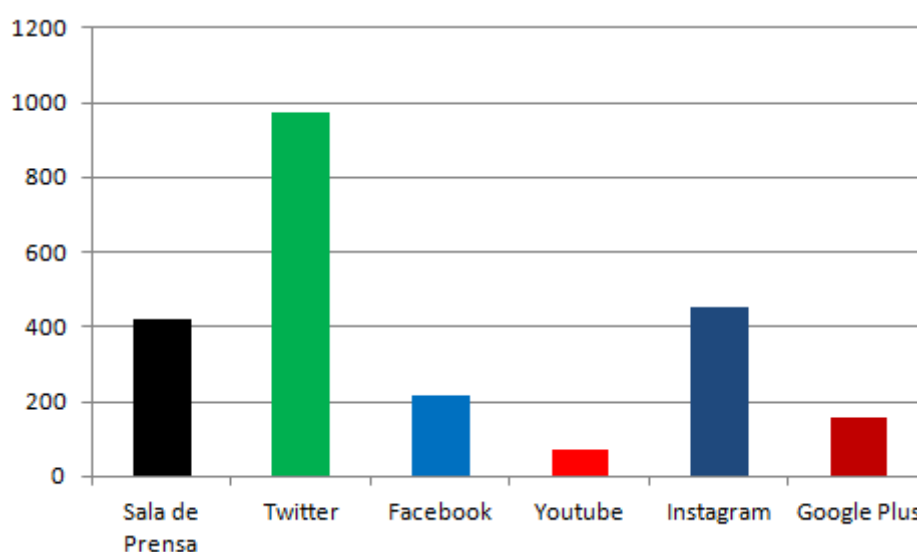


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

A continuación, los resultados con respecto a la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Entrenamiento” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes de fútbol y federaciones de fútbol analizadas: En salas de prensa *online* en 420 ocasiones, siendo el 8,70 % del total de publicaciones dentro de este medio y siendo el medio que mayor porcentaje de publicaciones con esta categoría de contenido tiene; en *Twitter* en 976 ocasiones, representando el 3,70% del total de publicaciones dentro de esta red social y siendo el medio que mayor cantidad de publicaciones realiza con esta categoría de contenido en las fechas indicadas; en *Facebook* en 218 ocasiones, siendo el 8,04 % dentro del total de las publicaciones realizadas en este medio. En *Youtube* en 72 ocasiones, representando el 5,57 % del total de publicaciones dentro de esta red social; en *Instagram* en 451 ocasiones, representando el 16,41 % del total de publicaciones realizadas en esta red social; y en *Google Plus* en 160 ocasiones, representando el 5,82% del total de publicaciones realizadas en esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en los clubes de fútbol nacionales representa el 7,38 % del total de las publicaciones, siendo la categoría de entidades que mayor importancia da a esta categoría de contenido de comunicación. En los clubes de fútbol internacionales el 5,16% del total, en las federaciones nacionales de fútbol el 0,57 % del total, y en el caso concreto de los clubes de la ciudad de Jerez de la Frontera el 6,05 % del total de las publicaciones.

Figura 405. Utilización de categoría de contenido “Entrenamiento” según medio utilizado.



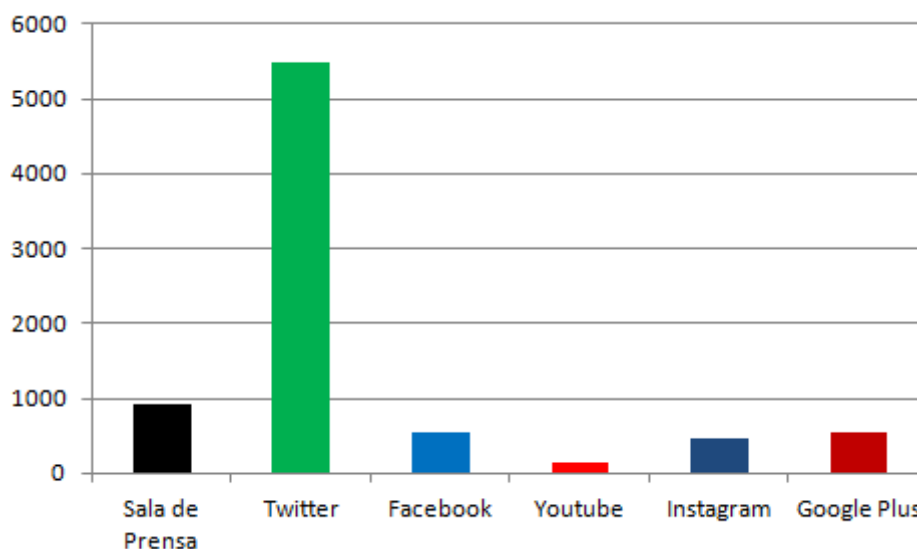
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

En siguiente lugar, la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Pre-partido” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones de fútbol analizadas: en salas de prensa *online* de las páginas web oficiales en 909 ocasiones, representando el 18,83 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. En *Twitter* en 5.474 ocasiones, siendo el 20,76 % del total de publicaciones realizadas en esta red social y siendo el medio que mayor cantidad de publicaciones y mayor porcentaje con esta categoría de contenido tiene. En *Facebook* en 554 ocasiones, representando el 20,43 % de publicaciones realizadas en esta red social; en *Youtube* en 140 ocasiones, representando el 10,84 % del total de publicaciones; en *Instagram* en 452 ocasiones, representando el 16,44 % de publicaciones realizadas a través de esta red social; y en *Google Plus* en 541 ocasiones, siendo el 19,68 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en los clubes de fútbol nacionales representa el 16,98 % del total, en los clubes de fútbol internacionales el 23, 63 % del total, siendo la categoría de entidades que mayor importancia da a esta categoría de contenido. En las federaciones nacionales de fútbol el 4,42 % del total, y en el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera el 12,11 % del total de las publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 406. Utilización de categoría de contenido “Pre-partido” según medio utilizado.

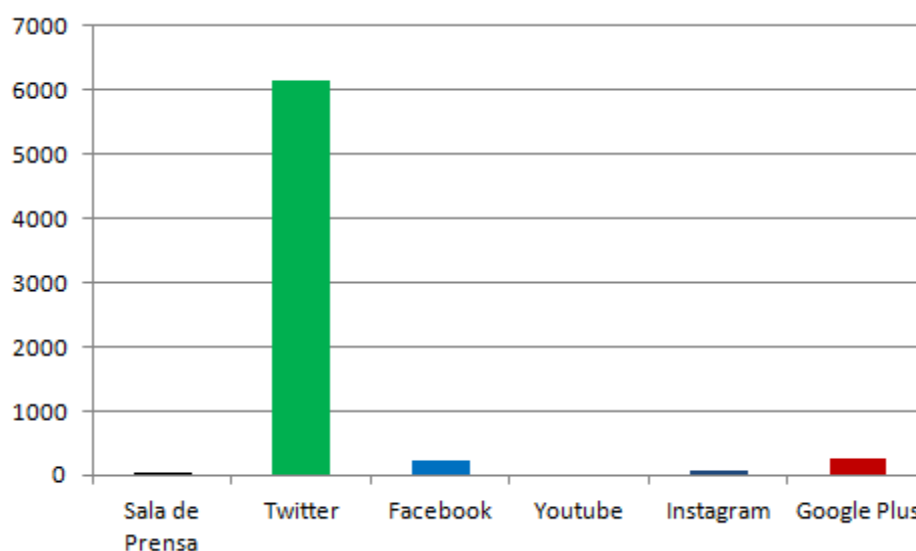


Fuente y elaboración propia.

Seguidamente, se presentan los resultados con respecto a la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Partido” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones de fútbol analizadas: en salas de prensa *online* en 11 ocasiones, representando tan solo el 0,23 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. En *Twitter* en 6.152 ocasiones, siendo el 23,33 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social, siendo el medio con mayor porcentaje de publicaciones con esta categoría de contenido tiene y mayor cantidad de publicaciones realiza; en *Facebook* en 221 ocasiones, siendo el 8,15 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. En *Youtube* en ninguna ocasión, en *Instagram* en 75 ocasiones, representando el 2,73 % del total de publicaciones; y en *Google Plus* en 267 ocasiones, representando el 9,71 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en los clubes de fútbol nacionales representa el 17,14 % del total de las publicaciones, en los clubes de fútbol internacionales representa el 18,09 % del total, siendo la categoría de entidades que mayor importancia da a esta categoría de contenido. En las federaciones nacionales de fútbol el 1,44 % del total, y en el caso concreto de los clubes de la ciudad de Jerez de la Frontera el 10,17% del total de las publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 407. Utilización de categoría de contenido “Partido” según medio utilizado.



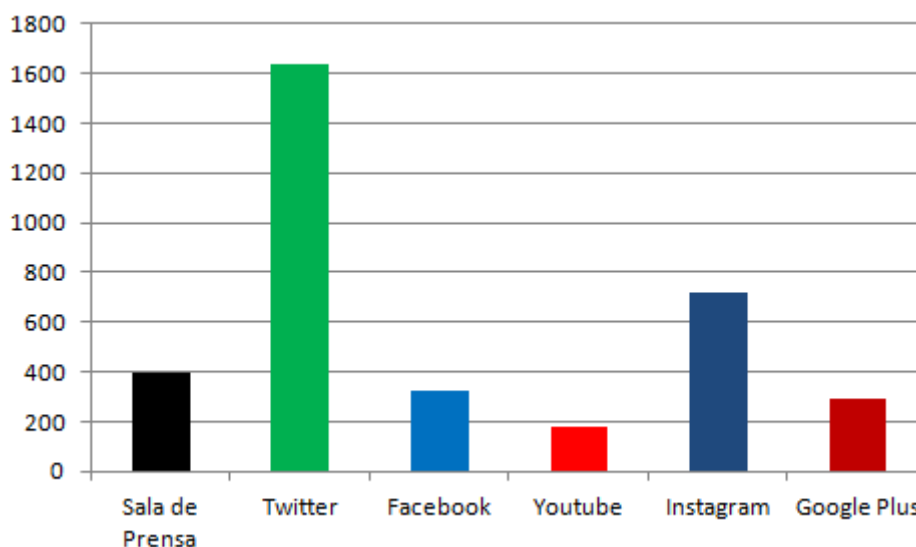
Fuente y elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados con respecto a la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Post-partido” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de las federaciones de fútbol y los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales analizados: en salas de prensa *online* en 395 ocasiones, representando el 8,18 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. En la red social *Twitter* en 1.639 ocasiones, siendo el 6,21 % del total de publicaciones y siendo la red social con mayor cantidad de publicaciones realizadas con esta categoría de contenido. En *Facebook* en 327 ocasiones, representando el 12,06 % del total de publicaciones; en *Youtube* en 181 ocasiones, representando el 14,01 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. En *Instagram* en 723 ocasiones, siendo el 26,30 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio, siendo el medio con mayor porcentaje de publicaciones con esta categoría de contenido. En *Google Plus* utilizó esta categoría de contenido en 294 ocasiones, siendo el 10,69 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en los clubes de fútbol nacionales representa el 7,98 % del total de las publicaciones, en los clubes de fútbol internacionales el 9,57 % del total, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol el 5,82

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

% del total, y en el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera el 9,69 % del total de las publicaciones, siendo la categoría de entidades que mayor importancia da a esta categoría de contenido.

Figura 408. Utilización de categoría de contenido “Post-partido” según medio utilizado.



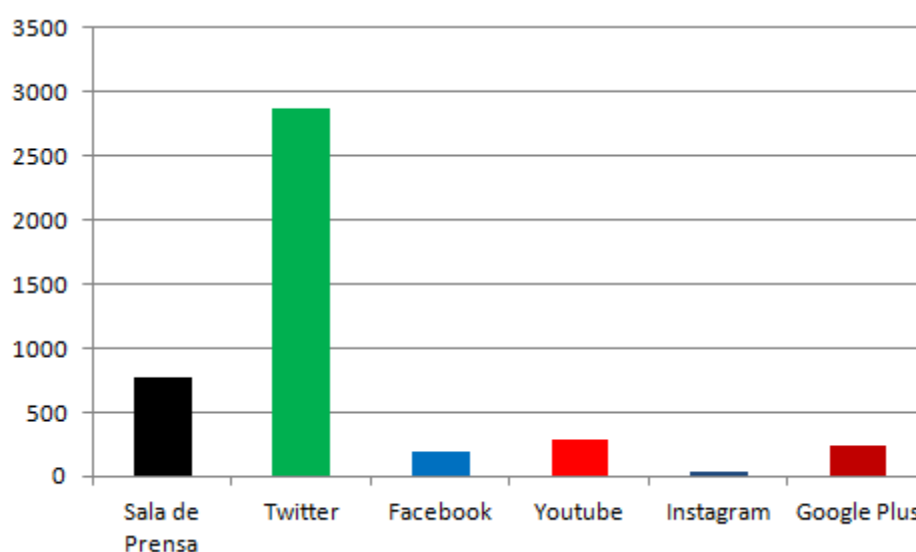
Fuente y elaboración propia.

Continuando con esta parte de los resultados, se presentan las mismas acerca de la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Rueda de prensa” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones de fútbol analizadas: en salas de prensa *online* en 769 ocasiones, que representa el 15,93 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. En *Twitter* en 2.863 ocasiones, el 10,86 % del total de publicaciones realizadas en esta red social y siendo la red social con mayor número de publicaciones realizadas con esta categoría de contenido. En *Facebook* en 192 ocasiones, el 7,08 % de las publicaciones realizadas a través de esta red social. En *Youtube* en 289 ocasiones, el 22,37 % de las publicaciones realizadas a través de esta red social, siendo la red social con mayor porcentaje de publicaciones con esta categoría de contenido. En *Instagram* publicó con esta categoría de contenido en 30 ocasiones, tan solo el 1,09 % del total de publicaciones realizadas en este medio; y en *Google Plus* en 240 ocasiones, el 8,73% del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en el caso de los clubes de fútbol nacionales representa el 14,65 % del total de las publicaciones, siendo la categoría de entidades que mayor importancia da a esta categoría de contenido. En clubes de fútbol internacionales el 9,43 % del total, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol el 1,26 % del total, y en el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera el 14,29 % del total de las publicaciones realizadas por los mismos.

Figura 409. Utilización de categoría de contenido “Rueda de prensa” según medio utilizado.



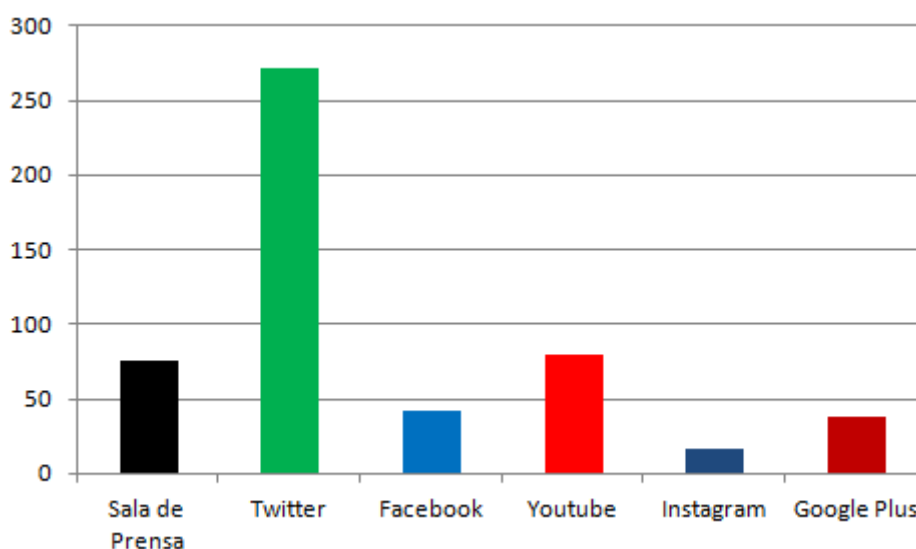
Fuente y elaboración propia.

Siguiendo con los resultados referidas a las categorías de contenido analizadas, se presentan las mismas acerca de la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Entrevistas” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de las federaciones de fútbol y los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales analizados: en salas de prensa *online* en 75 ocasiones, representando el 1,55 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. En la red social *Twitter* en 271 ocasiones, siendo el 1,03 % del total de publicaciones realizadas y siendo el medio con mayor número de publicaciones realizadas con esta categoría de contenido; en Facebook en 42 ocasiones, representando el 1,55 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. En *Youtube* en 79 ocasiones, siendo el 6,11 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social, siendo el medio con

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

mayor porcentaje de publicaciones con esta categoría de contenido. En *Instagram* en 16 ocasiones, siendo el 0,58% del total de publicaciones realizadas; y en *Google Plus* en 38 ocasiones, representando el 1,38 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en el caso de los clubes de fútbol nacionales representa el 0,92 % del total de las publicaciones, en el caso de los clubes de fútbol internacionales el 1,35 % del total de las publicaciones, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol analizadas el 2,73 % del total de las publicaciones, siendo la categoría de entidades analizadas que mayor importancia da a esta categoría de contenido. En el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera no se ha realizado ninguna publicación, por lo que representa el 0,00 % del total de todas las publicaciones realizadas por los mismos.

Figura 410. Utilización de categoría de contenido “Entrevistas” según medio utilizado.



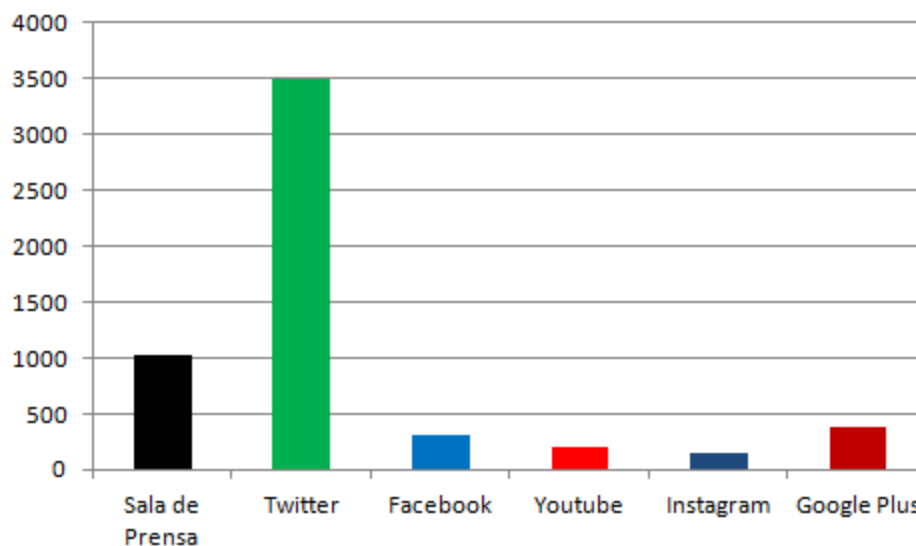
Fuente y elaboración propia.

En siguiente lugar, se presentan los resultados acerca de la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Equipos de cantera, veteranos, Femenino y otros” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones de fútbol analizadas: en salas de prensa *online* en 1.029 ocasiones, representando el 21,32 % del total de publicaciones realizadas a través de este

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

medio, siendo el medio con mayor porcentaje de publicaciones realizadas con esta categoría de contenido. En *Twitter* en 3.497 ocasiones, siendo el 13,26 % de las publicaciones realizadas a través de esta red social y siendo el medio con mayor número de publicaciones con esta categoría de contenido; en *Facebook* en 305 ocasiones, representando el 11,25 % del total de publicaciones. En *Youtube* en 205 ocasiones, siendo el 15,87 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social; en *Instagram* en 146 ocasiones, el 5,31 % del total de publicaciones realizadas en esta red social. Y en *Google Plus* en 384 ocasiones, el 13,97 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en el caso de los clubes de fútbol nacionales representa el 13,34 % del total de las publicaciones realizadas por los mismos, en el caso de los clubes de fútbol internacionales el 11,29 % del total de las publicaciones, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol 34,63 % del total de las publicaciones, siendo la categoría de entidades que mayor importancia da a esta categoría de contenido. En el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera el 17,68 % del total de las publicaciones realizadas por los mismos.

Figura 411. Utilización de categoría de contenido “Cantera” según medio utilizado.



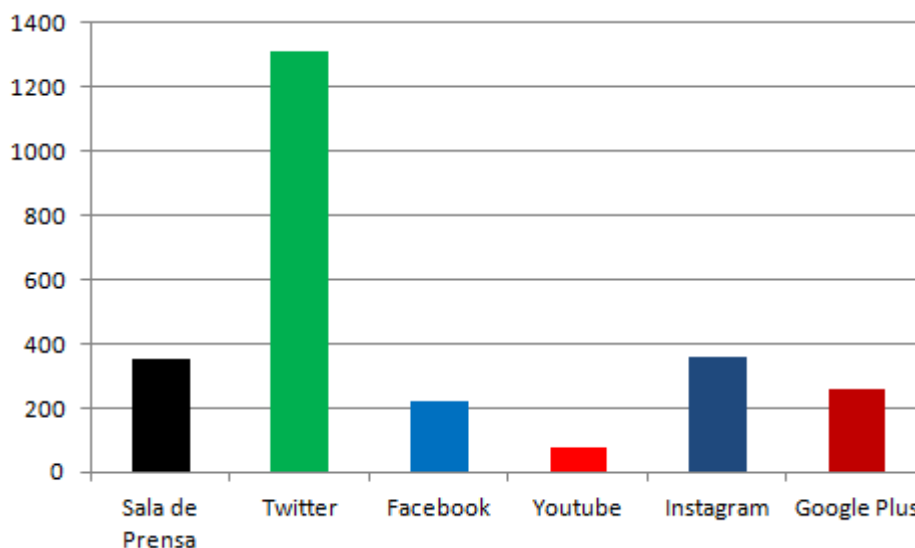
Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Seguidamente, se presentan los resultados acerca de la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Jugadores” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones de fútbol analizadas: en salas de prensa *online* en 350 ocasiones, representando el 7,25 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. En *Twitter* en 1.312 ocasiones, el 4,97 % de las publicaciones realizadas a través de esta red social y siendo el medio con mayor número de publicaciones con esta categoría de contenido. En *Facebook* en 223 ocasiones, el 8,22 % del total de publicaciones realizadas a través de esta red social. En *Youtube* en 80 ocasiones, el 6,19 % del total de publicaciones; en *Instagram* en 358 ocasiones, el 13,02 % del total de publicaciones en esta red social y siendo el medio con mayor porcentaje de publicaciones con respecto al total con esta categoría de contenido. En *Google Plus* se utilizó esta categoría de contenido en 259 ocasiones, el 9,42 % del total de publicaciones realizadas a través de este medio. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en el caso de los clubes de fútbol nacionales representa el 3,50 % del total de las publicaciones realizadas por los mismos, en el caso de los clubes de fútbol internacionales el 5,50 % del total de las publicaciones, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol el 28,92 % del total de las publicaciones, siendo la categoría de entidades analizadas que mayor importancia da a esta categoría de contenido. En el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera el 1,21 % del total de las publicaciones realizadas por dichos clubes de fútbol.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 412. Utilización de categoría de contenido “Jugadores” según medio utilizado.



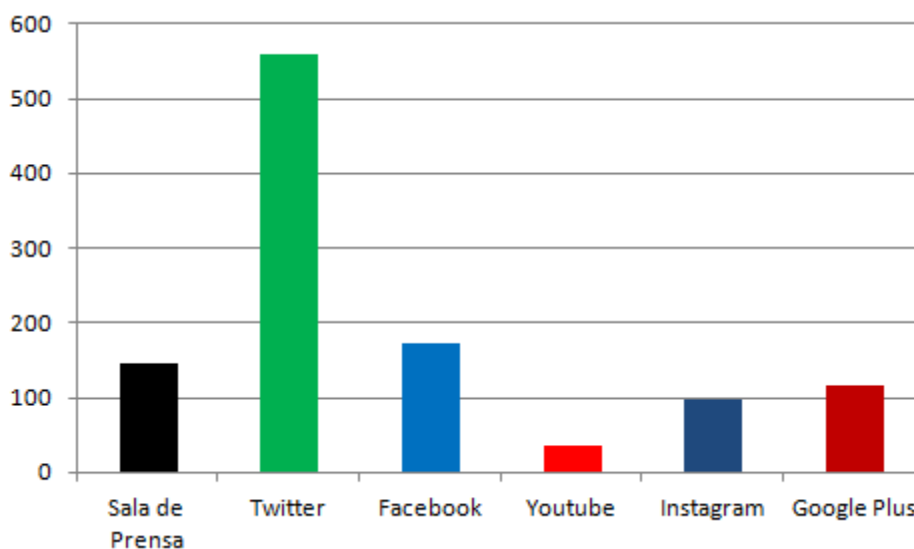
Fuente y elaboración propia.

En siguiente lugar, se presentan los resultados referidos a la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Promociones, publicidad, votaciones y concursos” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de las federaciones de fútbol y los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales analizados: en salas de prensa *online* en 146 ocasiones, el 3,02 % de las publicaciones realizadas en este medio. En *Twitter* en 560 ocasiones, el 2,12 % de las publicaciones realizadas a través de esta red social y siendo el medio y la red social con mayor número de publicaciones con esta categoría de contenido. En *Facebook* en 173 ocasiones, el 6,38 % de las publicaciones realizadas y siendo el medio con mayor porcentaje de publicaciones con esta categoría de contenido. En la red social *Youtube* se utilizó en 37 ocasiones, el 2,86 % de las publicaciones realizadas a través de esta red social. En *Instagram* en 97 ocasiones, el 3,53 % del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social. Y en *Google Plus* en 115 ocasiones, el 4,18 % del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en el caso de los clubes de fútbol nacionales analizados representa el 2,94 % del total de las publicaciones realizadas por los clubes analizados, en el caso de los clubes de fútbol internacionales el 2,34 % del total de las publicaciones, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol el 4,60 % del total de las publicaciones, y en el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera el 8,72 % del total de las

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

publicaciones realizadas por los mismos, siendo la categoría de entidades analizadas que mayor importancia da a esta categoría de contenido con respecto al total de categorías de categorías de contenido.

Figura 413. Utilización de categoría de contenido “Publicidad” según medio utilizado.



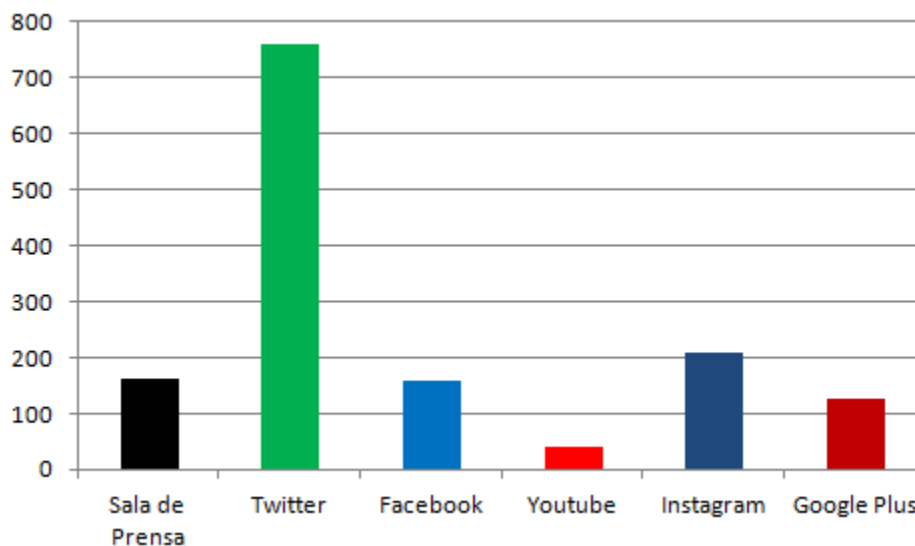
Fuente y elaboración propia.

Continuando con esta parte de los resultados de esta investigación, se presentan las mismas referidas a la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Afición” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y federaciones de fútbol analizadas: en salas de prensa *online* en 161 ocasiones, el 3,34 % de las publicaciones realizadas a través de este medio. En *Twitter* en 760 ocasiones, el 2,88 % del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social y siendo la red social con mayor número de publicaciones realizadas con esta categoría de contenido. En *Facebook* en 157 ocasiones, el 5,79 % de las publicaciones realizadas; en *Youtube* en 40 ocasiones, el 3,10 % del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social. En *Instagram* en 209 ocasiones, el 7,60 % del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social y siendo la red social con mayor porcentaje de publicaciones sobre el total realizadas con esta categoría de contenido. En la red social *Google Plus* se utilizó en 127 ocasiones, el 4,62 % del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en el caso de los clubes de fútbol nacionales representa el 3,87 % del total de las publicaciones realizadas por los mismos, siendo la categoría de entidades que mayor importancia da a esta categoría de contenido en el total de sus publicaciones. En el caso de los clubes de fútbol internacionales representa el 3,65 % del total de las publicaciones, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol el 1,83 % del total de las publicaciones, y en el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera representa el 1,21 % del total de las publicaciones realizadas por dichos clubes.

Figura 414. Utilización de categoría de contenido “Afición” según medio utilizado.



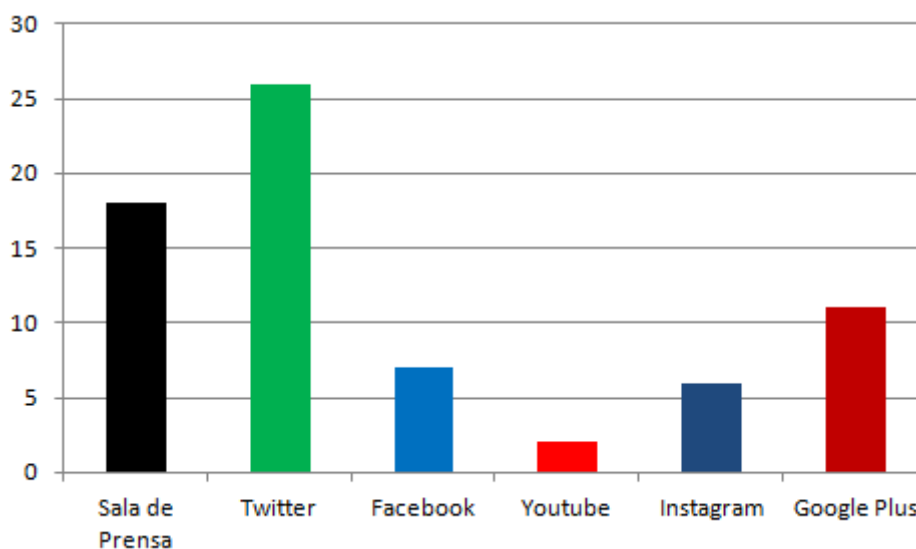
Fuente y elaboración propia.

Para terminar con los resultados referidas a las categorías de contenido, se presentan las mismas referidas a la frecuencia de la utilización de la categoría de contenido “Fichajes” en las redes sociales y las salas de prensa *online* de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales y las federaciones de fútbol analizadas: en salas de prensa *online* en 18 ocasiones, el 0,37% del total de publicaciones realizadas a través de este medio. En *Twitter* en 26 ocasiones, el 0,10% del total de publicaciones realizadas a través de esta red social y siendo la red social con mayor número de publicaciones realizadas con esta categoría de contenido. En *Facebook* en 7 ocasiones, el 0,26% del total de las publicaciones realizadas a través de este medio; en *Youtube* en 2 ocasiones, el 0,15% del total de las publicaciones; en

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Instagram en 6 ocasiones, el 0,22% del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social; y en *Google Plus* en 11 ocasiones, el 0,40 % del total de las publicaciones realizadas a través de esta red social, siendo el medio con mayor porcentaje de publicaciones sobre el total con esta herramienta de comunicación. Con respecto al porcentaje de utilización dentro del total de publicaciones y según la categoría de los clubes de las entidades deportivas que se han investigado hay que reseñar que en el caso de los clubes de fútbol nacionales analizados representa el 0,09 % del total de las publicaciones realizadas por los mismos. En el caso de los clubes de fútbol internacionales el 0,24% del total de las publicaciones realizadas, siendo los clubes de esta investigación que más utilizan esta categoría de contenido, esto se puede deber a que en algunos países permanece abierto en el período en el que se ha realizado la investigación el mercado de fichajes. En el caso de las federaciones nacionales de fútbol el 0,04 % del total de las publicaciones, y en el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera el 0,00 % del total de las publicaciones, pues no han realizado ninguna publicación utilizando esta categoría de contenido. Esta es la herramienta de comunicación menos utilizada con diferencia, la poca frecuencia de utilización también puede tener correlación con el momento de la temporada en la que se ha realizado la investigación, pues no es un período en el que se mueva el mercado de fichajes, altas y bajas de los clubes de fútbol y federaciones nacionales de fútbol.

Figura 415. Utilización de categoría de contenido “Fichajes” según medio utilizado.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Normalmente, las publicaciones se realizan en función del interés que tienen los seguidores, aunque hay veces que algunos clubes de fútbol introducen demasiadas publicaciones que tienen relación con los patrocinadores y publicidad, que no podrían ser del interés del aficionado.

6.8.1. Comparación de cantidad de contenido emitido según categorías de contenido utilizadas y medio de emisión

A continuación se presenta el desglose por tipo de medio y reparto de utilización de las diferentes categorías de contenido:

En las salas de prensa *online* analizadas el reparto de la utilización de las categorías de contenido se hizo de la siguiente forma: “Institucional” 544 publicaciones, “Entrenamiento” 420 publicaciones, “Pre-partido” 909 publicaciones, “Partido” 11 publicaciones, “Post-partido” 395 publicaciones, “Rueda de prensa” 769 publicaciones, “Entrevista” 75 publicaciones, “Cantera” 1.029 publicaciones, “Jugadores” 350 publicaciones, “Publicidad” 146 publicaciones, “Afición” 161 publicaciones, y “Fichajes” 18 publicaciones.

En las cuentas oficiales analizadas en la red social *Twitter* que se analizaron las categorías de contenido se utilizaron de la siguiente forma: “*Retweet*” 1.323 publicaciones, “Institucional” 1.520 publicaciones, “Entrenamiento” 976 publicaciones, “Pre-partido” 5.474 publicaciones, “Partido” 6.152 publicaciones, “Post-partido” 1.639 publicaciones, “Rueda de prensa” 2.863 publicaciones, “Entrevista” 271 publicaciones, “Cantera” 3.497 publicaciones, “Jugadores” 1.312 publicaciones, “Publicidad” 560 publicaciones, “Afición” 760 publicaciones, y “Fichajes” 26 publicaciones.

En las páginas oficiales analizadas en la red social *Facebook* que se analizaron las categorías de contenido se utilizaron de la siguiente forma: “Institucional” 293 publicaciones, “Entrenamiento” 218 publicaciones, “Pre-partido” 554 publicaciones, “Partido” 221 publicaciones, “Post-partido” 327 publicaciones, “Rueda de prensa” 192 publicaciones, “Entrevista” 42 publicaciones, “Cantera” 305 publicaciones, “Jugadores” 223 publicaciones, “Publicidad” 173 publicaciones, “Afición” 157 publicaciones, y “Fichajes” 7 publicaciones.

En los canales oficiales analizados en la red social *Youtube* que se analizaron las categorías de contenido se utilizaron de la siguiente forma: “Institucional” 167 publicaciones, “Entrenamiento” 72 publicaciones, “Pre-partido” 140 publicaciones, “Partido” en ninguna ocasión, “Post-partido” 181 publicaciones, “Rueda de prensa” 289 publicaciones, “Entrevista”

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

79 publicaciones, “Cantera” 205 publicaciones, “Jugadores” 80 publicaciones, “Publicidad” 37 publicaciones, “Afición” 40 publicaciones, y “Fichajes” 2 publicaciones.

En los perfiles oficiales analizados en la red social *Instagram* que se analizaron las categorías de contenido se utilizaron de la siguiente forma: “Institucional” 186 publicaciones, “Entrenamiento” 451 publicaciones, “Pre-partido” 452 publicaciones, “Partido” 75 publicaciones, “Post-partido” 723 publicaciones, “Rueda de prensa” 30 publicaciones, “Entrevista” 16 publicaciones, “Cantera” 146 publicaciones, “Jugadores” 358 publicaciones, “Publicidad” 97 publicaciones, “Afición” 209 publicaciones, y “Fichajes” 6 publicaciones.

En las cuentas oficiales analizadas en la red social *Google Plus* que se analizaron las categorías de contenido se utilizaron de la siguiente forma: “Institucional” 313 publicaciones, “Entrenamiento” 160 publicaciones, “Pre-partido” 541 publicaciones, “Partido” 267 publicaciones, “Post-partido” 294 publicaciones, “Rueda de prensa” 240 publicaciones, “Entrevista” 38 publicaciones, “Cantera” 384 publicaciones, “Jugadores” 259 publicaciones, “Publicidad” 115 publicaciones, “Afición” 127 publicaciones, y “Afición” 11 publicaciones.

6.8.2. Porcentaje de utilización de cada categoría de contenido en cada red social analizada (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y Google Plus)

En la red social *Twitter* el porcentaje de utilización de las categorías de contenido ha sido la siguiente: “Retweet” 5,02%, “Institucional” 5,76%, “Entrenamiento” 3,70%, “Pre-partido” 20,76 %, “Partido” 23,33 %, “Post-partido” 6,21 %, “Rueda de prensa” 10,86%, “Entrevista” 1,03 %, “Cantera” 13,26%, “Jugadores” 4,97 %, “Publicidad” 2,12 %, “Afición” 2,88 %, y “Fichajes” 0,10%. Aparece la categoría de contenido “Retweet”, que hay que tener en cuenta que no aparece en ninguna otra red social analizada, pues es propia de *Twitter*. Es la red social en la que aparece con mayor grado de utilización las categorías de contenido “Pre-partido” y “Partido”. Es la red social en la que aparecen con menor porcentaje de utilización las categorías de contenido “Institucional”, “Entrenamiento”, “Post-partido”, “Jugadores”, “Publicidad”, “Afición” y “Fichajes”.

En la red social *Facebook*, el porcentaje de utilización de las categorías de contenido ha sido el siguiente: “Institucional” 10,80 %, “Entrenamiento” 8,04 %, “Pre-partido” 20,43 %, “Partido” 8,15 %, “Post-partido” 12,06 %, “Rueda de prensa” 7,08 %, “Entrevista” 1,55 %, “Cantera” 11,25%, “Jugadores” 8,22 %, “Publicidad” 6,38 %, “Afición” 5,79 %, y “Fichajes” 0,26 %. Es la red social que más utiliza “Publicidad” en sus publicaciones.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En la red social *Youtube*, el porcentaje de utilización de las categorías de contenido ha sido el siguiente: “Institucional” 12,93 %, “Entrenamiento” 5,57 %, “Pre-partido” 10,84 %, “Partido” 0,00 %, “Post-partido” 14,01 %, “Rueda de prensa” 22,37 %, “Entrevista” 6,11 %, “Cantera” 15,87 %, “Jugadores” 6,19 %, “Publicidad” 2,86 %, “Afición” 3,10 %, y “Fichajes” 0,15 %. Es la red social en el que aparece un mayor grado de utilización de la categoría de contenido “Institucional”, “Rueda de prensa”, “Entrevista” y “Cantera”. En relación a menor grado de utilización de las categorías de contenido, es en la que menos utiliza en cuanto a porcentaje sobre el total “Pre-partido” y “Partido”.

