



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Bachelor in Global  
Communication / Grado en  
Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

**Plan de comunicación en  
redes sociales para  
clubes de fútbol base en  
la provincia de  
Barcelona**

¡No te quedes colgado!

Estudiante: **Ana Villegas de Miquel**

Dirección: Dra. Patricia Martín Matas

Madrid, junio 2022

Hay varios estudios respecto a equipos de fútbol y su comunicación. Sin embargo, al intentar encontrar información específica de la comunicación en redes sociales o de los clubes de fútbol base, los estudios escasean. Algo parecido sucede al buscar consejos sobre el uso de redes sociales en contextos específicos. Las redes sociales son una herramienta muy potente para alcanzar metas y objetivos varios, sin embargo, si no se usan bien, todo el esfuerzo se queda en nada. Por ello, muchos perfiles de equipos de fútbol base en España y, concretamente, en la provincia de Barcelona, tienen dificultades a la hora de conseguir crecer o incluso llegar a su público.

El presente estudio, pretende entender mejor la situación actual de la comunicación en redes sociales de los clubes de fútbol base y entender si los consejos generales que se dan para gestionar perfiles sociales son útiles en contextos tan específicos y diferentes como estos clubes. Además, con una encuesta realizada a agentes de los clubes de fútbol base, se pretende entender qué buscan los afectados en estos perfiles y generalizar unos contenidos “ideales” para que puedan servir de guía a cualquier club de fútbol base que busque entender cómo mejorar sus perfiles sociales. Como resultado del análisis, se determina que hay clubes que, a pesar de no tener concordancia con las actividades del club, deciden seguir consejos generales como el de no publicar en fin de semana; y que, hemos creado perfiles específicos de público para que los clubes se puedan guiar a la hora de crear contenido, ideas de mensajes y canales; y ejemplos de calendarios editoriales en los que basarse.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación, redes sociales, fútbol, fútbol base, Instagram, Twitter, Facebook.

## ENGLISH

There are several studies regarding football teams and their communication. However, when trying to find specific information on social media communication or youth football clubs, there is no information. It happens the same when looking for advice on the use of social media in specific contexts. Social media is a very powerful tool to achieve various goals and objectives, however, if it is not used well, all the effort comes to nothing. For this reason, many profiles of youth football teams in Spain and, specifically, in the Barcelona, have problems when it comes to achieving growth or even reaching their audience.

This study aims to better understand the current situation of social media communication in youth football clubs and to understand whether the general advice given for managing social profiles is useful in contexts as specific and different as these clubs. In addition, with a survey carried out with agents of youth football clubs, the aim is to understand what those affected are looking for in these profiles and to generalize some "ideal" contents so that they can serve as a guide for any youth football club seeking to understand how to improve its social profiles. As a result of the analysis, it is determined that there are clubs that, despite not being aligned with the club's activities, choose to follow general

advice such as not posting on weekends; and that, we have created specific audience profiles for clubs to guide them in creating content, message ideas and channels; and examples of editorial calendars to draw from.

**KEY WORDS:** communication, social media, football, youth football, Instagram, Twitter, Facebook.

## Índice

<b>1 Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Finalidad y motivos</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Marco teórico</b> .....	<b>5</b>
3.1 Comunicación estratégica digital .....	5
3.2 Redes Sociales .....	7
3.2.1 Facebook .....	8
3.2.2 Instagram .....	9
3.2.3 LinkedIn .....	10
3.2.4 Twitch .....	10
3.2.5 Twitter .....	11
3.2.6 YouTube .....	11
3.3 Recomendaciones al publicar.....	12
3.4 Plan de comunicación.....	13
<b>4 Estado de la cuestión</b> .....	<b>16</b>
<b>5 Objeto de estudio y preguntas de investigación</b> .....	<b>17</b>
<b>6 Metodología</b> .....	<b>18</b>
6.1 Metodología de las encuestas.....	20
<b>7 Análisis y discusión</b> .....	<b>20</b>
7.1 Análisis de las acciones actuales de los perfiles en redes sociales .....	21
7.2 Comparativa: actualidad vs. teoría.....	23
7.3 Análisis resultados de encuestas.....	24
7.3.1 Resultados generales .....	24
7.3.2 Resultados por edades .....	33
7.3.3 Resultados por relación con el club .....	35
7.4 Comparativa lo que quieren los <i>stakeholders</i> vs las acciones actuales .....	37
7.5 Propuesta de plan de comunicación .....	37
<b>8 Conclusiones y propuestas</b> .....	<b>47</b>
8.1 Conclusiones del trabajo .....	47
8.2 Propuestas.....	48
<b>9 Bibliografía</b> .....	<b>50</b>
<b>10 Anexos</b> .....	<b>57</b>

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Edades .....	25
Gráfico 2: Género .....	25
Gráfico 3: Relación con el club .....	26
Gráfico 4: Redes Sociales usadas .....	27
Gráfico 5: Tiempo de uso de redes sociales.....	27
Gráfico 6: ¿Sigues al club en redes sociales? .....	28
Gráfico 7: ¿En qué redes sociales sigues al club?.....	28

## Índice de tablas

Tabla 1: Ranquin de contenido del más visto al menos visto (seguidores) .....	29
Tabla 2: Ranquin contenido según interés (seguidores).....	29
Tabla 3: Ranquin contenido según interés (no seguidores).....	30
Tabla 4: Ranquin contenido según interés (general) .....	31
Tabla 5: ¿Para qué visitas la página web?.....	32
Tabla 6: ¿Qué te gustaría ver en la página web? .....	32
Tabla 7: Calendario editorial Instagram .....	43
Tabla 8: Calendario editorial Instagram Stories .....	44
Tabla 9: Calendario editorial Twitter .....	44
Tabla 10: Calendario editorial Facebook.....	45

## **1 Introducción**

Este trabajo trata del uso de las redes sociales por parte de los clubes de fútbol base y busca encontrar un plan de comunicación que pueda servir de guía de acción a este tipo de perfiles. Las redes sociales son una herramienta muy potente de comunicación y son una oportunidad para los clubes más pequeños para llegar a más gente; pero si no se usan correctamente, no sirven de nada.

En este trabajo, primero elaboraremos un resumen sobre la comunicación estratégica digital, las redes sociales, algunas recomendaciones generales que se hacen para mejorar la presencia en redes sociales y veremos qué es un plan de comunicación y cómo se hace. Después, recopilaremos la teoría existente referente al deporte, al fútbol base y, en específico, a las redes sociales de clubes de fútbol base. También se presentarán los objetivos del trabajo, y las preguntas concretas de investigación que pretende resolver y entraremos en el capítulo de metodología, donde se explicará las distintas partes que tendrá el análisis en este trabajo y cómo se ha realizado cada parte.

En el capítulo de análisis, se comenzará con un estudio de la situación actual de los clubes de fútbol base en las redes sociales, se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a los distintos grupos de interés de los clubes de fútbol base y la comparativa entre la situación actual de los clubes y la teoría presentada previamente, y entre los resultados de las encuestas y la situación actual de los clubes. Además, en este apartado presentaremos una propuesta de plan de comunicación en redes sociales basándonos en toda la información recopilada. Por último, estableceremos unas conclusiones del análisis realizado y las diferentes comparaciones, así como del plan de comunicación propuesto y propondremos posibles futuras vías de investigación.

## **2 Finalidad y motivos**

Las redes sociales son herramientas de comunicación relativamente nuevas y muy cambiantes, por lo que la cantidad de investigaciones al respecto no son muchas ni extensas. Sin embargo, sí hay estudios cortos y muy específicos respecto a cuál es la mejor forma de publicar o cuándo, cómo... El problema de este tipo de estudio es que, aunque el foco es muy específico, por ejemplo: «¿Cuál es la mejor hora para publicar en

Instagram?»; considera todos los perfiles iguales, independientemente de si son personales o de empresa, e independientemente del sector del que se trate.

El deporte es muy importante, especialmente en menores, y por eso, el primer objetivo de este trabajo es determinar si la teoría que hay hasta el momento sobre la gestión de redes sociales, a pesar de no ser específica para el deporte o los clubes con equipos formativos, sigue siendo útil para que dichas entidades puedan llegar a su público.

Las redes sociales, junto a las páginas web y blogs, son la forma más sencilla, directa y económica de comunicarse. Son altamente accesibles tanto para el emisor del mensaje como para el receptor y, a diferencia de otras formas de comunicación, permite una comunicación bidireccional instantánea.

Conociendo los beneficios y facilidades que aportan las redes sociales, es difícil discutir el papel que juegan en la comunicación actual. En el caso concreto de estudio, pueden jugar un papel muy importante a la hora de permitir la comunicación entre los clubes de deporte base y sus agentes (staff, jugadores, padres, madres, familias, seguidores, patrocinadores...), pero no todo es positivo. Las redes sociales son una gran herramienta para comunicarse, pero si no se saben utilizar correctamente o no se aprovechan sus funcionalidades, se pueden quedar en nada.

El motivo que ha llevado a la realización de este trabajo es el interés que la autora ha tenido siempre por el deporte y que, unido a la carrera universitaria que estudia, ha derivado en un interés aún mayor por la comunicación deportiva. Además, sabiendo lo importante que es el deporte en niños e, inevitablemente, la importancia de los clubes de deporte base; que una de las mejores herramientas de comunicación en la actualidad son las redes sociales, pero que si no se usan correctamente pueden no servir de nada; y, habiendo experimentado de primera mano el limitado conocimiento que se tiene en algunos clubes de fútbol base sobre gestión de redes sociales y cómo llegar a más personas; este trabajo se presentó como la oportunidad perfecta para poder conocer mejor la situación actual de la comunicación digital de estos clubes y aportar un grano de arena al deporte base, al fútbol base.

Además, los resultados del trabajo pueden no solo beneficiar a los clubes de fútbol base, sino que, también es una forma de completar o extender el estudio general de las redes sociales, el uso de éstas, y dar visibilidad a la importancia que puede tener dividir el estudio de las redes sociales en sectores o ámbitos.