En la red social *Instagram*, el porcentaje de utilización de las categorías de contenido ha sido el siguiente: “Institucional” 6,77 %, “Entrenamiento” 16,41 %, “Pre-partido” 16,44 %, “Partido” 2,73 %, “Post-partido” 26,30 %, “Rueda de prensa” 1,09 %, “Entrevista” 0,58 %, “Cantera” 5,31 %, “Jugadores” 13,02 %, “Publicidad” 3,53 %, “Afición” 7,60 %, y “Fichajes” 0,22%. Es la red social que utiliza con mayor porcentaje a las categorías de contenido “Post-partido”, “Jugadores” y “Afición”. Es la red social en el que aparece con mayor grado de utilización la categoría de contenido “Entrenamiento”. En cuanto al menor porcentaje de utilización de categorías de contenido, se observa que es en la que menor utilización de “Rueda de Prensa”, “Entrevista” y “Cantera” tiene.

En la red social *Google Plus*, el porcentaje de utilización de las categorías de contenido ha sido el siguiente: “Institucional” 11,39 %, “Entrenamiento” 5,82%, “Pre-partido” 19,68 %, “Partido” 9,71 %, “Post-partido” 10,69 %, “Rueda de prensa” 8,73 %, “Entrevista” 1,38 %, “Cantera” 13,97 %, “Jugadores” 9,42 %, “Publicidad” 4,18 %, “Afición” 4,62 %, y “Fichajes” 0,40 %. Es la red social que utiliza con mayor porcentaje la categoría de contenido “Fichajes”, que es la menos utilizada de todas las categorías de contenido del análisis.

Por último, contando todas las redes sociales analizadas, el porcentaje de utilización de las categorías de contenido ha sido el siguiente: “Retweet” 3,69%, “Institucional” 6,91%, “Entrenamiento” 5,23%, “Pre-partido” 19,96%, “Partido” 18,72%, “Post-partido” 8,82%, “Rueda de prensa” 10,07%, “Entrevista” 1,24%, “Cantera” 12,65%, “Jugadores” 6,22%, “Publicidad” 2,74%, “Afición” 3,60% y Fichajes 0,14%.

6.8.3. Media de cantidad de contenido a emitir según cada medio y porcentaje de utilización de cada categoría de contenido

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En cuanto al número de publicaciones, varía según el medio en el que se realice. En salas de prensa *online* la media de emisión rondaría una utilización aproximada de 120 publicaciones por mes (más de 4 publicaciones al día), en *Twitter* aproximadamente las 800 publicaciones al mes (más de 25 publicaciones al día), en *Facebook* 75 publicaciones (más de 2 publicaciones al día), en la red social *Youtube* 40 publicaciones al mes (por lo menos una publicación al día), en *Instagram* 100 publicaciones (más de 3 publicaciones al día), y en *Google Plus* 100 publicaciones (más de 3 publicaciones al día). En cuanto a la distribución en cuanto a la utilización de categorías de contenido que deben tener las publicaciones: “*Retweet*” 3,25 %, “*Institucional*” 7,43 %, “*Entrenamiento*” 5,64 %, “*Pre-partido*” 16,52 %, “*Partido*” 16,52 %, “*Post-partido*” 8,74 %, “*Rueda de Prensa*” 10,77 %, “*Entrevista*” 1,28 %, “*Cantera*” 13,68 %, “*Jugadores*” 6,34 %, “*Publicidad*” 2,77 %, “*Afición*” 3,57 %, y “*Fichajes*” 0,17 %. En todo caso, la utilización dependerá de la institución, las circunstancias que se den en el momento de publicación de contenido, y el medio en el que se fuera a emitir la publicación.

6.8.4. Utilización de categorías de contenido en las cuentas oficiales de los jugadores de fútbol profesionales en la red social Twitter.

A continuación, se presentan las categorías de contenido y la distribución de la cantidad en que han sido utilizadas según la cuenta oficial de cada jugador de fútbol profesional en *Twitter*: Se han analizado 6 cuentas oficiales de jugadores profesionales de fútbol.

En el caso del brasileño Neymar da Silva Santos Júnior, se ha observado que ha sido el jugador analizado que ha realizado mayor número de publicaciones en el periodo analizado en la red social *Twitter*. Concretamente ha realizado 366 publicaciones. En cuanto a la utilización de las categorías de contenido utilizadas, casi la mitad de sus publicaciones son de “*Vida personal*”, siendo el jugador de fútbol analizado que mayor porcentaje sobre el total realiza con esta categoría de contenido. Otras de las categorías de contenido que utiliza han sido “*Patrocinador*” y “*Afición*”.

En la cuenta oficial en la red social *Twitter* del portugués Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro dos Santos Aveiro, se ha observado que es el segundo jugador analizado con mayor número de publicaciones, concretamente un total de 309 publicaciones en el periodo analizado. En relación a las categorías de contenido utilizadas, es el jugador que utiliza en mayor porcentaje sobre el total de publicaciones la categoría de contenido “*Patrocinador*”, más del 50% del contenido que publica este jugador de fútbol en la red social *Twitter* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

publicitario o comercial. También ha utilizado en gran medida la categoría de contenido “Vida personal”

En el proceso de análisis de la cuenta oficial en *Twitter* del español Andrés Iniesta Luján, se ha observado que es el tercer jugador que realiza mayor número de publicaciones, concretamente 203 publicaciones en el período analizado. En cuanto a la utilización de las categorías de contenido, se ha observado que utiliza las categorías de contenido “Patrocinador”, “Post-partido”, “Pre-partido” y “Vida personal” con mayor asiduidad

En la cuenta oficial de *Twitter* del alemán Manuel Peter Neuer, se ha observado que es el jugador profesional de fútbol analizado que menos publicaciones ha realizado en el periodo analizado en la red social *Twitter*. Concretamente ha realizado 46 publicaciones, siendo con diferencia el que menos *tweets* ha elaborado en esta red social. En cuanto a la utilización de las categorías de contenido se ha observado que el jugador de fútbol profesional analizado que ha utilizado en mayor porcentaje sobre el total la categoría de contenido “*Retweet*”. También ha utilizado en gran medida las categorías de contenido “Patrocinador” y “Vida personal”.

En el caso del colombiano James David Rodríguez Rubio, se ha observado que es el quinto jugador analizado que realiza mayor número de publicaciones, concretamente 160 publicaciones en el período analizado, siendo el jugador de fútbol profesional analizado que mayor reparto hace al utilizar las diferentes categorías de contenido. Las categorías de contenido que más ha utilizado han sido “Patrocinador”, “Vida personal”, “Club” y “Selección”.

En el proceso de análisis de la cuenta del inglés Wayne Mark Rooney, se ha observado que ha sido el cuarto jugador analizado que realiza mayor número de publicaciones en el periodo analizado, un total de 171 publicaciones. En relación a las categorías de contenido utilizadas, la más utilizada por este jugador ha sido “Vida personal”, siendo el segundo jugador analizado que la utiliza en mayor porcentaje sobre el total de sus publicaciones. Otras categorías de contenido utilizadas por este jugador con gran asiduidad han sido “*Retweet*”, “Patrocinador”, “Afición” y “Club”.

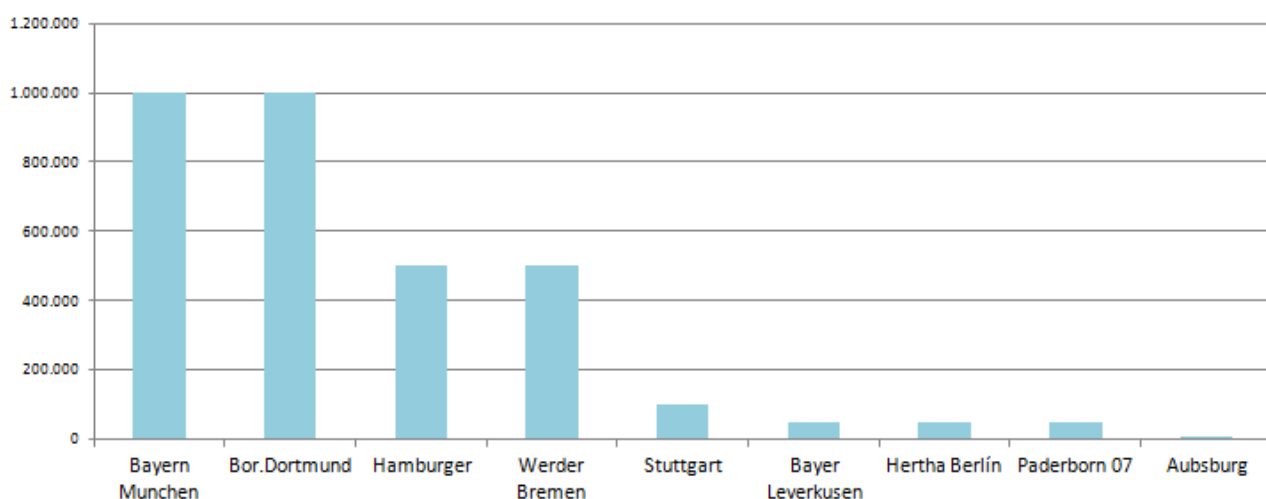
7. Resultados en aplicaciones móviles y dominios de páginas web oficiales

7.1. Resultados en aplicaciones móviles

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

A continuación se presentan los resultados y los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Alemania: *Fußball-Club Augsburg 1907 e. V.* más de 10.000 descargas, *TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.* más de 50.000 descargas, *Fußball Club Bayern München e.V.* más de un millón de descargas, *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund* más de un millón de descargas, *Hamburger Sport-Verein e. V.* más de medio millón de descargas, *Hertha Berliner Sport-Club von 1892 e.V.* más de 50.000 descargas, *Sport-Club Paderborn 1907 e.V.* más de 50.000 descargas, *Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.* más de 100.000 descargas, y *Sport-Verein Werder Bremen von 1899 e. V.* más de medio millón de descargas.

Figura 416. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Alemania.

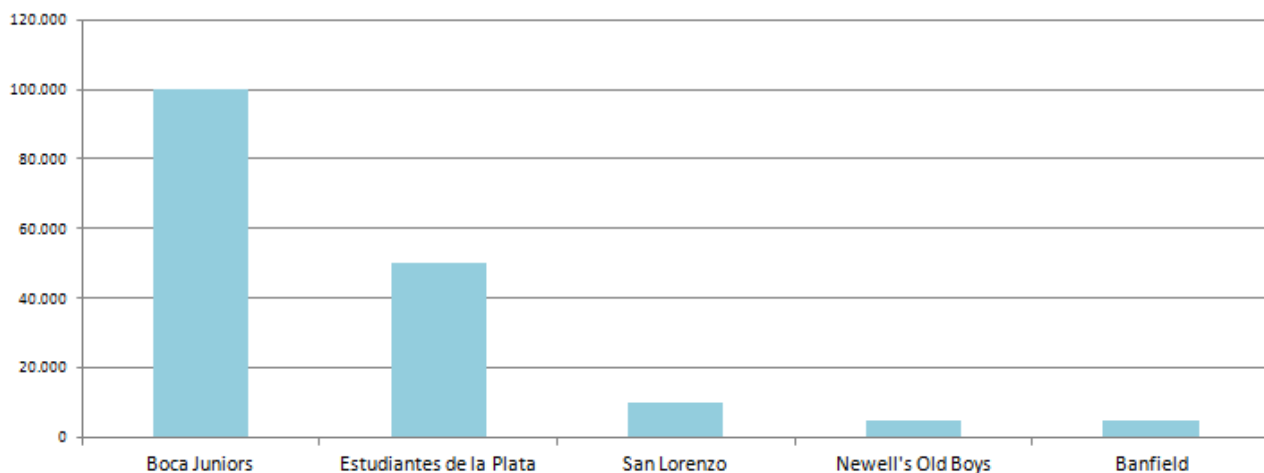


Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Argentina: Club Atlético Banfield más de 5.000 descargas, Club Atlético Boca Juniors más de 100.000 descargas, Club Atlético Newell's Old Boys más de 5.000 descargas, Club Estudiantes de La Plata más de 50.000 descargas, y Club Atlético San Lorenzo de Almagro más de 10.000 descargas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

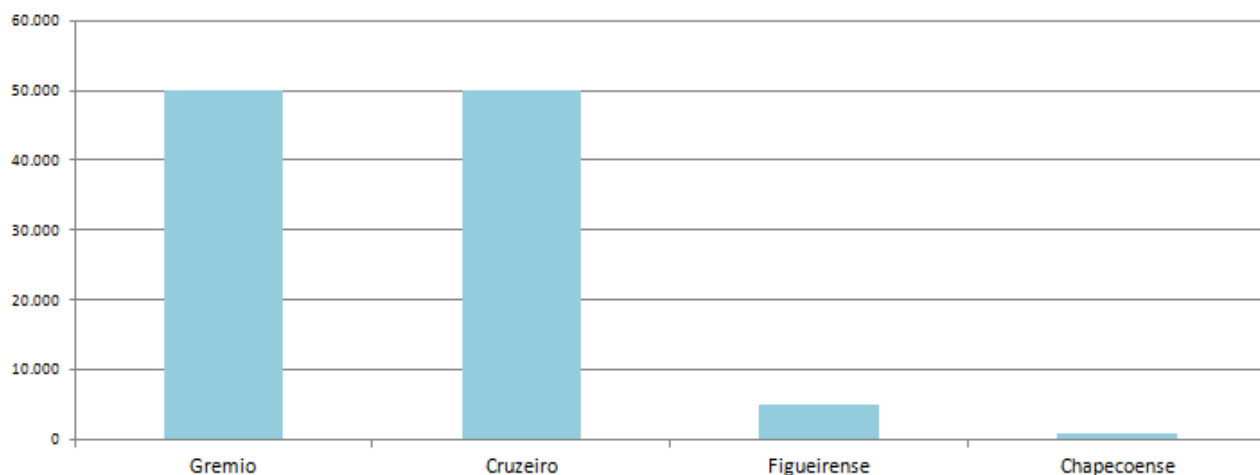
Figura 417. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Argentina.



Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Brasil: *Associação Chapecoense de Futebol* más de 1.000 descargas, *Cruzeiro Esporte Clube* más de 50.000 descargas, *Figueirense Futebol Clube* más de 5.000 descargas, y *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* más de 50.000 descargas.

Figura 418. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Brasil.

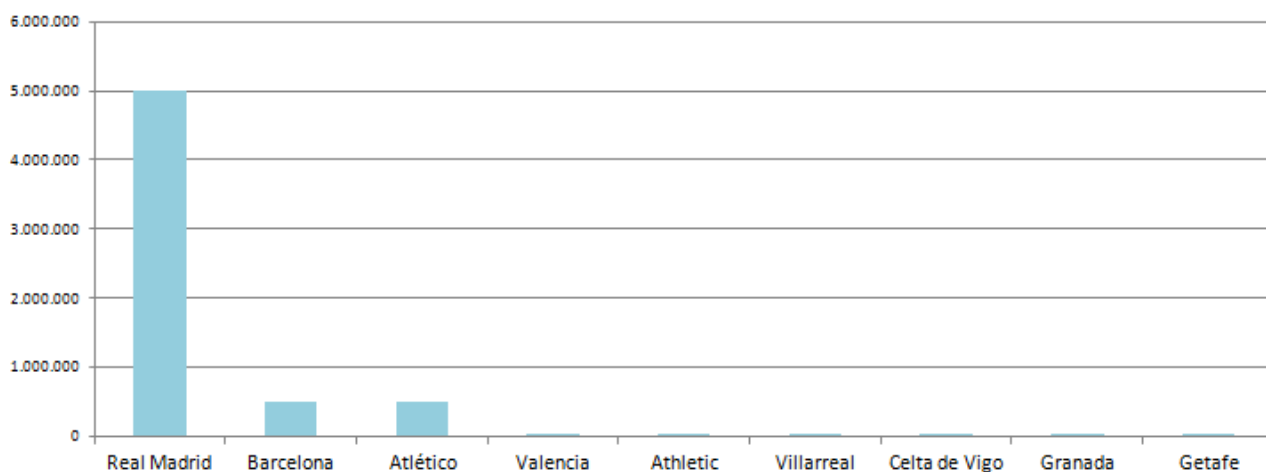


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de España: Athletic Club más de 50.000 descargas, Club Atlético de Madrid, S.A.D. más de medio millón de descargas, Fútbol Club Barcelona más de medio millón de descargas, Getafe Club de Fútbol, S.A.D. más de 5.000 descargas, Granada Club de Fútbol, S.A.D. más de 10.000 descargas, Real Club Celta de Vigo, S.A.D. más de 10.000 descargas, Real Madrid Club de Fútbol más de 5 millones de descargas, Valencia Club de Fútbol, S.A.D. más de 50.000 descargas, y Villarreal Club de Fútbol, S.A.D. más de 10.000 descargas.

Figura 419. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de España.

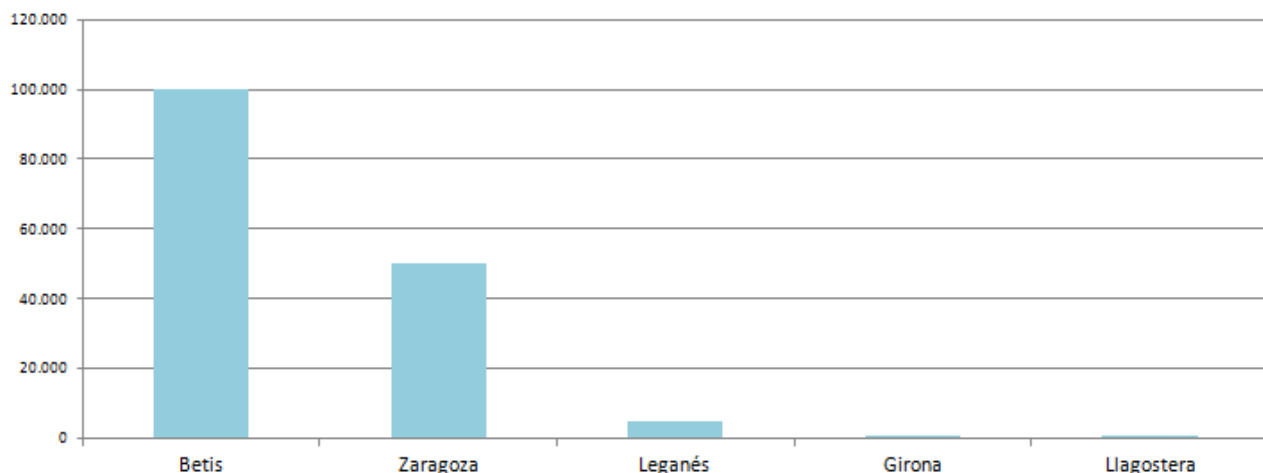


Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la segunda división de España: Club Deportivo Leganés, S.A.D. más de 5.000 descargas, Girona Fútbol Club, S.A.D. más de 1.000 descargas, Real Betis Balompié, S.A.D. más de 100.000 descargas, Real Zaragoza, S.A.D. más de 50.000 descargas, y Unió Esportiva Llagostera más de una decena de descargas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

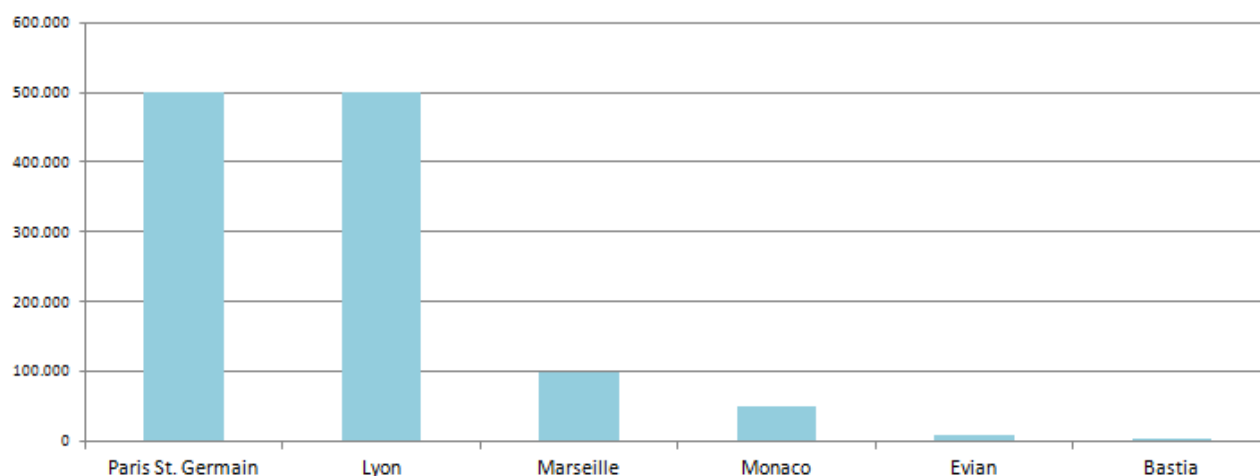
Figura 420. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Segunda División Masculina de España.



Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Francia: *Association Sportive de Monaco Football Club* más de 50.000 descargas, *Évian Thonon Gaillard FC* más de 10.000 descargas, *Olympique Lyonnais* más de medio millón de descargas, *Olympique de Marseille* más de 100.000 descargas, *París Saint-Germain Football Club* más de medio millón de descargas, y *Sporting Club de Bastia* más de 5.000 descargas.

Figura 421. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Francia.

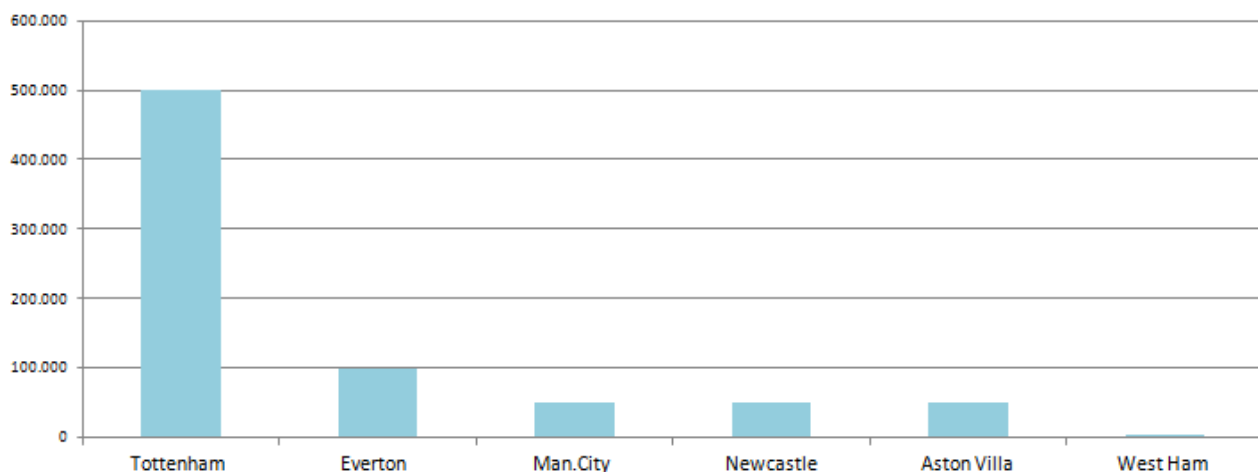


LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Inglaterra: *Aston Villa Football Club* más de 50.000 descargas, *Everton Football Club* más de 100.000 descargas, *Manchester City Football Club* más de 50.000 descargas, *Newcastle United Football Club* más de 50.000 descargas, *Tottenham Hotspur Football Club* más de medio millón de descargas, y *West Ham United Football Club* más de 1.000 descargas.

Figura 422. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Inglaterra.

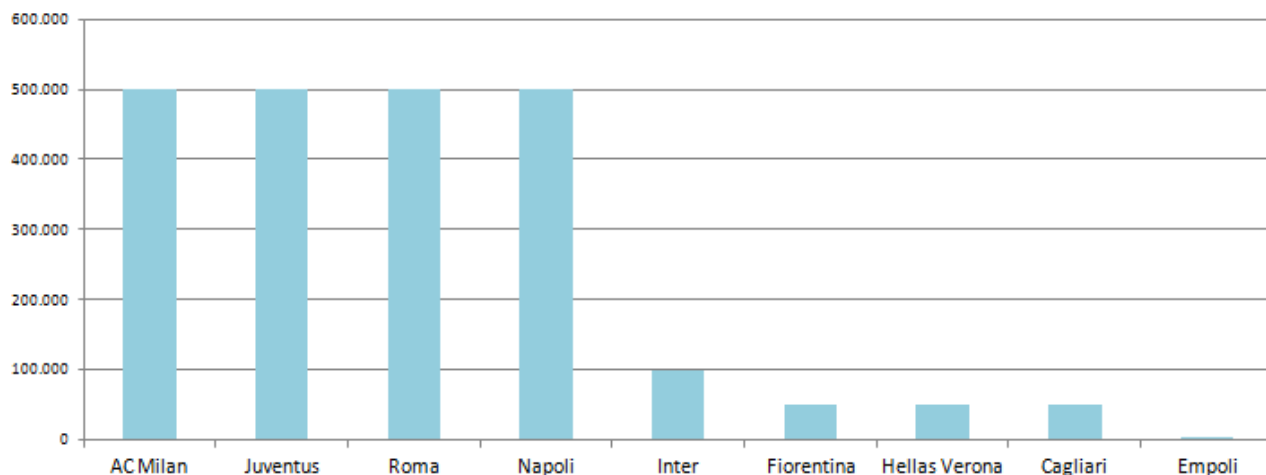


Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Italia: *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* más de 50.000 descargas, *Associazione Calcio Milan S.p.A.* más de medio millón de descargas, *Cagliari Calcio S.p.A.* más de 50.000 descargas, *Empoli Football Club S.p.A.* más de 1.000 descargas, *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* más de 100.000 descargas, *Hellas Verona Football Club S.p.A.* más de 50.000 descargas, *Juventus Football Club S.p.A.* más de medio millón de descargas, *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.* más de medio millón de descargas, y *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* más de medio millón de descargas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 423. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Italia.

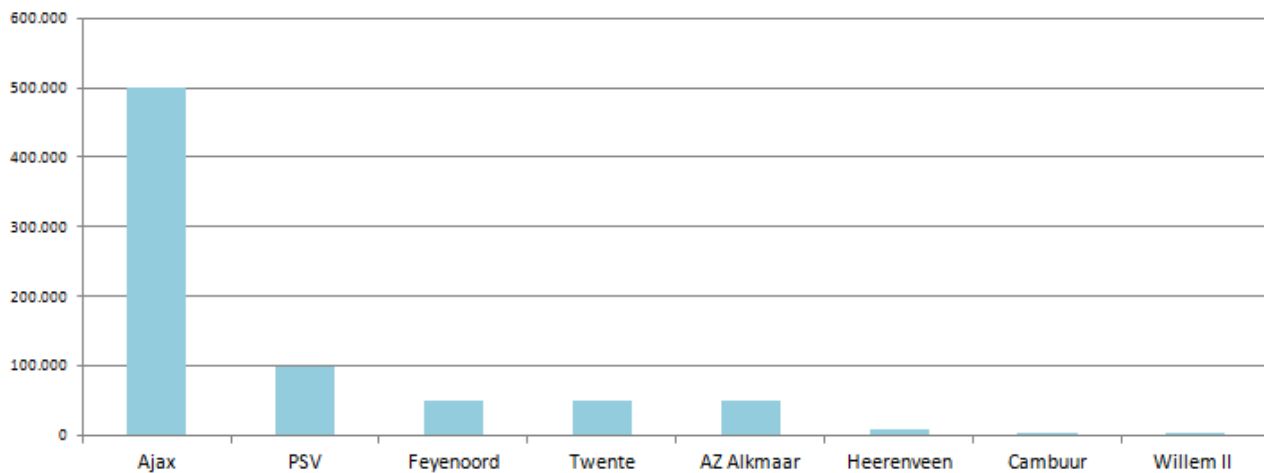


Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Países Bajos: *Amsterdamsche Football Club Ajax* más de medio millón de descargas, *Alkmaar Zaanstreek* más de 50.000 descargas, *Football Club Twente* más de 50.000 descargas, *Feyenoord Rotterdam* más de 50.000 descargas, *Sportclub Heerenveen* más de 10.000 descargas, *Philips Sport Vereniging NV* más de 100.000 descargas, *SC Cambuur Leeuwarden* más de 5.000 descargas, y *Willem II Tilburg* más de 5.000 descargas.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

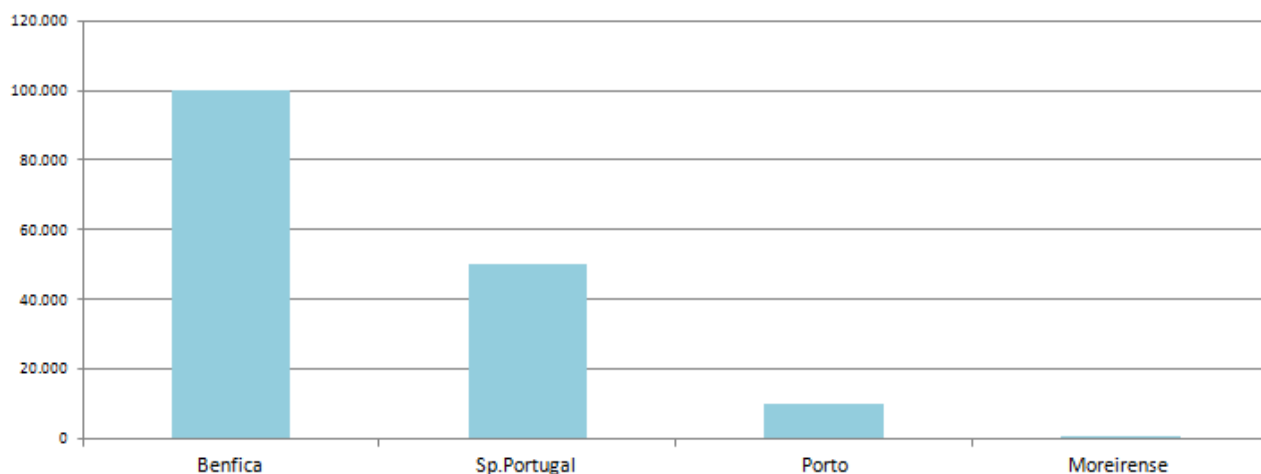
Figura 424. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Países Bajos.



Fuente y elaboración propia.

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Portugal: *Sport Lisboa e Benfica* más de 100.000 descargas, *Moreirense Futebol Clube* más de 500 descargas, *Futebol Clube do Porto* más de 10.000 descargas, y *Sporting Clube de Portugal* más de 50.000 descargas.

Figura 425. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Portugal.

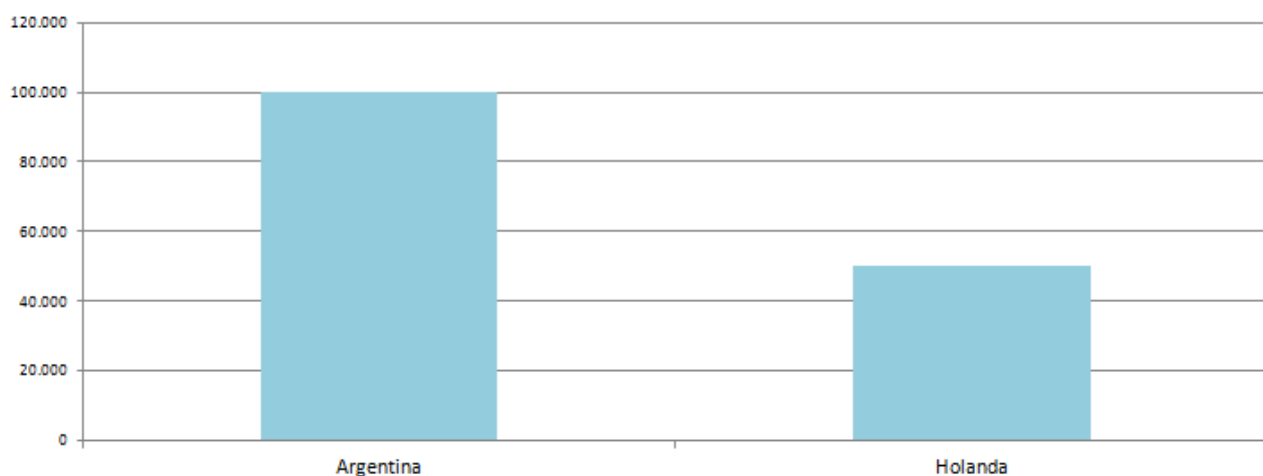


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

A continuación se presentan los datos referidos al número de descargas de aplicaciones móviles para dispositivos *Android* de las federaciones nacionales de fútbol: Asociación del Fútbol Argentino más de 100.000 descargas, y Koninklijke Nederlandse Voetbalbond más de 50.000 descargas.

Figura 426. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en federaciones nacionales de fútbol.



Fuente y elaboración propia.

Por último, en el caso concreto de los clubes de fútbol de la ciudad de Jerez de la Frontera, el Xerez Club Deportivo, S.A.D. no tiene aplicación móvil oficial para dispositivos *Android*, mientras que el Xerez Deportivo Fútbol Club si tiene, con más de 1.000 descargas a fecha de Enero de 2016. En esta aplicación oficial colabora el autor de esta investigación.

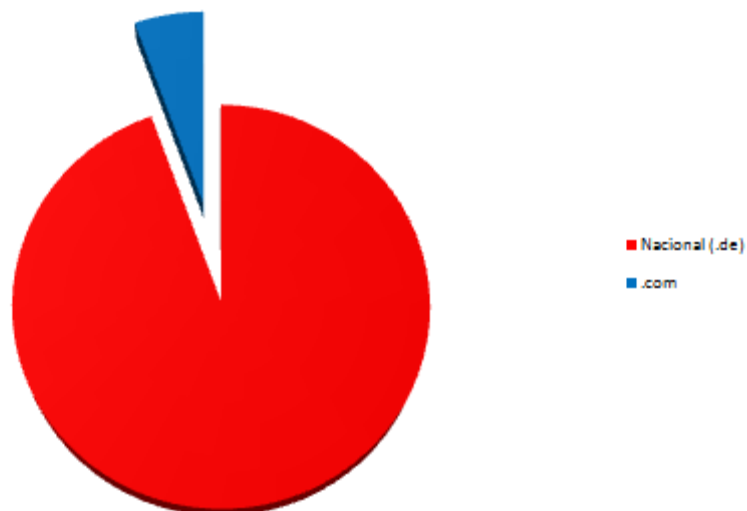
7.2. Resultados en dominios de páginas web oficiales

En el siguiente apartado de resultados de la investigación, se presentan los datos referidos al dominio utilizado para las páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Alemania han sido los siguientes: El dominio “.de” es utilizado por 17 clubes profesionales, mientras que el dominio “.com” es utilizado por 1 club de la máxima categoría profesional de este país.

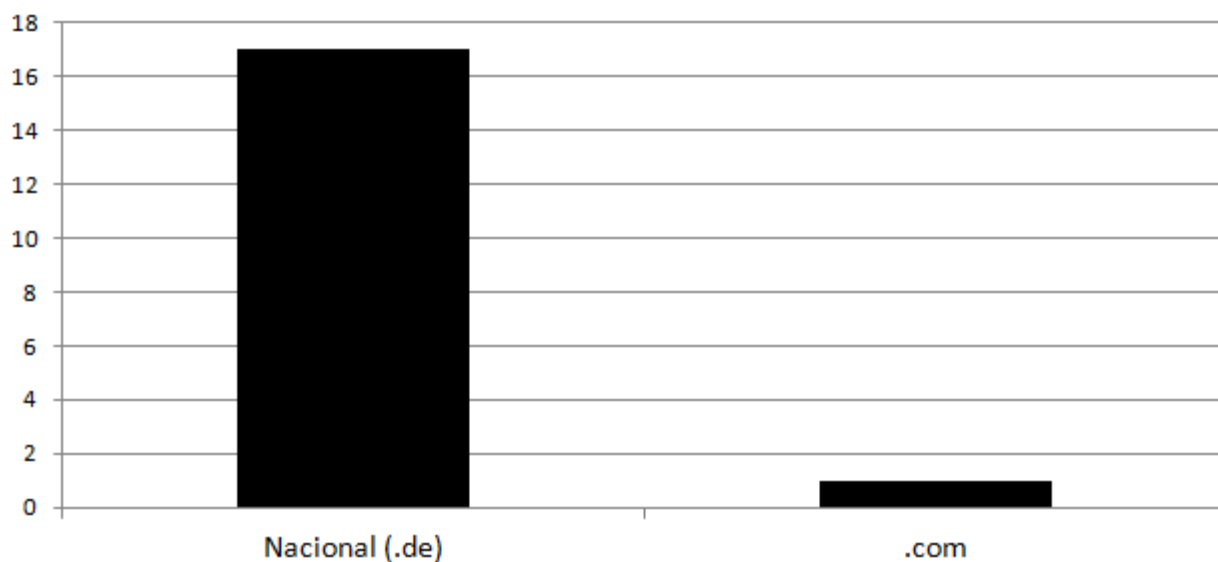
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 427. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Alemania.



Fuente y elaboración propia.

Figura 428. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Alemania.

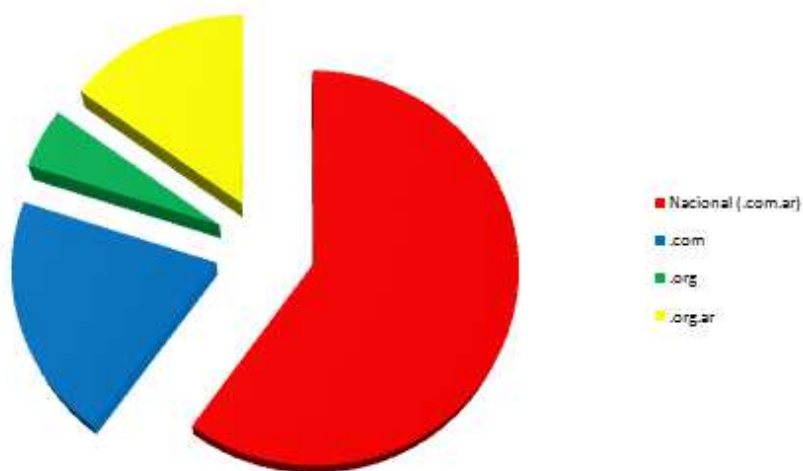


Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Argentina han sido los siguientes: El dominio “.com.ar” es utilizado por 12 clubes profesionales, el dominio “.com” por 4 clubes profesionales, el dominio “.org” por 1 club de fútbol profesional, y el dominio “.org.ar” por 3 clubes profesionales de la máxima categoría de este país.

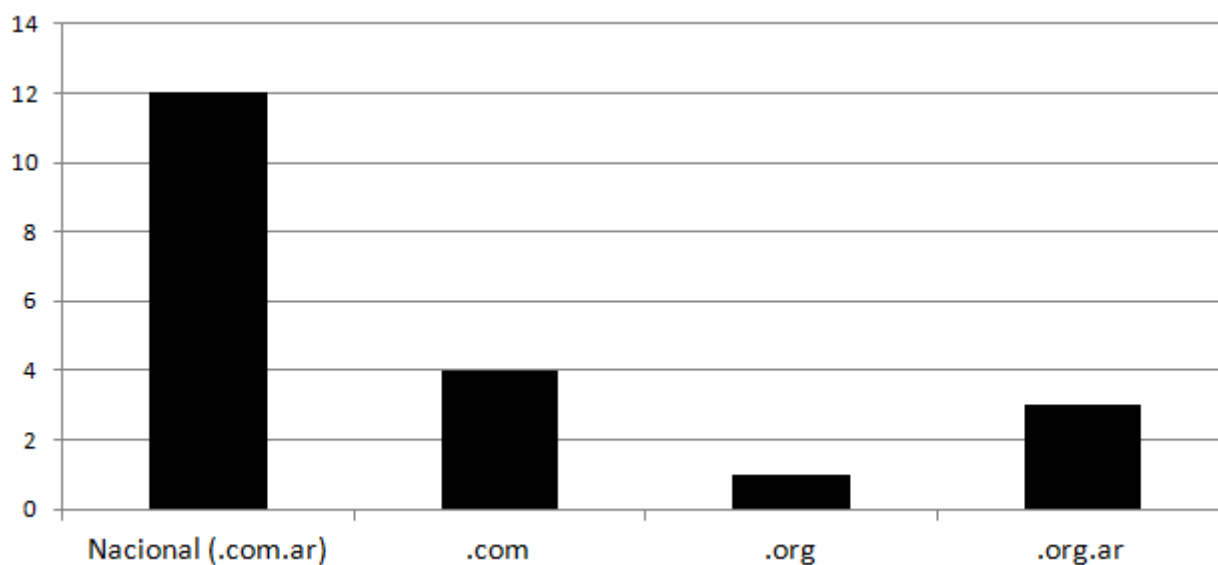
Figura 429. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Argentina.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 430. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Argentina.

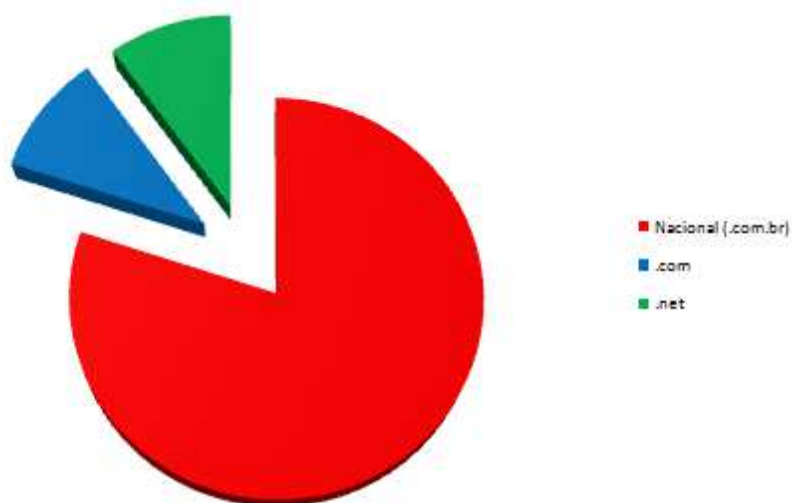


Fuente y elaboración propia.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Brasil han sido los siguientes: El dominio “.com.br” es utilizado por 16 clubes profesionales, el dominio “.com” por 2 clubes profesionales, y el dominio “.net” por 2 clubes profesionales.

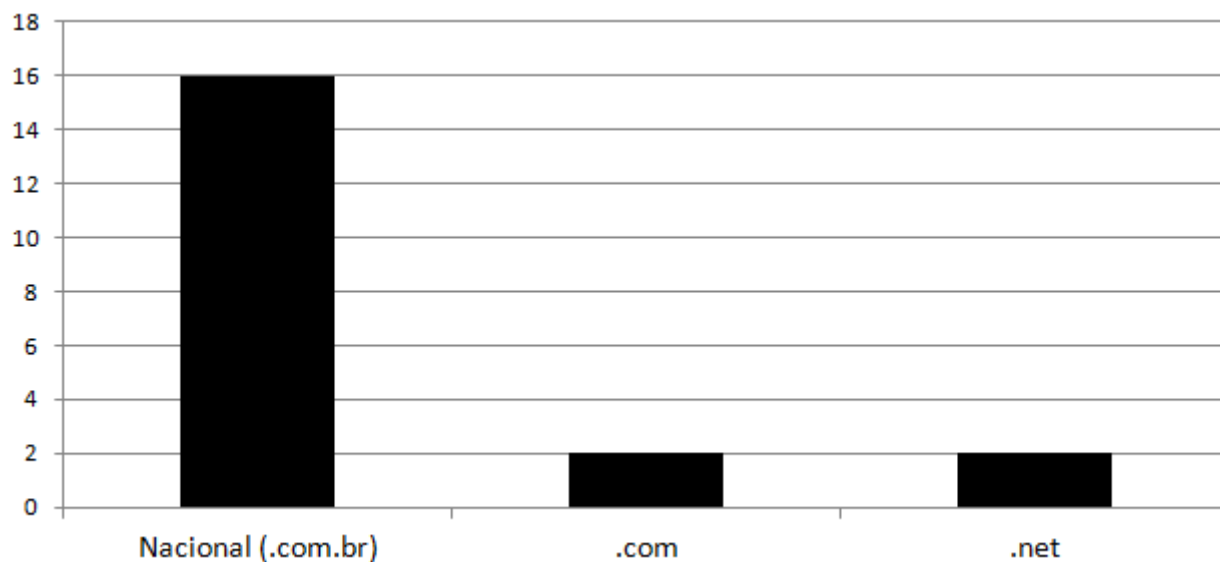
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 431. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Brasil.



Fuente y elaboración propia.

Figura 432. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Brasil.



Fuente y elaboración propia.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de España han sido los siguientes: El dominio “.com” por

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

12 clubes profesionales, el dominio “.es” por 5 clubes profesionales, el dominio “.net” por 2 clubes profesionales” y el dominio “.cat” por 1 club profesional.

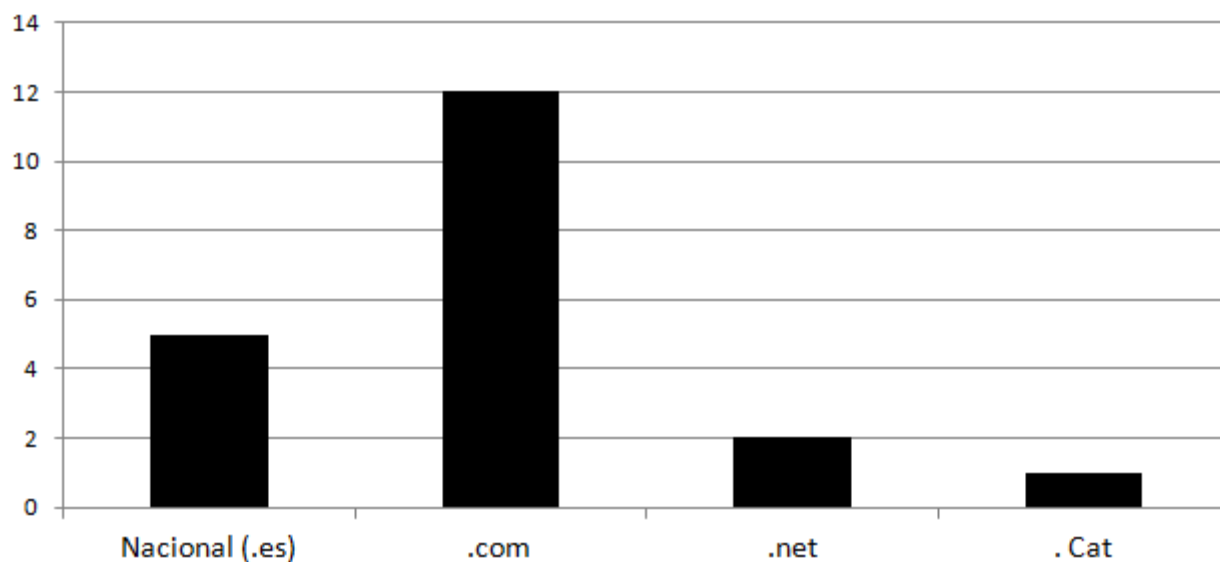
Figura 433. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de España.



LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

Figura 434. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de España.



Fuente y elaboración propia.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la segunda división de España han sido los siguientes: El dominio “.com” es utilizado por 11 clubes profesionales, el dominio “.es” por 8 clubes profesionales, y el dominio “.cat” por 3 clubes profesionales.

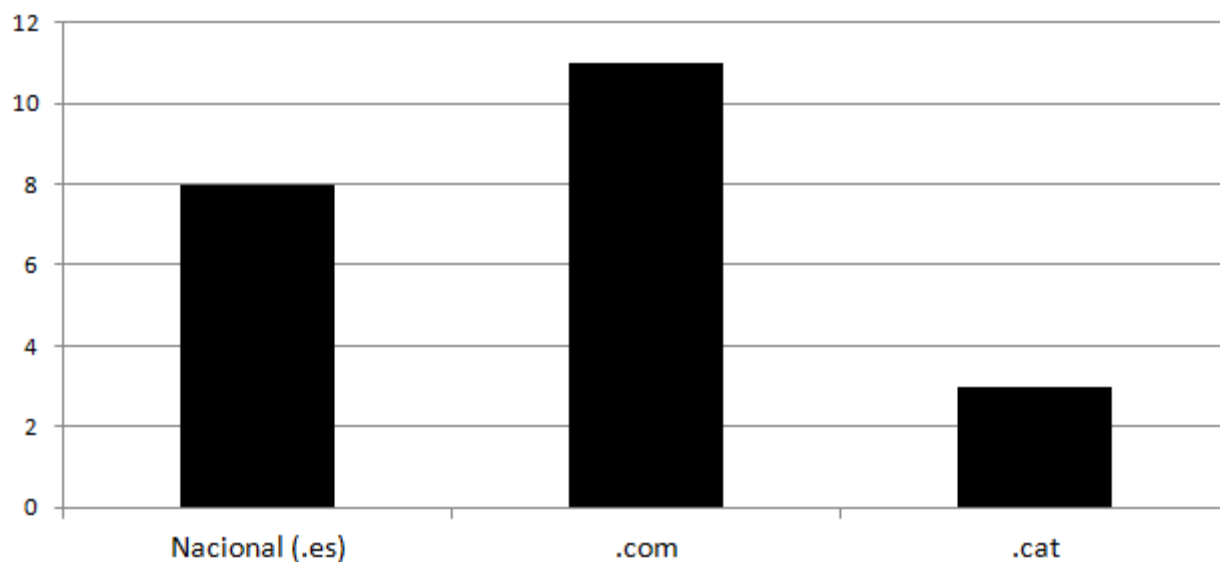
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 435. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Segunda División Masculina de España.



Fuente y elaboración propia.

Figura 436. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Segunda División Masculina de España.



Fuente y elaboración propia.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Francia han sido los siguientes: El dominio “.com” por 12 clubes profesionales, el dominio “.fr” por 6 clubes profesionales, el dominio “.net” por 1

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

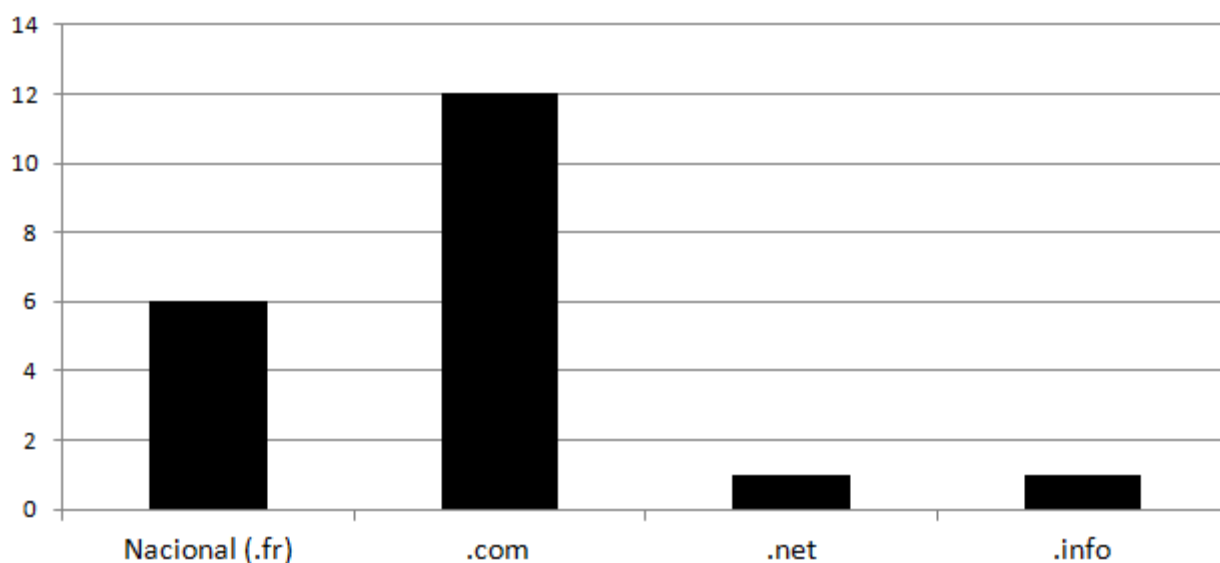
club profesional, y el dominio “.info” por 1 club profesional de la máxima categoría de este país.

Figura 437. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Francia.



Fuente y elaboración propia.

Figura 438. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Francia.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Inglaterra han sido los siguientes: El dominio “.co.uk” es utilizado por 7 clubes profesionales, el dominio “.com” por 12 clubes profesionales, y el dominio “.net” por 1 club profesional.

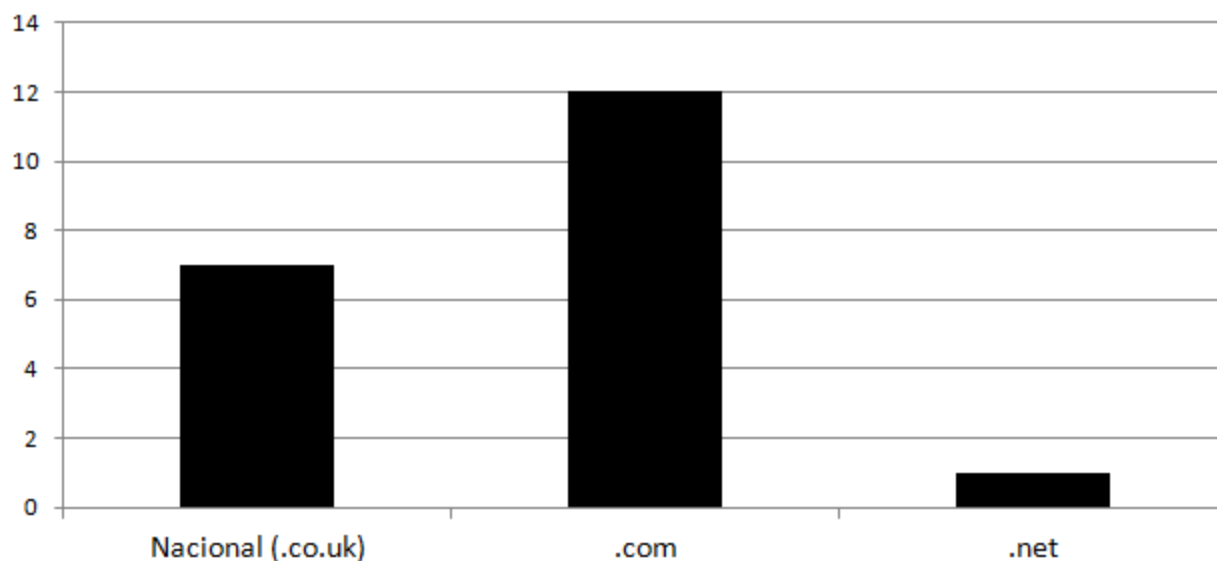
Figura 439. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Inglaterra.



Fuente y elaboración propia.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

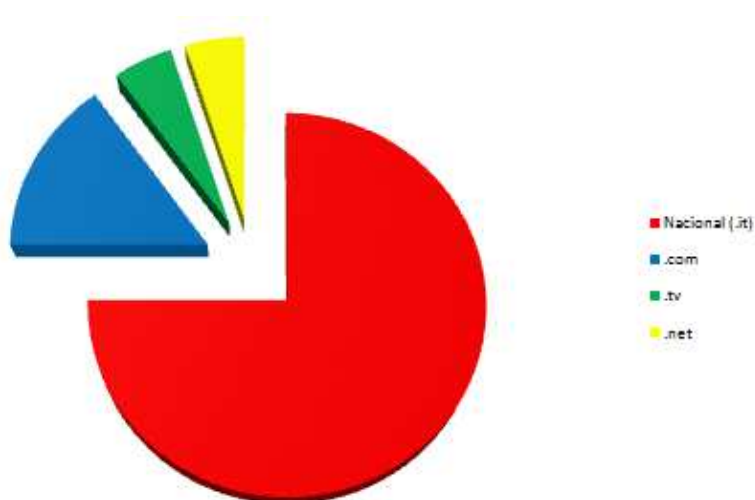
Figura 440. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Inglaterra.



Fuente y elaboración propia.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Italia han sido los siguientes: El dominio “.com” es utilizado por 3 clubes profesionales, el dominio “.it” por 15 clubes profesionales, el dominio “.tv” por 1 club profesional, y el dominio “.net” por 1 club profesional.

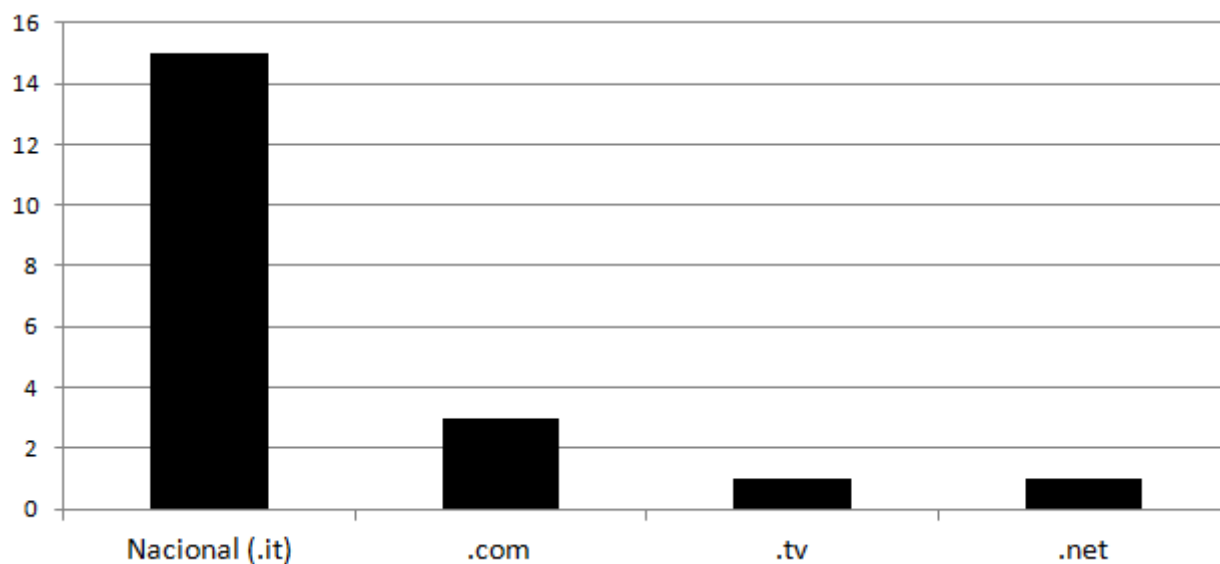
Figura 441. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Italia.



LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Fuente y elaboración propia.

Figura 442. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Italia.

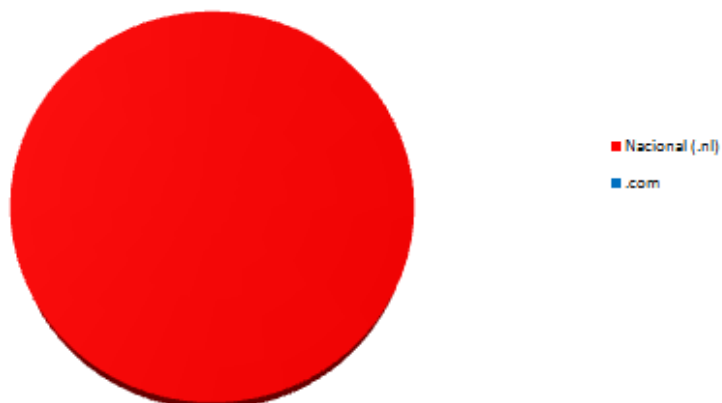


Fuente y elaboración propia.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Países Bajos han sido los siguientes: El dominio “.nl” es utilizado por todos los clubes profesionales de la máxima categoría de este país.

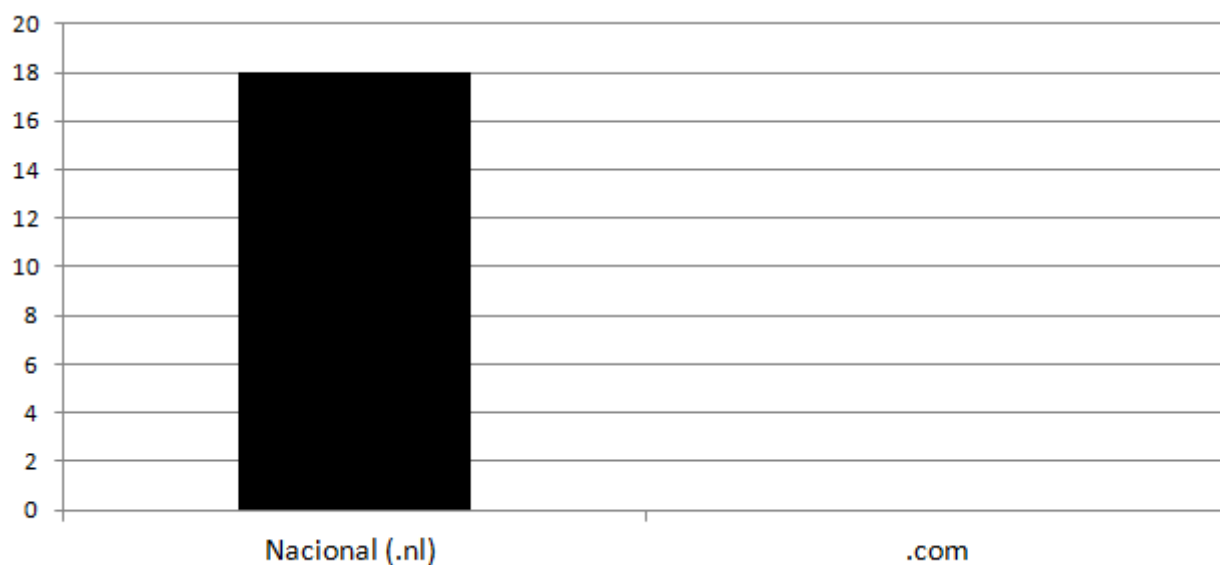
LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 443. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Países Bajos.



Fuente y elaboración propia.

Figura 444. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Países Bajos.



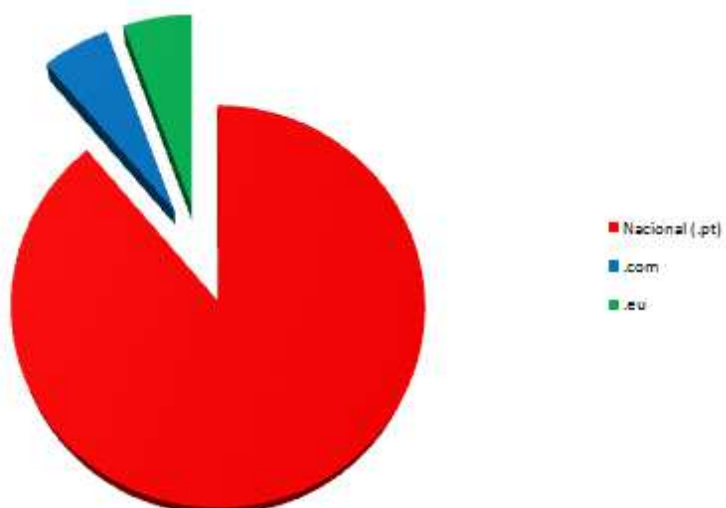
Fuente y elaboración propia.

Los resultados obtenidos en los dominios de páginas web oficiales de los clubes de fútbol profesionales de la primera división de Portugal han sido los siguientes: El dominio “.com” es utilizado por 1 club profesional, mientras que el dominio “.pt” es utilizado por 16 clubes

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

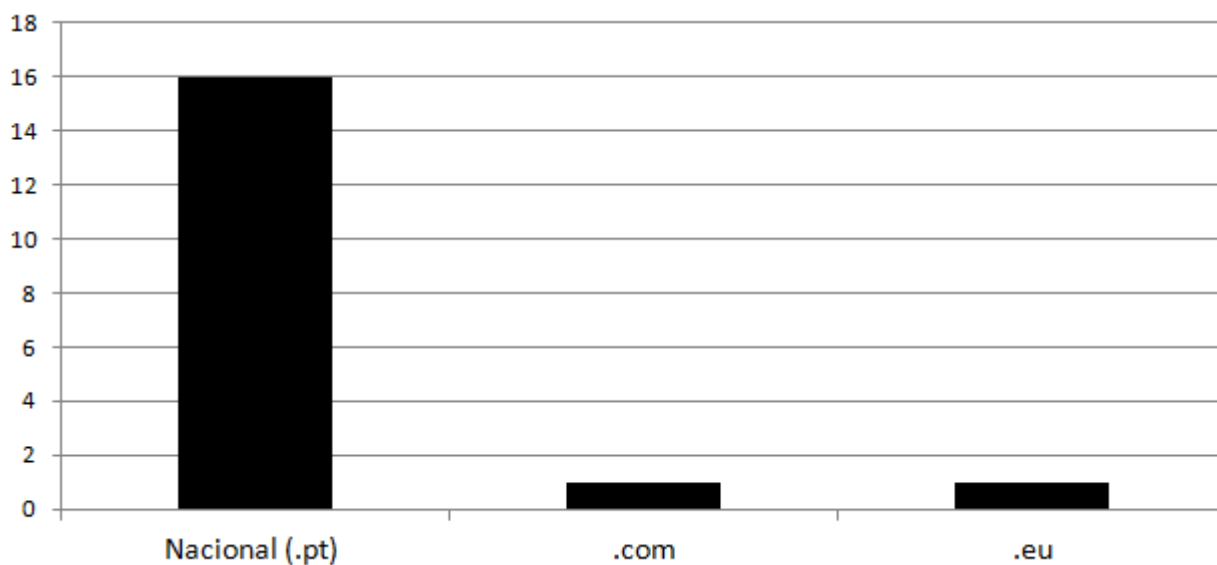
profesionales. El dominio “.eu” es utilizado por 1 club de fútbol profesional de la máxima categoría masculina de este país.

Figura 445. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Portugal.



Fuente y elaboración propia.

Figura 446. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Portugal.



8. Otros resultados

A continuación se presentan otras clases de resultados que se han podido obtener en la investigación.

8.1. Participación de los jugadores profesionales de fútbol en las cuentas oficiales de *Twitter* de sus respectivos clubes profesionales y federaciones nacionales

Hay diferente grado de participación y correspondencia entre los clubes de fútbol profesionales y sus respectivos jugadores de fútbol profesionales. En el caso de Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, jugador del Real Madrid Club de Fútbol y de la *Federação Portuguesa de Futebol*, se ha observado muy baja correspondencia entre su cuenta oficial en la red social *Twitter* y las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas de su club de fútbol. En el caso de la correspondencia desde la cuenta oficial de *Twitter* del jugador profesional de fútbol profesional con el club y su federación de fútbol nacional se ha observado muy poca cantidad de contenido emitido, pues las categorías de contenido “Club” y “Selección” han sido utilizadas en un porcentaje muy bajo sobre el total de publicaciones emitidas. En el caso de la cuenta oficial del club de fútbol profesional al que pertenece, se ha observado también un bajo grado de emisión de contenido con la categoría de contenido “Jugadores”.

En el caso de Neymar da Silva Santos Júnior, jugador del Fútbol Club Barcelona y de la *Confederação Brasileira de Futebol* se ha observado correspondencia mayor desde la cuenta oficial de *Twitter* del jugador, que desde las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas del club y la federación de fútbol nacional a la que pertenece. En el caso de la correspondencia desde la cuenta oficial en la red social *Twitter* del jugador de fútbol con el club y su federación de fútbol nacional se ha observado *que da importancia a su club y selección a la hora de emitir contenido*, pues utiliza con un porcentaje aceptable sobre el total las categorías de contenido “Club” y “Selección”, siendo mayor la utilización de “Club” por parte del jugador brasileño. En el caso de la cuenta oficial del club de fútbol profesional al que pertenece, se ha observado bajo grado de emisión de contenido con la categoría de contenido “Jugadores”. Por último, en el caso de la correspondencia desde las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas de la federación de fútbol nacional a la que pertenece, se ha observado también un bajo grado de emisión de contenido con la categoría de contenido “Jugadores”.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En el caso de Andrés Iniesta Luján, jugador del Fútbol Club Barcelona y de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) , se ha observado que el grado de correspondencia ha sido mayor desde las cuentas oficiales en redes sociales de la federación de fútbol a la que pertenece, que desde la cuenta oficial en *Twitter* del jugador. En el caso de la correspondencia desde la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol hacía su club y selección se ha observado una utilización aceptable sobre el porcentaje total de publicaciones de la categoría de contenido “Club”, y una utilización mucho menor de las categorías de contenido “Selección”. En el caso de la correspondencia desde la cuenta oficial del club de fútbol al que pertenece, el grado de utilización de la categorías de contenido “Jugadores” ha sido baja. Por último, en el caso de la correspondencia desde las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas de la federación de fútbol nacional a la que pertenece, el grado de emisión de la categoría de contenido “Jugadores” ha sido muy alta.

En el caso de Wayne Mark Rooney, jugador del *Manchester United Football Club* y de *The Football Association*, se ha observado que el grado de correspondencia ha sido mayor desde las cuentas oficiales en las redes sociales oficiales de su club y de su federación de fútbol nacional, que desde la cuenta oficial en *Twitter* del jugador. En el caso de la correspondencia desde la cuenta oficial de *Twitter* del jugador de fútbol hacia su club ha sido aceptable, mientras que para la selección ha sido menor. En el caso de la correspondencia desde las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas del club de fútbol al que pertenece, el grado de utilización de la categoría de contenido “Jugadores” ha sido buena. Por último, en el caso de la correspondencia desde las cuentas oficiales en las redes sociales analizadas de la federación de fútbol nacional a la que pertenece, se ha observado que el grado de utilización de la categoría de contenido “Jugadores” también ha sido aceptable.

En el caso de James David Rodríguez Rubio, jugador del Real Madrid Club de Fútbol y de la Federación Colombiana de Fútbol, se ha observado una correspondencia mayor desde la cuenta oficial en *Twitter* del jugador de fútbol, que desde las cuentas oficiales en las redes sociales del club de fútbol al que pertenece. En el caso de la correspondencia desde la cuenta oficial de *Twitter* del jugador con el club de fútbol al que pertenece y su federación de fútbol, se ha observado que le da mucha importancia a la hora de emitir contenido, pues las categorías de contenido “Club” y “Selección” son dos de las más utilizadas desde la cuenta oficial del jugador. En el caso de la cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol, club al que

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

pertenece, se ha observado un bajo grado de emisión de contenido con la categoría de contenido “Jugadores”.

En el caso de Manuel Peter Neuer, jugador del *Fußball Club Bayern München e.V.* y de la *Deutscher Fußball-Bund*, se ha observado que una correspondencia mayor desde la cuenta oficial del jugador en la red social *Twitter* que desde las cuentas oficiales en las redes sociales del *Fußball Club Bayern München e.V.* En el caso de la correspondencia desde la cuenta oficial en la red social *Twitter* del jugador de fútbol con el club ha sido buena, mientras que con la selección ha sido mayor. En el caso de la cuenta oficial del club al que pertenece, se ha observado que el grado de utilización de la categoría de contenido “Jugadores” ha sido baja.

8.2. Influencia de la trayectoria deportiva del momento y palmarés histórico de un club de fútbol profesional en el número de seguidores en las redes sociales analizadas

Teniendo como referencia los resultados mostrados en los medios analizados en los capítulos de este bloque y los resultados de los clubes profesionales en sus respectivas ligas nacionales y competiciones nacionales e internacionales en las que participan hay que subrayar

En el caso de la liga en Alemania, el campeón de liga de la temporada 2013/14 fue el *Club Bayern München e.V.*, seguido del *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund* y del *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* En el caso de la Copa, el campeón fue *Club Bayern München e.V.*, y el subcampeón *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund*. Se da la circunstancia de que los tres clubes profesionales de fútbol nombrados son los tres más seguidos en las redes sociales analizadas, por lo que la trayectoria deportiva tiene correlación con el número de seguidores. El palmarés histórico también tiene correlación, aunque menos que la trayectoria deportiva actual, pues el *Club Bayern München e.V.* es el club con mayor número de trofeos del país, y es el club más seguido de manera muy destacada. Otros clubes con gran palmarés histórico, como el *Werder Bremen von 1899 e. V.* o el *Hamburger Sport-Verein e. V.* no tienen una posición tan destacada en número de seguidores en redes sociales. En el caso de Argentina, el campeón de liga de la temporada 2013/14 fue el Club Atlético Vélez Sarsfield, seguido del Club Atlético Boca Juniors y del Club Atlético San Lorenzo de Almagro. En la Copa se impuso el Arsenal Fútbol Club, seguido del Club Atlético San Lorenzo de Almagro. Los clubes con mayor palmarés histórico en el país son el Club Atlético River Plate y el Club Atlético Boca Juniors de manera muy destacada. Los datos en relación

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

al número de seguidores guardan mayor correlación con el palmarés histórico de los clubes de Argentina que con la trayectoria deportiva actual de los mismos.

En lo que respecta a los clubes profesionales de fútbol de Brasil, el campeón de liga de la temporada fue el *Cruzeiro Esporte Clube*, seguido del *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* y del *Clube Atlético Paranaense*. En la Copa nacional el campeón fue el *Clube de Regatas Flamengo*, y el subcampeón el *Clube Atlético Paranaense*. Los tres clubes de fútbol más seguidos del país en las redes sociales son el *Sport Club Corinthians Paulista*, *Clube de Regatas Flamengo* y el *São Paulo Futebol Clube*. Se observa claramente como hay mayor correlación con el palmarés histórico que con la trayectoria deportiva del momento, pues los clubes brasileños con mayor número de títulos a nivel nacional e internacional, tienden a tener mayor número de seguidores en las redes sociales analizadas.

En relación a los clubes de fútbol profesionales femeninos de España, el campeón de la liga de fútbol y de la Copa de la Reina en la temporada 2013/14 fue el Fútbol Club Barcelona (seguido de Athletic Club y Club Atlético de Madrid Fémimas). El club más seguido en España es el Club Atlético de Madrid Fémimas, de manera muy destacada. No tienen correlación en el caso del fútbol femenino español el número de seguidores con la trayectoria deportiva actual de un club o su palmarés histórico. Teniendo en cuenta que en la temporada anterior el campeón de la liga de fútbol profesional fue el Club Atlético de Madrid, S.A.D., mientras que el campeón de Copa del Rey fue el Real Madrid Club de Fútbol. En ambas competiciones el subcampeón fue el Fútbol Club Barcelona. Se ha observado como los dos clubes de fútbol profesionales con mayor seguimiento de manera muy destacada son el Fútbol Club Barcelona (subcampeón en ambas competiciones y segundo club de España con mayor palmarés histórico) y el Real Madrid Club de Fútbol (club más laureado de España). El Club Atlético de Madrid, S.A.D. es el tercer club de España, pero muy distanciado. Se observa claramente como en el caso de la liga española masculina los clubes tienen más seguimiento en relación a su palmarés histórico que por la trayectoria deportiva actual.

En el caso de Francia, los tres clubes con mayor seguimiento son *Paris Saint-Germain Football Club*, *Olympique de Marseille* y *Olympique Lyonnais*. Teniendo en cuenta que el campeón de liga fue el *Paris Saint-Germain Football Club* y el de Copa nacional el *En Avant de Guingamp*, se observa que es un país donde el seguimiento tienen mayor correlación con la trayectoria deportiva del momento de los clubes de fútbol, que con su palmarés histórico. En el caso de Inglaterra, los tres clubes con mayor seguimiento son el *Manchester United*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Football Club, el *Chelsea Football Club* y el *Arsenal Football Club*. El campeón de la *Premier League* en el año 2014 fue el *Manchester City Football Club*, mientras que el campeón de la *FA Cup* fue el *Arsenal Football Club*. Se ha observado, por tanto, que en los clubes de fútbol ingleses, el seguimiento en las redes sociales analizadas guarda mayor correlación con el palmarés histórico que con la trayectoria deportiva del momento de sus clubes de fútbol profesionales.

En Italia, el campeón del *Scudetto* fue el *Juventus Football Club S.p.A.*, seguido del *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* y del *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.* En el torneo de Copa el campeón fue el *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.*, y el subcampeón el *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* Los tres clubes de fútbol de este país más seguidos con diferencia en las redes sociales son el *Associazione Calcio Milan S.p.A.*, el *Juventus Football Club S.p.A.*, y el *Football Club Internazionale Milano S.p.A.*, que son también los tres clubes más laureados del país a nivel internacional y nacional. Por lo tanto, se observa como el número de seguidores guarda mayor correlación con el palmarés histórico que con la trayectoria deportiva del momento. En el caso de los Países Bajos, el campeón de liga fue el *Amsterdamsche Football Club Ajax*, mientras que el campeón de copa *Prins Hendrik Ende Desespereert Nimmer Combinatie Zwolle*, equipo con muy poco seguimiento en redes sociales en comparación con otros con mayor palmarés histórico. Por lo tanto, se observa como en este país también los clubes de fútbol profesionales tienen mayor seguimiento en relación a su palmarés histórico que a su trayectoria deportiva del momento.

Por último, en Portugal, los tres clubes más seguidos en las redes sociales analizadas son el *Sport Lisboa e Benfica* (equipo portugués con mayor palmarés histórico), *Futebol Clube do Porto* y *Sporting Clube de Portugal*. Hay que decir que estos tres clubes son los clubes que en la mayoría de los casos se reparten los títulos nacionales durante la historia de la máxima competición de fútbol portuguesa. Se observa, por tanto, que el número de seguidores en las redes sociales analizadas guarda correlación con el palmarés histórico, aunque también con la trayectoria deportiva del momento, pues los tres clubes con mayor palmarés históricos son también los que pasan por un mejor momento deportivo en el momento del análisis.

8.3. Influencia del poder económico de los clubes profesionales de fútbol en el número de seguidores y cantidad de publicaciones en las redes sociales analizadas

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Teniendo en cuenta como referencia los resultados mostrados en los capítulos anteriores de este bloque y los datos ofrecidos por la lista *Forbes*, hay que señalar de los diez clubes de fútbol más valiosos del mundo, los dos más valiosos son españoles: Real Madrid Club de Fútbol y Fútbol Club Barcelona. Acompañan en esta lista a los clubes españoles seis de Reino Unido, uno de Italia y otro de Alemania. En el caso de las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, los clubes profesionales de fútbol más valiosos del mundo superan los millones de seguidores en todos los casos, exceptuando el caso del *Tottenham Hotspur Football Club* (décimo en la clasificación de *Forbes*) en la red social *Twitter*. En las redes sociales *Instagram*, *Google Plus* y *Youtube* son por norma general, los clubes del mundo que tienen mayor número de seguidores. Hay clubes de fútbol profesionales de los países de Turquía y Brasil, que compiten en relación al número de seguidores con los clubes de fútbol más valiosos del mundo, en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Google Plus*, *Youtube* e *Instagram*.