### **3 Marco teórico**

#### **3.1 Comunicación estratégica digital**

Hasta finales de los años noventa, el concepto «comunicación estratégica» se usaba, pero no tenía un sentido propio. A partir de la década de los noventa, con el cambio de siglo, comenzó a expandirse su uso, aunque sin un estudio específico ni una definición clara. Dicha expansión coincide con los cambios que experimenta la comunicación de la mano del desarrollo tecnológico y la aparición de internet (Díaz-Criado, 2017, pp. 13-34) Como indica Castells (2005), uno de los cambios más significativos en la comunicación fue que dejó de ser una herramienta de quienes tenían el poder y comenzó a ser algo a lo que todo el mundo tenía acceso y cuyo control se hacía cada vez más difícil. Este nuevo modelo redefine el término «comunicación». Antes, según el esquema clásico del acto comunicativo, la comunicación se daba cuando un emisor transmitía un mensaje al receptor a través de un canal; ahora, todos somos emisores y todos somos receptores. La comunicación es bidireccional (e incluso multidireccional) y los papeles cambian constantemente.

Profundizando en el término «comunicación», vemos que el DRAE la define como: «Acción y efecto de comunicar o comunicarse», «Trato, correspondencia entre dos o más personas» y «Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor» (Comunicación, s.f.) entre un total de 9 acepciones. Hemos pasado de entender la comunicación como una acción que se realiza expresamente entre dos o más partícipes a que hoy en día, cualquier cosa se considere comunicar. Todo comunica.

Al término «estrategia», «estratégica» o «estratégico» le pasa algo similar. Tiene un uso tan extendido que su significado se ha terminado desvirtuando. En el DRAE, «estrategia» tiene tres acepciones: «Arte de dirigir las operaciones militares», «Arte, traza para dirigir un asunto» y «(en matemáticas) En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento» (Estrategia, s.f.); como vemos,



un concepto muy ligado a lo militar o a las matemáticas, pero que hoy se usa para todo: estrategia de mercado, jugadas estratégicas en el deporte, estrategia en un juego...

Precisamente por este motivo, existen varias definiciones de lo que es la «comunicación estratégica». Estos son algunos ejemplos de Díaz-Criado (2017):

- La comunicación estratégica es la comunicación organizada y pensada de forma detallada para alcanzar unos fines concretos
- La comunicación estratégica es la herramienta para mejorar el posicionamiento de un producto a través de la información
- La comunicación estratégica es el medio para hacer una comunicación más eficaz sin que cambien sus presupuestos
- La comunicación estratégica es aquella comunicación que responde a la finalidad de la organización
- La comunicación estratégica es la adaptación de la comunicación a los fines de la organización
- La comunicación estratégica es la coordinación de las acciones de comunicación
- La comunicación estratégica es el empleo planificado y coordinado de todas las capacidades y medios de comunicación que tiene a su disposición el emisor en apoyo de sus objetivos estratégicos (Maillo Belda, 2017, pp.61-82)
- La comunicación estratégica es la integración de las funciones de comunicación entre sí, y de todas con el propósito de cada organización

O, incluso, una de las definiciones más extendidas de internet: «Being strategic means communicating the best message, through the right channels, measured against well-considered organizational and communications-specific goals. It's the difference between doing communications stuff and doing the right communications stuff» (Díaz-Criado, 2017, pp. 21-22).

Existen muchas definiciones para este término, pero vemos que casi todas las definiciones tienen en común la idea de que es algo que se ha preparado con antelación, es decir, no es improvisada, hay un plan medido antes; y que tiene un fin, un objetivo.

Estas ideas comunes entre todas las definiciones tienen consistencia con el inicio del crecimiento del uso del concepto que, a su vez, coincidió con el momento en el que todos comenzamos a ser emisores y receptores y ya no era tan fácil controlar la información. La comunicación pasó de unidireccional a multidireccional y todo el mundo podía comunicar. Ahora no solo hay que planificar lo que se va a decir, hay que predecir cómo se va a recibir el mensaje y cuál va a ser la respuesta; hay que determinar cómo responder a lo que se diga de uno mismo; hay que saber gestionar la interacción, etc. Esto es lo que vamos a entender como «comunicación estratégica» o «estrategia de comunicación». Una vez establecido qué entendemos por comunicación estratégica, debemos determinar qué es la comunicación digital.

La comunicación digital surge con Internet y es aquella que se da por canales a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y se transmite por código binario. Este tipo de comunicación permite, de forma simultánea y desde el mismo lugar, la comunicación interpersonal (uno a uno), la comunicación social (uno con muchos receptores) y la comunicación de masas (uno con millones de receptores). Como indicaba Gil García (2020) la evolución tecnológica que surgió entre el siglo XX y el siglo XXI permite que este nuevo estilo o tipo de comunicación esté presente en nuestros dispositivos móviles, permitiéndonos interactuar en tiempo real, recibiendo y transmitiendo información de forma instantánea, y dinamizar las interacciones a través de las distintas aplicaciones de medios sociales.

Gracias a la comunicación digital y las redes sociales, todos somos emisores y receptores de mensajes de forma simultánea, superando las «limitaciones de espacio y tiempo en la transmisión de la información» (Sáez, 2007, párr. 80). Así bien, la comunicación digital estratégica será la creación de un plan previo enfocado a la comunicación realizada en el ámbito digital (internet), en el que se tendrán en cuenta todas las posibilidades y variables. Y, como hemos establecido previamente, será importante porque precisamente la facilidad de acceso a las herramientas de comunicación digital hace aún más presente la capacidad comunicativa de todos los agentes y aumentan el alcance del mensaje.

### 3.2 Redes Sociales

Según la RAE una «red social» es una «Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios» (Red social, s.f.), aunque cabe destacar que el término «red social» ya existía antes de la aparición de las herramientas como Facebook, Twitter, Instagram... y su definición era la relación entre personas, donde los individuos son los puntos de conexión y las relaciones hilos que les unen, tejiendo así una gran red, como indicaba Barnes (1954). Como vemos, hay dos acepciones distintas dependiendo de si nos fijamos en la red como el fenómeno social de relación entre personas o si nos centramos en las herramientas tecnológicas varias que existen. Nosotros nos centraremos en lo segundo: las herramientas.

Como explica Morse (2003), se considera que la primera red social que apareció fue SixDegrees.com, en 1997 y aparece con la idea de que lo único que nos separa de cualquier otra persona del mundo son 6 contactos, teoría conocida como «*Six Degrees of separation*» de Stanley Milgram. Básicamente era un fichero electrónico que permitía conectar con contactos de tus contactos.

Hoy en día, según Hall (2022) las redes sociales aglomeran más de 4.600 millones de perfiles, sumando perfiles particulares o de empresas de todas las redes sociales. Es un fenómeno mundial que acapara a millones. Las funcionalidades comunes de las redes sociales son: construir un perfil público o semipúblico dentro del sistema; crear una lista de personas o contactos con las cuales se mantiene algún tipo de relación o interacción; interactuar con el resto de los usuarios ya sea creando y publicando contenido, reaccionando al contenido de otros, estableciendo conversaciones, etc.; y ver los perfiles de otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007). Pero ahora veremos las funcionalidades y características propias de las redes sociales más importantes.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook, creado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, se lanzó por primera vez el 4 de febrero de 2004. En un principio su desarrollo buscaba una forma de conectar entre sí a los estudiantes de Harvard, pero poco a poco fue ampliándose esa limitación a estudiantes de otras universidades, institutos, hasta que en 2006 se decidió que podía formar parte de esta red social cualquier persona mayor de 13 años.

Según los datos de Dean (2022a), esta red social sumó casi 2.900 millones de usuarios activos mensuales en 2021, y una actividad diaria de 1.900 millones de usuarios conectados. Las funcionalidades que ofrece Facebook una vez registrado son: crear un perfil personalizado con imagen, nombre, ocupación, cumpleaños, lugar de nacimiento, lugar de residencia, educación...; agregar a otros usuarios de la plataforma como «Amigos» publicar contenido (escrito, enlaces, visual o audiovisual) en el estado, publicar en muros de otros usuarios, usar aplicaciones dentro de la red social como minijuegos, recibir notificaciones de la actividad de otros usuarios, interactuar con las publicaciones ajenas, unirse a grupos de interés, categorizar a amigos y reportar, silenciar, bloquear o limitar el «contacto» con ciertos usuarios.

### **3.2.2 Instagram**

Instagram, creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, se lanzó por primera vez el 6 de octubre de 2010. Se creó como plataforma para compartir imágenes y vídeos. En su fundación, sólo existía la versión para los dispositivos *Apple* y por ese motivo, todo el contenido que se podía subir debía ser con las dimensiones, ya características de esta red social, de 1x1.

Los datos presentados por Dean (2022b) indican que esta red social sumó casi 1.000 millones de usuarios activos mensuales en 2021, y una actividad diaria de 500 millones de usuarios conectados. Las funcionalidades que ofrece Instagram una vez registrado son: crear un perfil personalizado con imagen, nombre y descripción; «Seguir» a otros usuarios de la plataforma; publicar contenido en el perfil propio (imágenes, vídeos, *reels*, carruseles acompañados o no de texto); etiquetar a otros usuarios; editar imágenes directamente desde la aplicación (filtros, herramientas básicas de edición); usar etiquetas (*hashtags*) y localización; además, tiene la opción «Explorar» que permite tanto buscar etiquetas, usuarios o localizaciones, como acceder a contenido de cuentas a las que uno no sigue pero que según sus interacciones le puede resultar interesante; también permite publicar imágenes o vídeos solo por 24h (*Stories*) y realizar vídeos en directo. Permite interactuar con el contenido de otros («Me gusta», comentar), tiene opción de chatear mediante mensajes directos e, igual que Facebook, tiene la opción de reportar, silenciar o bloquear a otros usuarios.

### 3.2.3 LinkedIn

LinkedIn, creado por Reid Hoffman y Eric Ly, se lanzó el 5 de mayo de 2003. Es una plataforma creada para fomentar la creación de contactos, el desarrollo profesional, la búsqueda de empleo y la creación de ofertas de trabajo.

Según los datos de la propia página de LinkedIn (s.f.), esta red social suma más de 774 millones de usuarios en más de 200 países. LinkedIn permite crearse perfiles tanto a trabajadores como empleadores y «conectar» o «seguirse» entre sí. El perfil de un trabajador incluye foto de perfil, foto de portada, nombre, puesto actual, breve descripción (en texto o en forma de vídeo), experiencia laboral, educación y habilidades entre otros. Los perfiles de empresa o empleadores tienen foto de perfil, foto de portada, nombre de la empresa, descripción, empleados, trabajos ofertados... Los perfiles personales pueden buscar, encontrar, guardar e inscribirse a las ofertas de trabajo de los perfiles empresariales, quienes pueden buscar candidatos potenciales y ponerse en contacto con ellos. La propia red social ofrece «conectar» con posibles conocidos, ya sea porque estudiaron en el mismo centro o porque trabajaron en la misma empresa o porque son contactos de tus contactos (de segundo o de tercer grado). LinkedIn ofrece varias formas de interactuar con otros usuarios: se pueden crear publicaciones (artículos, textos, imágenes, vídeos), reaccionar a publicaciones de otros usuarios, unirse a grupos, felicitar a contactos o enviar mensajes directos. Además, permite organizar y promover eventos, tanto virtuales como presenciales.

### 3.2.4 Twitch

Twitch es un servicio de transmisión de vídeos en directo, enfocada en su creación a *eSports* y su retransmisión en directo. Fue lanzada en junio de 2011 y creada por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel, Kyle Vogt y Kevin Lin.

En los datos de Dean (2022c) vemos que esta red social sumó 140 millones de visitas (usuarios distintos) mensuales en 2021 y se calcula que se ven más de 1.800 millones de horas de video al mes. Twitch permite crearse un perfil: foto de perfil, nombre, usuario y descripción. Además, permite ver directos e interactuar (mediante comentarios o reacciones), ver transmisiones pasadas, crear directos, monetizar y monitorizar los perfiles de *streamers* y compartir retransmisiones en otras redes sociales.

### 3.2.5 Twitter

Twitter fue creado por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, y Evan Williams y se lanzó el 15 de julio de 2006. Es una plataforma de microblogging creada para publicar mensajes cortos (140 caracteres).

Los datos de Dean (2022d) muestran que esta red social cuenta con más de 396 millones de usuarios, con una actividad diaria de 206 millones de usuarios conectados. Una vez registrado en Twitter, el usuario debe crearse un perfil con una fotografía de perfil, una imagen de portada, un nombre, un usuario, una descripción, fecha de nacimiento (opcional) y localización (opcional). Con un perfil, los usuarios pueden «seguir» a otros perfiles, publicar *tweets* de hasta 280 caracteres, publicar imágenes, vídeos, gifs, *tweets* de audio (hasta 140 segundos), espacios de Twitter donde permite hacer retransmisión de audio en directo, permite interactuar con las publicaciones de otros usuarios (dar «Me gusta», «retweetear» o comentar), chatear mediante mensajes directos, citar *tweets*, crear listas según intereses, seguir listas de otros, guardar publicaciones, guardar borradores y reportar, silenciar o bloquear otros usuarios. Si no se tiene una cuenta, Twitter permite leer *tweets* públicos, pero no permite la interacción con estos.

### 3.2.6 YouTube

YouTube es red social de contenido audiovisual. Fue creada y lanzada por Steve Chen, Chad Hurley, y Jawed Karim el 14 de febrero de 2005. Se puede encontrar todo tipo de contenido audiovisual: vídeos musicales, video clips, documentales, guías para hacer manualidades, vídeos en directo, cursos, etc.

Esta red social cuenta con más de 2.000 millones de usuarios, según los datos presentados por Dean (2021) y se calcula un consumo diario de más de 1.000 millones de horas de contenido al día. Teniendo una cuenta de Google, ya se puede acceder a todas las funcionalidades de YouTube, que incluyen: creación, edición y publicación de vídeos; comentarios, guardar vídeos, añadir vídeos a favoritos, crear listas de reproducción públicas o privadas, suscribirse a canales, transmisiones en directo, reaccionar a transmisiones en directo, marcar un vídeo con «Me gusta» y/o «No me gusta». Para

aquellos que no tienen un perfil, permite ver vídeos y directos, aunque no permite reaccionar o interactuar con el contenido. También permite integrar sus vídeos en otras aplicaciones o páginas web.

### 3.3 Recomendaciones al publicar

Es difícil determinar si existe un día o una hora perfecta para publicar en cada red social, sin embargo, según los algoritmos de las distintas redes sociales, parece ser que cuanto más reciente sea tu contenido antes les saldrá a tus seguidores, amigos, contactos, etc. por lo tanto, como indicaba Fontein (2021), cabe pensar que el mejor momento para publicar será, a forma de guía general, cuando más usuarios estén conectados. Aunque existe cierta controversia ante esta teoría, pues cuantos más usuarios conectados y activos, más publicaciones con las que «competir» por un hueco en el *feed* del usuario.

A pesar de ello, encontramos recomendaciones generales para publicar en las distintas redes sociales. Según *SproutSocial* (Keutelian, 2022) y la Asociación Americana de Marketing (Powers, 2022), los mejores días para publicar en redes sociales son entre semana: en Instagram, serían los martes y miércoles; en Twitter de martes a jueves; en LinkedIn los miércoles; y en Facebook martes y viernes. Aunque hay excepciones como en Twitch, que es durante el fin de semana (Streamers Playbook, 2022), o en YouTube que son miércoles, viernes y domingo (Lightricks, s.f). Sería mejor publicar entre semana antes que durante los fines de semana, porque es cuando el engagement es mayor y más consistente (Keutelian, 2022). En cuanto al horario también se pueden encontrar muchas recomendaciones, pero la mayoría, coinciden en que el mejor momento del día para publicar sería por la mañana: es decir, a media mañana, entre 10h y 12h (Cooper, 2022) o, como han determinado Keutelian (2022) o Powers (2022), en las primeras horas de la mañana, antes de que comience el horario de oficina.

Además de los horarios de publicación en redes sociales, encontramos recomendaciones de cómo deberían ser esas publicaciones. Bullas ha demostrado que en las redes sociales en las que no es obligatorio publicar un elemento visual, Twitter, Facebook y LinkedIn, las publicaciones conformadas por texto y un elemento gráfico tienen más interacciones. Por ejemplo, en Facebook, una publicación con imágenes tendrá un 37% más de interacciones que una sin y con vídeo un 31% (Bullas, 2017) en Twitter,

según la propia compañía, las publicaciones con imágenes consiguen un 35% más de ‘Retweets’ (Patterson, s.f.). De hecho, Twitter para empresas, en sus recomendaciones para mejorar la presencia en redes sociales establece el uso de multimedia (Mason, s.f).

Y las publicaciones no solo deberían tener elementos gráficos, sino que, en la mayoría de las redes sociales, las etiquetas o *hashtags* pueden ser una gran herramienta para llegar a un público más extenso. Hoy en día, todas las redes sociales permiten añadir etiquetas a las publicaciones, aunque no en todas las redes sociales, el efecto es el mismo: en Instagram, dónde como hemos visto se pueden seguir etiquetas para ver publicaciones sobre temáticas que le interesen al usuario, una publicación con etiquetas llegará a más de usuarios que una sin (Kathryn, 2019); en Twitter, donde de etiquetas se crean *Trending Topics*, una publicación sin etiquetas ayuda a llegar a más usuarios, dar un contexto a las publicaciones e, incluso, crear comunidad con los seguidores (Macready, 2022).

Los formatos del contenido visual varían dependiendo de lo que cada red social soporta y del comportamiento de los usuarios en dicha red social. Por ejemplo: en Instagram (Nuñez, s.f.) se recomienda usar el tipo de contenido en las publicaciones que mejor se adapte al público: imagen, vídeo, carrusel, *reel*, etc., acompañar dicho contenido con una descripción que atraiga (cuanto más tiempo pase un usuario viendo tu publicación mejor) y hacer *storytelling* (Meta, s.f.); y en las *Stories* hacer uso de las funciones de interacción que ofrece la aplicación (encuestas, preguntas, votaciones, etc.). En Twitter, imágenes, vídeos o cualquier contenido multimedia. En LinkedIn, todos los elementos multimedia ayudarán a una mayor interacción con el contenido; aunque deberán ir acompañados de una buena descripción que los acompañe (Duplo, s.f.). En Facebook, como hemos visto antes, se recomienda el uso de imagen por encima de vídeo (Bullas, 2017). En Twitch y en YouTube, el formato no varía demasiado, puesto que ambas redes sociales están hechas para subir vídeos.

Por último, podemos ver ciertos consejos comunes en todas las redes sociales como: la constancia a la hora de publicar, tanto en horarios como en temática; y la interacción con los usuarios (Mason, s.f). Además, es fundamental la calidad de lo publicado, ya sean imágenes, vídeos o texto (Wolfe, 2016).

### 3.4 Plan de comunicación



Un plan de comunicación es la herramienta de la comunicación estratégica; de hecho, también se le llama «plan estratégico» o «plan estratégico de comunicación». Consiste en un documento que recoge por escrito y de forma detallada, un conjunto de acciones comunicativas planificadas y justificadas que debe llevar a cabo una empresa u organización para alcanzar los objetivos que se propongan. Hoy en día nos encontramos en un contexto en el que la comunicación ha pasado a ser integral. Todas las partes y componentes de la organización comunican y, por eso, es necesario que lo hagan con la misma voz, lenguaje, personalidad, etc. Se necesita conseguir un mensaje unificado basado en los valores de la empresa. Para lograr que, independientemente de dónde llegue la información, el público sea capaz de identificar la marca, en un Plan de comunicación, se establecerá cómo se debe actuar y cómo debe ser esa comunicación conjunta.

La creación de un Plan de comunicación ayuda a las empresas u organizaciones a establecer las ventajas competitivas de los productos o servicios; y a fomentar la diferenciación con otras marcas. Además, busca crear un plan de acción a medio y largo plazo, que permita gestionar los recursos existentes de forma eficaz y rentable.