En relación al número de publicaciones que realizan los clubes profesionales de fútbol y su poder económico, no se puede decir que exista correlación entre mayor o menor número de publicaciones y mayor poder económico, pues los clubes de fútbol más valiosos del mundo no son siempre los que más publican en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Google Plus*, según los datos de la investigación realizada.

8.4. Seguimiento, número de publicaciones y utilización de categorías de contenido según zona geográfica

Teniendo como referencia los datos ofrecidos por la investigación en los capítulos anteriores del bloque de resultados, destacan los clubes profesionales de fútbol de las comunidades autónomas de Andalucía (Sevilla Fútbol Club, S.A.D., Real Betis Balompié S.A.D. y Málaga Club de Fútbol, S.A.D.) y País Vasco (en especial los clubes de fútbol Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. y Athletic Club). Los clubes de fútbol profesionales de España con más seguimiento en las redes sociales son, por el siguiente orden: Fútbol Club Barcelona, el Real Madrid Club de Fútbol y el Club Atlético de Madrid, S.A.D. En la zona del Levante y el mediterráneo español también hay clubes profesionales de fútbol con bastante seguimiento a través de las redes sociales que se han analizado, como son el caso del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. y el Villarreal Club de Fútbol, S.A.D.

Los clubes de la comunidad autónoma del País Vasco son los que más publicaciones realizan (en especial los clubes Athletic Club y Real Sociedad de Fútbol S.A.D.). Otra zona geográfica

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

que destaca por la cantidad de publicaciones que realizan sus clubes profesionales en las redes sociales es la Comunidad de Madrid. Los clubes profesionales que menos publicaciones hacen en las redes sociales analizadas son los de las comunidades autónomas de Andalucía y Gran Canaria. En relación a la utilización de la categoría de contenido “*Retweet*”, los clubes de fútbol profesionales de la comunidad autónoma de Andalucía son los que más la utilizan. Destacan también los clubes de esta comunidad en la categoría de contenido “Rueda de prensa”. Sevilla Fútbol Club, S.A.D. y Real Betis Balompié, S.A.D. son los clubes de fútbol españoles que mayor utilidad dan en las redes sociales y salas de prensa *online* a la categoría de contenido “Fichajes”. Destacan en la utilización de las siguientes categorías de contenido los clubes de fútbol profesionales de la región del País Vasco: “Institucional”, “Partido”, “Rueda de prensa” y “Cantera” (con gran diferencia sobre clubes de Comunidad de Madrid y Andalucía). La Real Sociedad de Fútbol, S.A.D., es el club de fútbol español que más utilización da en sus medios a la categoría de contenido “Publicidad”. El Valencia Club de Fútbol, S.A.D., destaca en la utilización de la categoría de contenido “Entrevista”.

Destacan en la utilización de las categorías de contenido “Entrenamiento” y “Pre-partido” los clubes de fútbol de la Comunidad de Madrid. Los clubes de esta comunidad son los que menos utilizan la categoría de contenido “Rueda de Prensa”. Los equipos de la zona norte (además del País Vasco) son los que más utilidad dan a la categoría de contenido “Partido”. En la categoría de contenido “Post-partido” destaca con gran diferencia sobre el resto de clubes de fútbol españoles el Fútbol Club Barcelona. Este club también destaca en el desarrollo y utilización de la categoría de contenido “Jugadores”, junto con el Real Madrid Club de Fútbol. Por último, la categoría de contenido “Afición”, mantiene niveles de utilización muy parejos en todos los clubes profesionales de las diferentes zonas geográficas de España.

Según la zona geográfica de Europa, destacan en número de seguidores los clubes profesionales de fútbol de España e Inglaterra (*Premier League*), que son los países analizados en esta investigación con mayor cantidad de seguimiento a través de los medios a nivel mundial, este dato puede tener correlación con ser los países que tienen los clubes profesionales de fútbol con mayor poder económico y mediático del mundo. Otros países analizados, como Italia o Alemania, tienen también clubes de fútbol con gran seguimiento a través de redes sociales, pudiendo tener correlación con la cantidad de éxitos a nivel deportivo en su historia. En otros países analizados, como Países Bajos, Portugal y Ucrania, el

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

seguimiento en redes sociales es claramente menor que en los países anteriormente mencionados, y puede tener correlación con el número de población de ambos países y la importancia económica de sus competiciones, muy inferiores en este sentido a las competiciones de España, Inglaterra, Alemania e Italia.

Se observa que los clubes de fútbol clásicos europeos, esto quiere decir que los que mayor palmarés internacional y participación a nivel internacional han tenido, realizan mayor cantidad de publicaciones en comparación con el resto de clubes que han sido analizados en esta investigación, clubes en este sentido con mucho menor palmarés y participación en eventos a nivel internacional. Con respecto a los clubes de fútbol de Portugal analizados, se ha observado que utilizan con bastante frecuencia las categorías de contenido “Afición” y “Cantera”. Además, se ha observado que el *Futebol Clube do Porto* utiliza con gran frecuencia las categorías de contenido “Institucional”. El otro club de fútbol portugués analizado el *Sport Lisboa e Benfica* ha utilizado con poca frecuencia la categoría de contenido “Entrenamiento”. Los clubes de fútbol profesionales de la *Premier League* analizados tuvieron un comportamiento diferente, pues en la mayoría de categorías de contenido tenían una utilización mayor al de resto de clubes europeos analizados. Utilizaron con gran frecuencia las categorías de contenido “Institucional”, “Entrenamiento”, “Pre-partido”, “Partido”, “Post-partido”, “Jugadores”, “Cantera”, “Publicidad” y “Fichajes”. Destacan en esta forma de gestionar las redes sociales *Manchester United Football Club* y *Liverpool Football Club*, dos de los clubes de fútbol más históricos del Reino Unido.

Otro club de fútbol profesional del Reino Unido analizado, aunque no disputa la *Premier League* en Inglaterra, es el *The Celtic Football Club*, con un comportamiento parecido a los clubes de fútbol ingleses analizados. El club de fútbol escocés destaca en la utilización de las categorías de contenido “Institucional”, “Pre-partido”, “Partido”, “Post-partido”, “Rueda de prensa”, “Publicidad”, y “Afición”. El club de fútbol profesional que más utiliza en la red social *Twitter* la categoría de contenido “Retweet” es el *Paris Saint-Germain Football*. Este club de fútbol francés utilizó con poca frecuencia las categorías de contenido “Entrenamiento” y “Publicidad” Con respecto a los clubes de fútbol profesionales de Italia, se observó que el *Juventus Football Club S.p.A.* tiene una utilización destacada de la categoría de contenido “Retweet” en la red social *Twitter*. Este club de fútbol italiano también destaca en la utilización de las categorías de contenido “Rueda de prensa”, “Jugadores”; “Pre-partido”, “Partido” y “Post-partido”. El otro club de fútbol italiano analizado, el *Associazione*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Calcio Milan S.p.A., tuvo un comportamiento diferente, aunque utilizó junto al *Juventus Football Club S.p.A.* la categoría de contenido “Entrevista”. Otro club de fútbol de una competición con menor poder económico, aunque con gran seguimiento social, como el *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* utilizó con gran frecuencia la categoría de contenido “Entrenamiento”. El club de fútbol griego *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς* (*Olympiacos FC*), también de una competición menor en cuanto a nivel económico, tuvo poca utilización de dicha categoría de contenido. El club de fútbol alemán *Club Bayern München e.V.* utilizó con gran frecuencia las categorías de contenido “Entrenamiento”, “Pre-partido”, “Partido”, “Post-partido”, “Rueda de prensa”, y “Afición”. Las categorías de contenido “Cantera” y “Publicidad” fueron poco utilizadas por este club de fútbol profesional.

Teniendo en cuenta todas las zonas geográficas que no corresponden al continente europeo, destacan especialmente en relación al número de seguidores los clubes de fútbol analizados de la máxima categoría nacional de Brasil y los clubes de fútbol analizados de Turquía. También destacan en relación al número de seguidores, aunque en menor medida, de los países México y Egipto. Los países en los que se ha observado menor cantidad de seguimiento en redes sociales han sido asiáticos: Japón, Catar y Corea del Sur. En cuanto al número de publicaciones destacan por la cantidad y frecuencia con la que las realizan, los clubes profesionales de fútbol de América Latina, estando al nivel en cuanto a cantidad y frecuencia, de los grandes clubes de fútbol de Europa (los que mayor palmarés tienen a nivel internacional). En contrapunto se observa, que los clubes de fútbol profesionales de Brasil realizan una menor cantidad de publicaciones en sus medios oficiales que el resto de clubes analizados en el continente americano. Turquía, otro país que tiene un gran seguimiento en redes sociales de sus clubes de fútbol profesionales, se observa, al igual que Brasil, que tienen un nivel menor en cuanto a cantidad de publicaciones en relación al resto de países analizados en esta investigación. Los países que realizan menor cantidad de publicaciones son los asiáticos, especialmente los países analizados Japón y Catar, que son los países analizados cuyos clubes de fútbol analizados tienen peores datos en cuanto a cantidad y frecuencia de publicación de contenido en redes sociales, puede tener correlación con el nivel de seguimiento en redes sociales.

Se ha observado que los clubes de fútbol analizados que pertenecen a la confederación de fútbol CONCACAF, son los que mayor utilización tienen de las categorías de contenido “Retweet”, “Pre-partido”, “Partido”, “Post-partido” y “Jugadores”. El club de fútbol mexicano

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Club de Fútbol América S.A. de C.V tuvo una utilización destacada de la categoría de contenido “Entrenamiento” y “Rueda de prensa”. La categoría de contenido “Institucional” fue muy utilizada por los clubes de fútbol que pertenecen a la confederación de fútbol CONMEBOL, destacando argentinos y brasileños. Estos clubes de fútbol también tuvieron una utilización destacada de la categoría de contenido “Entrenamiento”, “Cantera”, “Publicidad” y “Afición”. Además, los clubes de fútbol argentinos analizados, el Club Atlético Boca Juniors y Club Atlético River Plate, tuvieron una utilización destacada de la categoría de contenido “Rueda de prensa”. Los clubes de fútbol brasileños analizados, el *Clube de Regatas Flamengo* y el *São Paulo Futebol Clube* utilizaron con una frecuencia mayor a la del resto de clubes analizados la categoría de contenido “Entrevista”. Se ha observado en los clubes de fútbol asiáticos analizados, una poca utilización de las categorías de contenido “Institucional”, “Entrenamiento”, “Pre-partido”, “Partido”, “Post-partido”, “Cantera”, y “Publicidad”.

8.5. Seguimiento, número de publicaciones y utilización de categorías de contenido de los clubes de fútbol profesionales según el nivel educativo del país

Teniendo como referencia los datos que ofrece la investigación en los capítulos anteriores de este bloque y en base a datos del informe Pisa de 2012, Japón es un país con gran nivel educativo en matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 7°, 4° y 4° respectivamente), También es un país con clubes de fútbol que publican poca cantidad de contenido en salas de prensa *online* y cuentas oficiales en redes sociales, en comparación con clubes profesionales de fútbol de otros países del mundo. Contrasta con Catar, otro país asiático con resultados similares en cuanto a la gestión de la comunicación de los clubes profesionales de fútbol, pero con mucha peor clasificación dentro del ranking en matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 62°, 63° y 64° respectivamente en cada disciplina). Es un país que tiene el mismo nivel de cantidad de publicaciones en salas de prensa *online* y redes sociales de sus clubes profesionales de fútbol.

Países Bajos, otro país que se encuentra bien dentro de la clasificación en matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 10°, 14° y 15° respectivamente), siendo el país de Europa a tener en cuenta en la investigación con mejor clasificación en cuanto a nivel educativo. Estableciendo la correlación con su gestión de la comunicación podemos decir que es llamativo como uno de los países con menor seguimiento de sus clubes profesionales de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

fútbol en redes sociales y con menos cantidad de publicación de contenido en salas de prensa *online* y cuentas en redes sociales es el que mayor nivel educativo tiene. Alemania es otro país bien clasificado dentro del ranking de países en nivel educativo en matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 12°, 16° y 19° respectivamente en cada disciplina). Es un país que tiene gran seguimiento de sus clubes profesionales de fútbol en redes sociales y que también ofrece gran publicación de contenido por parte de las cuentas oficiales de sus clubes.

Reino Unido, país clasificado dentro del ranking de nivel educativo con un nivel medio-alto en relación a matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 26°, 20° y 23° respectivamente). Uno de los países con mejor nivel en cuanto a cantidad de publicación de contenido y seguimiento de sus clubes profesionales de fútbol. Francia se encuentra en un nivel medio-alto en el ranking de matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 25°, 26° y 21° respectivamente). Un país que se mantiene a la mitad de la clasificación en cuanto a nivel educativo, y que también dentro de Europa se encuentra en la parte medio-alta de la clasificación en cuanto a seguimiento y publicación de contenido de sus clubes profesionales de fútbol en salas de prensa *online*, y redes sociales.

Italia está en la mitad del ranking de matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 32°, 32° y 27° respectivamente en cada disciplina). Es uno de los países que mayor seguimiento tiene de sus clubes profesionales de fútbol y mayor cantidad de contenido publica en salas de prensa *online* y cuentas oficiales en redes sociales. España está en la mitad del ranking de matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 33°, 29° y 30° respectivamente). Estableciendo la correlación, se puede decir que es uno de los países que mayor seguimiento tiene en Europa junto a Reino Unido, y que mayor cantidad de contenido publica en salas de prensa *online* y cuentas oficiales en las redes sociales que se han analizado en esta investigación.

Portugal está en la mitad del ranking de matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 31°, 36° y 30° respectivamente). Es un país con niveles similares de seguimiento de sus clubes profesionales de fútbol con Países Bajos, y con el mismo nivel de publicación de contenido en relación a la cantidad. Turquía, que tiene un nivel medio-bajo en el ranking (posiciones 44°, 43° y 41° respectivamente en matemáticas, ciencias y habilidad lectora). Uno de los países con mayor nivel de seguimiento de sus clubes profesionales de fútbol en redes sociales, con poco nivel de publicación de contenido, se encuentra mal clasificado en el ranking de nivel educativo. Brasil está en un nivel bajo en el ranking de matemáticas, ciencias y habilidad

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

lectora (posiciones 58°, 59°, y 55° respectivamente), país con muchas similitudes a Turquía en cuanto a la gestión de las cuentas oficiales en redes sociales de sus clubes profesionales de fútbol y seguimiento en redes sociales por parte de los usuarios.

México está en un nivel bajo en el ranking de matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 53°, 55° y 52° respectivamente en cada disciplina), siguiendo la tendencia de Turquía, aunque a diferencia del país otomano, con mayor nivel de publicación por parte de sus clubes profesionales de fútbol. Por último, Argentina, que está en un nivel muy bajo en el ranking de matemáticas, ciencias y habilidad lectora (posiciones 59°, 58° y 60° respectivamente en cada disciplina), siendo el país a tener en cuenta en este análisis con peor clasificación en el ranking de nivel educativo. Es un país con clubes de fútbol profesionales con mucho seguimiento en comparación con otros países, y con gran nivel de publicación de contenido en salas de prensa *online* y cuentas en redes sociales. Se puede establecer correlación, por tanto, entre el nivel educativo que tiene un país y el seguimiento que sus clubes profesionales de fútbol tiene. Según los datos, países con mayor nivel educativo tienden a tener menor número de seguidores en las redes sociales *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram* y *Google Plus*, que los clubes profesionales de fútbol de países con un menor nivel educativo. También se puede establecer correlación entre la cantidad de publicaciones que realizan los clubes profesionales de fútbol de un país en salas de prensa *online* y las redes sociales *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram* y *Google Plus*, y su nivel educativo (aunque en mucho menor grado que el del seguimiento en redes sociales). Los clubes profesionales de fútbol con mayor nivel educativo tienden a publicar menor cantidad de contenido que en países con menor nivel educativo.

8.6. Colores representativos de los clubes profesionales de fútbol de los países analizados y relación con el número de seguidores en las redes sociales analizadas

A continuación se presentan los resultados en relación a la influencia que los colores representativos de los clubes profesionales de fútbol de los países analizados (Alemania, Argentina, Brasil, España, Francia, Inglaterra, Italia, Países Bajos y Portugal) pueden tener en el seguimiento de los mismos en las redes sociales analizadas:

En Alemania, se ha observado que los clubes profesionales de fútbol de la máxima categoría más seguidos tienden a ser representados más por los colores con tonalidades en rojo y en blanco. Otros colores representativos utilizados por los clubes de fútbol más seguidos de la

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

élite de este país son en tonalidades de amarillo, azul, verde y negro. Los tres clubes de fútbol profesionales de Alemania más seguidos en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Google Plus* son *Fußball Club Bayern München e.V.* (colores rojo y blanco), *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund* (colores amarillo y negro) y *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* (colores azul y blanco).

En Argentina, los tres clubes de fútbol profesionales más seguidos son Club Atlético Boca Juniors (colores azul y amarillo), Club Atlético River Plate (colores blanco, negro y rojo) y Club Atlético San Lorenzo de Almagro (colores rojo, blanco y azul). Se ha observado que los clubes de élite de la máxima categoría de Argentina con mayor seguimiento tienden a utilizar en mayor medida colores en tonalidades de rojo y azul. Otros colores representativos utilizados por los clubes profesionales de fútbol de este país son en tonalidades de amarillo y blanco.

En Brasil, los clubes de fútbol profesionales de la máxima categoría con mayor seguimiento en las redes sociales analizadas tienden a utilizar para su representación los colores blanco y negro. Los tres clubes profesionales brasileñas más seguidos en las redes sociales analizadas son *Sport Club Corinthians Paulista*, *Clube de Regatas Flamengo* y *São Paulo Futebol Clube*. Se ha observado *que* otros colores utilizados para representar a los clubes profesionales de este país son en tonalidades de rojo, azul y verde.

En España, los tres clubes de fútbol profesionales más seguidos en las redes sociales analizadas son Fútbol Club Barcelona, (azul y rojo) Real Madrid Club de Fútbol (blanco) y Club Atlético de Madrid, S.A.D (rojo, blanco y azul). Se ha observado que los tres colores utilizados más utilizados por los clubes profesionales de élite con gran diferencia sobre el resto de colores han sido el blanco, azul y rojo.

En Francia, se ha observado que los clubes profesionales de fútbol de la máxima categoría más seguidos tienden a ser representados más por los colores con tonalidades en rojo y blanco. También el color blanco es utilizado como color representativo por gran parte de clubes profesionales de fútbol de este país. Los tres clubes profesionales de fútbol con mayor seguimiento en las redes sociales analizadas son *Paris Saint-Germain Football*,(colores azul y rojo) *Olympique de Marseille* (colores blanco y azul claro) y *Olympique Lyonnais* (colores blanco, azul y rojo).

En la *Premier League* de Inglaterra, los tres clubes profesionales con mayor seguimiento en las redes sociales analizadas son *Manchester United Football Club* (colores rojo y blanco),

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Chelsea Football Club (color azul) y *Arsenal Football Club* (colores rojo y blanco). Se ha observado que los clubes con mayor seguimiento de este país tienden a ser representados por el color rojo destacadamente, aunque no en todos los casos, pues los colores azul y blanco también figuran como colores representativos en algunos clubes de fútbol profesionales de Inglaterra.

En Italia, se ha observado que los clubes profesionales de fútbol de la máxima categoría más seguidos tienden a ser representados por el color negro, acompañado de otro color. Esto ocurre en el caso de los tres clubes de fútbol con mayor seguimiento en el país transalpino: *Associazione Calcio Milan S.p.A.*, (colores negro y rojo) *Juventus Football Club S.p.A.* (colores negro y blanco) e *Internazionale Milano S.p.A.* (colores negro y azul). Otros colores que aparecen también como representativos en los clubes de fútbol de este país son el rojo, blanco, azul y morado.

En Países Bajos, los clubes más representativos de la élite futbolística del país son representados por los colores blanco y rojo. Los colores azul y negro también aparecen en gran cantidad de clubes de fútbol de la máxima categoría de este país. Los tres clubes profesionales de fútbol con mayor seguimiento en las redes sociales analizadas son *Amsterdamsche Football Club Ajax* (colores blanco y rojo), *Feyenoord Rotterdam* (colores rojo, blanco y negro) y *Philips Sport Vereniging NV* (colores rojo, blanco y negro).

En Portugal, los tres clubes de fútbol profesionales con mayor seguimiento en las redes sociales analizadas son *Sport Lisboa e Benfica* (colores rojo y blanco), *Futebol Clube do Porto* (colores azul y blanco) y *Sporting Clube de Portugal* (colores verde, blanco y negro). Los clubes de fútbol de la máxima categoría portuguesa tienden a utilizar más los colores blanco, rojo y negro para su representación. También se utilizan los colores azul y verde.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

BLOQUE IV: CONCLUSIONES

8. Conclusiones

Las redes sociales y la web se están convirtiendo en una herramienta importante en el mundo del fútbol. Los responsables de comunicación de los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales, federaciones nacionales de fútbol y perfiles oficiales de jugadores profesionales de fútbol han mejorado en los últimos años la gestión de las redes sociales y de las salas de prensa *online*, aunque todavía queda un gran margen de mejora.

La gestión de las redes sociales en comparación con las salas de prensa *online* se realiza de manera muy parecida. Los tipos y categorías de contenidos que se utilizan en unos medios y otros son muy similares. Si comparamos los datos de cantidad de contenido publicado referidos a redes sociales con los de las salas de prensa *online* de los equipos, hay que decir que exceptuando a la red social *Twitter*, dónde se publica más contenido, en el resto de redes sociales se realizan menos publicaciones que en las salas de prensa *online*, dónde se realizan casi el doble de publicaciones que en las redes sociales *Google Plus*, *Instagram* y *Facebook*. No existe correlación entre la emisión de contenido y el nivel de seguimiento de las cuentas oficiales, pues en la red social *Twitter* el nivel de emisión de contenido es mayor que en *Facebook*, pero el nivel de seguimiento es menor.

Se ha observado que los clubes de fútbol profesionales europeos tienen mayor nivel de emisión de contenido en los medios analizados que los otros clubes analizados del resto del mundo. Los clubes de fútbol de países o regiones con mayores recursos económicos, no tienen porque tener mayor seguimiento en las redes sociales analizadas, pues en el caso de Turquía o Brasil el nivel de seguidores de sus clubes de fútbol es mayor que en Países Bajos, Francia o Alemania.

Hay tipos y categorías de contenidos, que comparten en menor o mayor medida las entidades analizadas, repercutiendo en mayor o menor interés de los seguidores o aficionados. Se ha observado que las categorías de contenido referidas al juego de un partido (pre-partido, partido y post-partido) son las más utilizadas por los clubes de fútbol profesionales. En el caso de las federaciones nacionales de fútbol destaca la utilización de la categoría de contenido “Cantera”. También se observa que hay clubes de fútbol, que dependiendo del lugar geográfico al que pertenecen utilizan en mayor o menor medida la categoría de contenido “Afición”. Las categorías de contenido “Publicidad” y “Patrocinadores” influyen en el seguimiento y emisión de contenido de las cuentas oficiales y medios de los clubes profesionales de fútbol, federaciones de fútbol y jugadores de fútbol profesionales.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Es importante subrayar que las categorías de contenido se utilizan de manera diferente dependiendo el medio. En las redes sociales *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* destacan la utilización, teniendo en cuenta la media, de las categorías de contenido referidas a partidos. En *Youtube* destacan la utilización de las categorías “Rueda de prensa” y “Entrevistas”.

En el caso de las cuentas oficiales en *Twitter* de los jugadores profesionales de fútbol analizados, hay que subrayar que la manera de gestión del medio analizado es muy diferente al de los clubes de fútbol y federaciones. Hay tipos y categorías de contenido que son utilizados por los responsables de la gestión de las cuentas oficiales con la finalidad de conectar con sus públicos, destacando la utilización de las categorías de contenido “Vida personal” y “Patrocinador”. Se demuestra con la utilización de la categoría “Vida personal” que los jugadores tienen una participación activa en sus respectivas cuentas oficiales.

Generalmente los clubes de fútbol no hacen partícipes a sus jugadores en las cuentas oficiales, en el caso de las federaciones nacionales de fútbol, el nivel de participación de sus respectivos jugadores es mayor. Con respecto al grado de participación de los jugadores con sus respectivos clubes, es llamativo como el en el caso de las cuentas oficiales en las redes sociales de los grandes clubes de fútbol del mundo, como el Real Madrid Club de Fútbol y el Fútbol Club Barcelona, el grado de utilización de la categoría de contenido “Jugadores” es muy baja, siendo siempre superada la correspondencia desde las cuentas oficiales en *Twitter* de los jugadores de fútbol. También es llamativo como la utilización de la categoría de contenido “Jugadores” es muy baja en las cuentas oficiales de las federaciones nacionales de fútbol analizadas.

Los jugadores profesionales de fútbol tienen mayor o menor seguimiento dependiendo de su posición de juego en el terreno de juego, Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, Neymar da Silva Santos Júnior y Wayne Mark Rooney, que son los jugadores de fútbol analizados con una posición más adelantada en el campo, tienen mayor número de publicaciones en sus respectivas cuentas oficiales, en comparación con el resto de jugadores analizados. Andrés Iniesta Luján y James David Rodríguez Rubio, centrocampistas de corte ofensivo, son a continuación los que ocupan las siguientes posiciones en el total de publicaciones realizadas. La cuenta oficial en la red social *Twitter* de Manuel Peter Neuer, que es cancerbero, es en la que menos publicaciones realiza en la red social *Twitter*, con una gran diferencia en relación al resto de jugadores analizados en la investigación.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La gestión económica y el poder económico de la marca personal de un futbolista de élite influye en la cantidad de *followers*, la cantidad de contenido emitido y la utilización de las categorías de contenido en la red social *Twitter*. El jugador de fútbol profesional con mayor poder económico es Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro con unas ganancias de 82 millones de \$ al año, seguido de Lionel Messi que obtiene unas ganancias de 77 millones de \$ al año. De los jugadores analizados, los siguientes en esta lista son Neymar da Silva Santos Júnior, con unas ganancias de 36 millones de \$, seguido de Wayne Mark Rooney con ganancias de 26 millones de \$, en la siguiente posición aparece James David Rodríguez Rubio con 21 millones de \$. En relación al número de seguidores, los datos son correlativos, pues de los jugadores analizados, Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro es el que más seguidores tiene con una gran diferencia sobre el resto, seguido de Neymar da Silva Santos Júnior y Wayne Mark Rooney. Andrés Iniesta Luján no aparece en la lista de *Forbes*, pero también cuenta con un gran número de seguidores, de hecho tiene más que James David Rodríguez Rubio, jugador de fútbol profesional que si aparece en la lista de los 20 jugadores mejor pagados del mundo. Con respecto al número de publicaciones, los datos no guardan correlación, pues el segundo jugador analizado con mayor poder económico es el que mayor número de publicaciones realiza en la red social analizada *Twitter*, seguido de Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, que es el jugador con mayor poder económico. Ambos son seguidos por Andrés Iniesta Luján, que a pesar de no aparecer en la lista de mejor pagados, vuelve a obtener una gran clasificación en relación a las publicaciones.

Los jugadores analizados que los siguen en número de publicaciones en la red social analizada son Wayne Mark Rooney y James David Rodríguez Rubio. Es llamativo como el único jugador profesional de fútbol analizado que es portero, de los que aparecen en el análisis, Manuel Peter Neuer, considerado por la *Fédération Internationale de Football Association* como el mejor durante años, no aparece ni en la lista de los 20 jugadores de fútbol mejor pagados del mundo, y además cierra la clasificación en relación a los jugadores de fútbol analizados y su número de seguidores y publicaciones en la red social *Twitter*.

En el caso de los contenidos publicitarios, el nivel de emisión sobre el total es mayor en los jugadores que en los clubes y federaciones analizadas. Los futbolistas de élite analizados, por norma general, prestan menos atención a publicar sobre los entrenamientos y partidos en la red social, que sus respectivos clubes de fútbol y federaciones. En cuanto a los aficionados y seguidores, los futbolistas los tienen más en cuenta que los clubes y federaciones a la hora de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

emitir contenido, con un porcentaje de utilización de la categoría de contenido “Afición” muy superior al de las otras entidades analizadas.

Los clubes en las redes sociales no hacen a los aficionados todo lo participes que deberían ser teniendo en cuenta el potencial de estos medios para relacionarse con los mismos. Aunque hay excepciones, pues hay clubes de fútbol profesionales latinoamericanos que si tienen en cuenta a sus aficionados y seguidores en redes sociales, por ejemplo el Liga Deportiva Universitaria de Quito, que en redes sociales como *Twitter* hace campañas con mucha repercusión en sus seguidores. La red social *Twitter* es claramente la favorita entre los clubes profesionales de fútbol nacionales e internacionales a la hora de compartir contenido en Internet, con el 73,51% del total de las publicaciones que realizan los clubes de fútbol profesionales nacionales e internacionales y federaciones nacionales de fútbol. Las siguientes redes sociales preferidas para publicar son *Google Plus* e *Instagram*, con el mismo porcentaje de publicaciones. En todo caso, todos los medios analizados tienen importancia a la hora de gestionar la imagen de un club de fútbol profesional, una federación nacional de fútbol o un futbolista de élite.

El idioma utilizado por los clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol influye en la cantidad de contenido emitido en los medios analizados. Se ha observado que destacan los clubes profesionales de fútbol y jugadores profesionales cuyo idioma oficial es el inglés, idioma en el que se realiza mayor número de publicaciones. Otro de los idiomas con mayor cantidad de publicaciones es el español. Por el contrario, los clubes profesionales de fútbol que publican en italiano, alemán, francés y portugués, tienden a realizar menor cantidad de publicaciones.

Se observa que los países con mayor nivel educativo tienen menor número de seguidores de sus clubes profesionales de fútbol en redes sociales, en comparación con otros países del mundo con menor nivel educativo pero mayor seguimiento de sus clubes profesionales de fútbol.

En cuanto a la gestión de los medios analizados por parte de las federaciones nacionales de fútbol, es reseñable la diferencia que presentan respecto a la utilización de las categorías de contenido con las cuentas oficiales de los clubes de fútbol y jugadores de élite analizados en la investigación. Las categorías de contenido más utilizadas por parte de las federaciones nacionales de fútbol, son con diferencia “Cantera” y “Jugadores”. Otra categoría con mucha

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

frecuencia de utilización es “Institucional”. Las categorías menos utilizadas son “Fichajes”, “Entrenamiento y “Rueda de Prensa”.

En cuanto al número de seguidores en las redes sociales analizadas, destacan especialmente las federaciones de fútbol de América analizadas, estando en las primeras posiciones en el análisis. La *Confederação Brasileira de Futebol* es la federación de fútbol con mayor número de seguidores. Estos datos, tienen clara correlación con el número de seguidores en los clubes profesionales de fútbol.

Estableciendo una comparación entre los clubes de fútbol femeninos y masculinos analizados, es claramente observable como el seguimiento en redes sociales es mucho mayor en los clubes profesionales de fútbol masculinos que en los clubes de fútbol femeninos. En España, además tenemos el caso de clubes de fútbol de diferente género que comparten ciudad, como son los casos de las ciudades de Madrid, Oviedo y Zaragoza. En las ciudades analizadas, los clubes de fútbol tienen mucho mayor seguimiento en el caso de sus clubes de fútbol masculinos.

Respecto al número de publicaciones que realizan clubes femeninos y masculinos, hay que señalar que masculinos tienen un nivel de emisión muy superior. Además, en referencia a la utilización a las categorías de contenido, es importante destacar que los clubes de fútbol femeninos tienen mayor tendencia a utilizar las categorías de contenido “Post-partido” y “Cantera”, categorías de contenido en el que la frecuencia y cantidad de utilización de los clubes femeninos es mucho mayor con respecto a masculinos. Por su parte, los clubes masculinos utilizan con mayor frecuencia las categorías de contenido “Institucional”, “Rueda de prensa” y “Afición”, con diferencias considerables en cuanto a cantidad y frecuencia de utilización sobre el total respecto a los clubes de fútbol femeninos analizados.

En cuanto a la manera de gestionar el contenido que se emite por parte de los clubes femeninos internacionales y los nacionales, en el caso de las categorías de contenido no existen grandes diferencias entre unos y otros. Existen categorías de contenido que son más utilizadas por los clubes de fútbol femeninos internacionales, como son “Jugadores” y “Fichajes”. Estos datos pueden tener correlación a que el fútbol femenino es un deporte más profesionalizado en Alemania y Estados Unidos que en España. La categoría de contenido “Partido” es utilizada con mayor frecuencia por clubes de fútbol femeninos con mayor seguimiento en las redes sociales. Se ha observado que hay categorías de contenido que son más utilizadas por clubes de fútbol femeninos que participan en competiciones

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

internacionales, siendo las mismas “Rueda de prensa”, “Entrevistas” y “Publicidad”. Esto se puede deber a la correlación con el protocolo existente antes y después de los partidos internacionales y a que son entidades con mayor número de compromisos comerciales y publicitarios. En el caso de la mayoría de los clubes femeninos nacionales son categorías de contenido inutilizadas.

En cuanto al número de seguidores, es destacable el caso del Atlético de Madrid Fémimas, destacando por encima de clubes de renombre internacional y gran palmarés a nivel mundial, como son *Western New York Flash Football Club* o *1.FFC Frankfurt*, que disputan competiciones en países con mucha mayor tradición y desarrollo del fútbol femenino.

Respecto a los dominios utilizados en las páginas web oficiales de los clubes de fútbol analizados, hay que señalar la gran mayoría de países analizados (principalmente Países Bajos, Alemania, Portugal, Brasil, Argentina e Italia) tienen mayoría de dominios de páginas web oficiales de sus clubes profesionales que utilizan el dominio nacional respectivo. Por el contrario, tres países analizados (Inglaterra, Francia y España) tienen un mayor grado de utilización de dominios internacionales (“.com” en su mayoría) por parte de sus clubes profesionales de fútbol de máxima categoría para sus respectivas páginas web. Se da la circunstancia, de que las dos ligas con mayor poder económico y repercusión a nivel internacional actualmente (Inglaterra y España) tienen mayor grado de utilización de dominio internacional. Es destacable como en regiones con movimientos independentistas se utiliza con menor frecuencia el dominio nacional por parte de sus clubes de fútbol profesionales.

La comunicación móvil puede ser explotada en mayor medida por parte de los clubes de fútbol de las principales ligas a nivel mundial. Alemania, es el país con una mayor presencia de sus clubes profesionales de élite en comunicación móvil, pues tiene presencia en comunicación móvil del 50% de clubes profesionales de la máxima categoría, de los que dos clubes profesionales cuentan con más de 1 millón de descargas, cifra muy destacada a nivel mundial comparando los datos con otros países. Los clubes de fútbol de Italia y España también tienen presencia destacada. Hay que destacar especialmente el caso del Real Madrid Club de Fútbol, con más de 5 millones de descargas en su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android*, siendo el club de este análisis con mayor número de descargas a nivel mundial en comunicación móvil. Por el contrario, Portugal es el país de Europa del análisis con peores datos en comunicación móvil, pues tan solo tienen presencia en comunicación móvil el 22,2 % de los clubes profesionales de fútbol de la máxima categoría nacional.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Con respecto a la influencia del palmarés histórico y la trayectoria deportiva, y teniendo en cuenta los datos de las competiciones de los países analizados en las temporadas de la investigación, el número de seguidores en redes sociales guarda mayor correlación con el palmarés histórico de los clubes de fútbol profesionales, que con su trayectoria deportiva del momento. Aunque existe el caso de Francia, en el que el club de fútbol con mayor seguimiento en redes sociales no es el que mayor palmarés histórico tiene.

Se puede decir que existe correlación entre el poder económico y el seguimiento en las redes sociales, pues los diez clubes más valiosos del mundo suelen estar en las primeras posiciones en las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Google Plus*. Aunque no correlación entre la mayor utilización de la categoría de contenido “Publicidad” y el poder económico de los clubes de fútbol analizados, pues hay clubes de fútbol profesionales con menor poder económico que se ha observado que tienden a utilizar más dicha categoría de contenido. Por lo tanto, no se puede decir que los clubes con mayores dificultades económicas hagan peor explotación de sus patrocinadores en las redes sociales analizadas.

Los colores representativos de un club de fútbol o una federación nacional de fútbol influyen en el seguimiento de estas entidades. Se ha observado que los colores más representativos utilizados por los clubes de fútbol más importantes en cuanto al nivel de seguimiento en el mundo utilizan rojo, blanco y azul, por ese orden. Es llamativo como en países como Italia, Brasil o Portugal se le da más importancia al color negro, un color poco usado por los clubes profesionales de élite de la mayoría de países en el panorama futbolístico.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en relación a los clubes de fútbol, federaciones nacionales de fútbol y jugadores de fútbol como emisores, según la clasificación de Igartua y Humanes (2004); a las redes sociales y salas de prensa como medios, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005); y al contenido emitido y clasificado en categorías de contenido, según la clasificación de Igartua y Humanes (2004); se podrían abrir nuevas líneas que trataran nuevas áreas de investigación:

- En torno a las audiencias, según la clasificación de Webster (1998), y citado en Berganza y Ruiz (2005).
- En relación a los efectos sobre los receptores, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

También se podría elaborar una propuesta de manual de gestión de la comunicación digital para los clubes de fútbol, federaciones de fútbol o cuentas oficiales en redes sociales, a partir de los resultados de esta investigación, teniendo en cuenta la utilización de las diferentes categorías de contenido, y la influencia y repercusión en las audiencias. A partir de los mismos resultados, se podría establecer también una clasificación de las entidades analizadas como nueva propuesta de investigación.

Conclusions

The social network and the web are becoming an important tool in the world of football. The responsables of communication and the professional national and international clubs as well as the national football federations and the official profiles of professional players have improved over the last years the management of the social network and online newsrooms, although there is still a large space for further progress left.

The management of social network in comparison to the online press-rooms is quite similar. The different types and categories of contents that are used in media are very much alike. If we compare the data amount of the published content, in the social networks to the online press-rooms of the teams it's a matter of fact that Twitter's social network has a lower publishing rate than online press-rooms, where almost twice as much publications are made as on other social networks such as Google Plus, Instagram and Facebook. There is no relation between the emission of the content and the amount of audience to the official accounts, because in the social networking Twitter's emissions level content is higher than on Facebook, but the trace level is lower.

It has been observed that the European professional football clubs have a higher emission level in the analyzed media content than other clubs in the rest of the world. Football clubs from countries or regions with higher financial resources, have very often more fans in the analyzed social networks than countries with lower financial resources, excepting Turkey and Brazil, where the amount level of fans is much bigger than in the Netherlands, France or Germany.