Cuando lo llevamos al ámbito digital, aparece el plan de comunicación digital. Que será ese documento que contenga los objetivos, estrategias y acciones que se llevarán a cabo en el entorno digital para lograr el mejor resultado para la organización. Un buen plan de comunicación digital servirá a la organización como guía para lograr el éxito en las redes sociales; entendiendo «éxito» como el logro de los objetivos marcados.

Hay muchas estructuras para un plan de comunicación, puesto que «cada plan tiene unas necesidades y por tanto unos objetivos distintos» (Soler, 2008, p. 87). Pero para este trabajo, seguiremos la siguiente, un conjunto de los puntos más importantes de un plan de comunicación según Soler (2008), BeBrand (s.f), Sordo (2021)

**Paso 1 – Situación actual:** Evaluación de la situación actual de la organización, el sector y otros agentes del sector como la competencia o personas de interés (*influencers*). En este paso se estudia qué se está haciendo, si lo que se hace funciona, qué se puede cambiar o mejorar, qué hacen los demás, qué puedo aportar que me diferencie, qué puedo hacer distinto a lo que hago ahora. (BeBrand, s.f.) Esto es importante, pues las estrategias que están funcionando, pueden aprovecharse, repetirse o adaptarse para seguir

con ellas; mientras que aquellas que ya se sabe que no están funcionando, quedan eliminadas y ya no se vuelven a intentar. (Soler, 2008). Además, nos sirve para conocer mejor el mercado y a nuestros competidores.

**Paso 2 – Objetivos:** Determinar qué se quiere conseguir con las distintas redes sociales. Deben ser objetivos SMART, término acuñado por Doran (1981), de las siglas en inglés para: específicos, medibles (cuantificables), alcanzables, relevantes o realísticos y limitados en el tiempo. Esto quiere decir que los objetivos no pueden ser generales y vagos, deben permitir cuantificar los resultados para poder determinar su eficacia, y deben ser posibles. (Soler, 2008) No sirve de nada poner un objetivo inalcanzable, o no delimitar un máximo de tiempo para lograrlo.

**Paso 3 – Definición del público objetivo:** Determinar a quién nos dirigimos. Quién recibe nuestro mensaje, quién interesa que actúe. En este punto, se puede hacer un perfil del que sería el prototipo de público perfecto para cada objetivo, red social y/o mensaje. Se realiza mediante segmentación, ya sea geográfica, socioeconómica, demográfica, según necesidades, etc. Este paso es fundamental, porque dependiendo de cómo separemos los grupos, tendremos unos mensajes u otros. Es importante en este paso, determinar la importancia de cada uno de los grupos y entender que son conjuntos que pueden fluctuar: un jugador puede convertirse en entrenador, un entrenador puede convertirse en padre, un padre en entrenador; y en cuanto a las edades, los individuos cambiarán de grupo año tras año.

**Paso 4 – Mensaje:** En este punto se determinará qué mensajes se quieren enviar. Coincidirán con los mensajes generales de la organización. El mensaje es aquello que le comunicaremos al público objetivo que hayamos determinado anteriormente. Debe ser claro, conciso, directo, adecuado al público objetivo y a la finalidad de éste. (Guijarro, 2020)

**Paso 5 – Canales:** Aquí, se elegirán los medios sociales que se usarán para lograr los objetivos marcados. Para ello, se elegirán aquellos canales donde se encuentre el público objetivo que tenemos en mente. Si no se eligen correctamente los canales, el mensaje se perderá.

**Paso 6 – Acciones:** Una vez se han determinado qué se hacía hasta el momento, qué se puede usar y qué se puede mejorar; los objetivos; los mensajes que queremos transmitir y por dónde nos comunicaremos con el público al que queremos dirigir dichos mensajes, toca determinar cómo se lo haremos llegar. Qué acciones, materiales, estrategias usaremos para que el mensaje llegue.

**Paso 7 - Calendario editorial:** Una vez se ha determinado qué acciones se usarán y se han determinado tipos de publicaciones, mensajes y formas de impactar a la audiencia, toca ordenar las publicaciones en un calendario editorial. Eso permitirá seguir un orden, una frecuencia y poder determinar un horario. Este calendario editorial podrá ir cambiando para encontrar los mejores momentos para publicar dependiendo de los distintos factores implicados.

**Paso 8 – Monitoreo y evaluación – Indicadores de rendimiento (KPI):** Una vez está todo planificado, hay que determinar qué se medirá, como se ha dicho previamente todos los objetivos deben ser medibles, y cómo se determinará si un objetivo está siendo cumplido con las acciones tomadas o no; y se podrá determinar qué acciones se deben cambiar, o qué aspectos de la acción, para que se pueda trabajar en la obtención de dicho objetivo.

#### **4 Estado de la cuestión**

Para este trabajo, hablaremos del sector deportivo, y específicamente trataremos los clubes deportivos de fútbol base. Aunque sí existe información y antecedentes de investigaciones en el ámbito del sector deportivo, no hay muchas que se centren en las redes sociales de dicho sector y, las que lo hacen tratan equipos, entidades y/o deportistas profesionales, no clubes de deporte base.

En cuanto a la comunicación en el ámbito deportivo en general, ha habido varios estudios y trabajos. La mayoría se centra en el marketing deportivo. Se puede encontrar investigaciones y análisis que tratan el marketing deportivo desde un ámbito más general (Arias-Carbajal, García y Zamalloa, s.f.), a la importancia de características específicas como la innovación, la creatividad (Ramírez Perdiguero, 2005), las relaciones entre patrocinadores y deportistas (Clemente, 2020) e, incluso, análisis de la comunicación

organizacional de entidades (Montserrat-Gauchi, Gonzáles-Redondo y Campillo-Alhama, 2020).

También existen varios estudios y análisis de la comunicación digital de estas entidades y deportistas. Algunas más generales como el estudio de Javier Abuín-Penas, María Isabel Míguez-González y María José Martínez (2020) o el artículo de Guillermo Sanahuja Peris (2013). Otros se centran más en deportes o modalidades específicas, como por ejemplo el surf (Estrada, 2019) o la Moto GP (Lobillo y Aja, 2020).

Uno de los deportes del que más información hemos podido encontrar es el fútbol. Tanto investigaciones de la comunicación general, como, más concreto en la comunicación digital. Hemos podido encontrar estudios exploratorios de la comunicación corporativa de clubes de fútbol (Sanahuja, 2012) guías específicas, como las que buscamos crear en este trabajo, pero «para la creación de micromedios especializados en fútbol» (2018); y sobre el marketing que rodea el fútbol, como el artículo de J. Rivera y V. Molero (2012).

Son varios los estudios de comunicación digital del fútbol, pero se centran en el fútbol profesional. Algunos trabajos se centran en los clubes profesionales nacionales, ya sean españoles (Ballesteros-Herencia, 2021; Catillo Esparcia, Fernández Torres y Castellero Ostío, 2015; Lobillo Mora, 2016), ecuatorianos (Jaramillo-Gonzalez, Fernando Macas-Mendoza y Moscoso-Parra, 2020), portugueses (de Lemos Quintela, 2020), etc.; otros se centran en clubes europeos (Tejedor, Cervia y Vecino, 2020; Araújo Vila, de Carlos Villamarín y Fraiz Brea, 2013); jugadores específicos de los principales equipos profesionales (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2020); o estudios más generales como la «Comunicación digital en el mundo del fútbol» de Rafael Cano Tenorio (2018).

Sin embargo, a pesar de la cantidad de estudios que se han encontrado de deporte y de fútbol y, concretamente, de la comunicación digital; no se han encontrado estudios que traten la comunicación en el fútbol base. Hemos podido encontrar varios estudios sobre esta categoría enfocados al ámbito deportivo y organizacional, pero no a la comunicación digital o a la comunicación en general.

## **5 Objeto de estudio y preguntas de investigación**

Sabemos que hay muchas formas de crear y compartir contenido en redes sociales, y la importancia de estas a la hora de crear y compartir nuestra imagen o, para este trabajo, la imagen de un club; pero no existe una guía concreta de cómo gestionar un perfil en sectores concretos. Lo cual tiene sentido, pues existen demasiados sectores y opciones para tener en cuenta, factores que influyen a la hora de tratar de comunicar todo lo que incluye un club de fútbol base. Teniendo esto en cuenta, y partiendo de la importancia de los clubes de fútbol base que hemos visto en el apartado de Finalidad y Motivos, este trabajo busca: determinar qué acciones están llevando a cabo los clubes de fútbol base en redes, y cómo funcionan o no dichas acciones; y conocer qué buscan los distintos agentes cuando siguen en redes a un club de este tipo. Para así, poder desarrollar un plan de comunicación en redes sociales para clubes de fútbol base, que pueda servir de guía o punto de partida a cualquier club de este deporte para gestionar sus perfiles sociales.

Para poder desarrollar dicha «guía» de acción para los clubes de fútbol base en redes sociales, partimos con cuatro posibles preguntas de investigación:

- ¿Aplica la teoría general de redes sociales que existe hasta el momento a los equipos de fútbol base?
- ¿Qué acciones están realizando los equipos de fútbol base? ¿Funciona?
- ¿Qué esperan encontrar los distintos agentes cuando siguen a su Club en redes sociales?
- ¿Cómo debería actuar un club de fútbol base en redes sociales para potenciar su presencia en estas?

## **6 Metodología**

Para realizar la primera parte de este trabajo hemos seleccionado 390 clubes de la provincia de Barcelona para poder realizar un análisis del uso de redes sociales de dichos clubes. Debido a la gran cantidad de equipos federados en España, se ha buscado limitar territorialmente la cantidad de clubes, por eso el estudio se centra en la provincia de Barcelona. De los casi 600 clubes federados de dicha provincia, se eliminaron los que compiten en ligas de Fútbol Sala, considerando Fútbol Sala y Fútbol dos deportes o modalidades distintas, y se dejaron fuera aquellos clubes que no tienen equipos formativos compitiendo en ligas de la Federación Catalana de Fútbol (FCF).

Una vez realizada la elección de clubes, se hizo un análisis para determinar qué redes sociales utilizan estos clubes, qué tipo de contenido publican, con qué frecuencia publican en cada red social y qué horarios siguen (si es que siguen algún horario). Para ello, nos remontamos a septiembre de 2020 (siempre que haya sido posible), para poder tener suficientes datos para tener una idea clara del uso que les dan a los perfiles sociales, sin que los distintos parones que han tenido las actividades extraescolares por culpa del COVID-19 afecten de forma significativa.