There are different types and categories of content that share a bigger or smaller extension in the analyzed entities, affecting the interest of the followers or fans. It has been observed that the content categories that refer to the playing of a match (pre-match, match and post-match) are the most used by professionals in the world of football. In the case of the national football

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

federations the use of the content category "Academy" stands out. It's also a fact that there are clubs, depending on their geographic location, which are using in bigger or smaller extensions the content category "Supporters". The content categories "Advertising" and "Sponsors" influence emission and the amount of audience of the official accounts and professional media of the clubs, federations, and the players.

It's important to point out that the content categories are used differently depending on the medium. In social networks as Twitter, Facebook and Instagram stands the use of the following categories, taking into account the average categories related to matches, meanwhile Youtube emphasizes the use of the categories "Press Conference" and "Interviews".

In the case of the official Twitter accounts of the analyzed professional football players, it must be underlined that the way of analyzing media of the clubs and federations is very different. There are several types and categories of content that are mainly used by the responsables of managing the official accounts in order to connect with their audiences, emphasizing the use of the content categories "Personal Life" and "Sponsor". It's demonstrated that the by the use of the category "Personal life" players influence in their respective official accounts.

Generally spoken you can say that the clubs do not involve their players in the official accounts, in the national federations the level of participation of their players is higher. Regarding the degree of participation of the players in their clubs, it's striking that in the case of the official accounts in social networks the biggest clubs of the world, like for example, Real Madrid Club de Fútbol Club and Fútbol Club Barcelona the degree of use of the content category "Players" is very low, being always higher the correspondence parting from the players about the teams than from the teams about the players. It's also a matter of fact that the use of the content category "Players" is very low in the official accounts of the national federations analyzed.

Professional players are more or less followed depending on their position on the pitch, for example Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, Neymar da Silva Santos Junior and Wayne Mark Rooney, some of the analyzed players in a forward position on the field, have more publications in their respective official accounts, compared to the other analyzed players, such as Andres Iniesta Lujan, as well as James David Rodriguez Rubio being, cutting offensive midfielders are followed by those in the positions of their total publications. In the

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

official Twitter account of Peter Manuel Neuer, who is the goalkeeper, with the least position respecting publications done in Twitter, with a big difference compared to other analyzed players in this research.

The Economic management and economic power of the personal brand of an elite football player influences the amount of followers, the amount of content delivered and the use of the content categories in the social network Twitter. The professional player with the greatest economic income is Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro with earnings of about \$ 82 million per year, followed by Lionel Messi who gets a profit of \$ 77 million a year. Of the analyzed players in this list, are Neymar da Silva Santos Júnior, with earnings of 36 million \$, followed by Wayne Mark Rooney with earnings of 26 million \$, in the following position appears James David Rodriguez Rubio 21 million \$. In relation to the number of fans, the data are correlative, because players like Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro have the highest rate of followers with a big difference to the rest. In the followings positions are Neymar da Silva Santos Junior and Mark Wayne Rooney. Andres Iniesta Lujan does not appear on the list of Forbes, but he also has a large following, in fact it's higher than James David Rodriguez Rubio's, being one of the players appearing in the list of the 20 highest paid players of the world. Regarding the number of publications, the data is not related to the publications because the analyzed player in the second position of economical power has the highest number of publications made on Twitter, who is followed by Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, who is the player with the highest incomes. Both are followed by Andres Iniesta Lujan, who despite he doesn't appear on the list of the highest paid, still gets a great ranking in relation of publications.

The players who follow were analyzed by the number of publications in the social network like Wayne Rooney and James David Rodriguez Rubio. It's striking that the only professional goalkeeper, Manuel Peter Neuer, of the analyzed players, considered by the Federation Internationale de Football Association as the best for years, does not appear in the list of the 20 best paid players of the world, and also closes the classification in relation to their number of followers and publications on Twitter.

Regarding the advertising content, the emission level of the total amount is higher for the players than in the analyzed clubs and federations. The analyzed elite players, as a rule, pay less attention to post about trainings and matches than their clubs and federations. As for the fans and supporters, the players are more aware of them than the clubs and federations at the

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

moment of sharing content, with a users rate of the content category "Supporters" being much higher than other analyzed entities.

The clubs don't explore in their full potential the power of the fans' participation in the Social networks. Although there are exceptions, as for instance in the Latin American football clubs. If they were taken into the account, their fans and followers are more involved on social networks, for example Liga Deportiva Universitaria de Quito, which makes campaigns on social networks like Twitter with a great impact on their followers. Twitter is clearly the favorite among professional national and international clubs when sharing content on the Internet, with 73.51% of the total of publications that national and international professional clubs and national federations. The following favourite networks to publish are Google Plus and Instagram, with the same percentage of publications. In any case, all the analyzed media is important regarding the image of a professional football club, or a national federation or elite players.

The language used by professional football clubs and national associations influences the amount of content delivered to the analyzed media. It has been observed that important professional clubs and professional players whose official language is English, have the largest number of publications. Another language with a large number of publications is Spanish. By contrast, professional clubs who publish in Italian, German, French and Portuguese, tend to make fewer publications in the social networks.

It's observed that countries with higher education levels have less followers of professional football clubs in social networks, compared to other countries with a lower educational level which have a much higher rate of following of the professional clubs.

As for the management of the analyzed media by the national football federations, there is a remarkable difference regarding the use of content categories to the official accounts of clubs and analyzed elite players in this research. The most used content categories by the national associations are "Academy" and "Players". Another frequent category is "Institutional". The least used categories are "Transfers", "Training" and "Press Conference".

As for the number of followers in the analyzed social networks, the South American countries are of the most popular football federations, being in the top positions of the analysis. The Confederação Brasileira de Futebol has the highest number of fans. This data is clearly related to the number of followers in the professional football clubs.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Establishing a comparison between men's and women's football clubs, it's clearly observable that men's football clubs have more following in the social networks than women's football clubs. Analyzing, the following of the teams in the cities of Madrid, Oviedo and Zaragoza, men's football clubs have a much higher following rate in all the cases than women's football clubs.

Regarding the number of publications of women's and men's clubs, it should be noted that men's clubs have a much higher emission level. In addition, referring to the use of content categories, it's important that women's clubs are more likely to use the content categories "Post-match" and "Academy" content categories in which the frequency and amount of use in women's clubs is much higher compared to men's clubs. Meanwhile, men's clubs used more frequently the content categories "Institutional", "Press Conference" and "Supporters", with considerable differences in the amount and frequency of use of the total for women's clubs.

As for how to manage the content that is issued by the national and international women's clubs, in the content categories there is no major difference between them. There are categories of content that are mostly used by international women's football clubs, such as "Players" and "Transfers". Any how this fact shows that women's football in Germany and the United States, for instance, is more professionalized than in Spain. The content category "Match" is used more frequently by women's football clubs with a higher following rate on social networks. It has been observed that there are categories of content that are more frequently used by women's football clubs participating in international competitions: "Press Conference", "Interviews" and "Advertising". This might be due to the relation of the existing protocol before and after international matches there also are entities with more commercial and advertising commitments. In the case of the Spanish clubs some of the categories don't exist.

As for the number of followers, the case of Atletico Madrid Féminas is remarkable, in comparison to other famous international clubs, such as Western New York Flash Football Club or 1.FFC Frankfurt, disputing competitions, countries with a much greater tradition and development of women's football are having a greater track record worldwide.

Regarding the domains used in the official club's website pages, it should be noted that the vast majority of the countries surveyed (mainly the Netherlands, Germany, Portugal, Brazil, Argentina and Italy have most of the domains on the official website of the clubs using the respective national domain. By contrast, three countries analyzed (England, France and

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Spain) have a higher degree of use of the international domains (".com" mostly) by their elite football clubs for their websites. The circumstance that the two leagues with greater economic power and impact on international level currently (England and Spain) have more use of the international domains. It's also an outstanding fact, that in regions with independence movements the use of the national domains by the professional football clubs is less frequent.

The Mobile communication could be more explored by the football clubs in the major leagues worldwide. Germany, is the country with the greatest presence of professional elite clubs in mobile communication, their presence in mobile communications is over 50% of the professional clubs in the top flight, two of their professional clubs have more than 1 million downloads, which is a remarkable number in comparison to other countries. Football clubs in Italy and Spain also have a significant presence. Particularly in the case of Real Madrid Club de Fútbol, with over 5 million downloads in its official mobile application for Android devices, it's the club with the highest download rate worldwide in mobile communication in this research. On the contrary, Portugal is the European country with the worst data in mobile communications, as they only get a 22.2% of the presence of the maximum national category of the clubs.

Regarding the influence of the historical track record and the actual sporting career, taking into account the data of the competitions of the analyzed countries in the seasons researched, the number of followers in social networks keeps being higher in relation to the historic track record of the professional football clubs, than with their actual sporting career. Despite of France, where the football club with the highest following rate on social networks is not the one with the greatest historical track record.

One can say that there is a relation between the economic power and the following of social networks, as the ten most valued clubs in the world tend to be in the top positions on social networks such as Twitter, Facebook, Youtube, Instagram and Google Plus. Although there is no relation between the increasing use of the content category "Advertising" and the economic power of football in the analyzed clubs, the same as there are professional football clubs with less economic power who tend to use these content categories. Therefore, we can't say that clubs with more economic difficulties do worse exploitation of their sponsors in the analyzed social networks.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

The representative colors of a football team or national associations influence the following of these entities. It has been observed that the most representative colors used by the most important football clubs, regarding the level of following all over the world use mainly red, white and blue, in that same order. It is striking as in countries like Italy, Brazil or Portugal more importance is given to black which is a rarely used color by the professional elite clubs of most of the countries in the world of football.

As for future research, and taking into account the results already obtained, concerning football clubs, national federations and professional players as the issuers, classified by Igartua and Humanes (2014); social networks and news-rooms as media, classified by Berganza and Ruiz (2005), and the content issued and classified into categories of content, by Igartua and Humanes (2004), could open new lines of new research areas such as:

- *Concerning audiences, classified by Webster (1998), and aforementioned by Berganza and Ruiz (2005).*
- *Regarding effects on receptors, classified by Berganza and Ruiz (2005).*

There could also be new proposals for a guide of management for digital communication for football clubs, national associations or official accounts on social networks, concerning the use of different categories of contents and the influence of the impact on the audiences. From these results, could be established a ranking of the analyzed entities as new proposal.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

ANEXOS

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

9. Anexos

9.1. Fuentes bibliográficas

AGUILAR GÓMEZ-CALCERRADA, M. (2014). *La marca personal al servicio de la comunicación institucional. Caso Papa Francisco*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6118/1/TFG-N.112.pdf>

ALMANSA MARTÍNEZ, A. y GODOY MARTÍN, F.J. (2012). El *Community manager* en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (núm. especial octubre), 57-65. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887

ALONSO ALONSO, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal (The importance of personal branding)*. (Trabajo de grado). Universidad de León, León. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20\(1\).pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20(1).pdf?sequence=1)

ALONSO MESESES, G. y AVALOS GONZÁLEZ, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.

ANDRÉU ABELA, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

ANTEZANA, L. (2003). *Fútbol: espectáculo e identidad*, en *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (págs. 85-98). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

ARCEO VACAS, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 84, 26-33. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i84.1501>

ARMIJOS DELGADO, K. (2015). La comunicación en los canales digitales de los equipos de la Serie “A”, Copa Pilsener 2014. (Trabajo de grado). Universidad Central de Ecuador, Quito. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5015/1/T-UCE-0009-395.pdf>

BARBERO GONZÁLEZ, M. A. (2016). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012)*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38000/1/T37347.pdf>

BENÍTEZ, A., LÓPEZ LÓPEZ, A. y SÁNCHEZ CID, M. (2015). Comparando transmisiones deportivas: indicadores de estilo en la puesta en pantalla del fútbol en Arabia Saudí, Inglaterra y España. *Fonseca*, 10 (Enero-Junio), 79-117.

BERGANZA CONDE, R. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.

BIRKNER, T. y NÖLLEKE, D. (2015). *Soccer Players and Their Media-Related Behavior A Contribution on the Mediatization of Sports. Communication & Sport*, 1-18.

BUNGE, M. (1960). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo Veinte.

BUNGE, M. (1969). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.

CANCELO SANMARTÍN, M. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Nº Especial Diciembre), 423-435. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

CAPRIOTTI PERI, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

CARDOSO, G., XAVIER, D. y CARDOSO, T. (2007). *Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede. Observatorio (OBS*)*, 1, 119-143.

CARRASQUILLA LEÓN, O. A. (2014). *Movimientos nacionalistas en el fútbol: De las paredes a las canchas. Estudio de caso: F.C. Barcelona y plataforma Som una nació 1982-1996*. (Trabajo de grado). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10103/1047423473-2015.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

CASTILLO ESPARCIA, A. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de las salas de prensa *online*. *Organicom*, 3, 135-149.

CASTILLO ESPARCIA, A., FERNÁNDEZ TORRES, M. y CASTILLERO OSTÍO, 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. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592

CHADWICK, S. y ARTHUR, D. (2007). Más que un club (more than a club): the commercial development of FC Barcelona. “En” CHADWICK, S. y ARTHUR, D. “Eds.”, *International cases in the business of sport* (págs. 1-12). Oxford: Butterworth-Heinemann.

CUADRADO MÉNDEZ, F. y CASADO MOLINA, A. (2013). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de docencia universitaria*, 12 (1), 353-371.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

DE CASAS MORENO, P., RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, F.M. y AGUADED, I. (2017). El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 6, 147-156.

DE LOS RÍOS PORRAS, M. y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 9, 97-104.

DE SALAS NESTARES, M.I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14, 15*, 75-84. Recuperado <http://www.icono14.net>

DOMÍNGUEZ QUINTAS, S., ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M. y MARTÍ PELLÓN, D. (2012). Dirección de comunicación en Internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45-70. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>

ECO, U. (1989). *Cómo se hace una tesis. Técnicas de estudio, investigación y escritura*. Gedisa: Barcelona.

FÁBREGAS PUIG, A. (2001). Lo sagrado del rebaño: el futbol como integrador de identidades. *Región y Sociedad*, 14(24), 271-275.

FAVARETTO LOUZADA, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285106/cf11de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FARIAS BATTLE, P. (2000). *Empresa informativa*. Proyecto docente inédito. Málaga, Universidad de Málaga.

FARIAS BATTLE, P., PANIAGUA ROJANO, F.J., ROSES CAMPOS, S. (2010), El perfil del Dircom. Presente y futuro. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación*

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Social, Universidad de La Laguna, Recuperado de

http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/42Paniagua.pdf

FIGUEROA DAZA, J., GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, E. y NÚÑEZ DE PRADO, S. (2011).

Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de *Twitter* y *Facebook* en las elecciones a presidente en España. En *Primer Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: ALICE. Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/247-F50000ad22471342180050-ponencia-1.pdf>

GARCÍA DEL BARRIO, P. y PUJOL, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual, Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89-108. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5910>

GARCÍA OROSA, B. (2009). Gabinetes de comunicación online. Sevilla-Salamanca-Zamora.: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

GINESTA PORTET, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A>

GINESTA PORTET, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 141-166. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=383

GÓMEZ, S. y OPAZO, M. (2007). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. Documento de Investigación *IESE Business School*, 705. Recuperado de <http://agaxede.org/uploads/file/CLUB%20FUTBOL%20PROFESIONAL%20DI-0705.pdf>

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2013). El uso de *Twitter* en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *Icono 14*, 11(2), 141-162.

DOI: ri14.v11i2.582

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

GONZÁLEZ RAMALLAL, M.E. (2008). La identidad contada: la información contada en torno a la selección española de fútbol. *Universitas humanística*, 66 (julio-diciembre), 219-238.

HERNÁNDEZ SANTAOLALLA, V. y RUBIO HERNÁNDEZ, M. (2014). Marcas compartidas. El Branding relacional como base para la movilización de los consumidores. *Adcomunica*, 8, 39-56.

HUTCHINS, B. (2016). “We don’t need no stinking smartphones!” Live Stadium events, mediatization, and the non-use of mobile media. *Media, Culture & Society*, 38 (3), 420-436.
DOI: 10.1177/0163443716635862

IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

JIMÉNEZ BERRÓN, I. (2011). *Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

KATZ, R., CHROUSOS, P. y WU, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *Nota Enter*, 81, 1-5.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

LASTRA PÉREZ, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. (Tesis Doctoral). Universidad Europea de Madrid, Madrid. Recuperado de http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LLOPIS GOIG, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), 37-66.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

LLOPIS GOIG, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España: Una aproximación sociológica”. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251.
<http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2013.03303>

LOBILLO MORA, G., GINESTA PORTET, X. y BADIA PEREA, J. (2016). El patrocinio solidario en el fútbol español. El caso de la liga BBVA: De lo global a lo local. *Ámbitos*, 32, 1-15.

LOBILLO MORA, G. y MUÑOZ VELA, A.D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de *Twitter* en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona, *Trípodos*, 38, 195-214.
Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301

LÓPEZ MARTÍNEZ, R. y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/download/1313/1572>

LÓPEZ NOGUERO, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación*, 4, 167-179.

LÓPEZ YEPES, J. (1992): *Teoría y técnica de la investigación científica*. Madrid: Síntesis.

LÓPEZ YEPES, J. (1995): *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*. Madrid: Síntesis.

MARCOS, T. (2011). *Personal branding: La marca personal es una emoción*. *Revista de comunicación*, 19, 54-55.

MARIN RUIZ, A. DURÁN MAÑES, A. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2014): Relaciones públicas y comunicación para un entorno de crisis. El caso de las universidades andaluzas. *Historia y Comunicación Social*, 19 (Especial Marzo). 139-151.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

MARÍN-DUEÑAS, P. (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 63-82.

MÁRQUEZ RAMÍREZ, M. y ROJAS TORRIJOS, J.L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, (40), 173-188. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009>

MARTÍN GARCÍA, G. (2003). La mujer futbolista desde la perspectiva psicológica. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 3(2), 7-15.

MARTÍN GARCÍA, M. (2011). *Deporte y sociedad: Los departamentos de prensa en las federaciones deportivas españolas*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11390/Tesis%20Manuel%20Dami%c3%a1n%20Mart%c3%adn%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARTÍN LÓPEZ, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de Estudios Políticos*, 23, 45-64.

MORAGAS SPA, M. (2003). *El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB): Bellaterra. Recuperado de http://olympicstudies.uab.es/pdf/L021_spa.pdf

MORAGAS SPA, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. En *IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB): Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de http://olympicstudies.uab.es/2010/docs/wp107_spa.pdf

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

MORENO, A. y CAPRIOTTI, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 47-62.

OLABE SÁNCHEZ, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 121-138. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A>

OLABE SÁNCHEZ, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3 (3), 92-101. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/269>

OLABE SÁNCHEZ, F. (2011). Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La liga de fútbol profesional en España (LFP) como caso de estudio. *Razón y palabra*, 77, 1-17.

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

OLABE SÁNCHEZ, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 83-104. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.06.

PANIAGUA ROJANO, F.J., GÓMEZ CALDERÓN, B.J. y FERNÁNDEZ SANDÉ, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 691-701.

PIÑUEL RAIGADA, F. (1986). Los métodos en teoría de la comunicación. *Revista internacional de sociología*. 44 (1), 105-114.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

PIÑUEL RAIGADA, F. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2015/04/Jos%C3%A9-Luis-Pi%C3%B1uel-Raigada.-Epistemolog%C3%ADa-metodolog%C3%ADa-y-t%C3%A9cnicas-del-an%C3%A1lisis-de-contenido..pdf>

PORTA, L. y SILVA, M. (2008). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. Recuperado de <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>.

RAMÍREZ GALLEGOS, J. (2003). Fútbol e identidad regional en Ecuador. “En”; P. ALABARCES; “Eds”, *Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (101-121). Buenos Aires: CLACSO.

REINA ESTÉVEZ, J., FERNÁNDEZ, I. y NOGUER, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de *Facebook* y *Twitter*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4). 123-144.

ROJAS TORRIJOS, J. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios *Marca* y *Sport*. *Fonseca*, 10 (Enero-Junio), 29-49.

ROWE, D. (2003). *Sport and the repudiation of the Global*. *International Review for the Sociology of Sport*, 38, 281-294.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://e->

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis_sainz_de_baranda_andujar_clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SALAZAR PUERTA, S. y PRIETO DÁVILA, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en *Twitter*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* 8(1). 11-26. dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.01

SANAHUJA PERIS, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 126-143.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. y PANIAGUA ROJANO, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 21-51. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27375>

SILVA ROBLES, C. (2012). *Community Managers* la dirección de RR.PP en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 193-216.

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

THRASSOU, A., VRONTIS, D. y KARTAKOULLIS N. (2012). *Contemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs*. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. DOI: 10.1080/10496491.2012.696454

TINTO ARANDES, J.A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

VILLENA FIENGO, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. “En”; P. ALABARCES; “Eds”, *Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (257-271). Buenos Aires: CLACSO.

XIFRA, J. (2008). *Soccer, civil religion, and public relations: Devotional–promotional communication and Barcelona Football Club*. *Public Relations Review*, 34, 192-198. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pub>.

XIFRA, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

ZAMORA SABORIT, J., SANAHUJA PERIS, G. y BLAY ARRÁEZ, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones publicitarias*, 1(20), 101-116.

9.2.Fuentes en Internet

9.2.1. Webgrafía

EFE (2015). TVE adquiere los derechos del mundial femenino de fútbol. En *20minutos.es*. Publicado el 26/05/2015. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2473098/0/tve-adquiere-derechos/mundial-femenino-canada/futbol/> (Fecha de consulta: 26/05/2015).

EFE (2016). La decisión de no sacar la gabarra para el Athletic femenino desata la polémica. En *lavanguardia.com*. Publicado el 07/06/2016. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/local/paisvasco/20160607/402338301210/athletic-femenino-gabarra-polemica-liga.html> (Fecha de consulta: 08/06/2016).

EGEA, J. (2014). La importancia la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en los clubes [Mensaje en un blog]. *Football innovation management*. Recuperado de <http://www.footballinnovationmanagement.com/blog/la-importancia-de-la-rsc-responsabilidad-social-corporativa-en-los-clubes> (Fecha de consulta: 09/12/2015).

FIFA.COM (2015). Más de tres mil millones de telespectadores vieron el Mundial de 2014 en Brasil. *Football innovation management*. En *fifa.com*. Recuperado de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<http://es.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=mas-de-tres-mil-millones-de-telespectadores-vieron-el-mundial-de-2014--2745549.html> (Fecha de consulta: 12/01/2016).

GONZÁLEZ MARTÍN, T. (2016). El Real Madrid es el club más valioso del mundo: 3.645 millones de dólares. En *abc.es*. Publicado el 12/05/2016. Recuperado de http://www.abc.es/real-madrid/abci-real-madrid-club-mas-valioso-mundo-3645-millones-dolares-201605121906_noticia.html (Fecha de consulta: 13/05/2016).

GUERRERO, R. (2013). La utopía del Xerez Deportivo FC. En *marca.com*. Publicado el 08/09/2013. Recuperado de http://www.marca.com/2013/08/09/futbol/mas_futbol/1376049493.html (Fecha de consulta: 11/05/2014).

HERALDO (2016). El Transportes Alcaine se llamará Zaragoza CFF. En *heraldo.es*. Publicado el 26/09/2016. Recuperado de <http://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/2016/09/26/el-transportes-alcaine-llamara-zaragoza-cff-1078467-1101028.html> (Fecha de consulta: 26/09/2016).

IAB SPAIN (2012). Estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf> (Fecha de consulta: 23/04/2014).

IAB SPAIN (2013). IV Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf (Fecha de consulta: 23/04/2014).

IAB SPAIN (2014). VI Estudio Anual *Mobile Marketing*. 2014. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf (Fecha de consulta: 21/12/2015).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

IAB SPAIN (2014). V Estudio Anual de Redes Sociales.

Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> (Fecha de consulta: 21/12/2015).

IAB SPAIN (2015). VI Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf (Fecha de consulta: 22/12/2015).

IAB SPAIN (2015). II Estudio de medios de comunicación *Online*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf (Fecha de consulta: 20/12/2015).

IAB SPAIN (2015). III Estudio top 50 marcas en medios sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf (Fecha de consulta: 20/12/2015).

IAB SPAIN (2015). Top Tendencias 2015. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Top-Tendencias-20153.pdf> (Fecha de consulta: 20/12/2015).

IAB SPAIN (2015). IV Estudio de la actividad de las marcas en Medios Sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf (Fecha de consulta: 20/12/2015).

IAB SPAIN (2015). Estudio *Mobile Marketing* 2015. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf> (Fecha de consulta: 20/12/2015).

IAB SPAIN (2016). Estudio Medios de Comunicación *Online* 2016. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de->

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf (Fecha de consulta: 06/05/2016).

IAB SPAIN (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

[content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf) (Fecha de consulta: 06/05/2016).

IGARTUA, J.J. y HUMANES, M. L. (2014). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Portal de la Comunicación. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.net/download/6.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE EVALUACIÓN EDUCATIVA (2012). PISA 2012, Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos. Disponible Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/internacional/pisa2012/presentacionpisa2012.pdf?documentId=0901e72b81787b13> (Fecha de consulta: 10/12/2015).

LALIGA.ES (2016). Arrancan las retransmisiones de la Primera División Femenina en LaLiga TV y beIN Sports. En *laliga.es*. Publicado el 05/01/2016. Recuperado de <http://www.laliga.es/noticias/arrancan-las-retransmisiones-de-la-primera-division-femenina-en-laliga-tv-y-bein-sports> (Fecha de consulta 10/01/2016).

MARENTES, L. (2011). La internacionalización de la imagen de los Clubes. Periodismo y marketing deportivo. Recuperado de <https://luismarentes.wordpress.com/2011/02/02/la-internacionalizacion-de-los-clubes/> (Fecha de consulta 25/05/2014).

MARTÍN, F. (2013). El Xerez asume su descenso a Tercera aunque recurrirá. En *marca.com*. Publicado el 07/08/2013. Recuperado de http://www.marca.com/2013/08/07/futbol/mas_futbol/1375872053.html?a=f553fc9a5e11527a8d37bf385c86e0fd&t=1379614253 (Fecha de consulta: 10/08/2014).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

MENCHÉN, M. (2016). De primera a juveniles y el femenino: la estrategia de Mediapro para rentabilizar GOL. En *palco23.com*. Publicado el 04/07/2016. Recuperado de <http://palco23.com/marketing/20160704/de-primera-a-juveniles-pasando-por-el-femenino-la-estrategia-de-mediapro-para-rentabilizar-gol/> (Fecha de consulta: 11/07/2016).

MORENO, J. (2016). El fútbol femenino se profesionaliza. En *abc.es*. Publicado el 23/08/2016. Recuperado de http://www.abc.es/deportes/futbol/abci-futbol-femenino-profesionaliza-201608230938_noticia.html (Fecha de consulta: 23/08/2016).

OJEDA, A. (2013). El nuevo Xerez alcanza los 4.000 socios en Segunda Regional. En *marca.com*. Publicado el 06/09/2013. Recuperado de http://www.marca.com/2013/09/06/futbol/mas_futbol/1378472316.html (Fecha de consulta: 11/05/2014).

PALADARNEGRO.NET (2016). Clubes geográficos. En *paladarnegro.net*. Recuperado de <http://paladarnegro.net/clubes-geograficos/> (Fecha de consulta: 07/09/2016).

PETERS, T. (1997). The Brand Called You . En *fastcompany.com*. Publicado el 31/08/1997. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Fecha de consulta: 29/09/2014).

REUTERS (2016). El Madrid, club de fútbol más valioso para *Forbes* por cuarto año seguido. En *elmundo.es*. Publicado el 12/05/2016. Recuperado de <http://www.elmundo.es/deportes/2016/05/12/5733b2fd468aeb180f8b4650.html> (Fecha de consulta: 12/05/2016).

REVALIENTE, A. (2016). El 9 de septiembre, asamblea general de socios. En *andaluciainformacion.es* Publicado el 27/08/2016. Recuperado de <http://andaluciainformacion.es/jerez/617036/el-9-de-septiembre-asamblea-general-de-socios/> (Fecha de consulta: 27/08/2016).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

SALDAÑO, O.H. (2007). Tesis de grado, metodología de la investigación. En *mailxmail.com*. Recuperado de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/6/tesis-grado-metodologia-investigacion-23736.pdf> (Fecha de consulta: (29/07/2016).

SEFUTBOL.COM (2016). Cuatro emitirá el próximo partido de la Absoluta Femenina ante Montenegro. En *sefutbol.com*. Publicado el 06/09/2016. Recuperado de <http://www.sefutbol.com/cuatro-emitira-proximo-partido-absoluta-femenina-montenegro> (Fecha de consulta: 06/09/2016).

SETTIMI, C. (2016). Cristiano Ronaldo es el futbolista mejor pagado del mundo en 2016. En *forbes.com.mx*. Publicado el 12/05/2016. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/cristiano-ronaldo-es-el-futbolista-mejor-pagado-del-mundo-en-2016/> (Fecha de consulta: 12/05/2016).

SIERRA, A. (2016). El Cádiz anuncia la creación de un equipo femenino. En *as.com*. Publicado el 14/07/2016. Recuperado de http://futbol.as.com/futbol/2016/07/14/mas_futbol/1468499369_490000.html (Fecha de consulta 14/07/2016).

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). IV Oleada del observatorio de redes sociales. Recuperado de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> (Fecha de consulta: 15/08/2014).

VILLAÉCIJA, R. (2015). Movistar, Zara, Banco Santander... Estas son las 30 marcas españolas más valiosas de 2015. En *elmundo.es*. Publicado el 26/01/2016. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/26/56a74920268e3e74588b461b.html> (Fecha de consulta: 14/02/2016).

9.2.2. Direcciones web de clubes de fútbol

Clubes de fútbol masculinos de la máxima categoría de Alemania:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *FC Köln*. La URL de su web oficial es <http://www.fc-koeln.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/fckoeln>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FCKoeln>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/fckoeln>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/fckoeln>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+1FCK%C3%B6ln>
- *1.Fußball- und Sport-Verein Mainz 05 e.V.* La URL de su web oficial es <http://www.mainz05.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/1fsvmainz05>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/1fsvmainz05>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/05ertv>
- *Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund*. La URL de su web oficial es <http://www.bvb.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/BVB>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/BVB>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/bvb>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/bvb09>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club de fútbol puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.bvb>
- *Borussia VfL 1900 e.V. Mönchengladbach*. La URL de su web oficial es <http://www.borussia.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/borussia>. La URL de su página oficial en la *Facebook* es <https://www.Facebook.com/borussia.global>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/borussiatv>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/borussia>. La URL de su perfil oficial en *Vine* es <https://vine.co/borussia>
- *Eintracht Frankfurt Fußball A.G.* La URL de su web oficial es <http://www.eintracht.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/eintracht_news. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/eintracht>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/EintrachtMedia>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/eintrachtfrankfurt>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Eintracht>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Fußball-Club Augsburg 1907 e. V.* La URL de su web oficial es <http://www.fcaugsburg.de>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FCAugsburg>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/FcAugsburg>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+FCAugsburg>. La aplicación móvil oficial de este club de fútbol profesional para dispositivos *Android* se puede descargar desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Tobit.android.Slitte6438313689>
- *Fußball Club Bayern München e.V.* La URL de su web oficial es <http://www.fcbayern.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/FCBayern>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FCBayern>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/fcbayern>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Instagram* a través de la URL <https://Instagram.com/fcbayern/>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+fcbayern>. La aplicación móvil oficial de este club de fútbol profesional para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.fcbayern.android>
- *Fußball-Club Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.* La URL de su web oficial es <http://www.schalke04.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/S04>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/S04.es>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/S04>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/s04>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+S04>
- *Hamburger Sport-Verein e. V.* La URL de su web oficial es <http://www.hsv.de>. <https://Twitter.com/hsv>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/HSV>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/hamburgersv>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/HSV>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+HSV>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club de fútbol profesional puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netcosports.andhambourg>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Hannoverscher Sportverein von 1896*. La URL de su web oficial es <http://www.hannover96.de>. La URL de su perfil oficial en *Twitter* es <https://Twitter.com/Hannover96>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Hannover96>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/hannover96tv>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/hannover96>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Hannover96>
- *Hertha Berliner Sport-Club von 1892 e.V.* La URL de su web oficial es <http://www.herthabsc.de>. La URL de su perfil oficial en *Twitter* es <https://Twitter.com/HerthaBSC>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/herthabsc>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/herthatv>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/herthabsc>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/+herthabsc>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netcosports.andhertha>.
- *Sport-Club Freiburg*. La URL de su web oficial es <http://www.scfreiburg.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/sc_freiburg. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/VfB>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ScFreiburg>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/113962959454174445656>
- *Sport-Club Paderborn 1907 e.V.* La URL de su web oficial es <http://www.scpaderborn07.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SCPaderborn07>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/meinSCP>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.cosomedia.apps.scp>
- *Sport-Verein Werder Bremen von 1899 e. V.* La URL de su web oficial es <http://www.werder.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/werderbremen>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/WerderBremen>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/werderbremen>. La URL de su cuenta oficial en la red social

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Instagram es <http://Instagram.com/werderbremen>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/+WerderBremen>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.werder.werderbremen>

- *TSV Bayer 04 Leverkusen e.V.* La URL de su web oficial es <http://www.bayer04.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/bayer04fussball>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/bayer04fussball>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UC0xai8tWYidj8DZg-OB-kHg>. La URL de su cuenta oficial oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/bayer04fussball>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+bayer04fussball>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobileroadie.app_1414

- *Turn-und Sportgemeinschaft 1899 Hoffenheim e.V.* La URL de su web oficial es <http://www.achtzehn99.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/achtzehn99>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/achtzehn99>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/TSG1899Hoffenheim>

- *Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.* La URL de su web oficial es <http://www.vfb.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/vfb>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/VfB>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/vfbtv>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/vfb>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+vfb>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.vfb.android>

- *VfL Wolfsburg- Fußball GmbH.* La URL de su web oficial es <https://www.vfl-wolfsburg.de>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/VfL_Wolfsburg. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/vflwolfsburgfussball>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<https://www.YouTube.com/user/VfLWolfsburgFussball>. La URL de su página oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+VfLWolfsburg>

Clubes de fútbol masculinos de la máxima categoría de Argentina:

- Arsenal Fútbol Club. La URL de su web oficial es <http://www.celesteyrojo.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/CelesteyRojo>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ArsenalFC.com.ar>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.YouTube.com/user/ArsenalFutbolClub>. La URL de su página oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/101836325021052783900>
- Asociación Mutual Social y Deportiva Atlético de Rafaela. La URL de su web oficial es <http://www.atleticorafaela.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/OficialAMSyD>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AtleticoDeRafaelaOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.YouTube.com/user/ARoficial>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/101818594329965224976>
- Club Atlético Banfield. La URL de su web oficial es www.clubabanfield.org. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/CAB_oficial. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Club-Atl%C3%A9tico-Banfield-Oficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.YouTube.com/user/BanfieldOficial>. La URL de su página oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/102472537545081233933>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=net.manageapps.app_44589
- Club Atlético Belgrano. La URL de su web oficial es <http://www.belgranocordoba.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/BelgranoCbaOk>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ClubBelgranoCordoba>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.YouTube.com/user/ClubBelgranoCordoba>. La URL de su página oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/108286329696859165464>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club Atlético Boca Juniors . La URL de su web oficial es <http://www.bocajuniors.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/BocaJrsOficial>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/BocaJuniors>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/bocaentrenamientos>. La URL de su página oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+bocajuniors>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moviclips.bocajuniors>.
- Club Atlético Independiente. La URL de su web oficial es www.clubaindependiente.com. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/Independiente>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Independiente>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/SitioOficialCAI>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/caaindependiente/>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/104637697529042122382>. La URL de su página oficial en la red social Flickr es <https://www.flickr.com/photos/72961857@N06>
- Club Atlético Lanús. La URL de su web oficial es <http://www.clublanus.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/clublanus>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/clublanusoficial>.
- Club Atlético Newell's Old Boys. La URL de su web oficial es <http://www.newellsoldboys.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/CANOBoficial>. La URL de su perfil oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/canoboficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CANOBoficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/canoboficial>. La URL de su página oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/103162597681086754579>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=ar.com.newellsoldboys.mobile>
- Club de Gimnasia y Esgrima La Plata. La URL de su web oficial es <http://www.gimnasia.org.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/gimnasiaoficial>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/gimnasiaoficial>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club Estudiantes de La Plata. La URL de su web oficial es <http://www.edelpoficial.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/edelpoficial>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/EdelpOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/edelptv>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/edelpoficial>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=net.manageapps.app_44631
- Club Deportivo Godoy Cruz Antonio Tomba. La URL de su web oficial es www.clubgodoycruz.com.ar. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ClubGodoyCruz>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/clubgodoycruzoficial>
- Club Olimpo. La URL de su web oficial es <http://www.clubolimpo.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Olimpo_Oficial. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ClubOlimpoOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ClubOlimpoOficial>
- Club Social y Deportivo Defensa y Justicia. La URL de su web oficial es <http://www.defensayjusticia.org.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social en *Twitter* es <https://Twitter.com/ClubDefensayJus>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/defensa.florenciovarela.9>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es https://www.Youtube.com/channel/UCX_njUpZVQzU-dyI7MpMruA. La URL de su página oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/102255151841589326807>
- Quilmes Atlético Club. La URL de su web oficial es <http://www.quilmesaclub.org.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/qacoficial>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/qacoficial>
- Club Atlético Racing Club. La URL de su web oficial es <http://www.racingclub.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/racingclub>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/racingcluboficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/racingcluboficial>. La URL de su perfil oficial en la red social

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Instagram es <http://Instagram.com/racingcluboficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112294264722425032491>

- Club Atlético River Plate. La URL de su web oficial es <http://www.cariverplate.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/@CARPoficial>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/riverplateoficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/cariverplatetv>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/carpoficial>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://plus.google.com/+riverplate>

- Club Atlético Rosario Central. La URL de su web oficial es <http://www.rosariocentral.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/carcoficial>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RCooficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CARosarioCentral>

- Club Atlético San Lorenzo de Almagro. La URL de su web oficial es <http://www.sanlorenzo.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/sanlorenzo>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SanLorenzo>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/sanlorenzo>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112879958252678688643>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* se puede descargar desde la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=net.manageapps.app_41857

- Club Atlético Tigre. La URL de su web oficial es <http://catigre.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/catigreoficial>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/catigreoficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ClubATigre>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/catigreoficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/114183851545223366840>

- Club Atlético Vélez Sarsfield. La URL de su web oficial es <http://www.velezsarsfield.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/Velez>. La URL de su página oficial en *Facebook* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<https://www.Facebook.com/velezsarsfield>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/velez>

Clubes de fútbol masculinos de la máxima categoría de Brasil:

- *Associação Chapecoense de Futebol*. La URL de su web oficial es <http://www.chapecoense.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ChapecoenseReal>. La URL de su página oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AChapeF>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ACFChapecoense>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/chapecoenseoficial>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=app.projectx.chapecoense>
- *Botafogo de Futebol e Regatas*. La URL de su web oficial es <http://www.botafogo.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/BotafogoOficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/BotafogoOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/BOTAFOGOFOficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/108237548545371417382>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/botafogooficial>
- *Clube Atlético Mineiro*. La URL de su web oficial es <http://www.atletico.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/atletico>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/atletico>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/tygaloweb>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/100496126830948775875>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/clubeatleticomineiro>
- *Clube Atlético Paranaense*. La URL de su web oficial es <http://www.atleticoparanaense.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/atleticopr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/atleticopr>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/tvatleticopr>. La URL de su perfil oficial en la red social

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Instagram es <http://Instagram.com/atleticoparanaense>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/109628232270197137328>

- *Clube de Regatas Flamengo*. La URL de su web oficial es <http://www.flamengo.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/flamengo>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FlamengoOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/flamengo>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/flamengo>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Flamengo>. La URL de su página oficial en *Linkedin* es <https://www.linkedin.com/company/clube-de-regatas-do-flamengo>.