A la vez, se realizó una encuesta a distintos agentes de clubes de fútbol base, para conocer su uso en redes, qué esperan de los perfiles de sus clubes y si lo que esperan y lo que ven se corresponde. Así, podremos determinar qué contenidos son los que más interesan al público general de los clubes, los intereses según edades y los intereses según la relación que tiene la persona con el club. Con esto, un club podrá decidir mejor qué publica según si busca conectar en general o si tiene algún perfil de edad o relación específico al que quiere llegar.

Una vez concluido el análisis y cerrada la encuesta, el siguiente paso fue comparar los resultados. Primero se hizo una comparativa entre la realidad actual de los clubes (¿qué hacen hoy en día?) con la teoría que se conoce de gestión de redes sociales. Para determinar si los clubes buscan seguir las directrices existentes sobre la gestión de redes sociales y si, en caso de hacerlo, funcionan o no funcionan; y si existe una relación entre la teoría y el éxito de este tipo de perfiles.

Después se compararon los resultados de las encuestas con la actualidad de los clubes para determinar si actúan según lo que más interesa a los agentes o si tienen otra línea de acción.

Tras las comparativas y habiendo determinado qué funciona mejor y qué funciona peor para los clubes de fútbol base en redes sociales, se procedió a realizar un plan de comunicación de redes sociales para clubes de fútbol base.

Para ello se utilizaron los datos ya recogidos en los puntos anteriores y se crearon posibles contenidos y calendarios según los objetivos del club, para potenciar su presencia en redes. Esta información servirá como apoyo para que cualquier club de fútbol base

pueda crear, mejorar, focalizar su imagen en redes, o simplemente como guía para basar sus estrategias en redes sociales.

## 6.1 Metodología de las encuestas

La encuesta creada para la recopilación de datos de este trabajo se ha distribuido de forma electrónica a través de la plataforma de Google Forms: la plataforma de formularios de Google. Se consiguió una muestra de más de 100 personas involucradas de una forma u otra en clubes de fútbol base de la provincia de Barcelona. Con esta cantidad de datos, podemos sacar conclusiones representativas. Se han recogido respuestas de personas de todas las edades que tuvieran relación con clubes de fútbol base, ya fuera por ser jugadores, entrenadores o padres.

La encuesta está formada por tres preguntas demográficas, que nos serán útiles para separar las respuestas de la encuesta en grupos de edades, una sobre la relación con el club, para situar al encuestado en un grupo, dos preguntas sobre su uso de las redes sociales, cinco preguntas específicas sobre la interacción con los clubes de fútbol base en redes y tres preguntas sobre el uso de la página web institucional del club. Se pueden consultar las preguntas en el Anexo I de este trabajo. Las respuestas nos servirán como base del análisis sobre los intereses de los *stakeholders* y su interacción con los clubes en las plataformas de redes sociales.

Las encuestas se usan con frecuencia en el campo de la investigación de la comunicación, porque permite obtener respuestas de forma rápida, efectiva y con un alto índice de rendimiento (Treadwell, 2017). Además, al hacer uso de encuestas en línea, hemos podido llegar a mucha gente de una forma rápida, de forma gratuita y pudiendo tener los resultados de forma inmediata y visual.

## **7 Análisis y discusión**

Un club de fútbol base es un club de fútbol que cuenta con equipos formativos, es decir equipos de jugadores que aún no han llegado a la categoría absoluta. Según la normativa de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) (2012), incluye a jugadores de hasta 14 años, es decir: prebenjamines, benjamines, alevines o infantiles. En algunos

casos también incluye cadetes y juveniles. El objetivo de estos equipos es formar a los jugadores en las normas, éticas y otros aspectos del deporte.

Las dificultades que se pueden encontrar en un club de fútbol base en relación a la gestión de sus medios sociales es: que no es un solo equipo, por lo que requiere publicaciones de muchos equipos distintos, es decir la cantidad de información a publicar; que el pico de actividad tiene lugar los fines de semana, pues es cuando se realizan los partidos de liga; la cantidad de agentes que pueden participar en la acción comunicativa: padres, jugadores, entrenadores, staff, rivales, patrocinadores, etc.; la importancia que tienen las redes sociales en su comunicación, tanto para captar nuevos jugadores, como para comunicar con los agentes que ya forman parte del club.

Como vemos, parece ser que, en la teoría, no encajaría demasiado con las recomendaciones generales que se suelen dar para la gestión de redes sociales:

- Publicar con frecuencia, pero sin saturar – si hay muchas cosas a publicar, es difícil mantener una ratio de publicaciones diarias bajo.
- Los mejores días son de lunes a viernes – pero el pico de actividad ocurre los fines de semana.
- Ser constantes en temática – hay muchos agentes a los que comunicar

Partiendo de esta base, vamos a comenzar con el análisis de las acciones actuales que podemos encontrar en los distintos perfiles de clubes de fútbol base de la provincia de Barcelona en redes sociales.

### 7.1 Análisis de las acciones actuales de estos perfiles en redes sociales

Como podemos ver en el Anexo II, lo primero que hemos podido observar al realizar el análisis de la situación actual de los perfiles de clubes de fútbol base en redes sociales, es que hay clubes que tienen mínimo una red social inactiva 53,23%. Debido a la naturaleza de este trabajo, nos hemos centrado en aquellos perfiles que sí mostraban actividad en el último año.



Hemos podido comprobar, que la mayoría de los clubes que tienen perfiles actualizados en redes sociales lo tienen en Instagram (90,48%), siendo varios los clubes que han optado por dejar de lado sus perfiles en el resto de las redes sociales y centrarse en esta. Además, hemos podido ver que hay clubes que tienen un primer equipo, que optan por no publicar nada o casi nada de los equipos de fútbol base y se centran en el primer equipo o que se dedican a otras actividades además del fútbol, relegando éste a un segundo plano (14,85%). Estos clubes, tampoco han entrado en la temática del trabajo, por lo que han sido excluidos del análisis.

Una vez establecidos los clubes que entraban en la naturaleza de este trabajo, hemos analizado en que horarios publican los clubes, qué formatos utilizan según las redes sociales que utilizan, la constancia con la que publican en redes, la calidad del contenido que suben y qué temáticas tratan en sus perfiles. Así, hemos determinado que la mayoría de los clubes publican entre semana y en fin de semana (84,71%), siendo los fines de semana por la tarde cuando más publican. (Ver Anexo II)

En cuanto a los formatos usados, vemos que la mayoría opta por imágenes simples (90,12%) y gráficas (86,63%). En Instagram también encontramos carruseles (77,33%) y vídeos cortos (56,98%). Además, cabe destacar, que, en Twitter, un 25% de los clubes aún opta por publicar algún tweet sin imagen u otro elemento multimedia.

En cuanto al uso de etiquetas, hemos podido observar dos grandes grupos: aquellos que no tienen ningún tipo de estrategia y usan etiquetas distintas en cada publicación, sin relación con la publicación (28,49%) y aquellos que sí tienen una estrategia y además cuentan con etiquetas propias (67,44%). Los que tienen una estrategia, pero no tienen etiquetas propias son la minoría (4,07%). Hemos estudiado, también, la constancia con la que publican clubes y hemos podido determinar que hay muchos clubes que no son constantes. Tienen épocas en los que publican más y épocas que dejan los perfiles abandonados, hasta que vuelven a recuperar la costumbre y publican de nuevo. (Ver Anexo II)

Otra cosa que hemos podido observar en este análisis es la baja calidad de los contenidos subidos. Las imágenes o vídeos que suben la mayoría de los equipos son de calidad muy baja, lo que se explicaría por el uso de móviles por parte de personas no

entrenadas o preparadas para sacar imágenes en este tipo de contexto. Por último, en cuanto a la temática que tratan en sus publicaciones, hemos podido observar que la mayoría de los clubes usan las redes sociales para dar avisos del club (78,82%) y subir calendarios de la jornada (71,76%).

## 7.2 Comparativa actualidad vs teoría

Viendo los resultados del análisis, podemos hacer una comparación entre lo que hacen los clubes en sus redes sociales y las recomendaciones generales que hemos visto en el apartado 3.3 de este trabajo.

A pesar de que en la teoría veíamos que los peores días para publicar en la mayoría de los casos son los fines de semana, hemos podido observar que la mayoría de los clubes publican algo sábados y domingos. Esto tiene sentido, pues, como veíamos en la introducción del análisis, los días con más acción para los clubes de fútbol base suelen ser los fines de semana, que es cuando hay partidos de los distintos equipos. Aun así, sí parece que hay un intento de seguir las recomendaciones generales, pues son varios los equipos que publican también entre semana. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de los equipos optan por hacer publicaciones relacionadas con los partidos los fines de semana y usar el resto de la semana para otros tipos de publicaciones. Esta dinámica hace que hagan varias publicaciones los sábados y domingos, algo que, en ciertas redes sociales, como Instagram, puede ser contraproducente por la competencia entre publicaciones que hemos nombrado en la teoría.

Otra cosa que podemos ver es que son pocos los equipos que optan por publicar solo texto en aquellas redes en las que no es obligatorio subir archivos multimedia. Esto, coincide con la recomendación que veíamos anteriormente y podríamos pensar que es una estrategia para conseguir llegar a más gente. Teniendo esto en cuenta, podría chocar que, a pesar de tener los archivos multimedia en mente, aún haya equipos que usen las etiquetas sin ningún tipo de sentido o guía. Por un lado, siguen las recomendaciones, pero por otro, y siendo igual o más importante, no.

En cuanto a la constancia y calidad de los contenidos, también vemos que hay clubes que tienen dificultades para seguir unas líneas fijas. Pero, en este trabajo, hemos

determinado que, posiblemente el motivo sea no tener esas guías en las que basarse al realizar las publicaciones en las distintas redes sociales.

En conclusión, hay algunas recomendaciones generales que los equipos siguen y les funcionan, como el uso de elementos multimedia; hay otras que optan por no seguir y se nota el efecto negativo, como no tener una estrategia de etiquetas; y otras que no siguen porque la naturaleza de su actividad no se lo permite, pero parece que tampoco han encontrado la solución definitiva, como es el caso de no publicar los fines de semana (algo imposible para ellos, pues es cuando más actividad hay) pero, al intentar adaptar a sus necesidades las redes, caen en el error de publicar muchas publicaciones en un día en redes en las que eso les perjudica.

Viendo esto, quizás podrían seguir un poco más algunas recomendaciones y buscar las soluciones que les funcionen para aquellos consejos que no.

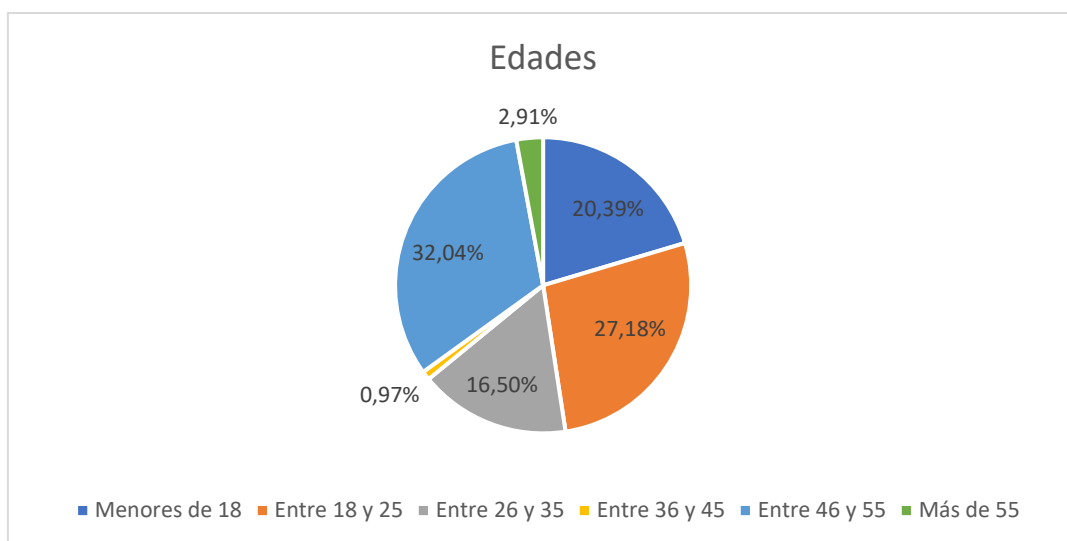
### 7.3 Análisis de los resultados de lo que quieren los *stakeholders* según las encuestas

#### 7.3.1 Resultados generales

Los datos de las respuestas de la encuesta se encuentran en el Anexo III. Con estos datos, se procede a realizar un análisis siguiendo el orden de las preguntas. Primero se realizará un análisis general de todas las respuestas y, después, se dividirán los resultados por edad y por la relación con el club, puesto que pueden ser características de gran importancia a la hora de determinar la estrategia que se usará en redes sociales.

Las edades de los cuestionados se pueden dividir en distintos grupos: menores de 18, entre 18 y 25, entre 26 y 35, entre 36 y 45, entre 46 y 55, y mayores de 55.

Gráfico 1: Edades

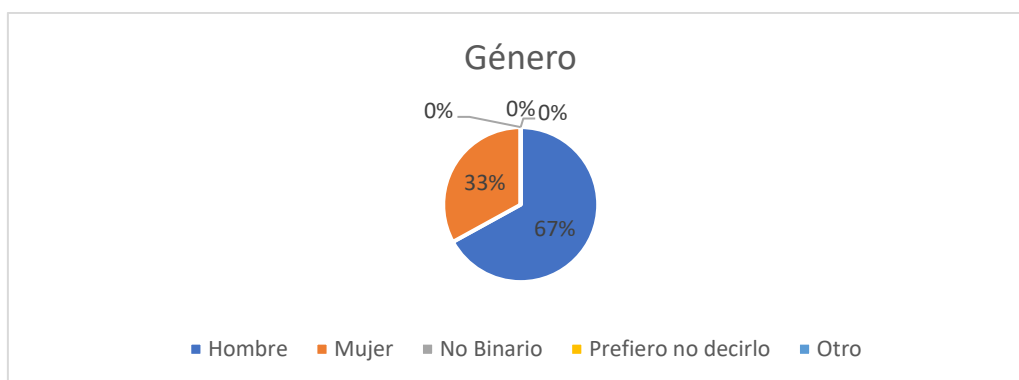


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anexo III

Vemos que el grupo más representado es el de las personas comprendidas entre los 46 años y los 55.

En cuanto al género, un 67% de los encuestados son hombres, mientras que solo un 33% son mujeres.

Gráfico 2: Género



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anexo III

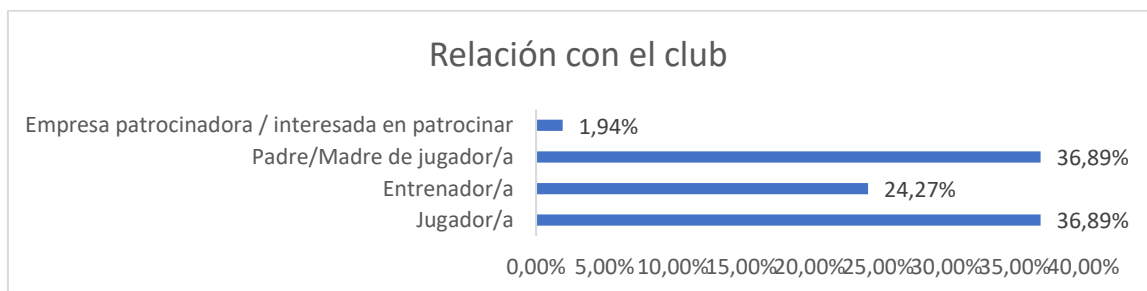
Aunque pueden parecer que existe una diferencia muy grande entre hombres y mujeres, estamos hablando del fútbol, un deporte en el que, aunque está habiendo un crecimiento de la representación femenina, aún queda mucho camino por recorrer. La temporada 2019-2020 cerró con un total de 14.059 licencias de fútbol femenino en Cataluña (FCF, 2020), del total de más de 179.000 licencias federativas de dicha comunidad (Statista, 2022).

Tratando el lugar de procedencia, hay una mayoría muy clara que proviene de Barcelona (52), 5 escribieron que venían de España, y también había gente de Baleares, Castelldefels, Cornellà de Llobregat, Girona, Hospitalet, Mataró, Rubí, Sabadell, San Sebastián, Sant Boi de Llobregat, Sant Cugat del Vallés, Sant Feliu, San Sadurní d'Anoia y Terrassa. 8 de los encuestados decidieron no poner su lugar de procedencia (Ver Anexo III).

Vemos que la mayoría son de la provincia de Barcelona. La encuesta estaba destinada a personas con relaciones con equipos de la provincia de la ciudad condal, así que este dato nos muestra que no hay, al menos entre nuestros encuestados, mucho movimiento entre provincias (1,94%) e incluso Comunidades Autónomas (1,94%).

En cuanto a la relación que tienen con el club, vemos un porcentaje muy elevado de jugadores y padres (36,90%), lo cual es representativo, ya que en los clubes debemos calcular que, como mínimo, por cada entrenador o por cada dos, hay entre 9 y 20 jugadores dependiendo de modalidad y plantilla. Y, además, cada jugador suele tener algún padre involucrado con el club o el equipo o con su extraescolar.