- *Coritiba Foot Ball Club*. La URL de su web oficial es <http://www.coritiba.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/coritiba>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/coritibaoficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/coritibaoficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/coritibaoficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Coritiba>. La URL de su página oficial en la red social *Pinterest* es <http://www.pinterest.com/coritiba>. La URL de su canal oficial en la red social *Soundcloud* es <https://soundcloud.com/coritiba>. La URL de su página oficial en *Mobli* es <http://www.mobli.com/coritiba>

- *Criciúma Esporte Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.criciumaec.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/criciumaec>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/criciumaec>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/imprensacriciuma>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112422019281180678366>

- *Cruzeiro Esporte Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.cruzeiro.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/cruzeiro>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cruzeirooficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/OficialCruzeiro>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/oficialcruzeiro>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+CruzeiroBrOficial>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.blackmarlin.cruzeiro>

- *Esporte Clube Bahia*. La URL de su web oficial es <http://www.esportclubebahia.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ecbahia>. La URL de su perfil oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ecbahia>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/TvBahea/videos>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/ecbahia>

- *Esporte Clube Vitória*. La URL de su web oficial es <http://www.ecvitoria.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ecvitoria>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ecvitoriaoficial>

- *Figueirense Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.figueirense.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/figueirensefc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/figueirensefc>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/figueirensefutebol>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/figueirense>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.certimarca.sisgol>

- *Fluminense Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.fluminense.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/fluminensefc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FluminenseFC>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/fluminensefc>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/fluminensefc>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/101211080368996396312>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/oficialflu>

- *Goiás Esporte Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.goiasec.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/goiasec_oficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/goiasoficial>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/goiasecoficial>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*. La URL de su web oficial es <http://www.gremio.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/gremiooficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/MeuGremio>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es https://www.Youtube.com/channel/UCHKbUAIKHsWCCZrkDY_PZ8Q?sub_confirmation=1. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/gremiooficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+GremioFBPA>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/gremiooficial>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netcosports.andgremio>
- *Santos Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.santosfc.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/santosfc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/santosfc>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/santostvoficial>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/santosfcoficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+santosfc>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/santosfc>
- *São Paulo Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.saopaulofc.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/saopaulofc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/saopaulofc>. La URL de su canal oficial en la red social *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/saopaulofctv>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/saopaulofc>
- *Sociedade Esportiva Palmeiras*. La URL de su web oficial es <http://www.palmeiras.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/sePalmeiras>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sePalmeiras>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/palmeirascombr>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/sepalmeiras>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/111016089968710534086>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Sport Club Corinthians Paulista*. La URL de su web oficial es <http://www.corinthians.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/Corinthians>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/corinthians>. La URL de su canal oficial en la red social *Youtube* es <https://www.Youtube.com/corinthians>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/corinthians>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/104414112359010840519>
- *Sport Club do Recife*. La URL de su web oficial es <http://www.sportrecife.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/sportrecife>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sportclubdorecife>. La URL de su canal oficial en la red social *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/tvsportrecife>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/109474315604205050840>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/sportrecife>
- *Sport Club Internacional*. La URL de su web oficial es <http://www.internacional.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SCInternacional>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SCInternacional.Oficial>. La URL de su canal oficial en la red social *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/assessoriainter>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/scinternacionaloficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/108702334845705965331>

Clubes de fútbol femeninos de la máxima categoría de España.

- *Athletic Club Emakumeen Futbol Taldea*. La URL de su web oficial es <http://www.athletic-club.net>
- *Club Atlético de Madrid Fémimas*. La URL de su web oficial es <http://clubatleticodemadrid.com/atm/feminas>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/AtletiFeminas>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AtleticodeMadridFeminas>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/atleticomadridfemina>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/atletifeminas>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/117955441593331714099>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club Esportiu Sant Gabriel. La URL de su web oficial es <http://santgabrielfemenino.weebly.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/SantGabriel_fem. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/santgabriel.femenino>
- Fundación Albacete Nexus Energía. La URL de su web oficial es <http://www.albacetebalompie.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/AlbaFemNexus>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/albafemnexusenergia>.
- Fútbol Club Barcelona. La URL de su web oficial es <http://www.fcbarcelona.es/futbol/femenino>.
- Levante Unión Deportiva, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://es.levantead.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/LUD_Femenino
- Oviedo Moderno Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.oviedomoderno.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/oviedomoderno>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/oviedo.modernocf> La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/OviedoModernoCF>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/106327442121487431576>.
- Rayo Vallecano de Madrid, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.rayovallecano.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/rayofemenino>
- Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.rcdespanyol.com>
- Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realsociedad.com>
- Santa Teresa CD. La URL de su web oficial es <http://www.santateresacd.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/SantaTeresaCD>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SantaTeresaCD>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Sevilla Fútbol Club, S. A. D. La URL de su web oficial es <http://www.sevillafc.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/SevillaFemenino>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SevillaFemenino>
- Sporting Club de Huelva - Fundación Cajasol San Juan. La URL de su web oficial es <http://www.sportingclubhuelva.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/sportinghuelva>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/#!/pages/Sporting-Club-de-Huelva>
- Unión Deportiva Collerense. En el momento de la recogida de datos no disponía de página web oficial.
- Valencia Fémimas Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.fundacionvalenciacf.org>
- Zaragoza Club de Fútbol Femenino (anteriormente llamado Club Deportivo Transportes Alcaine). La URL de su web oficial es <http://cdtransportesalcaine.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/CDTAlcaine>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cdtransportesalcaine>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CDTAlcaine>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/cdtalcaine>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/105432064100385689713>

Clubes de fútbol de Primera División en categoría masculina de España, competición también conocida como Liga BBVA:

- Athletic Club. La URL de su web oficial es <http://www.athletic-club.net/>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/AthleticClub>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ATHLETICCLUB>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/TVAthleticClub>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/athleticclub>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+athletic>. Su aplicación móvil oficial para *Android* se puede encontrar en URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.qbikode.athleticclub&hl=es>
- Club Atlético de Madrid, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://clubatleticodemadrid.com/>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<http://Twitter.com/Atleti>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Atleticodemadrid>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/clubatleticodemadrid>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/atleticodemadrid>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+atleticodemadrid>. La URL de su página oficial en la red social *Tuenti* es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=193316420>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* se puede descargar desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.MyAtleticoMadrid&hl=es>

- Córdoba Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cordobacf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/cordobacfsad>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/CordobaCFSAD>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCZNaWJBYv9AR1S51-WLdmRA>

- Elche Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.elcheef.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/elcheceficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/elcheef>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ELCHECLUBFUTBOLSAD>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/elcheceficial>. La URL de su perfil oficial en Flickr es <https://www.flickr.com/photos/elcheef>

- Fútbol Club Barcelona. La URL de su web oficial es <http://www.fcbarcelona.es/>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/FCBarcelona>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcbarcelona>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/fcbarcelona>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/fcbarcelona>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+FCBarcelona>. La URL de su canal oficial oficial en Daily Motion es <http://www.dailymotion.com/fcbarcelona>. Su aplicación móvil oficial para *Android* puede descargarse en la Play Store desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.FCBWorld&hl=es>

- Getafe Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.getafecf.com>. No dispone de cuenta oficial en la red social *Twitter*. No tiene página oficial en la red social

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Facebook. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/getafecdefsad>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/109132220049123713057>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.runas.getafecf&hl=es>

- Granada Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.grnadacf.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/GranadaCdeF>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/GRANADACF>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/GranadaCFTelevision>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* <http://Instagram.com/GranadaCdeF>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/+granadacf>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai_eutendero19.GranadaCF&hl=es

- Levante Unión Deportiva, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://es.levanteud.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/LevanteUD>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/LevanteUD>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/LevanteUDoficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* http://Instagram.com/levante_ud

- Málaga Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.malagacf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/MalagaCF>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/MalagaCF>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/MalagaCFTV>. La URL de su página oficial en la red social *Tuenti* es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=2086021353>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/malaga_cf. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Malagacf>

- Rayo Vallecano de Madrid, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.rayovallecano.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/RVMOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/rayovallecanotv>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Real Club Celta de Vigo, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.celtavigo.net>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es http://Twitter.com/rcelta_oficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/realclubcelta>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/RealClubCeltadeVigo>. Su aplicación móvil oficial para *Android* puede descargarse en la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=net.celtavigo.apps.puerta1923&hl=es>
- Real Club Deportivo de la Coruña, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.canaldeportivo.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/RCDeportivo>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RCDeportivo>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/OficialRCDeportivo>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://plus.google.com/+rcdeportivo/posts> <http://Instagram.com/rcdeportivo>
- Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.rcdespanyol.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/RCDEspanyol>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RCDEspanyol>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/EspanyolTV>. La URL de su cuenta oficial de *Instagram* es <http://Instagram.com/RCDEspanyol>. La URL de su cuenta oficial de *Google Plus* es <https://plus.google.com/+RCDEspanyol>. La URL de su cuenta oficial en Flickr es <https://www.flickr.com/photos/rcdespanyol>
- Real Madrid Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.realmadrid.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/realmadrid>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RealMadrid>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/realmadridcf>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/realmadrid>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+realmadrid>. La URL de su página oficial en la red social *Tuenti* es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=1684427724>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.MyMadrid&hl=es>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realsociedad.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/RealSociedad>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RealSociedadFutbol>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/realsociedadtv>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+realsociedad>
- Sevilla Fútbol Club, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.sevillafc.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/SevillaFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SevillaFutbolClubSAD>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/SEVILL AFC>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* <http://Instagram.com/sevillafc>. La URL de su perfil oficial en la red social Tuenti <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=3946642377>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+SevillaFC>
- Sociedad Deportiva Eibar, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.sdeibar.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es http://Twitter.com/sd_eibar. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Sociedad-Deportiva-Eibar>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/sdeibartv>
- Unión Deportiva Almería, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.udalmeriasad.com/>, La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es http://Twitter.com/U_D_Almeria. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/udalmeriasad>. La URL de su canal de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/udalmeriatv>
- Valencia Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.valenciacf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/valenciacf>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ValenciaCF>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/valenciacf>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* <http://Instagram.com/valenciacf>. La URL de su página oficial en la red social Tuenti es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=608705354>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Valenciacf>. Su aplicación móvil oficial

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

para dispositivos *Android* puede descargarse de desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.MyValencia&hl=es>

- Villarreal Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.villarrealcf.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/VillarrealCF>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/villarrealcfoficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/VillarrealCFOficial>. La URL de su página oficial en la red social Tuenti es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=2355779437>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/villarrealcf>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+villarrealcf>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cuatroochenta.villarrealcf&hl=es>

Clubes de fútbol de Segunda División masculina de España:

- Agrupación Deportiva Alcorcón, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://adalcorcon.com>. URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/AD_Alcorcon. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AgrupacionDeportivaAlcorcon>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ADAlcorcon>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+adalcorcon>. La URL de su perfil oficial en la red social Flickr es <https://www.flickr.com/photos/125657931@N05/collections/>
- Albacete Balompié, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.albacetebalompie.es>. URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/AlbaceteBPSAD>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AlbaceteBalompie>
- Centre d'Esports Sabadell Fútbol Club, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cesabadell.cat>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cesabadell>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/cesabadelltv>
- Club Atlético Osasuna. La URL de su web oficial es <http://www.osasuna.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://Twitter.com/CAOsasuna>. La URL de su página oficial

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/C.A.Osasuna.Oficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CAOsasunaTV>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/caosasuna>

- Club Deportivo Leganés, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.deportivoleganes.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/CDLeganes>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ClubDeportivoLeganés>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ClubDeportivoLeganés>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/clubdeportivoleganes>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+cdleganes>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cdleganes&hl=es>

- Club Deportivo Lugo, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cdlugo.com/>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/CDeportivoLugo>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cdeportivolugo>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CDeportivoLugo>. La URL de su página oficial en la red social *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/cdeportivolugo>

- Club Deportivo Mirandés, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cdmirandes.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/CDMirandes>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ClubDeportivoMirandes>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CanalCDMirandes>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/110463347394056194100>

- Club Deportivo Numancia de Soria, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cdnumancia.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/cdnumancia>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cdnumanciadesoria>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/cdnumanciadesoria>

- Club Deportivo Tenerife, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.clubdeportivotenerife.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/CDTOficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<https://www.Facebook.com/CDTOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CanalOficialCDT>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/cdtoficial>

- Deportivo Alavés, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.deportivoalaves.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/alavessad>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/deportivoalavessad>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/DEPORTIVOALAVES1921>. La URL de su página oficial en la red social Flickr es www.flickr.com/photos/deportivoalaves1921

- Fútbol Club Barcelona “B”. La URL de su web oficial es <http://www.fcbarcelona.cat>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/FCBmasia>

- Girona Fútbol Club, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.gironafc.cat>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/GironaFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/GironaFCoficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/gironafcoficial>. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.exular.gironacfapp&hl=es>

- Real Betis Balompié, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realbetisbalompie.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/RBetisOficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/realbetisbalompie>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/realbetisoficial>. La URL de su página oficial en la red social Tuenti es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=4179653117>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/realbetisbalompie>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* a través de la URL <https://plus.google.com/+RealBetis>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gi.realbetisbalompie&hl=es>

- Real Club Deportivo Mallorca, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.rcdmallorca.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es http://Twitter.com/RCD_Mallorca. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RCDMallorcaOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/OficialRCDMallorca>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_2374_65419584

<https://www.tumblr.com/tagged/rcd-mallorca>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* <https://plus.google.com/103775218837316097016>

- Real Club Recreativo de Huelva, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.recreativohuelva.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/recreoficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/recreativohuelva>

- Real Racing Club de Santander, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realracingclub.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/realracingclub>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCPkCdE745MkHLx8YWOwi8ew>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112285106606754756227>

- Real Sporting de Gijón, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realsporting.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/RSG_Oficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/R.Sporting>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/RSGOFICIAL>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* <https://plus.google.com/+sportingdegijon>

- Real Valladolid Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realvalladolid.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <http://www.Twitter.com/realvalladolid>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RealValladolid>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/RealValladolidSAD>

<http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=4179653117>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/realvalladolid_. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+realvalladolid>

- Real Zaragoza, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realzaragoza.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/RealZaragoza>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RealZaragozaOficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/RealZaragozaOficial>. La URL de su página oficial en la red social Tuenti <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=25551822>. La URL de su

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

perfil en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/114588866609671630961>. La URL de su página oficial en la red social *Linkedin* es www.linkedin.com/groups?gid=5104251. La aplicación móvil oficial de este equipo para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.realzaragozasad.android&hl=es>

- Sociedad Deportiva Ponferradina, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.sdponferradina.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/SDP_1922. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/SD-Ponferradina>

- Unió Esportiva Llagostera. La URL de su web oficial es <http://uellagostera.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/uellagostera>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/unioesportivallagostera>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/uellagostera>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/uellagostera>

- Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.udlaspalmas.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/UDLP_Oficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/udlaspalmasoficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/oficialudlaspalmas>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/udlaspalmasoficial>.

Clubes masculinos de fútbol de Segunda División “B”, Grupo “I”:

- Atlético Astorga Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://atleticoastorga.com>

- Burgos Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.burgoscf.es>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/burgoscf>

- Club Deportivo Guijuelo. La URL de su web oficial es <http://www.clubdeportivoguijuelo.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/clubdepguijuelo>

- Club Deportivo Lealtad. La URL de su web oficial es <http://www.clubdeportivolealtad.es>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club Deportivo Tropezón. La URL de su web oficial es <http://www.cdtropezon.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/cdtropezon>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cdtropezon>
- Club Marino de Luanco. La URL de su web oficial es <http://www.clubmarinodeluanco.com>.
- Coruxo Fútbol Club. La URL de su web oficial es <http://www.coruxofc.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/CoruxoFC1>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/coruxovao.ovao>
- Cultural y Deportiva Leonesa, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.culturalydeportivaleonesa.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/CyDLeonesa>
- Racing Club de Ferrol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.racingclubferrol.net>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/racingferrolsad>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Racing-Club-de-Ferrol-SAD>
- Real Avilés Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://realaviles.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/RealAviles>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RealAvilesCF>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/realavilescf>. La URL de su canal oficial en la red social *Vimeo* es <http://vimeo.com/user8396151>
- Real Murcia Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realmurcia.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/realmurciacfsad>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Real-Murcia-CF-SAD>
- Real Oviedo, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realoviedo.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/RealOviedo>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RealOviedo>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/RealOviedo>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+realoviedo>
- Sociedad Deportiva Compostela. La URL de su web oficial es <http://sdcompostela.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

https://Twitter.com/sd_compostela. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/SD-Compostela>

- Unión Deportiva Logroñes, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://uniondeportivalogroñes.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/UDLogrones>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Uni%C3%B3n-DeportivaLogro%C3%B1%C3%A9s-OFICIAL/296658453625?fref=ts>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/udlogrones>.
- Unión Deportiva Somozas. La URL de su web oficial es <http://www.udsomozas.com>.
- Unión Popular de Langreo. La URL de su web oficial es <http://www.uplangreo.es>.
- Zamora Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.zamoracf.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/ZCFoficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/zamoracfpaginaoficial>.

Clubes masculinos de fútbol de Segunda División “B”, Grupo “II”:

- Barakaldo Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://barakaldocf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/barakaoficial>. La página oficial en la red social *Facebook* está en la URL <https://www.Facebook.com/pages/Barakaldo-CF>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/BarakaldoCF>
- Club de Fútbol Fuenlabrada, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cffuenlabrada.es>
- Club de Fútbol Trival Valderas. La URL de su web oficial es <http://www.trivalvalderas.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/trivalvalderas>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/TRIVALVALDERAS-DE-ALCORCON>
- Club Deportivo Guadalajara, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.deportivoguadalajara.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/deporguada>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/DeportivoGuadalajara>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/POLIFIBRA>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club Deportivo Toledo, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cdtoledo.es>. La URL de su cuenta oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/clubdeportivotoledo>.
- Club Deportivo Tudelano. La URL de su web oficial es <http://www.cdtudelano.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/cdtudelano>.
- Real Unión Club, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realunionclub.com>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/RealUnionClub>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/107271947501994051093>.
- Sestao River Club. La URL de su web oficial es <http://www.sestao-river.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/SestaoRC>. La URL de su cuenta oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SestaoRiverClub>.
- Sociedad Deportiva Amorebieta. La URL de su web oficial es <http://sdamorebieta.net>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/SDAmorebieta>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sdamorebieta>.
- Sociedad Deportiva Huesca, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.sdhuesca.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/sdhuesca>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sdhuesca>.
- Sociedad Deportiva Leioa. La URL de su web oficial es <http://www.sdleioa.com>.
- Unión Balompédica Conquense. La URL de su web oficial es <http://www.ubconquense.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/UBConquense>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ubconquense>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/Alvaro13net>. La URL de su página oficial en la red social Tuenti es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=1497513338>.
- Yugo-Unión Deportiva Socuéllamos Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.udsocuellamos.es>.

Clubes masculinos de fútbol de Segunda División “B”, Grupo “III”:

- Centre d’Esports L’Hospitalet. La URL de su web oficial es <http://www.celh.es>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club de Fútbol Badalona. La URL de su web oficial es <http://www.cfbadalona.net>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/CF_Badalona. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/badalonacf>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/clubfutbolbadalona>.
- Club de Fútbol Reus Deportiu, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cfreusdeportiu.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/cfreusdeportiu>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cfreusdeportiu>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CFREUSDEPORTIU>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* <http://Instagram.com/cfreusdeportiu>. La URL de su página oficial en Flickr es <https://www.flickr.com/photos/cfreusdeportiu>. La URL de su página oficial en *Linkedin* es <https://www.linkedin.com/company/cf-reus-deportiu>. La URL de su página oficial en la red social *Pinterest* es <http://www.pinterest.com/cfreusdeportiu>.
- Club Deportivo Alcoyano, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cdalcoyano.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/CD_Alcoyano. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Club-Deportivo-Alcoyano>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/AlcoyanoCD>. La URL de su página oficial en Flickr es <https://www.flickr.com/photos/oficialalcoyano>. La URL de su página oficial en la red social *Issuu* es <http://issuu.com/cdalcoyano>.
- Club Deportivo Atlético Baleares, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cdatb.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/atleticbalears>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/atleticobaleares>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/MrATB1942>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/108278996911181852673>.
- Club Deportivo Eldense. La URL de su web oficial es <http://www.deportivoeldense.es>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/deportivoeldense>.
- Club Deportivo Olímpic de Xàtiva. La URL de su web oficial es <http://www.olimpicdexativa.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/olimpicdexativa>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club Gimnàstic de Tarragona, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.gimnasticdetarragona.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/NASTICTARRAGONA>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Nastictarragona>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/nasticoficial>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* <http://Instagram.com/nastictarragona>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* <https://plus.google.com/103238823566807544000>. La URL de su página oficial en Flickr es <https://www.flickr.com/photos/nastictarragona>. La URL de su página oficial en la red social Issuu es <http://issuu.com/nastictarragona>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.phonegap.nastic>. La aplicación móvil oficial de este club oficial para dispositivos Apple puede descargarse desde la URL <https://itunes.apple.com/us/app/gimnastic-de-tarragona/id485022682?l=es&ls=1&mt=8>
- Hércules de Alicante Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.herculesdealicantecf.net>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/cfhercules>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/herculesdealicante>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es https://www.Youtube.com/channel/UCZfdgiGk_8L_oUc1kEsnk4g?feature=watch. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <http://Instagram.com/herculesdealicantecfoficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+HerculesdealicantecfNet>.
- Huracán Valencia Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.huracancf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/huracanvalencia>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/huracancf>.
- Lleida Esportiu. La URL de su web oficial es <http://www.lleidaesportiu.cat>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/Lleida_Esportiu. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Lleida-Esportiu>.
- Unió Esportiva Cornellà. La URL de su web oficial es <http://www.uecornella.cat>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/ue_cornella. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/UECornella>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* <http://Instagram.com/uecornella>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Unió Esportiva Olot. La URL de su web oficial es <http://www.ueolot.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/UEO1921>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ueolot>.
- Unió Esportiva Sant Andreu. La URL de su web oficial es <http://uesantandreu.cat>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/uesantandreu>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/uesaoficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/uesantandreu>.

Clubes masculinos de fútbol de Segunda División “B”, Grupo “IV”:

- Arroyo Club Polideportivo. La URL de su web oficial es <http://www.arroyocp.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/arroyo_cp. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ArroyoCP>.
- Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cadizcf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/Cadiz_CF. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cadizclubdefutbol>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/cadizcf>. La URL de su página oficial en la red social *Tuenti* es <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&id=1736417365>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+CADIZCFOFICIAL>.
- Centro de Deportes El Palo. La URL de su web oficial es <http://www.cdelpalo.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/cdelpalo>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cdelpalo>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/113684634122240549865>.
- Club de Fútbol Villanovense. La URL de su web oficial es <http://www.villanovense.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/cfvillanovense>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/villanovense>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/VillanovenseOficial>. La aplicación móvil oficial de este club de fútbol para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goodbarber.villanovense>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Club Deportivo San Roque de Lepe, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.sanroquedelege.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/SanRoqueLepe>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cdsanroquedelege>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CDSanRoquedeLepe>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/117458023089999489698>.
- Club Polideportivo Cacereño, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.cpcsad.com>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CPCSAD>.
- Fútbol Club Cartagena, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.futbolclubcartagena.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/FcCartagena_efs. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/futbolclubcartagena>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.plicare.efese>
- La Hoya Lorca Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.lahoyalorcacf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/LaHoyaLorcaCF>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/LaHoyaLorcaClubdefutbol>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCITjTadMjaapnOhtArK1oow?feature=watch>.
- La Roda Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://www.larodacf.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/LaRodaCf>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/LA-RODA-CF/507743355944656>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCGfJLhjMZgWOxqA4A8pndug>.
- Lucena Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.lucenaclubdefutbol.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/LucenaCFOficial>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/lucenaclubdefutbol>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/LucenaCFOficial>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Marbella Fútbol Club. La URL de su web oficial es <http://www.marbella-fc.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es https://Twitter.com/marbella_fc. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/MarbellaFutbolClub>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/MarbellaFC>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/113470809732434246098>.
- Real Balompédica Linense. La URL de su web oficial es <http://www.realbalompedicalinense.net>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/RBL1912>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/RBLinense>.
- Real Jaén Club de Fútbol, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.realjaen.com>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/RealJaenCF>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/REAL.JAEN.CF.SAD>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/RealJaenCFTV>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.realjaen>.
- Universidad Católica de Murcia Club de Fútbol. La URL de su web oficial es <http://ucamcf.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/UCAMMurciaCF>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/UCAMMurciaCF>.
- Unión Deportiva Melilla. La URL de su web oficial es <http://udmelilla.es>. La URL de su cuenta oficial de *Twitter* es <https://Twitter.com/udmelilla>. La URL de su página oficial de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/melillaud>.

Otros clubes de España:

- Xerez Club Deportivo, S.A.D. La URL de su web oficial es <http://www.xerezclubdeportivo.es>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es http://Twitter.com/XerezCD_OFICIAL. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/XerezCDOficial>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* a través de la URL https://www.Youtube.com/channel/UC-5bt4AUrAhmJZxnG_thqQA. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/XEREZCD_OFICIAL.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Xerez Deportivo Fútbol Club. La URL de su web oficial es <http://www.xerezdeportivofc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es http://Twitter.com/XerezDepor_FC. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/XerezDeportivoFC>. Su canal oficial de *Youtube* está en la dirección URL https://www.Youtube.com/channel/UCUFUw3zB0yRMQGxSIXs5_ZA. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/XEREZDEPORTIVOFC>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/108910967254693955465>.

Clubes profesionales masculinos de fútbol de la máxima categoría de Francia:

- *Association Sportive de Monaco Football Club*. La URL de su web oficial es www.asm-fc.com. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/AS_Monaco. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/asmonaco>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/asmonaco>. Su cuenta oficial en la red social *Google Plus* se encuentra en la URL <https://plus.google.com/+asmonaco>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol se puede descargar en la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netcosports.andasmonaco>.

- *Association Sportive de Saint-Étienne*. La URL de su web oficial es <http://www.asse.fr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ASSEofficiel>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/assepageofficielle>. Su canal oficial en *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/user/asse>. Su cuenta oficial en la red social *Google Plus* está en la URL <https://plus.google.com/104127981151400742939>.

- *En Avant de Guingamp*. La URL de su web oficial es <http://www.eaguingamp.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/EAG_Officiel. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/enavantdeguingamp>.

- *Évian Thonon Gaillard FC*. La URL de su web oficial es <http://www.etgfc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/etgfc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/etgfc>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/eviantgfc>. Su cuenta oficial en la red

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

social *Google Plus* se encuentra en la URL <https://plus.google.com/116604202481901203642>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netcosports.andevian>.

- *Football Club de Metz*. La URL de su web oficial es <http://www.fcmetz.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/FCMetz_officiel. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcmetzofficiel>.

- *Football Club de Nantes*. La URL de su web oficial es <http://www.fc Nantes.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/fcnantes>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcnantes>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/fcnofficiel>. La URL de su cuenta oficial de *Google Plus* es <https://plus.google.com/102023969405765368815>. Su canal oficial en Daily Motion se encuentra en la URL <http://www.dailymotion.com/fcnantestv>.

- *Football Club des Girondins de Bordeaux*. La URL de su web oficial es <http://www.girondins.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/girondins>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FCGB>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/100481933715926139995>.

- *Football Club Lorient*. La URL de su web oficial es <http://www.fcl-lorient.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/FCLorientOff>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/FCL-FC-Lorient>.

- *Lille Olympique Sporting Club*. La URL de su web oficial es <http://www.losc.fr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/losclive>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Losc>. Su cuenta oficial en la red social *Google Plus* está en la URL <https://plus.google.com/110479124964410213161>.

- *Montpellier Hérault Sport Club*. La URL de su web oficial es <http://www.mhscfoot.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/MontpellierHSC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/MHSC>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Olympique de Marseille*. La URL de su web oficial es <http://www.om.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/OM_Officiel. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/OM>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.c4mprod.om>.
- *Olympique Gymnaste Club de Nice Côte d'Azur*. La URL de su web oficial es <http://www.ogcnice.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ogcnice>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ogcnice>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL <https://plus.google.com/+ogcnice>.
- *Olympique Lyonnais*. La URL de su web oficial es <http://www.olweb.fr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/OL>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/olympiquelyonnais>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+OlympiqueLyonnais>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.olympiquelyonnais.android>.
- *Paris Saint-Germain Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.psg.fr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/PSG_inside. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Psg.Argentina>. La URL de su canal oficial en la red social *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/PSGofficiel>. Su perfil oficial en la red social *Instagram* tiene acceso desde la URL <https://Instagram.com/psg>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+PSG>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse en la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.airweb.psg>.
- *Racing Club de Lens*. La URL de su web oficial es <http://www.rclens.fr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/rclensofficiel>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/racingclubdelens>. Su canal oficial en *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/user/rclensofficiel>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* está en la URL <https://plus.google.com/114967970564302764673>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Sporting Club de Bastia*. La URL de su web oficial es <http://www.sc-bastia.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/s_c_bastia. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Sporting-Club-de-Bastia>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol puede descargarse en la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goodbarber.scbastia>.
- *Stade Malherbe Caen Calvados Basse-Normandie*. La URL de su web oficial es <http://www.smcaen.fr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/SMCaen_officiel. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SMCaen.officiel>.
- *Stade de Reims*. La URL de su web oficial es <http://www.stade-de-reims.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Stade_de_Reims. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SDROFFICIELLE>. Su canal oficial en *Daily Motion* se encuentra en la URL <http://www.dailymotion.com/stadedereims>.
- *Stade Rennais Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.staderennais.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/staderennais>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/staderennais>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* en la URL <https://plus.google.com/102810489365110993123>.
- *Toulouse Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.tfc.info>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ToulouseFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ToulouseFC>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/toulousefc>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+ToulouseFC>. Se puede acceder a su perfil oficial en *Pinterest* en la URL <http://www.pinterest.com/toulousefc>. La URL de su cuenta oficial en *Tumblr* es <http://toulousefc.tumblr.com>.

Clubes profesionales masculinos de fútbol de la Liga Inglesa:

- *Arsenal Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.arsenal.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/Arsenal>. La URL de su

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Arsenal>. <https://www.Youtube.com/arsenal>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/arsenal>. La URL de su cuenta oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/+arsenal>. Se puede acceder a su perfil oficial en Flickr desde la URL <https://www.flickr.com/photos/officialarsenal>. Cuenta con perfiles en las redes sociales Qq y Soundcloud con acceso en las URLs <http://e.t.qq.com/officialarsenal> y <https://soundcloud.com/officialarsenal>.

- *Aston Villa Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.avfc.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/avfcofficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/avfcofficial>. Su canal oficial en *Youtube* tiene acceso desde la URL <https://www.Youtube.com/user/avfcofficial>. Cuenta con página en la red social LinkedIn desde la URL https://www.linkedin.com/groups/Aston-Villa-Football-Club-113754?trk=hb_side_g&gid=113754. La URL de su cuenta oficial en Youku es <http://i.youku.com/AVFCOfficial>, mientras que en Weibo la URL es <http://www.weibo.com/AVFCOfficial>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos *Android* se puede descargar desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=uk.co.avfc>.

- *Burnley Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.burnleyfootballclub.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/burnleyofficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/officialburnleyfc>. Su canal oficial en *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/user/officialburnleyfc>.

- *Chelsea Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.chelseafc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/chelseafc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ChelseaFC>. Su canal oficial en la red social *Youtube* tiene acceso desde la URL <https://www.Youtube.com/user/chelseafc>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/chelseafc>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL <https://plus.google.com/+chelseafc>.

- *Crystal Palace Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.cpfcc.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/CPFC>. La URL de su

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/officialcpfc>. Su canal oficial en *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/user/OfficialCPFC>.

- *Everton Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.evertonfc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <http://Twitter.com/Everton>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Everton>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/OfficialEverton>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobileroadie.app_4412.

- *Hull City Association Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.hullcitytigers.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/hullcity>. Se puede acceder a su página oficial en la red social *Facebook* desde la URL <https://www.Facebook.com/hullcityofficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/HCAFCOfficial>.

- *Leicester City Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.lcfc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/officialfoxes>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/lcfcofficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCmFPjHUFr0hyE6eFGvCm7IA>.

- *Liverpool Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.liverpoolfc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/lfc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* tiene acceso en <https://www.Facebook.com/EspanolLFC>. Se puede acceder a su canal oficial en *Youtube* desde la URL <https://www.Youtube.com/user/LiverpoolFC>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/liverpoolfc>. La URL de su perfil oficial de *Google Plus* es <https://plus.google.com/+LiverpoolFC>. Cuenta con una página en *Pinterest* con acceso en la URL <http://www.pinterest.com/officiallfc>. También tiene cuenta en *Fancred* con acceso desde la URL <http://fancred.com/#/users/19859>.

- *Manchester City Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.mcfc.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/MCFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/mcfcofficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/mcfcofficial>. Cuenta con perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<https://plus.google.com/+mfcfficial>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mancity>.

- *Manchester United Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.manutd.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/MANUTD>. Su cuenta oficial en la red social *Facebook* está en la URL <https://www.Facebook.com/manchesterunited>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/MANCHESTERUNITED>. Se puede acceder a su cuenta de *Google Plus* a través de la URL <https://plus.google.com/+manutd>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL <https://plus.google.com/+manutd>. Cuenta con perfiles en Qq y Weibo con acceso desde la URLs <http://e.t.qq.com/MANUTD> y <http://www.weibo.com/manchesterunited>.

- *Newcastle United Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.nufc.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es Twitter.com/NUFCOfficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/newcastleunited>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/NUFCOfficial1892>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=ptv.ncunited>.

- *Queens Park Rangers Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.qpr.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/QPRFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/OfficialQPRFC>. Cuenta con canal oficial en *Youtube* con acceso desde la URL <https://www.Youtube.com/user/OfficialQPR>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/+QPR>. Cuenta con cuenta en Soundcloud con acceso en la URL <https://soundcloud.com/oficialQPR>.

- *Southampton Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.saintsfc.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SouthamptonFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/southamptonfc>. Su canal oficial en *Youtube* tiene acceso desde la URL <https://www.Youtube.com/user/theofficialsaints>.

- *Stoke City Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.stokecityfc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/stokecity>. La URL

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/stokecity>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCmFPjHUFr0hyE6eFGvCm7IA>.

- *Sunderland Association Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.safc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SunderlandAFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sunderlandafc>. <https://www.Youtube.com/user/sunderlandafc>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/sunderlandafcofficial>. Cuenta con perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL <https://plus.google.com/+SunderlandAFC>.

- *Swansea City Association Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.swanseaclub.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SwansOfficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SwanseaCityFC>. Su canal oficial en *Youtube* tiene acceso desde la URL <https://www.Youtube.com/user/SWANSPLAYER>.

- *Tottenham Hotspur Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.tottenhamhotspur.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <http://Twitter.com/SpursOfficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/TottenhamHotspur>.

<https://www.Youtube.com/user/spursofficialg>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/spursofficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* tiene acceso desde la URL <https://plus.google.com/+TottenhamHotspur>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=uk.co.spurs>.

- *West Bromwich Albion Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.wba.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/WBAFCofficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/westbromwichalbionofficial>. Su canal oficial de *Youtube* tiene acceso desde la URL <https://www.Youtube.com/user/OfficialAlbion>.

- *West Ham United Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.whufc.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es http://Twitter.com/whufc_official. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<https://www.Facebook.com/westhamunitedofficial>. La URL de su canal oficial de *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCCNOsmurvpEit9paBOzWtUg>. Cuenta con perfil oficial en *Google Plus* con acceso desde la URL <https://plus.google.com/+westhamunited>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=ptv.westham>.

Clubes profesionales masculinos de fútbol de la Liga Italiana, también conocida como “Serie A”:

- *Associazione Calcio Cesena S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.cesenacalcio.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/cesenacalcio>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/cesenacalcio>. <https://www.Youtube.com/user/CesenaCalcio>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/cesenacalcio>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL <https://plus.google.com/100404603034057121685>.

- *Associazione Calcio Chievo Verona SrL.* La URL de su web oficial es <http://www.chieoverona.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/acchieoverona>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ACChievoVerona1929>. La URL de su cuenta oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/acchieoverona>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/acchieoverona>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/+acchieoverona>. La URL de su cuenta oficial en Flickr es <https://www.flickr.com/photos/acchieoverona>. Se puede acceder a su cuenta oficial en Pinterest desde la URL <http://www.pinterest.com/acchieoverona>.

- *Associazione Calcio Firenze Fiorentina S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://it.violachannel.tv>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/acf_fiorentina. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ACFFiorentina>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* desde la URL <https://www.Youtube.com/user/ViolaChannel>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/acffiorentinaofficial>. Cuenta con perfil oficial en Flickr con acceso desde la URL <https://www.flickr.com/photos/acffiorentina>. Se puede

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobileroadie.app_535.

- *Associazione Calcio Milan S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.acmilan.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/acmilan>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ACMilan>. Se puede acceder a su cuenta en la red social *Youtube* en la URL <https://www.Youtube.com/acmilan>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/acmilan>. La URL de su cuenta en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+ACMilan>. La URL de su cuenta oficial en *Flickr* es <https://www.flickr.com/photos/acmilanofficial>. La URL de su cuenta oficial en *Qq* es <http://e.t.qq.com/acmilan>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=it.icontact.acmilan>.

- *Associazione Sportiva Roma S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.asroma.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/officialasroma>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/officialasroma>. <https://www.Youtube.com/user/asroma>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/officialasroma>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+asroma>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Pinterest* es <http://www.pinterest.com/asroma>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Linkedin* es <https://www.linkedin.com/company/as-roma-official>. Cuenta con un perfil en *Tumblr*, con acceso desde la URL <http://officialasroma.tumblr.com>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.asroma>.

- *Atalanta Bergamasca Calcio S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.atalanta.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Atalanta_BC. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/atalantabc>. Se puede acceder a su canal oficial en *Youtube* desde la URL <https://www.Youtube.com/user/AtalantaBC1907>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/atalantabc>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+AtalantaBC>.

- *Cagliari Calcio S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.cagliaricalcio.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/cagliaricalcio>. La URL

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/CAGLIARICALCIOOFFICIALPAGE>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CagliariOfficial1920>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/cagliaricalcio>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.softfobia.cagliaricalcio>.

- *Empoli Football Club S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.empolicalcio.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/EmpoliCalcio>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/empolifcofficialpage>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/empoli_fc_official. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inexma.fcempoli>.

- *Football Club Internazionale Milano S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.inter.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/inter>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/InterOfficialPage>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/INTER>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/fcinterofficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/115530075468205833580>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=it.inter.iinter>.

- *Genoa Cricket and Football Club S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://genoaafc.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/GenoaCFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/genoaCFCofficial>.

- *Hellas Verona Football Club S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.hellasverona.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <http://Twitter.com/HellasVeronaFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/hellasveronafc1903>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/HellasVeronaFC1903>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+HellasVeronaFC1903>. Se puede acceder a la

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

descarga de su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.metiswebdev.Hellas>.

- *Juventus Football Club S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.juventus.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/juventusfc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/JuventusEs>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Youtube* a través de la web <https://www.Youtube.com/user/juventus>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/juventus>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/+Juventus>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.tok.juventuslive>.

- *Parma Football Club S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://fcparma.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/parmafc>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcparma>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/parmafc>.

- *Società Sportiva Calcio Napoli S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.sscnapoli.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <http://Twitter.com/SSCNapoli>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SSCNapoli>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/officialsscnapoli>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+sscnapoli>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sscn.app>.

- *Società Sportiva Lazio S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.sslazio.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/officialsslazio>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SSLazioOfficialPage>. <https://www.Youtube.com/user/Officialsslazio>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/official_sslazio. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/116681460860187213215>. Se puede acceder a su cuenta oficial en *Foursquare* desde la URL <https://it.foursquare.com/officialsslazio>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Torino Football Club S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.torinofc.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/TorinoFC_1906. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/TorinoFootballClub>.
<https://www.Youtube.com/user/TorinoFCOfficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/torinofc1906>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+TorinoFCOfficial>.
- *Udinese Calcio S.p.A.* La URL de su web oficial es www.udinese.it. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Udinese_1896. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/UdineseCalcio1896>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/UdineseChannelTV>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+udinese>.
- *Unione Calcio Sampdoria S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://www.sampdoria.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/sampdoria>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sampdoria>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/sampdoria>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+sampdoria>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Pinterest* es <http://www.pinterest.com/sampdoria>. Cuenta con una cuenta oficial en *Flickr*, con acceso en la URL <https://www.flickr.com/photos/sampdoria>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos Apple desde la URL <https://itunes.apple.com/it/app/u.c.-sampdoria/id504515681>.
- *Unione Sportiva Città di Palermo S.p.A.* La URL de su web oficial es <http://palermodalcio.it>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/palermodalcioit>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/palermodalcioit>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/officialuscpalermo>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/palermodalcioit>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/101566935768288968753>.
- *Unione Sportiva Sassuolo SrL Calcio.* La URL de su web oficial es <http://www.sassuolocalcio.it>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SassuoloUS>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<https://www.Facebook.com/officialsassuolocalcio>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/SassuoloChannel>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/sassuolocalcio>. Se puede acceder a su cuenta oficial en Flickr desde la URL <https://www.flickr.com/photos/sassuolocalcio>.

Clubes profesionales masculinos de fútbol de la Liga de los Países Bajos, también conocida como *Eredivisie*:

- *Alkmaar Zaanstreek*. La URL de su web oficial es <http://www.az.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/AZAlkmaar>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AZAlkmaar>. <https://www.Youtube.com/user/AZTV>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/10466716946111993923>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.afas.azapp>.
- *Amsterdamsche Football Club Ajax*. La URL de su web oficial es <http://www.ajax.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/afcajax>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/afcajax>. <https://www.Youtube.com/user/ajax>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/afcajax>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+AFCAjax>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.ajax.acp>.
- *Feyenoord Rotterdam*. La URL de su web oficial es <http://www.feyenoord.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/feyenoord>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/feyenoord>. <https://www.Youtube.com/user/FeyenoordRotterdamTV>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/feyenoord.rotterdam>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/+FeyenoordRotterdamTV>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.clubmobiel.feyenoord>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos Apple se puede descargar desde la URL <https://itunes.apple.com/nl/app/officiele-feyenoord-app>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Football Club Dordrecht*. La URL de su web oficial es <http://www.fcdordrecht.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/fcdordrecht.nl>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcdordrechtfanpage>. Su canal oficial en la red social *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/user/fcdordrecht.nl>.
- *Football Club Groningen*. La URL de su web oficial es <http://www.fcgroningen.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/fcgroningen>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FCGroningen>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/FCGroningenTV>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL <https://plus.google.com/+fcgroningen>. Su cuenta oficial en Flogs se encuentra en la URL https://www.flogs.com/c/FC_Groningen.
- *Football Club Twente*. La URL de su web oficial es <http://www.fctwente.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/fctwente>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FCTwente>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/FCTwenteTV>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* desde la URL <https://plus.google.com/101363627041276554402>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xs2theworld.twente>.
- *Football Club Utrecht*. La URL de su web oficial es <http://fcutrecht.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/fcutrecht>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/FC-Utrecht>. Su canal oficial en *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/user/fcutrecht>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/fc_utrecht. La URL de su canal oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/110024480174681586501>. Se puede acceder a su perfil en *Snipperwall* desde la URL <http://fcutrecht.snipperwall.com>.
- *Go Ahead Eagles*. La URL de su web oficial es <http://www.ga-eagles.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/GAEagles>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/gaeagles>. Cuenta con una página oficial en la red social *Linkedin* con acceso en la URL <https://www.linkedin.com/company/go-ahead-eagles>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Haaglandse Football Club Alles Door Oefening Den Haag*. La URL de su web oficial es <http://adodenhaag.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/adodenhaag>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ADODenHaag>. El canal oficial en la red social *Youtube* está en la URL <https://www.Youtube.com/user/ADODenHaagTV>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/adodenhaag>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* en la URL <https://plus.google.com/107183228066965599891>.
- *Heracles Almelo*. La URL de su web oficial es <http://www.heracles.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/heraclestweet>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/HeraclesAlmelo>. Se tiene acceso a su canal oficial en *Youtube* en la URL <https://www.Youtube.com/user/HeraclesAlmeloTV>. La URL de su perfil oficial en la red oficial *Google Plus* es <https://plus.google.com/108721815938877428843>.
- *Sportclub Heerenveen*. La URL de su web oficial es <http://www.sc-heerenveen.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/scheerenveen>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/scheerenveen>. <https://www.Youtube.com/user/scHeerenveen>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/scheerenveenofficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/114402404354182283563>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* en la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.tres.heerenveen.app>.
- *NOAD ADVENDO Combinatie Breda*. La URL de su web oficial es <http://www.nac.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/nacnl>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/NACnl>.
- *Philips Sport Vereniging NV*. La URL de su web oficial es <http://www.psv.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/PSV>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/PSV>. <https://www.Youtube.com/user/psveindhoven>. La aplicación móvil oficial de este club profesional de fútbol para dispositivos *Android* puede descargarse desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xs2theworld.footballteam.psv>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Prins Hendrik Ende Desespereert Nimmer Combinatie Zwolle*. La URL de su web oficial es <http://www.peczwolle.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/PECZwolle>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/PecZwolle>.
- *SC Cambuur Leeuwarden*. La URL de su web oficial es <http://cambuur.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SCCambuurLwd>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sccambuur>. <https://www.Youtube.com/user/SCCambuurTV>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/sccambuurlwd>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/104035133645280402722>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.friks.mobile.SCCambuur>.
- *Stichting Betaald Voetbal Excelsior*. La URL de su web oficial es <http://www.sbvexcelsior.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/excelsiorrdam>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/excelsiorrdam>.
- *Stichting Betaald Voetbal Vitesse*. La URL de su web oficial es <http://www.vitesse.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/MijnVitesse>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/VitesseArnhem>. Su canal oficial en *Youtube* tiene acceso desde la URL <https://www.Youtube.com/user/VitesseTV>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/100464659070544610749>.
- *Willem II Tilburg*. La URL de su web oficial es <http://www.willem-ii.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Official_WII. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/WillemIITilburg>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* de este club profesional de fútbol puede descargarse desde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.estatetilburg.willemii>.

Clubes profesionales masculinos de fútbol de la máxima categoría masculina de la Liga Portuguesa:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol*. La URL de su web oficial es <http://www.academica-oaf.pt>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/academicaoaf>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/academica.oficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/academicaoaf>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/academicaoaf>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112707964004368302965>.
- *Boavista Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.boavistafc.pt>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/boavistaoficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/boavistafc.pt>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/MarketingBoavista>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/108652320374628580934>.
- *Clube de Futebol Os Belenenses*. La URL de su web oficial es <http://www.osbelenenses.com>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/CFosBelenenses>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/osbelenenses>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/TheCFBelenenses>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/117282748721238132243>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Pinterest* es <http://www.pinterest.com/osbelenenses>.
- *Clube Desportivo Nacional*. La URL de su web oficial es <http://www.cdnacional.pt>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/CDNacional>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ClubeDesportivoNacional>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/CDNacionalTV>.
- *Club Sport Marítimo*. La URL de su web oficial es <http://www.csmaritimo.pt>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/csmaritimo>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/csmaritimomadeira>.
- *Futebol Clube de Arouca*. La URL de su web oficial es <http://www.fcarouca.eu>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/futebolclubedearouca>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/FCAroucaOficial>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Futebol Clube do Porto*. La URL de su web oficial es <http://www.fcporto.pt>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <http://Twitter.com/FCPorto>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FCPorto>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/fcporto>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/fcporto>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* a través de la URL <https://plus.google.com/+FCPorto>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.kriamos.canalfcporto>.
- *Futebol Clube Paços de Ferreira*. La URL de su web oficial es www.fcpcf.pt. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcpf.pt>.
- *Futebol Clube Penafiel*. La URL de su web oficial es <http://www.fcpenafiel.pt>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/FC-Penafiel>.
- *Gil Vicente Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://gilvicentefc.pt>. El perfil oficial en la red social *Twitter* está en la URL https://Twitter.com/GilVicente_fc. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/gvfcoficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/GilVicenteFutebolC>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/115986326581122592473>. Se puede acceder a su perfil en *Issuu* desde la URL <http://issuu.com/gvfc>.
- *Grupo Desportivo Estoril Praia*. La URL de su web oficial es <http://www.estorilpraia.pt>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/estorilpraiaSAD>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/GDEPraia>.
- *Moreirense Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.moreirensefc.pt>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/MoreirenseFC38>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/MoreirenseFC38>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/MoreirenseFC38>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/mfc1938>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/104584784975861641759>. Se puede descargar su aplicación móvil

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sandro.mfc>.

- *Rio Ave Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.rioave-fc.pt>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/rioave_fc. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/rioavefc>.

- *Sporting Clube de Braga*. La URL de su web oficial es <http://www.scbraga.pt>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SCBragaOficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/sportingclubedebraga>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/1921scbraga>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/102131287005401580866>.

- *Sporting Clube de Portugal*. La URL de su web oficial es <http://www.sporting.pt>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/sporting_cp. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SportingClubePortugal>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/SportingCP>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/sportingclubedeportugal>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/116585056492142566622>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.kriamos.canalsporting>.

- *Sport Lisboa e Benfica*. La URL de su web oficial es <http://www.slbenfica.pt>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es http://Twitter.com/SL_Benfica. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SLBenfica>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/slbenfica>. La URL de su perfil oficial en la red social *Instagram* es <https://Instagram.com/slbenfica/>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+slbenfica>. Tiene perfil en *Linkedin*, con acceso desde la URL <https://www.linkedin.com/company/sport-lisboa-e-benfica>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* desde la URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=slb.android.activity>.

- *Vitória Futebol Clube*. La URL de su web oficial es <http://vfc.pt>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/VFC.Vitoria.Setubal>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/mktvfc>. La URL de su

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112397087694814135963>.

- *Vitória Sport Clube*. La URL de su web oficial es <http://www.vitoriasc.pt>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/vitoriasportclube>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/vitoriasc_oficial.

Otros clubes de fútbol femeninos internacionales:

- *1.FFC Frankfurt*. La URL oficial de este club de fútbol se aloja en <http://ffc-frankfurt.de/home.html>. Su perfil oficial en la red social *Facebook* está en la URL <https://www.Facebook.com/1.FFCFrankfurtFanseite>. Su canal oficial en la red social *Youtube* está en la URL <https://www.Youtube.com/channel/UCK-8p-mPPUApOEADLBssv0g>. El perfil oficial en la red social *Google Plus* está en la URL <https://plus.google.com/+FFCFrankfurtDe-frauenfussball>.
- *Western New York Flash Football Club*. La URL oficial de este club profesional de fútbol se encuentra ubicada en <http://www.wnyflash.com/>. Su perfil oficial en la red social *Twitter* está en la URL <https://Twitter.com/wnyflash>. El perfil oficial de este club profesional de fútbol en la red social *Facebook* está en la URL <https://www.Facebook.com/wnyflash>. El canal oficial de este club en la red social *Youtube* está en la URL <https://www.Youtube.com/user/WNYFlash>. Se puede acceder a su cuenta oficial en la red social *Instagram* desde la URL <https://Instagram.com/wnyflash>. Su perfil oficial en la red social *Google Plus* está en la URL <https://plus.google.com/100892487950086681237>.

Otros clubes de fútbol masculinos internacionales:

- *Al-Ahly Sporting Club*. La URL de su web oficial es <http://www.ahlyegypt.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/AIAhly>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Officialahlysc>. <https://www.Youtube.com/AIAhly>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/115526304754823980457>.
- *Al-Ain Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.alainfc.ae/ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/alainfcae>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/alainfcae>. La URL de

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/alainfcnet>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/102929465046719750851>.

- *Al-Ittihad Football Club of Jeddah*. La URL de su web oficial es <http://www.ittihadnet.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ittihadnet1>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AF%D9%89%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9>

<https://www.Facebook.com/pages/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AD%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A/254566901239604>. La URL de

su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ITTIHADNETCH>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/110731556407173735859>.

- *Al Sadd Sports Club*. La URL de su web oficial es <http://www.al-saddclub.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/AlsaddSC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/saddsc>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/alsaddtv1>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/alsaddsc>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/113060324474902687942>.

- Asociación Atlética Argentinos Juniors. La URL de su web oficial es <http://www.argentinosjuniors.com.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/PrensaAAAJ>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AAAJOficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/prensaaaaj>.

- *Auckland City Football Club*. La URL de su web oficial es www.aucklandcityfc.com. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/AucklandCity_FC. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Auckland-City-Football Club/148287905188649>.

- *Beşiktaş Jimnastik Kulübü*. La URL de su web oficial es <http://www.bjk.com.tr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/besiktas>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Besiktas>. Se puede acceder a su canal oficial en *Youtube* a través de la URL <https://www.Youtube.com/Besiktas>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/besiktasjkofficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Besiktas>.

- Club Atlético Nacional S.A. La URL de su web oficial es <http://www.atlnacional.com.co>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/nacionaloficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/nacionaloficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/nacionaloficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/nacionaloficial>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/110173087876139848453>.

- Club Atlético Peñarol. La URL de su web oficial es <http://www.peñarol.org>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/OficialCAP>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/OficialCAP>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/capcanaloficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/oficialcap>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/105295967538360643096>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Pinterest* es <http://www.pinterest.com/oficialcap>.

- Club Bolívar. La URL de su web oficial es <http://www.clubbolivar.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Bolivar_Oficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ClubBolivarOfi>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/bolivaroficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/clubbolivaroficial>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/111275717883346612476>.

- Club de Fútbol América S.A. de C.V. La URL de su web oficial es <http://www.clubamerica.com.mx/>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/CF_America. La URL de su cuenta oficial en *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ClubAmerica.com.mx>. Su canal oficial en la red social *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/profile?user=CFAmericaTV>. Su cuenta oficial en la red social *Instagram* está ubicada en la URL https://Instagram.com/cf_americaoficial/. En la red social *Google Plus* su perfil oficial se encuentra en la URL <https://plus.google.com/+clubamerica/posts>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Club de Regatas Vasco da Gama*. La URL de su web oficial es <http://www.vasco.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/crvascodagama>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <http://www.Facebook.com/oficialvasco>. Su canal oficial de *Youtube* se encuentra en la URL <https://www.Youtube.com/user/vasco>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/oficialvasco>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112788887842658341911>. Su cuenta oficial en Flickr está en la URL <https://www.flickr.com/photos/galeriavasco>.
- *Club Deportivo Olimpia*. La URL de su web oficial es <http://www.clubolimpia.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/CDOlimpia>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/clubolimpia>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/clubolimpia>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/cdolimpia>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/+olimpiahonduras>.
- *Club Nacional*. La URL de su web oficial es <http://www.clubnacional.com.py>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/clubnacionalpy>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Club-Nacional-Py>.
- *Club Nacional de Football*. La URL de su web oficial es <http://www.nacional.com.uy>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/nacional>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/nacional>.
- *Club Olimpia*. La URL de su web oficial es <http://www.clubolimpia.com.py>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/elClubOlimpia>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/elClubOlimpia>.
- *Club Social y Deportivo Colo-Colo*. La URL de su web oficial es <http://csdcolocolo.cl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ColoColo>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Club-Social-y-Deportivo-Colo-Colo>.
- *Defensor Sporting Club*. La URL de su web oficial es <http://www.defensorsporting.com.uy>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

<https://Twitter.com/DefensorSpClub>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/defensorspweb>.

- *Deportivo Saprissa de Costa Rica, Sociedad Anónima Deportiva*. La URL de su web oficial es <http://www.saprissa.co.cr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/SaprissaOficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Saprissaoficial>.

- *Futbolny Klub Dynamo Kyiv*. La URL de su web oficial es <http://www.fcdynamo.kiev.ua>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/fc_dk. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcdk1927>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/channel/UCz2ogWQXRyGO2RTJCLILREA>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/106927861192756249379>. Se puede acceder a su perfil en *Vk* a través de la siguiente URL http://vk.com/fanclub_fcdk.

- *Espérance Sportive de Tunis*. La URL de su web oficial es <http://www.est.org.tn>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ESTunisOfficiel>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/PageOfficielleEsperance>. Se puede descargar su aplicación móvil oficial para dispositivos *Apple* a través de la siguiente URL <https://itunes.apple.com/us/app/esperance-sportive-de-tunis/id398046261>.

- *Football Club Basel 1893*. La URL de su web oficial es <http://www.fcb.ch>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/fc_basel. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcbasel1893>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/fcbasel1893_offiziell.

- *Futbolny Klub Spartak Moskva*. La URL de su web oficial es <http://www.spartak.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/fcsm_official. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcspartak>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/fcsmofficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/fcsm_official. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* a través de la siguiente URL <https://plus.google.com/+FC Spartak Moscow>. La URL de su cuenta oficial en la *Vk* es <http://vk.com/public15502770>.

- *Futbolny Klub Zenit Sankt-Peterburg*. La URL de su web oficial es <http://www.fc-zenit.ru>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/zenit_spb.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fczenit>.

La URL de su cuenta oficial en la red social *Vk* es <http://vk.com/zenit>.

- *Fenerbahçe Spor Kulübü*. La URL de su web oficial es <http://www.fenerbahce.org>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/Fenerbahce>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Fenerbahce>. Se puede acceder a su canal oficial en *Youtube* en la URL <https://www.Youtube.com/fenerbahce>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/fenerbahce>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+fenerbahce>. Se puede acceder a su cuenta oficial en *Foursquare* a través de la siguiente URL <https://es.foursquare.com/fenerbahce>.

- *Futbolny Klub Shakhtar Donetsk*. La URL de su web oficial es <http://www.shakhtar.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/FCShakhtar>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/fcshakhtar>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/shakhtartv>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/fcshakhtar>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Google Plus* a través de la siguiente URL <https://plus.google.com/+fcshakhtar>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Vk* es <http://vk.com/fcshakhtar>.

- *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü*. La URL de su web oficial es <http://www.galatasaray.org>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/GalatasaraySK>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/Galatasaray>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/2galatasaray>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/Galatasaray>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Galatasaray>.

- *Gamba Osaka*. La URL de su web oficial es <http://www.gamba-osaka.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/GAMBA_OFFICIAL. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/GambaOsakaOfficial>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/gambastream>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/101065102778161531388>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- *Hrvatski Nogometni klub Hajduk Split*. La URL de su web oficial es <http://hajduk.hr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/hajduk>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/hnkhajduk>.
- *Ipswich Town Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.itfc.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Official_ITFC. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/officialitfc>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/officialitfc>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/official_itfc. Se puede acceder a su perfil oficial en *Google Plus* con acceso desde la siguiente dirección URL <https://plus.google.com/+IpswichTown>.
- *Júbilo Iwata*. La URL de su web oficial es <http://www.jubilo-iwata.co.jp>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Jubiloiwata_YFC. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/%E3%82%B8%E3%83%A5%E3%83%93%E3%83%AD%E7%A3%90%E7%94%B0/456385577729324>. Se puede acceder a su canal oficial en *Youtube* a través de la siguiente URL <https://www.Youtube.com/user/jubilochannel>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/112391212416571190451>.
- *LA Galaxy*. La URL de su web oficial es <http://www.lagalaxy.com>. Se puede acceder a su perfil de *Twitter* desde la URL <https://Twitter.com/LAGalaxy>. La URL de su perfil de *Facebook* es <https://www.Facebook.com/lagalaxy>. Se puede acceder a su canal oficial en *Youtube* en la URL <https://www.Youtube.com/LAGalaxy>. Su cuenta oficial en *Instagram* tiene acceso desde la URL <http://Instagram.com/LAGALAXY>. Su cuenta oficial en la red social *Google Plus* tiene acceso desde la URL <https://plus.google.com/+lagalaxy>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Pinterest* es <https://www.pinterest.com/lagalaxy>. Se puede acceder a su perfil en *Foursquare* desde la URL <https://es.foursquare.com/lagalaxy>. Se accede a su perfil en *Flickr* desde la URL <https://www.flickr.com/photos/thelagalaxy>.
- *Leeds United Association Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.leedsunited.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/LUFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/LeedsUnited>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* a través de la siguiente URL <https://www.Youtube.com/user/LeedsUnitedOfficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/lufcofficial>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Liga Deportiva Alajuelense. La URL de su web oficial es <http://lda.cr>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ldacr>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/lda.cr>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/LDACRTV>. Se puede acceder a su perfil oficial de *Google Plus* a través de la siguiente URL <https://plus.google.com/110086930962935152470>.
- Liga Deportiva Universitaria. La URL de su web oficial es <http://www.ldu.com.ec>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/LDU_Oficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/LigadeQuitoOficial>. Su canal oficial de *Youtube* está en la URL <https://www.Youtube.com/user/LDUoCOMoEC>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/ldu_oficial.
- *Nottingham Forest Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.nottinghamforest.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/official_nffc. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/officialnffc>.
- *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos F.C.)*. La URL de su web oficial es <http://www.olympiacos.org>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/olympiacos_org. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/OlympiacosFC>. Su canal oficial en la red social *Youtube* está en la URL <https://www.Youtube.com/olympiacosfc>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/olympiacosfc>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/114242285934154209687>.
- Once Caldas Sociedad Anónima. La URL de su web oficial es <http://www.oncecaldas.com.co>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/oncecaldasweb>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/oncecaldasoficial>.
- *Professionalnyĭ Futbolnyĭ Klub CSKA Moskva*. La URL de su web oficial es <http://pfc-cska.com>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/PFC_CSKA_MOSCOW. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/PFCCSKAMOSCOW>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* en la URL <https://www.Youtube.com/channel/UCc61zbDHLrKE04EbeKE03rg>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/pfc_cska_oficial. La URL de su cuenta oficial

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+pfc-cska>. Se puede acceder a su perfil en *Vk* a través de la siguiente URL http://vk.com/pfc_cska.

- *Raja Club Athletic*. La URL de su web oficial es <http://www.rajacasablanca.com>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/RajaClubAthleticOfficiel>.

- *Rangers Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.rangers.co.uk>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/rfc_oficial. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/rangersfc>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* en la URL <https://www.Youtube.com/RangersFC>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+rangersfc>.

- *Royal Sporting Club Anderlecht*. La URL de su web oficial es <http://www.rsca.be>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/rscanderlecht>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/rsca.be>. La URL de su canal oficial en *Youtube* red social *Instagram* es <https://www.Youtube.com/user/Rsca>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/rscanderlecht>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/117539552574129295951>.

- *The Celtic Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.celticfc.net>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/CelticFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/CelticFC>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* en la URL <https://www.Youtube.com/user/celticfc>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+CelticFC>.

- *Ulsan Hyundai Football Club*. La URL de su web oficial es <http://www.uhfc.tv>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/@ulsanFC>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ulsanfc>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/ULSANHYUNDAI>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/114854763759952551623>. La URL de su cuenta oficial en *Naver* es <http://blog.naver.com/uhfcfriends>.

- *Zamalek Sporting Club*. La URL de su web oficial es <http://www.elzamalek.org>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/ZSCOfficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/ZSCOfficial>.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

La fuente de procedencia de todos los escudos y logos de los clubes de fútbol analizados en la investigación son las páginas web oficiales.

9.2.3. Direcciones web de federaciones de fútbol

- Asociación del Fútbol Argentino. La URL de su web oficial es <http://www.afa.org.ar>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/Argentina>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/AFASeleccionArgentina>. Su canal oficial en *Youtube* tiene dirección URL en <https://www.Youtube.com/user/SeleccionArgFutbol>. Se puede acceder a su perfil oficial en la red social *Instagram* a través de la URL <https://Instagram.com/afaseleccion>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Selecciondefutbolargentina>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse en la URL https://play.google.com/store/apps/details?id=net.manageapps.app_50672.
- Asociación de Fútbol Uruguayo. La URL de su web oficial es <http://www.auf.org.uy>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/AUFOficial>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/pages/Asociaci%C3%B3n-Uruguay-de-F%C3%BAftbol-P%C3%A1gina-Oficial>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* a través de la URL <https://www.Youtube.com/profile?user=AufOficial>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/aufoficial>. La URL de su perfil oficial en *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/102440386112034045001>.
- *Confederação Brasileira de Futebol*. La URL de su web oficial es <http://www.cbf.com.br/> / <http://selecao.cbf.com.br>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/CBF_Futebol. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/CBF>. Se accede a su canal oficial en *Youtube* a través de la URL <https://www.Youtube.com/user/CBFSelecao>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es http://Instagram.com/cbf_futebol. La URL de su cuenta oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+CBF>.
- *Deutscher Fußball-Bund*. La URL de su web oficial es <http://www.dfb.de/> / <http://www.dfb.de/die-nationalmannschaft/start>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/dfb_team. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/DFBTeam>. Se puede acceder a su perfil oficial en la

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

red social *Google Plus* a través de la URL <https://plus.google.com/u/0/+DFBTeam>. Su canal oficial tiene dirección URL en <http://tv.dfb.de>.

- *Federação Portuguesa de Futebol*. La URL de su web oficial es <http://www.fpf.pt/> / <http://www.fpf.pt/Selecoes>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/FPF_Futebol. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/selecoesportugal>.

- *Fédération Française de Football*. La URL de su web oficial es <http://www.fff.fr/equipes-de-france>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/equipedefrance>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/equipedefrance>. Su canal oficial en *Youtube* tiene dirección URL es <https://www.Youtube.com/user/LesBleusTV>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/equipedefrance>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+FFF>.

- *Federazione Italiana Giuoco Calcio*. La URL de su web oficial es <http://www.figc.it/> / <http://vivoazzurro.it>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es https://Twitter.com/Vivo_Azzurro. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/FIGC>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/FIGC>. La URL de su cuenta oficial en la red social *Instagram* es <https://Instagram.com/azzurri/>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/u/0/+FIGCVivoazzurro>.

- *Koninklijke Nederlandse Voetbalbond*. La URL de su web oficial es <http://home.knvb.nl/> / <http://www.onsoranje.nl>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/OnsOranje>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/onsoranje>. Se puede acceder a su canal oficial de *Youtube* a través de la URL <https://www.Youtube.com/user/onsoranje>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/onsoranje>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+OnsOranje>. Se puede acceder a su cuenta oficial en la red social *Linkedin* a través de la URL <https://www.linkedin.com/company/knvb>. La URL de su cuenta oficial en *Pinterest* es <http://www.pinterest.com/onsoranje>. Su aplicación móvil oficial para dispositivos *Android* puede descargarse desde URL <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.wk2014.onsoranje>. La aplicación móvil oficial para dispositivos *Apple* de esta federación de fútbol puede descargarse desde la URL <https://itunes.apple.com/nl/app/onsoranje-wk-2014/id881913708?mt=8&ign-mpt=uo%3D2>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) . La URL de su web oficial es <http://www.sefutbol.com>. / <http://www.rfef.es>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/sefutbol>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/SeFutbol>. Su canal oficial en *Youtube* tiene la dirección URL <https://www.Youtube.com/user/SeFutbol>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/sefutbol>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+Sefutbol>.
- *The Football Association* (Inglaterra). La URL de su web oficial es <http://www.thefa.com/England>. La URL de su perfil oficial en la red social *Twitter* es <https://Twitter.com/England>. La URL de su página oficial en la red social *Facebook* es <https://www.Facebook.com/EnglandTeam>. La URL de su canal oficial en *Youtube* es <https://www.Youtube.com/user/england>. La URL de su cuenta oficial en *Instagram* es <http://Instagram.com/england>. La URL de su perfil oficial en la red social *Google Plus* es <https://plus.google.com/+thefa>.

La fuente de procedencia de todos los escudos y logos de las federaciones nacionales de fútbol analizadas en la investigación son las páginas web oficiales.

9.2.4. Direcciones web de jugadores de fútbol profesionales

- Andrés Iniesta Luján. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL <https://Twitter.com/andresiniesta8>
- Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL <https://Twitter.com/Cristiano>
- James David Rodríguez Rubio. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL <https://Twitter.com/jamesdrodriguez>
- Manuel Peter Neuer. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL https://Twitter.com/Manuel_Neuer
- María Victoria Losada Gómez. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL https://Twitter.com/losada_vicky
- Neymar da Silva Santos Júnior. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL <https://twitter.com/neymarjr>

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

- Verónica Boquete Giadán. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL <https://Twitter.com/VeroBoquete>
- Wayne Mark Rooney. Su cuenta oficial en la red social *Twitter* está en la URL <https://Twitter.com/WayneRooney>

10. Índice de figuras

Figura 1. Triángulo de la comunicación empresarial. Fuente: Farias (2000). Página 83.

Figura 2. Públicos internos de los clubes profesionales de fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 85.

Figura 3. Públicos externos de los clubes profesionales de fútbol.. Fuente y elaboración propia. Página 87.

Figura 4. Clubes de fútbol profesionales más valiosos del mundo.. Fuente: Reuters. Elaboración propia. Página 94.

Figura 5. Jugadores mejor pagados del mundo según *Settimi* (2016).. Fuente: Settimi. Elaboración propia. Página 97.

Figura 6. Número de publicaciones emitidas en salas de prensa *online* de clubes profesionales de fútbol españoles. Fuente y elaboración propia. Página 108.

Figura 7. Número de publicaciones en salas de prensa *online* de clubes profesionales de fútbol internacionales. Fuente y elaboración propia. Página 109.

Figura 8. Número de publicaciones en salas de prensa *online* de federaciones nacionales de fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 110.

Figura 9. Número de publicaciones en salas de prensa *online* de los clubes del caso concreto de Jerez de la Frontera. Fuente y elaboración propia. Página 111.

Figura 10. Publicaciones en la sala de prensa *online* del 1. *FFC Frankfurt*. Fuente y elaboración propia. Página 112.

Figura 11. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Al Sadd Sports Club*. Fuente y elaboración propia. Página 112.

Figura 12. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Associazione Calcio Milan S.p.A.* Fuente y elaboración propia. Página 113.

Figura 13. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Athletic Club*. Fuente y elaboración propia. Página 114.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 14. Publicaciones en la sala prensa *online* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 114.

Figura 15. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Chelsea Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 115.

Figura 16. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético Boca Juniors. Fuente y elaboración propia. Página 116.

Figura 17. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid Fémimas. Fuente y elaboración propia. Página 116.

Figura 18. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 117.

Figura 19. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético River Plate. Fuente y elaboración propia. Página 118.

Figura 20. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club de Fútbol América S.A. de C.V. Fuente y elaboración propia. Página 118.

Figura 21. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Clube de Regatas Flamengo*. Fuente y elaboración propia. Página 119.

Figura 22. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la *Confederação Brasileira de Futebol*. Fuente y elaboración propia. Página 120.

Figura 23. Publicaciones en la sala de prensa *online* de *The Football Association*. Fuente y elaboración propia. Página 120.

Figura 24. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio*. Fuente y elaboración propia. Página 121.

Figura 25. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Fußball Club Bayern München e.V.* Fuente y elaboración propia. Página 122.

Figura 26. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Fútbol Club Barcelona. Fuente y elaboración propia. Página 122.

Figura 27. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Futebol Clube do Porto*. Fuente y elaboración propia. Página 123.

Figura 28. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Juventus Football Club S.p.A.* Fuente y elaboración propia. Página 124.

Figura 29. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *LA Galaxy*. Fuente y elaboración propia. Página 124.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 30. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Liverpool Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 125.

Figura 31. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Manchester United Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 126.

Figura 32. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC). Fuente y elaboración propia. Página 126.

Figura 33. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Oviedo Moderno Fútbol Club. Fuente y elaboración propia. Página 127.

Figura 34. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Paris Saint-Germain Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 128.

Figura 35. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Betis Balompié, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 128.

Figura 36. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 129.

Figura 37. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) . Fuente y elaboración propia. Página 130.

Figura 38. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Madrid Club de Fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 130.

Figura 39. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Oviedo, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 131.

Figura 40. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 132.

Figura 41. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Zaragoza, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 132.

Figura 42. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *São Paulo Futebol Clube*. Fuente y elaboración propia. Página 133.

Figura 43. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 134.

Figura 44. Publicaciones en la sala de prensa *online* de *The Celtic Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 135.

Figura 45. Publicaciones en la sala de prensa *online* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 135.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 46. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 136.

Figura 47. Publicaciones en la sala de prensa *online* del *Western New York Flash Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 137.

Figura 48. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 137.

Figura 49. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Xerez Deportivo Fútbol Club. Fuente y elaboración propia. Página 138.

Figura 50. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino. Fuente y elaboración propia. Página 139.

Figura 51. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Alemania. Fuente y elaboración propia. Página 140.

Figura 52. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Argentina. Fuente y elaboración propia. Página 141.

Figura 53. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Brasil. Fuente y elaboración propia. Página 142.

Figura 54. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 143

Figura 55. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Femenina de España. Fuente y elaboración propia. Página 144

Figura 56. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 145

Figura 57. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 146

Figura 58. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 147

Figura 59. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 148

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 60. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 149.

Figura 61. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes del caso concreto de los clubes de Jerez de la Frontera. Fuente y elaboración propia. Página 149.

Figura 62. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Francia. Fuente y elaboración propia. Página 150.

Figura 63. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra. Fuente y elaboración propia. Página 151.

Figura 64. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Italia. Fuente y elaboración propia. Página 152.

Figura 65. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos. Fuente y elaboración propia. Página 153
Fuente y elaboración propia. Página

Figura 66. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de Primera División Masculina de Portugal. Fuente y elaboración propia. Página 154.

Figura 67. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1. Fuente y elaboración propia. Página 155.

Figura 68. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2. Fuente y elaboración propia. Página 156.

Figura 69. Número de *followers* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de las federaciones nacionales de fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 157.

Figura 70. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de fútbol de España. Fuente y elaboración propia. Página 158.

Figura 71. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes de fútbol internacionales. Fuente y elaboración propia. Página 159.

Figura 72. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de las federaciones nacionales de fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 160.

Figura 73. Número de *tweets* de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera. Fuente y elaboración propia. Página 161.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 74. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Asociación del Fútbol Argentino. Fuente y elaboración propia. Página 162.

Figura 75. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Associazione Calcio Milan S.p.A. Fuente y elaboración propia. Página 163.

Figura 76. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Athletic Club. Fuente y elaboración propia. Página 163.

Figura 77. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 164.

Figura 78. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Chelsea Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 165.

Figura 79. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético Boca Juniors. Fuente y elaboración propia. Página 165.

Figura 80. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético de Madrid Fémimas. Fuente y elaboración propia. Página 166.

Figura 81. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético de Madrid, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 167.

Figura 82. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club Atlético River Plate. Fuente y elaboración propia. Página 167.

Figura 83. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Club de Fútbol América S.A. de C.V. Fuente y elaboración propia. Página 168.

Figura 84. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Club de Regatas Flamengo*. Fuente y elaboración propia. Página 169.

Figura 85. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la *Confederação Brasileira de Futebol*. Fuente y elaboración propia. Página 170.

Figura 86. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de *The Football Association*. Fuente y elaboración propia. Página 171.

Figura 87. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Federazione Italiana Giuoco Calcio. Fuente y elaboración propia. Página 172.

Figura 88. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Fußball Club Bayern München e.V. Fuente y elaboración propia. Página 173.

Figura 89. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Fútbol Club Barcelona. Fuente y elaboración propia. Página 174.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 90. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Futebol Clube do Porto*. Fuente y elaboración propia. Página 174.

Figura 91. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Juventus Football Club S.p.A.* Fuente y elaboración propia. Página 175.

Figura 92. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *LA Galaxy*. Fuente y elaboración propia. Página 176.

Figura 93. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Liga Deportiva Universitaria. Fuente y elaboración propia. Página 177.

Figura 94. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Liverpool Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 178.

Figura 95. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Manchester United Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 179.

Figura 96. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Oviedo Moderno Club de Fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 180.

Figura 97. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Paris Saint-Germain Football Club. Fuente y elaboración propia. Página 181.

Figura 98. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Betis Balompié. S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 182.

Figura 99. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 183.

Figura 100. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) . Fuente y elaboración propia. Página 184.

Figura 101. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Madrid Club de Fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 185.

Figura 102. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Oviedo, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 185.

Figura 103. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 186.

Figura 104. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Real Zaragoza, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 187.

Figura 105. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *São Paulo Futebol Clube*. Fuente y elaboración propia. Página 187.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 106. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 188.

Figura 107. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Sport Lisboa e Benfica*. Fuente y elaboración propia. Página 189.

Figura 108. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de *The Celtic Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 190.

Figura 109. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 190.

Figura 110. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 191.

Figura 111. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del *Western New York Flash Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 192.

Figura 112. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 192.

Figura 113. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* del Xerez Deportivo Fútbol Club. Fuente y elaboración propia. Página 193.

Figura 114. *Tweets* en la cuenta oficial en la red social *Twitter* de la Asociación del Zaragoza Club de Fútbol Femenino. Fuente y elaboración propia. Página 194.

Figura 115. Número de *followers* en las cuentas oficiales de la red social *Twitter* de los jugadores profesionales de fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 195.

Figura 116. Número de *tweets* en las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los jugadores profesionales de fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 196.

Figura 117. *Tweets* de la cuenta oficial de Cristiano Ronaldo en la red social *Twitter*. Fuente y elaboración propia. Página 197.

Figura 118. *Tweets* de la cuenta oficial de Iniesta en la red social *Twitter*. Fuente y elaboración propia. Página 197.

Figura 119. *Tweets* de la cuenta oficial de James Rodríguez en la red social *Twitter*. Fuente y elaboración propia. Página 198.

Figura 120. *Tweets* de la cuenta oficial de Neuer en la red social *Twitter*. Fuente y elaboración propia. Página 199.

Figura 121. *Tweets* de la cuenta oficial de Neymar en la red social *Twitter*. Fuente y elaboración propia. Página 199.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 122. *Tweets* de la cuenta oficial de Rooney en la red social *Twitter*. Fuente y elaboración propia. Página 200.

Figura 123. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 201.

Figura 124. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 202.

Figura 125. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 203.

Figura 126. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de España en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 204.

Figura 127. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Femenina de España en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 205.

Figura 128. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División Masculina de España en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 206.

Figura 129. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 207.

Figura 130. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 208.

Figura 131. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 209.

Figura 132. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 210.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 133. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos del caso concreto de los clubes de fútbol de Jerez de la Frontera en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 210.