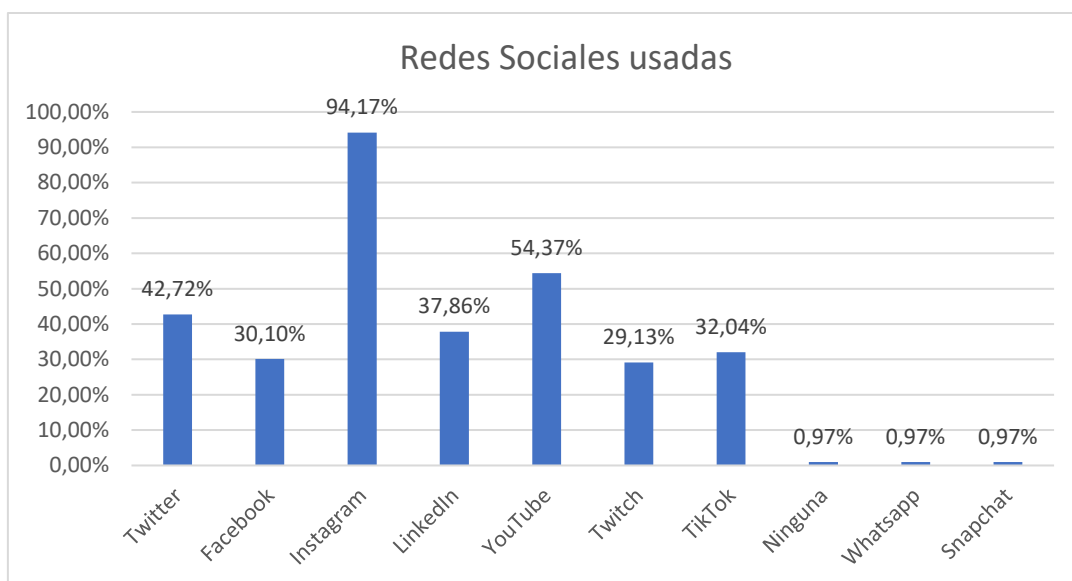
Gráfico 3: Relación con el club



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos del Anexo III

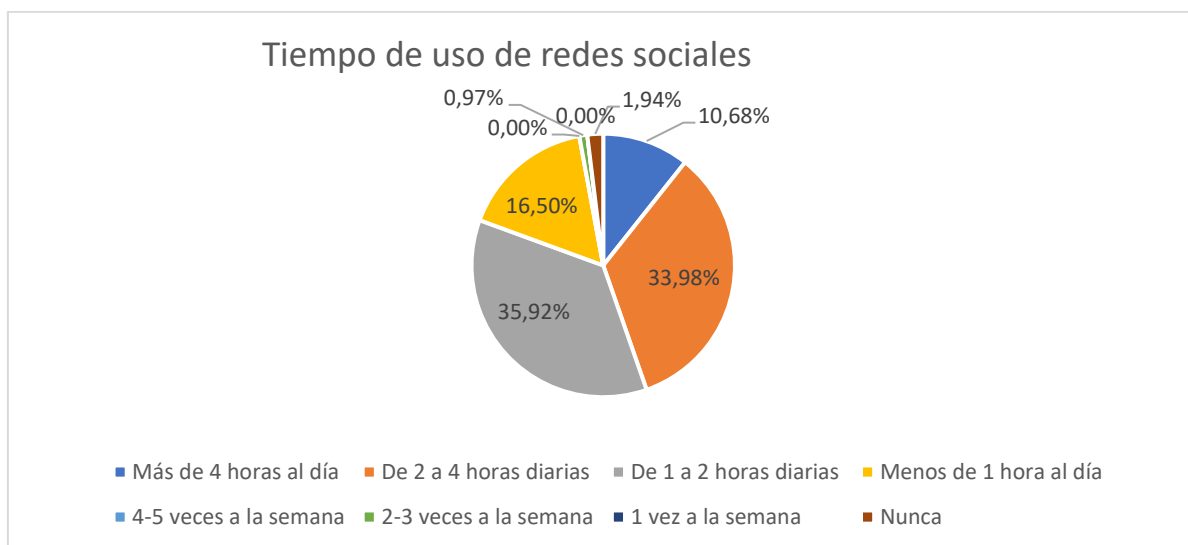
Además, gracias a la encuesta, podemos determinar que la red social más utilizada es Instagram, siendo la segunda YouTube, seguida de LinkedIn, Twitter y Facebook [Gráfico 4]. También, que más de la mitad de los participantes en la encuesta pasa entre 1 y 4 horas al día en sus redes sociales (35,9% entre 1 y 2 horas diarias y 34% entre 2 y 4) [Gráfico 5].

Gráfico 4: Redes Sociales usadas



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos del Anexo III

Gráfico 5: Tiempo de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anexo III

Es interesante ver, que una amplia mayoría sigue a su club en redes sociales; un 83,5%. Los que no lo hacen, explican que es por «falta de interés», por el uso que les dan a las redes sociales: «solo uso las redes sociales para mi trabajo»; por «falta de tiempo»; porque no tienen, porque prefieren otros medios o porque hay «poco contenido y vinculación desde hace poco» (Anexo III).

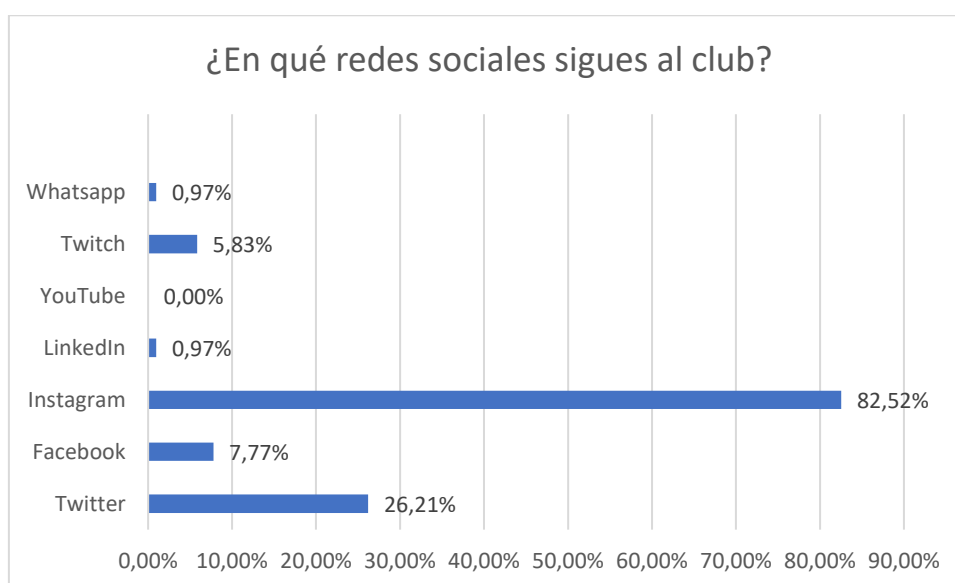
Gráfico 6: ¿Sigues al club en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anexo III

Una vez hemos determinado el porcentaje que sí sigue a los clubes, toca determinar en qué redes sociales lo hacen. Una mayoría aplastante (98,8%) sigue a sus clubes en Instagram, que como hemos visto también es la red social más usada; y la segunda red en la que más se siguen a los clubes de fútbol base es Twitter (31,4%). Este segundo dato, es algo más sorprendente, pues la hemos situado la cuarta en cuanto a uso. De hecho, el porcentaje de personas que utilizan Twitter y que siguen a su club en esta red social es del 59,53%.

Gráfico 7: ¿En qué redes sociales sigues al club?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Anexo III

Respecto al contenido de las redes sociales, como podemos ver en la Tabla 1 se ha configurado un ranquin del contenido, siendo el primero el más visto y el último el menos; y en la Tabla 2, un ranquin del contenido que más interesa o interesaría hasta el que menos.

Tabla 1: Ranquin de contenido del más visto al menos visto (seguidores)

Resultados de la jornada (todos los equipos)	74,76%
Calendario de la jornada (todos los equipos)	61,17%
11 de la semana	59,22%
Fichajes	51,46%
Resultados «partido a partido»	48,54%
Días especiales	45,63%
Presentación de entrenadores	45,63%
Presentación de miembros	43,69%
Renovaciones	43,69%
Vídeos de entrenamientos	39,81%
Despedidas	37,86%
Votaciones del jugador de la semana	31,07%
Patrocinadores	29,13%
Resúmenes de partido en vídeo («partido a partido»)	27,18%
Entrenamientos	27,18%
Avisos/notificaciones	27,18%
Marcadores «minuto a minuto» de primeros	26,21%
Marcadores «minuto a minuto» de importantes	19,42%
Partidos retransmitidos en directo	18,45%
Link a crónica de partidos de primeros	13,59%
Marcadores «minuto a minuto» de todos	12,62%
Link a crónica de partidos importantes	11,65%
Link a crónica de partidos (todos)	6,80%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Anexo III

Tabla 2: Ranquin contenido según interés (seguidores)

Resultados de la jornada (todos los equipos)	79,61%
Calendario de la jornada (todos los equipos)	73,79%
11 de la semana	66,99%
Despedidas	66,02%
Resultados «partido a partido»	65,05%
Presentación de entrenadores	65,05%
Fichajes	65,05%
Presentación de miembros	62,14%
Votaciones del jugador de la semana	61,17%
Renovaciones	60,19%
Vídeos de entrenamientos	57,28%
Resúmenes de partido en vídeo («partido a partido»)	57,28%



Marcadores «minuto a minuto» de importantes	55,34%
Partidos retransmitidos en directo	54,37%
Marcadores «minuto a minuto» de primeros	52,43%
Entrenamientos	49,51%
Link a crónica de partidos de primeros	43,69%
Días especiales	39,81%
Avisos/notificaciones	39,81%
Link a crónica de partidos importantes	37,86%
Patrocinadores	35,92%
Marcadores «minuto a minuto» de todos	33,98%
Link a crónica de partidos (todos)	31,07%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Anexo III*

Es interesante ver que hay cosas que la mayoría de los encuestados ve en las redes sociales, pero no le interesa y, del revés, como hay contenidos que los clubes no aprovechan que gustan para ponerlo más. Algunos ejemplos son los Días Especiales, que interesan muy poco comparado con las veces que se publica o los marcadores «minuto a minuto», que se publican mucho menos de lo que parece que interesaría al público.

Además, pedimos a nuestros encuestados que escribieran cualquier otro contenido que les pudiera parecer interesante ver en redes sociales y esto es lo que recibimos: «Eventos sociales del club (celebraciones, cenas populares, «días del socio», etc.)», «Fotos de jugadores y fotos de renovación del campo», «Info sobre aspectos importantes [de] desplazamiento», «Vida social de jugadores», «Fotos de partido, desafíos o challenges entre diferentes jugadores y jugadoras del club».

Vemos que la mayoría de estas propuestas se centran en los jugadores. Lo cual se puede entender como un intento de acercar el club a la gente. Dejar de lado la «institucionalidad» y poner cara y nombre a lo que se ve en redes sociales.

También hicimos la pregunta sobre contenidos que interesarían a aquellas personas que no siguen las redes sociales de los clubes (Tabla 3) y, aunque ha habido gente que nos contestaba en una pregunta anterior que no seguían al club por falta de interés, todos han contestado que sí a algún contenido que les podría interesar ver en redes sociales:

*Tabla 3: Ranquin contenido según interés (no seguidores)*

Resultados de la jornada (todos los equipos)	13,59%
Resultados «partido a partido»	12,62%

Calendario de la jornada (todos los equipos)	11,65%
Fichajes	9,71%
Presentación de miembros	8,74%
Resúmenes de partido en vídeo («partido a partido»)	8,74%
Partidos retransmitidos en directo	7,77%
Vídeos de entrenamientos	6,80%
Presentación de entrenadores	5,83%
Renovaciones	5,83%
Entrenamientos	5,83%
Marcadores «minuto a minuto» de importantes	5,83%
Votaciones del jugador de la semana	4,85%
Días especiales	3,88%
Despedidas	3,88%
11 de la semana	3,88%
Link a crónica de partidos (todos)	3,88%
Marcadores «minuto a minuto» de todos	2,91%
Link a crónica de partidos importantes	2,91%
Avisos/notificaciones	2,91%
Marcadores «minuto a minuto» de primeros	1,94%
Link a crónica de partidos de primeros	1,94%
Patrocinadores	0,97%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Anexo III*

Considerando a quienes no siguen al club en redes sociales como potenciales seguidores si se realizaran acciones que sí les interesasen, hemos creado un ranking de aquellos contenidos que interesarían teniendo las respuestas de todos los encuestados, quienes siguen y quienes no a los clubes:

*Tabla 4: Ranquin contenido según interés (general)*

Resultados de la jornada (todos los equipos)	93,20%
Calendario de la jornada (todos los equipos)	85,44%
Resultados «partido a partido»	77,67%
Fichajes	74,76%
Presentación de miembros	70,87%
Presentación de entrenadores	70,87%
11 de la semana	70,87%
Despedidas	69,90%
Resúmenes de partido en vídeo («partido a partido»)	66,02%
Renovaciones	66,02%
Votaciones del jugador de la semana	66,02%
Vídeos de entrenamientos	64,08%
Partidos retransmitidos en directo	62,14%
Marcadores «minuto a minuto» de importantes	61,17%

Entrenamientos	55,34%
Marcadores «minuto a minuto» de primeros	54,37%
Link a crónica de partidos de primeros	45,63%
Días especiales	43,69%
Avisos/notificaciones	42,72%
Link a crónica de partidos importantes	40,78%
Marcadores «minuto a minuto» de todos	36,89%
Patrocinadores	36,89%
Link a crónica de partidos (todos)	34,95%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Anexo III*

Con estos resultados, vemos que el interés por los resultados y el calendario de la jornada, son muy altos entre tanto seguidores como no seguidores o seguidores potenciales. Incluso resultados «partido a partido», que se ve menos que las dos primeras opciones, puede ser una oportunidad muy buena para llamar la atención de seguidores.

Por último, preguntábamos por la web del club y si los encuestados la visitaban con regularidad. Un 82,5% no lo hace, solo el 17,5% entra en la página oficial del club de forma asidua. Aun así, la mayoría visita la página web de vez en cuando en busca de información concreta (ver Tabla 5) y seguramente la visitarían más si encontrarán clasificaciones de los equipos, noticias del club o video-resumen de la semana (Tabla 6).

*Tabla 5: ¿Para qué visitas la página web?*

Noticias	44,66%
Clasificación	31,07%
Crónicas	18,45%
Avisos	16,50%
Equipación	14,56%
Video-resumen	12,62%
Patrocinadores	1,94%
Noticias de patrocinadores	1,94%
No la visito	1,94%
No la uso	0,97%
Información de socios	0,97%
Comprobar los teléfonos de contacto	0,97%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Anexo III*

*Tabla 6: ¿Qué te gustaría ver en la página web?*

Noticias	54,37%
Clasificación	49,51%
Crónicas	42,72%
Video-resumen	40,78%
Avisos	31,07%

Equipación	23,30%
Patrocinadores	12,62%
Noticias de patrocinadores	10,68%
Día a día de entrenos y partidos	0,97%
Información de plantillas	0,97%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Anexo III*

### 7.3.2 Resultados por edad (Ver Anexo IV)

#### 7.3.2.1 **Menores de 18**

Las redes sociales más usadas en esta edad son Instagram, TikTok y YouTube; y la mayoría, un 42,86% usa las redes sociales de 2 a 4 horas diarias.

Según los resultados, todos los menores de 18 años siguen al club en redes sociales: un 100% lo hace en Instagram y un 14,29% en Twitter; siendo estas dos redes sociales, las únicas dónde esta franja de edad sigue a los perfiles en cuestión.

En esta edad, el contenido que más interesa son los calendarios y resultados de la jornada, los videos de entrenamientos, videoresúmenes de partidos o jornadas, el 11 semanal y su respectiva votación y partidos retransmitidos en directo, todos con un 100% de los votos. Mientras que lo que menos interesa son los días especiales, con un 38,10% de los votos.

#### 7.3.2.2 **Entre 18 y 25**

Las redes sociales más usadas en esta edad son Instagram, Twitter y YouTube y el uso diario de las redes sociales más popular es de entre 2 y 4 horas diarias.

Según los resultados, un 85,71% de los jóvenes de entre 18 y 25 años siguen al club en redes sociales: un 100% lo hace en Instagram, un 66,67% en Twitter, un 16,67% en Twitch y un 12,5% en Facebook.

En esta edad, el contenido que más interesa (sigan o no al club) son los fichajes (96,43%), seguido de presentaciones y renovaciones (89,29%). Mientras que lo que menos interesa son los marcadores «minuto a minuto», con un 32,14% de los votos. Parece ser que lo que más interesa en esta franja de edad es aquello que no viven en

directo, mientras que resultados o calendario, o ya lo conocen o lo experimentan así que no les interesaría tanto verlo en las redes sociales.

#### **7.3.2.3 Entre 26 y 35**

Las redes sociales más usadas en esta edad son Instagram, Facebook y YouTube; y la mayoría las usa entre 1 y 2 horas diarias.

Según los resultados, el 100% de los encuestados comprendidos entre los 25 y los 36 años siguen al club en redes sociales: todos lo hacen en Instagram, en segundo lugar, se sitúa Twitter con un 35,29% de los encuestados, le sigue Facebook con el 17,65% y por último LinkedIn con el 5,88%.

En esta edad, el contenido que más interesa (sigan o no al club) son resultados de la jornada y presentación de entrenadores (100% de los votos) seguido del calendario de la jornada, vídeos de entrenamientos y presentación de miembros del club (94,12%). Lo que menos interesa parece ser el marcador «minuto a minuto» de todos los encuentros del club (17,65%).

#### **7.3.2.4 Entre 36 y 45**

Para esta franja de edad, los datos de los que disponemos en el Anexo III no sirven para tener una idea general.

#### **7.3.2.5 Entre 46 y 55**

Las redes sociales más usadas en esta edad son Instagram (87,88%), LinkedIn (63,64%), YouTube (39,39%) y Facebook (39,39%); y el uso medio diario de las redes sociales de la mayoría es de entre 1 y 2 horas al día (48,48%).

Según los resultados, un 64,64% de los encuestados entre 46 y 55 años siguen al club en redes sociales: un 95,24% lo hace en Instagram, un 9,25% lo hace en Twitch, mismo porcentaje que en Facebook, y un 4,76% en Twitter.

En esta edad, el contenido que más interesa (sigan o no al club) son los resultados de la jornada (96,97%), seguido del calendario de la jornada (84,85%). Lo menos atractivo para este grupo son los avisos y notificaciones de la administración (6,06%) y los patrocinadores (3,03%).

#### **7.3.2.6 Mayores de 55**

El número de respuestas recopilados en el Anexo III es muy bajo y, por lo tanto, los resultados no son «útiles».

En este análisis por edades, podemos confirmar lo importante que es Instagram para llegar a los distintos grupos. Si antes hemos visto que es la red social preferida para seguir a los clubes de fútbol base, ahora podemos también afirmar que, según los datos obtenidos, todos los menores de 35 años que siguen al club lo hacen mediante Instagram. Otro canal interesante, esta vez entre los jóvenes de 18 y 35 años es Twitter. Por último, que la tercera vía para llegar a los mayores de 18 años es Facebook.

En cuanto a los intereses vemos que los resultados de la jornada y el calendario interesan a los más jóvenes y los más mayores, mientras que en las edades de 18 a 25 años y de 26 a 35, parece que el interés por este tipo de contenido es menor.

### **7.3.3 Resultados por relación con el club (Ver Anexo V)**

#### **7.3.3.1 Jugadores**

Las redes sociales más usadas por los jugadores son Instagram (100%), YouTube (76,92%), TikTok (56,41%) y Twitter (56,41%); y el uso medio diario de las redes sociales más común es de 2 a 4 horas diarias (43,59%). Según los resultados, un 92,31% de los jugadores siguen al club en redes sociales: un 100% lo hace en Instagram, un 33,33% en Twitter, un 8,33% en Facebook, un 5,56 en Twitch y un 2,78% en LinkedIn. El contenido que más interesa (sigan o no al club) en este grupo son los fichajes (94,87%), quizá por quererse ver ahí reflejado si algún día cambian de club, y los resultados de la jornada (92,31%); y lo que menos interesa son las crónicas, sobre todo si son de todos los partidos de la jornada (41,03%).

#### **7.3.3.2 Entrenadores**

Las redes sociales más usadas por los entrenadores son Instagram (100%), Twitter (68%) y YouTube (48%); y el uso medio diario más popular de las redes sociales es de entre 2 a 4 horas diarias (44%), siguiéndole de cerca los que las usan de 1 a 2 (36%).

Según los resultados, un 96% de los entrenadores siguen al club en redes sociales: de los cuales todos lo hacen en Instagram, un 54,17% en Twitter, un 12,5% en Facebook y un 8,33% en Twitch.

El contenido que más interesa (sigan o no al club) en este grupo es son los resultados de la jornada y las presentaciones de los entrenadores (96%), lo que parece revalidar el razonamiento que hemos hecho con los jugadores, de quizá quererse ver ahí reflejados; y lo que menos interesa son los marcadores «minuto a minuto» (48%) y el link a las crónicas, sobre todo si son de todos los partidos de la jornada (52%).

### **7.3.3.3 Padres**

Las redes sociales más usadas por los padres son Instagram (83,78%), LinkedIn (64,86%), YouTube (37,84%) y Facebook (35,14%); y la mayoría usan las redes menos de 2 horas al día (75,68%).

Según los resultados, un 64,86% de los padres siguen al club en redes sociales: un 95,83% lo hace en Instagram.

A pesar de que los padres son el grupo que menos sigue a los clubes de fútbol base, vemos que hay contenidos que les interesan o interesarían más que otras: por ejemplo, el contenido que más interesa en este grupo son los resultados de la jornada (91,89%), seguido, desde la distancia, del calendario de la jornada (81,08%); lo que menos interesa son los patrocinadores (2,70%) y los días especiales (8,11%). Parece ser que los intereses de los padres van más enfocados al fútbol que a temáticas externas.

### **7.3.3.4 Patrocinadores:**

El número de respuestas recogidas en el Anexo III es muy bajo y, por lo tanto, los resultados no son «útiles».

Analizando los perfiles según su relación con el club, vemos que mientras una aplastante mayoría de jugadores y entrenadores siguen al club, los padres son más reacios a hacerlo. Esto podría indicar falta de sentimiento de pertenencia al club o falta de relación con el club. Cabe destacar que, aunque Instagram sigue