Figura 134. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Francia en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 211.

Figura 135. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 212.

Figura 136. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Italia en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 213.

Figura 137. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 214.

Figura 138. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los equipos de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 215.

Figura 139. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 216.

Figura 140. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 217.

Figura 141. Número de “me gusta” en las páginas oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 218.

Figura 142. Número de publicaciones de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 219.

Figura 143. Número de publicaciones de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 220.

Figura 144. Número de publicaciones de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Facebook* Fuente y elaboración propia. Página 221.

Figura 145. Número de publicaciones de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 222.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 146. Publicaciones de la página oficial del *1. FFC Frankfurt* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 223.

Figura 147. Publicaciones de la página oficial del *Al Sadd Sports Club* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 223.

Figura 148. Publicaciones de la página oficial de la Asociación del Fútbol Argentino en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 224.

Figura 149. Publicaciones de la página oficial de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 225.

Figura 150. Publicaciones de la página oficial del Athletic Club en la red social *Facebook*.. Fuente y elaboración propia. Página 225.

Figura 151. Publicaciones de la página oficial del Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 226.

Figura 152. Publicaciones de la página oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 227.

Figura 153. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético Boca Juniors en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 227.

Figura 154. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético de Madrid Fémimas en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 228.

Figura 155. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 229.

Figura 156. Publicaciones de la página oficial del Club Atlético River Plate en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 230.

Figura 157. Publicaciones de la página oficial del Club de Fútbol América S.A. de C.V. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 230.

Figura 158. Publicaciones de la página oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 231.

Figura 159. Publicaciones de la página oficial de la *Confederação Brasileira de Futebol* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 232.

Figura 160. Publicaciones de la página oficial de *The Football Association* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 232.

Figura 161. Publicaciones de la página oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 233.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 162. Publicaciones de la página oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 234.

Figura 163. Publicaciones de la página oficial del Fútbol Club Barcelona en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 234.

Figura 164. Publicaciones de la página oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 235.

Figura 165. Publicaciones de la página oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 236.

Figura 166. Publicaciones de la página oficial del *Jubilo Iwata* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 236.

Figura 167. Publicaciones de la página oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 237.

Figura 168. Publicaciones de la página oficial del *LA Galaxy* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 238.

Figura 169. Publicaciones de la página oficial del Liga Deportiva Universitaria en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 238.

Figura 170. Publicaciones de la página oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 239.

Figura 171. Publicaciones de la página oficial del *Manchester United Football Club* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 240.

Figura 172. Publicaciones de la página oficial del Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC) en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 241.

Figura 173. Publicaciones de la página oficial del *Paris Saint-Germain Football Club* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 242.

Figura 174. Publicaciones de la página oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 242.

Figura 175. Publicaciones de la página oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 243.

Figura 176. Publicaciones de la página oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 244.

Figura 177. Publicaciones de la página oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 244.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 178. Publicaciones de la página oficial del Real Oviedo, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 245.

Figura 179. Publicaciones de la página oficial de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 246.

Figura 180. Publicaciones de la página oficial del Real Zaragoza, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 246.

Figura 181. Publicaciones de la página oficial del *São Paulo Futebol Clube* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 247.

Figura 182. Publicaciones de la página oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 248.

Figura 183. Publicaciones de la página oficial de *The Celtic Football Club* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 249.

Figura 184. Publicaciones de la página oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 249.

Figura 185. Publicaciones de la página oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 250.

Figura 186. Publicaciones de la página oficial del *Western New York Flash Football Club* en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 251.

Figura 187. Publicaciones de la página oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 251.

Figura 188. Publicaciones de la página oficial del Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 252.

Figura 189. Publicaciones de la página oficial del Zaragoza Club de Fútbol Femenino en la red social *Facebook*. Fuente y elaboración propia. Página 253.

Figura 190. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 254.

Figura 191. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 255.

Figura 192. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 256.

Figura 193. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de España en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 257.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 194. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Femenina de España en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 257.

Figura 195. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División Masculina de España en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 258.

Figura 196. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 259.

Figura 197. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 259.

Figura 198. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 260.

Figura 199. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 261.

Figura 200. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 261.

Figura 201. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Francia en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 262.

Figura 202. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 263.

Figura 203. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Italia en la red social *Youtube*. 264

Figura 204. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 265.

Figura 205. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 266.

Figura 206. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 267.

Figura 207. Número de seguidores de los canales oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 268.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 208. Número de seguidores de los canales oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 269.

Figura 209. Número de videos de los canales oficiales de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 269.

Figura 210. Número de videos de los canales oficiales de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 271.

Figura 211. Número de videos de los canales oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 272.

Figura 212. Número de videos de los canales oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 273.

Figura 213. Publicaciones del canal oficial del *Al Sadd Sports Club* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 274.

Figura 214. Publicaciones del canal oficial del *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 275.

Figura 215. Publicaciones del canal oficial del *Athletic Club* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 275.

Figura 216. Publicaciones del canal oficial del *Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 276.

Figura 217. Publicaciones del canal oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 277.

Figura 218. Publicaciones del canal oficial del *Club Atlético Boca Juniors* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 277.

Figura 219. Publicaciones del canal oficial del *Club Atlético de Madrid Fémimas* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 278.

Figura 220. Publicaciones del canal oficial del *Club Atlético de Madrid, S.A.D.* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 279.

Figura 221. Publicaciones del canal oficial del *Club Atlético River Plate* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 279.

Figura 222. Publicaciones del canal oficial del *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 280.

Figura 223. Publicaciones del canal oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 281.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 224. Publicaciones del canal oficial de la *Confederação Brasileira de Futebol* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 281.

Figura 225. Publicaciones del canal oficial de *The Football Association* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 282.

Figura 226. Publicaciones del canal oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 283.

Figura 227. Publicaciones del canal oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 284.

Figura 228. Publicaciones del canal oficial del Fútbol Club Barcelona en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 284.

Figura 229. Publicaciones del canal oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 285.

Figura 230. Publicaciones del canal oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 286.

Figura 231. Publicaciones del canal oficial del *Jubilo Iwata* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 286.

Figura 232. Publicaciones del canal oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 287.

Figura 233. Publicaciones del canal oficial del *LA Galaxy* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 288.

Figura 234. Publicaciones del canal oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 289.

Figura 235. Publicaciones del canal oficial del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 290.

Figura 236. Publicaciones del canal oficial del *Paris Saint-Germain Football Club* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 291.

Figura 237. Publicaciones del canal oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 291.

Figura 238. Publicaciones del canal oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 292.

Figura 239. Publicaciones del canal oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 293.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 240. Publicaciones del canal oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 293.

Figura 241. Publicaciones del canal oficial del Real Oviedo, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 294.

Figura 242. Publicaciones del canal oficial de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 295.

Figura 243. Publicaciones del canal oficial del Real Zaragoza, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 295.

Figura 244. Publicaciones del canal oficial del *São Paulo Futebol Clube* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 296.

Figura 245. Publicaciones del canal oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 297.

Figura 246. Publicaciones del canal oficial del *Sport Lisboa e Benfica* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 297.

Figura 247. Publicaciones del canal oficial del *The Celtic Football Club* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 298.

Figura 248. Publicaciones del canal oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 299.

Figura 249. Publicaciones del canal oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 299.

Figura 250. Publicaciones del canal oficial del *Western New York Flash Football Club* en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 300.

Figura 251. Publicaciones del canal oficial del Xerez Club Deportivo, S.A.D. en la red social *Youtube*. Página 301.

Figura 252. Publicaciones del canal oficial del Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Youtube*. Fuente y elaboración propia. Página 301.

Figura 253. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 302.

Figura 254. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 303.

Figura 255. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 304.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 256. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de España en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 305.

Figura 257. Número de seguidores de los clubes de Primera División Femenina de España en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 305.

Figura 258. Número de seguidores de los clubes de Segunda División Masculina de España en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 306.

Figura 259. Número de seguidores de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 307.

Figura 260. Número de seguidores de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 307.

Figura 261. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Francia en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 308.

Figura 262. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 309.

Figura 263. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Italia en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 310.

Figura 264. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 310.

Figura 265. Número de seguidores de los clubes de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 311.

Figura 266. Número de seguidores de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 312.

Figura 267. Número de seguidores de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 2 en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 313.

Figura 268. Número de seguidores de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 314.

Figura 269. Publicaciones de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 315.

Figura 270. Publicaciones de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 316.

Figura 271. Publicaciones de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 317.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 272. Publicaciones de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 318.

Figura 273. Publicaciones de la cuenta oficial del *Al Sadd Sports Club* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 319.

Figura 274. Publicaciones de la cuenta oficial de la Asociación del Fútbol Argentino en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 319.

Figura 275. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 320.

Figura 276. Publicaciones de la cuenta oficial del Athletic Club en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 321.

Figura 277. Publicaciones de la cuenta oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 322.

Figura 278. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético de Madrid Fémimas en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 323.

Figura 279. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético de Madrid, S.A.D. en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 323.

Figura 280. Publicaciones de la cuenta oficial del Club Atlético River Plate en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 324.

Figura 281. Publicaciones de la cuenta oficial del Club de Fútbol América S.A. de C.V. en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 325.

Figura 282. Publicaciones de la cuenta oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 325.

Figura 283. Publicaciones de la cuenta oficial de la Confederação Brasileira de Futebol en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 326.

Figura 284. Publicaciones de la cuenta oficial de *The Football Association* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 327.

Figura 285. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 327.

Figura 286. Publicaciones de la cuenta oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 328.

Figura 287. Publicaciones de la cuenta oficial del Fútbol Club Barcelona en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 329.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 288. Publicaciones de la cuenta oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 330.

Figura 289. Publicaciones de la cuenta oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 331.

Figura 290. Publicaciones de la cuenta oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 332.

Figura 291. Publicaciones de la cuenta oficial del *LA Galaxy* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 332.

Figura 292. Publicaciones de la cuenta oficial del Liga Deportiva Universitaria en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 333.

Figura 293. Publicaciones de la cuenta oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 334.

Figura 294. Publicaciones de la cuenta oficial del *Manchester United Football Club* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 335.

Figura 295. Publicaciones de la cuenta oficial del *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 336.

Figura 296. Publicaciones de la cuenta oficial del *Paris Saint-Germain Football Club* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 337.

Figura 297. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 337.

Figura 298. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 338.

Figura 299. Publicaciones de la cuenta oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 339.

Figura 300. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 339.

Figura 301. Publicaciones de la cuenta oficial del *São Paulo Futebol Clube* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 340.

Figura 302. Publicaciones de la cuenta oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 341.

Figura 303. Publicaciones de la cuenta oficial del *Sport Lisboa e Benfica* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 341.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 304. Publicaciones de la cuenta oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 342.

Figura 305. Publicaciones de la cuenta oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 343.

Figura 306. Publicaciones de la cuenta oficial del *Western New York Flash Football Club* en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 343.

Figura 307. Publicaciones de la cuenta oficial Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Instagram*. Fuente y elaboración propia. Página 344.

Figura 308. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Alemania en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 345.

Figura 309. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Argentina en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 346.

Figura 310. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Brasil en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 347.

Figura 311. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de España en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 348.

Figura 312. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División Masculina de España en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 349.

Figura 313. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 1 Masculina de España en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 349.

Figura 314. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 2 Masculina de España en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 350.

Figura 315. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 3 Masculina de España en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 351.

Figura 316. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Segunda División “B” Grupo 4 Masculina de España en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 351.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 317. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Google Plus* Fuente y elaboración propia. Página 352.

Figura 318. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Francia en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 353.

Figura 319. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Inglaterra en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 354.

Figura 320. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Italia en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 355.

Figura 321. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Países Bajos en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 356.

Figura 322. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes de Primera División Masculina de Portugal en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 357.

Figura 323. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 358.

Figura 324. Número de seguidores de las cuentas oficiales de los clubes profesionales de fútbol mundiales Grupo 1 en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 359.

Figura 325. Número de seguidores de las cuentas oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 360.

Figura 326. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de los clubes de fútbol nacionales en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 361.

Figura 327. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de los clubes de fútbol internacionales en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 362.

Figura 328. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de las federaciones nacionales de fútbol en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 363.

Figura 329. Número de publicaciones de las cuentas oficiales de los clubes del caso concreto de la ciudad de Jerez de la Frontera en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 364.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 330. Publicaciones de la cuenta oficial del *1. FFC Frankfurt* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 365.

Figura 331. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Associazione Calcio Milan S.p.A.* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 366.

Figura 332. Publicaciones de la cuenta oficial del *Athletic Club* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 366.

Figura 333. Publicaciones de la cuenta oficial del *Chelsea Football Club* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 367.

Figura 334. Publicaciones de la cuenta oficial *Club Atlético Boja Juniors* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 368.

Figura 335. Publicaciones de la cuenta oficial del *Club Atlético de Madrid Fémimas* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 368.

Figura 336. Publicaciones de la cuenta oficial del *Club Atlético de Madrid, S.A.D.* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 369.

Figura 337. Publicaciones de la cuenta oficial del *Club Atlético River Plate* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 370.

Figura 338. Publicaciones de la cuenta oficial del *Club de Fútbol América S.A. de C.V.* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 370.

Figura 339. Publicaciones de la cuenta oficial del *Clube de Regatas Flamengo* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 371.

Figura 340. Publicaciones de la cuenta oficial de la *Federazione Italiana Giuoco Calcio* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 372.

Figura 341. Publicaciones de la cuenta oficial del *Fußball Club Bayern München e.V.* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 373.

Figura 342. Publicaciones de la cuenta oficial del *Fútbol Club Barcelona* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 373.

Figura 343. Publicaciones de la cuenta oficial del *Futebol Clube do Porto* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 374.

Figura 344. Publicaciones de la cuenta oficial del *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 375.

Figura 345. Publicaciones de la cuenta oficial del *Juventus Football Club S.p.A.* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 376.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 346. Publicaciones de la cuenta oficial del *Liverpool Football Club* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 377.

Figura 347. Publicaciones de la cuenta oficial del *Manchester United Football Club* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 378.

Figura 348. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Betis Balompié, S.A.D. en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 379.

Figura 349. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 379.

Figura 350. Publicaciones de la cuenta oficial de la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 380.

Figura 351. Publicaciones de la cuenta oficial del Real Madrid Club de Fútbol en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 381.

Figura 352. Publicaciones de la cuenta oficial de la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 382.

Figura 353. Publicaciones de la cuenta oficial del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 383.

Figura 354. Publicaciones de la cuenta oficial de *The Celtic Football Club* en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 384.

Figura 355. Publicaciones de la cuenta oficial del Valencia Club de Fútbol, S.A.D. en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 385.

Figura 356. Publicaciones de la cuenta oficial del Xerez Deportivo Fútbol Club en la red social *Google Plus*. Fuente y elaboración propia. Página 386.

Figura 357. Comparación de publicaciones según medio. Fuente y elaboración propia. Página 387.

Figura 358. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *1. FFC Frankfurt*. Fuente y elaboración propia. Página 387.

Figura 359. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Al Sadd Sports Club*. Fuente y elaboración propia. Página 388.

Figura 360. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Asociación del Fútbol Argentino. Fuente y elaboración propia. Página 389.

Figura 361. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la *Associazione Calcio Milan S.p.A.*. Fuente y elaboración propia. Página 389.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 362. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Athletic Club. Fuente y elaboración propia. Página 390.

Figura 363. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Cádiz Club de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 391.

Figura 364. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Chelsea Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 391.

Figura 365. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético Boca Juniors. Fuente y elaboración propia. Página 392.

Figura 366. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético de Madrid Fémimas. Fuente y elaboración propia. Página 393.

Figura 367. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético de Madrid, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 393.

Figura 368. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club Atlético River Plate. Fuente y elaboración propia. Página 394.

Figura 369. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Club de Fútbol América S.A. de C.V. Fuente y elaboración propia. Página 395.

Figura 370. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Clube de Regatas Flamengo*. Fuente y elaboración propia. Página 395.

Figura 371. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la *Confederação Brasileira de Futebol*. Fuente y elaboración propia. Página 396.

Figura 372. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *The Football Association*. Fuente y elaboración propia. Página 397.

Figura 373. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la *Federazione Italiana Giuoco Calcio*. Fuente y elaboración propia. Página 397.

Figura 374. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Fußball Club Bayern München e.V.* Fuente y elaboración propia. Página 398.

Figura 375. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Fútbol Club Barcelona. Fuente y elaboración propia. Página 399.

Figura 376. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Futebol Clube do Porto*. Fuente y elaboración propia. Página 399.

Figura 377. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Galatasaray Istanbul Spor Kulübü*. Fuente y elaboración propia. Página 400.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 378. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Jubilo Iwata*. Fuente y elaboración propia. Página 401.

Figura 379. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Juventus Football Club S.p.A.*. Fuente y elaboración propia. Página 401.

Figura 380. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *LA Galaxy*. Fuente y elaboración propia. Página 402.

Figura 381. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Liga Deportiva Universitaria. Fuente y elaboración propia. Página 403.

Figura 382. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Liverpool Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 403.

Figura 383. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Manchester United Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 404.

Figura 384. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλιάθλων Πειραιώς (Olympiacos FC)*. Fuente y elaboración propia. Página 405.

Figura 385. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Oviedo Moderno Club de Fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 405.

Figura 386. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el *Paris Saint-Germain Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 406.

Figura 387. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Betis Balompié, S.A.D.. Fuente y elaboración propia. Página 407.

Figura 388. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 407.

Figura 389. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Real Federación Española de Fútbol (Selección Española) . Fuente y elaboración propia. Página 408.

Figura 390. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Madrid Club de Fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 409.

Figura 391. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Oviedo, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 409.

Figura 392. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Real Sociedad de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 410.

Figura 393. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Real Zaragoza, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 411.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 394. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *São Paulo Futebol Clube*. Fuente y elaboración propia. Página 411.

Figura 395. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Sevilla Fútbol Club, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 412.

Figura 396. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Sport Lisboa e Benfica*. Fuente y elaboración propia. Página 413.

Figura 397. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *The Celtic Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 413.

Figura 398. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por la Unión Deportiva Las Palmas, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 414.

Figura 399. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Valencia Club de Fútbol, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 415.

Figura 400. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por *Western New York Flash Football Club*. Fuente y elaboración propia. Página 415.

Figura 401. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Xerez Club Deportivo, S.A.D. Fuente y elaboración propia. Página 416.

Figura 402. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Xerez Deportivo Fútbol Club. Fuente y elaboración propia. Página 417.

Figura 403. Comparación de publicaciones según medios oficiales utilizados por el Zaragoza Club de Fútbol Femenino. Fuente y elaboración propia. Página 417.

Figura 404. Utilización de categoría de contenido “Institucional” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 418.

Figura 405. Utilización de categoría de contenido “Entrenamiento” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 419.

Figura 406. Utilización de categoría de contenido “Pre-partido” según medio utilizado. Página 421.

Figura 407. Utilización de categoría de contenido “Partido” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 422.

Figura 408. Utilización de categoría de contenido “Post-partido” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 423.

Figura 409. Utilización de categoría de contenido “Rueda de prensa” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 424.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 410. Utilización de categoría de contenido “Entrevistas” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 425.

Figura 411. Utilización de categoría de contenido “Cantera” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 426.

Figura 412. Utilización de categoría de contenido “Jugadores” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 428.

Figura 413. Utilización de categoría de contenido “Publicidad” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 429.

Figura 414. Utilización de categoría de contenido “Afición” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 430.

Figura 415. Utilización de categoría de contenido “Fichajes” según medio utilizado. Fuente y elaboración propia. Página 431.

Figura 416. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Alemania. Fuente y elaboración propia. Página 437.

Figura 417. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Argentina. Fuente y elaboración propia. Página 438.

Figura 418. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Brasil. Fuente y elaboración propia. Página 438.

Figura 419. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 439.

Figura 420. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Segunda División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 440.

Figura 421. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Francia. Fuente y elaboración propia. Página 440.

Figura 422. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Inglaterra. Fuente y elaboración propia. Página 441.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 423. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Italia. Fuente y elaboración propia. Página 442.

Figura 424. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Países Bajos. Fuente y elaboración propia. Página 443.

Figura 425. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en clubes de fútbol de Primera División Masculina de Portugal. Fuente y elaboración propia. Página 443.

Figura 426. Número de descargas de aplicaciones móviles oficiales con sistema operativo *Android* en federaciones nacionales de fútbol. Fuente y elaboración propia. Página 444.

Figura 427. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Alemania. Fuente y elaboración propia. Página 445.

Figura 428. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Alemania. Fuente y elaboración propia. Página 445.

Figura 429. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Argentina. Fuente y elaboración propia. Página 446.

Figura 430. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Argentina. Fuente y elaboración propia. Página 447.

Figura 431. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Brasil. Fuente y elaboración propia. Página 448.

Figura 432. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Brasil. Fuente y elaboración propia. Página 448.

Figura 433. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 449.

Figura 434. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 450.

Figura 435. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Segunda División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 451.

Figura 436. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Segunda División Masculina de España. Fuente y elaboración propia. Página 451.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Figura 437. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Francia. Fuente y elaboración propia. Página 452.

Figura 438. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Francia. Fuente y elaboración propia. Página 452.

Figura 439. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Inglaterra. Fuente y elaboración propia. Página 453.

Figura 440. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Inglaterra. Fuente y elaboración propia. Página 454.

Figura 441. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Italia. Fuente y elaboración propia. Página 454.

Figura 442. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Italia. Fuente y elaboración propia. Página 455.

Figura 443. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Países Bajos. Fuente y elaboración propia. Página 456.

Figura 444. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Países Bajos. Fuente y elaboración propia. Página 456.

Figura 445. Reparto de utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Portugal. Fuente y elaboración propia. Página 457.

Figura 446. Utilización de dominios en páginas web oficiales de los clubes de fútbol de la Primera División Masculina de Portugal. Fuente y elaboración propia. Página 457.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Tabla de Prensa	Nº Noticias	Por día	Institucional	En tratamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Resúmenes	Entrevistas	Cartas	Jugadores	Publicidad, etc.	Fichajes	
Athletic Club	141	4,70	15	9	39	0	16	0	0	47	3	2	10	
Athletic de Madrid	111	3,70	9	2	18	0	0	84	1	11	3	1	2	
Real Madrid CF	223	7,43	7	28	74	0	47	42	5	0	15	0	5	
RCD Espanyol	133	4,43	6	20	9	0	8	23	0	51	9	2	5	
Real Sociedad	99	3,30	6	15	6	0	9	12	1	29	10	4	3	
Real Betis Balompé	230	7,67	20	14	36	0	17	45	1	84	3	7	3	
Sevilla FC	293	9,77	32	13	63	0	22	75	5	35	21	11	14	
Valencia CF	99	3,30	13	25	11	0	2	11	4	3	7	1	7	
Atlético Femenino	19	0,63	1	1	8	0	0	6	4	0	1	1	0	
Real Valladolid	27	0,90	3	1	2	0	4	0	0	15	2	0	0	
CD Transportes Alicante	46	1,53	0	9	8	0	3	0	0	27	1	0	0	
Real Bidasoa	107	3,57	21	20	12	0	7	24	0	3	1	10	6	
Real Zaragoza	151	5,03	17	41	19	4	7	27	0	28	1	4	1	
UD Las Palmas	73	2,43	9	4	5	0	4	21	0	24	1	4	1	
Cádiz CF	82	2,73	21	6	10	0	2	12	1	14	2	6	8	
Real Oviedo	18	0,57	23	21	4	2	4	21	0	8	1	2	2	
Total	122,00	7,63	100,00%	207	220	343	6	153	163	37	424	80	54	70
Media	122,00	7,63	100,00%	10,60%	11,27%	17,57%	0,31%	8,09%	18,85%	0,87%	21,72%	4,10%	2,77%	3,59%
Twitter	Nº Noticias	Por día	Retweet	Institucional	En tratamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Resúmenes	Entrevistas	Cartas	Jugadores	Publicidad, etc.	Fichajes
Athletic Club	1146	38,20	45	122	27	107	332	32	234	0	238	16	1	12
Athletic de Madrid	638	21,27	12	12	43	217	156	46	80	5	10	7	17	13
Real Madrid CF	1063	35,43	9	23	48	256	330	166	155	14	18	24	10	10
RCD Espanyol	354	11,80	15	46	5	17	156	14	10	1	48	5	3	14
Real Sociedad	700	23,13	19	12	69	130	154	69	153	0	11	37	31	15
Real Betis Balompé	1123	37,43	15	72	23	107	227	16	203	5	397	8	40	10
Sevilla FC	432	14,40	11	25	11	77	137	45	92	2	5	10	3	12
Valencia CF	749	24,37	26	84	47	206	115	34	85	37	126	16	11	6
Atlético Femenino	297	9,90	3	9	74	101	25	31	2	30	9	7	3	0
Real Valladolid	309	10,30	43	7	0	11	10	5	0	0	24	7	0	2
CD Transportes Alicante	84	2,80	23	0	5	19	3	11	0	0	19	1	0	0
Real Bidasoa	461	15,37	47	80	23	65	125	17	59	1	8	5	10	21
Real Zaragoza	454	15,13	2	11	54	91	129	18	44	3	75	6	4	17
UD Las Palmas	107	3,57	69	38	34	74	145	31	14	1	101	3	1	6
Cádiz CF	188	6,27	0	13	9	29	37	14	12	0	15	3	17	19
Real Oviedo	137	4,57	12	15	10	10	10	10	0	0	11	2	12	0
Total	8662	276,07	361	713	443	1464	2133	513	1246	71	1163	168	212	261
Media	555,13	34,70	100,00%	4,00%	8,25%	4,99%	16,48%	24,69%	5,84%	14,25%	0,80%	13,36%	1,89%	2,39%
Facebook	Nº Noticias	Por día	Retweet	Institucional	En tratamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Resúmenes	Entrevistas	Cartas	Jugadores	Publicidad, etc.	Fichajes
Athletic Club	84	2,80	8	3	24	1	5	1	0	14	5	8	15	
Athletic de Madrid	65	2,17	3	0	10	12	4	2	1	3	17	8	5	
Real Madrid CF	106	3,53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RCD Espanyol	87	2,90	13	0	4	32	3	3	0	8	1	3	20	
Real Sociedad	96	3,20	2	24	25	0	11	6	0	1	1	6	0	
Real Betis Balompé	1123	37,43	15	72	23	107	227	16	203	5	397	8	40	
Sevilla FC	432	14,40	11	25	11	77	137	45	92	2	5	10	3	
Valencia CF	749	24,37	26	84	47	206	115	34	85	37	126	16	11	
Atlético Femenino	297	9,90	3	9	74	101	25	31	2	30	9	7	3	
Real Valladolid	309	10,30	43	7	0	11	10	5	0	0	24	7	0	
CD Transportes Alicante	84	2,80	23	0	5	19	3	11	0	0	19	1	0	
Real Bidasoa	461	15,37	47	80	23	65	125	17	59	1	8	5	10	
Real Zaragoza	454	15,13	2	11	54	91	129	18	44	3	75	6	4	
UD Las Palmas	107	3,57	69	38	34	74	145	31	14	1	101	3	1	
Cádiz CF	188	6,27	0	13	9	29	37	14	12	0	15	3	17	
Real Oviedo	137	4,57	12	15	10	10	10	10	0	0	11	2	12	
Total	8662	276,07	361	713	443	1464	2133	513	1246	71	1163	168	212	
Media	555,13	34,70	100,00%	4,00%	8,25%	4,99%	16,48%	24,69%	5,84%	14,25%	0,80%	13,36%	1,89%	
Instagram	Nº Noticias	Por día	Retweet	Institucional	En tratamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Resúmenes	Entrevistas	Cartas	Jugadores	Publicidad, etc.	Fichajes
Athletic Club	19	0,63	8	2	3	0	0	0	24	0	10	3	0	
Athletic de Madrid	57	1,90	1	0	0	0	0	0	2	0	0	4	2	
Real Madrid CF	106	3,53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RCD Espanyol	87	2,90	13	0	4	32	3	3	0	8	1	3	20	
Real Sociedad	96	3,20	2	24	25	0	11	6	0	1	1	6	0	
Real Betis Balompé	1123	37,43	15	72	23	107	227	16	203	5	397	8	40	
Sevilla FC	432	14,40	11	25	11	77	137	45	92	2	5	10	3	
Valencia CF	749	24,37	26	84	47	206	115	34	85	37	126	16	11	
Atlético Femenino	297	9,90	3	9	74	101	25	31	2	30	9	7	3	
Real Valladolid	309	10,30	43	7	0	11	10	5	0	0	24	7	0	
CD Transportes Alicante	84	2,80	23	0	5	19	3	11	0	0	19	1	0	
Real Bidasoa	461	15,37	47	80	23	65	125	17	59	1	8	5	10	
Real Zaragoza	454	15,13	2	11	54	91	129	18	44	3	75	6	4	
UD Las Palmas	107	3,57	69	38	34	74	145	31	14	1	101	3	1	
Cádiz CF	188	6,27	0	13	9	29	37	14	12	0	15	3	17	
Real Oviedo	137	4,57	12	15	10	10	10	10	0	0	11	2	12	
Total	8662	276,07	361	713	443	1464	2133	513	1246	71	1163	168	212	
Media	555,13	34,70	100,00%	4,00%	8,25%	4,99%	16,48%	24,69%	5,84%	14,25%	0,80%	13,36%	1,89%	
LinkedIn	Nº Noticias	Por día	Retweet	Institucional	En tratamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Resúmenes	Entrevistas	Cartas	Jugadores	Publicidad, etc.	Fichajes
Athletic Club	10	0,33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Athletic de Madrid	57	1,90	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Real Madrid CF	106	3,53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RCD Espanyol	87	2,90	13	0	4	32	3	3	0	8	1	3	20	
Real Sociedad	96	3,20	2	24	25	0	11	6	0	1	1	6	0	
Real Betis Balompé	1123	37,43	15	72	23	107	227	16	203	5	397	8	40	
Sevilla FC	432	14,40	11	25	11	77	137	45	92	2	5	10	3	
Valencia CF	749	24,37	26	84	47	206	115	34	85	37	126	16	11	
Atlético Femenino	297	9,90	3	9	74	101	25	31	2	30	9	7	3	
Real Valladolid	309	10,30	43	7	0	11	10	5	0	0	24	7	0	
CD Transportes Alicante	84	2,80	23	0	5	19	3	11	0	0	19	1	0	
Real Bidasoa	461	15,37	47	80	23	65	125	17	59	1	8	5	10	
Real Zaragoza	454	15,13	2	11	54	91	129	18	44	3	75	6	4	
UD Las Palmas	107	3,57	69	38	34	74	145	31	14	1	101	3	1	
Cádiz CF	188	6,27	0	13	9	29	37	14	12	0	15	3	17	
Real Oviedo	137	4,57	12	15	10	10	10	10	0	0	11	2	12	
Total	8662	276,07	361	713	443	1464	2133	513	1246	71	1163	168	212	
Media	555,13	34,70	100,00%	4,00%	8,25%	4,99%	16,48%	24,69%	5,84%	14,25%	0,80%	13,36%	1,89%	
YouTube	Nº Noticias	Por día	Retweet	Institucional	En tratamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Resúmenes	Entrevistas	Cartas	Jugadores	Publicidad, etc.	Fichajes</

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

	NT	Noticias	Perfiles	Institucional	Entrenamiento	Partido	Post-partido	Bonds	Perfiles	Centros	Jugadores	Publicidad	Utilizan
Twitter	74	0.87	13	4	5	0	0	1	13	0	7	0	0
Xerez Deportivo CC	1.50	13	4	5	0	0	0	1	13	0	7	0	0
Total	100.00%	2.47	14.52%	5.41%	12.46%	0.00%	0.00%	34.86%	24.51%	0.00%	12.57%	0.00%	5.41%
Twitter	79	2.43	0	1	5	21	1	1	5	0	18	1	0
Xerez Deportivo CC	2.43	0	1	5	21	1	1	1	5	0	18	1	0
Total	100.00%	6.53	7.60%	11.60%	15.77%	35.28%	18.77%	6.78%	8.65%	0.00%	18.27%	1.46%	1.46%
Facebook	10	0.33	1	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0
Xerez Deportivo CC	0.33	1	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100.00%	2.77	2.2	5	6	7	0	0	0	0	0	0	0
Instagram	71	2.77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Xerez Deportivo CC	2.77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100.00%	14.02%	14.02%	4.37%	8.65%	8.65%	8.65%	8.65%	8.65%	8.65%	8.65%	8.65%	8.65%
YouTube	4	0.13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Xerez Deportivo CC	0.13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100.00%	0.17	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Instagram	0	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Xerez Deportivo CC	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100.00%	0.17	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Google Plus	0	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Xerez Deportivo CC	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100.00%	1.57	15	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100.00%	13.77	14.02%	15.77%	3.29%	30.71%	31.61%	16.02%	16.02%	16.02%	17.26%	1.72%	0.20%
Twitter	43	1.57	11	73	24	50	35	17	30	0	38	4	5
Xerez Deportivo CC	1.57	11	73	24	50	35	17	30	0	38	4	5	
Total	100.00%	13.77	31	78	25	50	42	46	59	0	73	5	5
Total	100.00%	13.77	31	78	25	50	42	46	59	0	73	5	5
Total	100.00%	13.77	31	78	25	50	42	46	59	0	73	5	5

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Por medio	Nº Noticias	Porcentaje	Retweet	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Sala de Prensa	4827	11,88%	0	544	420	909	11	395	769	75	1029	350	146	161
Twitter	26373	64,88%	1323	1320	976	5474	6152	1639	2863	271	3497	1312	560	760
Facebook	2712	6,68%	0	293	218	554	221	327	192	42	305	223	173	157
Youtube	1292	3,17%	0	167	72	140	0	181	289	79	205	80	37	40
Instagram	2789	6,73%	0	186	451	452	75	723	30	16	146	358	97	209
Google Plus	2789	6,73%	0	213	160	541	237	294	210	38	383	259	115	127
Total	40702	100,00%	1323	3023	2297	8070	6726	3509	4383	521	5566	2592	1128	1454
	100,00%		3,25%	7,43%	5,64%	19,83%	16,52%	8,74%	10,77%	1,28%	13,68%	6,34%	2,77%	3,57%

Por RSS	Nº Noticias	Porcentaje	Retweet	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Sala de Prensa	4827	11,88%	0	544	420	909	11	395	769	75	1029	350	146	161
Twitter	26373	64,88%	1323	1320	976	5474	6152	1639	2863	271	3497	1312	560	760
Facebook	2712	6,68%	0	293	218	554	221	327	192	42	305	223	173	157
Youtube	1292	3,17%	0	167	72	140	0	181	289	79	205	80	37	40
Instagram	2789	6,73%	0	186	451	452	75	723	30	16	146	358	97	209
Google Plus	2789	6,73%	0	213	160	541	237	294	210	38	383	259	115	127
Total	40702	100,00%	1323	3023	2297	8070	6726	3509	4383	521	5566	2592	1128	1454
	100,00%		3,25%	7,43%	5,64%	19,83%	16,52%	8,74%	10,77%	1,28%	13,68%	6,34%	2,77%	3,57%

Sala de Prensa	Nº Noticias	Media Club	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Caso Clubes	74	14	4	9	0	11	18	0	13	0	4	1	0
Federaciones	333	82	5	10	0	8	2	10	153	45	16	1	1
Internacional	2468	241	191	547	5	218	381	48	439	225	72	89	12
Nacional	1952	207	220	343	6	158	368	17	424	80	54	70	5
Total	4827	544	620	909	11	395	769	75	1029	350	146	161	18
	100,00%	11,27%	8,70%	18,83%	0,23%	8,18%	15,83%	1,55%	21,32%	7,20%	3,02%	3,14%	0,37%

Twitter	Nº Noticias	Media Club	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Caso Clubes	208	16	23	32	32	38	14	18	0	38	3	11	3
Federaciones	1682	42	117	5	75	40	75	22	49	539	607	62	39
Internacional	15591	904	647	516	3903	3881	1031	1557	151	1751	534	255	437
Nacional	8882	361	783	443	1464	2193	519	1266	71	1169	168	212	281
Total	26373	1323	1520	976	5474	6152	1639	2863	271	3497	1312	560	760
	100,00%	5,02%	5,78%	3,70%	20,76%	23,33%	6,21%	10,88%	1,08%	13,26%	4,97%	2,12%	2,88%

Facebook	Nº Noticias	Media Club	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Caso Clubes	81	23	5	7	4	7	9	0	13	2	0	0	0
Federaciones	180	22	3	6	0	11	5	2	75	41	13	2	0
Internacional	1336	126	114	316	67	239	70	33	111	127	78	60	7
Nacional	1075	128	96	215	120	76	108	7	106	53	71	95	0
Total	2712	293	218	554	221	327	192	42	305	223	173	157	7
	100,00%	10,80%	8,04%	20,43%	8,15%	12,06%	7,08%	1,55%	11,25%	8,22%	6,38%	5,79%	0,26%

Youtube	Nº Noticias	Media Club	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Caso Clubes	5	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
Federaciones	169	51	0	1	0	47	1	6	49	12	0	2	0
Internacional	567	58	34	79	0	119	72	51	79	40	20	13	2
Nacional	551	57	39	60	0	13	214	22	77	28	17	25	0
Total	1292	167	72	140	0	181	289	79	205	80	37	40	2
	100,00%	12,93%	5,57%	10,84%	0,00%	14,01%	22,37%	6,11%	15,87%	6,19%	2,86%	3,10%	0,35%

Instagram	Nº Noticias	Media Club	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Caso Clubes	5	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Federaciones	113	19	0	1	0	9	2	2	32	41	2	5	0
Internacional	1754	136	255	289	46	447	16	14	88	223	70	164	6
Nacional	877	29	194	152	29	237	11	0	24	94	25	40	0
Total	2789	186	451	452	75	723	30	16	146	358	97	209	6
	100,00%	6,77%	16,41%	16,44%	2,73%	26,30%	1,09%	0,58%	5,31%	13,02%	3,53%	7,60%	0,22%

Google Plus	Nº Noticias	Media Club	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Caso Clubes	56	15	2	2	0	6	11	0	5	0	10	0	1
Federaciones	297	50	3	30	0	12	9	7	116	59	15	2	0
Internacional	1278	143	79	298	137	156	75	15	133	117	44	77	4
Nacional	1118	105	76	211	130	120	151	16	126	83	46	48	6
Total	2789	313	160	541	267	294	210	38	384	259	115	127	11
	100,00%	11,33%	5,82%	19,83%	9,71%	10,69%	7,73%	1,38%	13,97%	9,42%	4,18%	4,62%	0,40%

Total	Nº Noticias	Media Club	Retweet	Institucional	Entrenamiento	Pre-partido	Partido	Post-partido	Rueda de prensa	Entrevistas	Cantera	Jugadores	Publicidad, v Afición	Fichajes
Caso Clubes	429	16	78	25	50	42	40	59	0	73	5	36	4	
Federaciones	2784	42	341	16	123	40	182	35	76	964	805	128	51	
Internacional	23034	904	1345	1189	5442	4166	2204	2171	312	2601	1266	539	840	
Nacional	14455	361	1259	1067	2455	2478	1153	2118	133	1928	506	425	559	
Total	40702	1323	3023	2297	8070	6726	3509	4383	521	5566	2592	1128	1454	
	100,00%	3,25%	7,43%	5,64%	19,83%	16,52%	8,74%	10,77%	1,28%	13,68%	6,34%	2,77%	3,57%	

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL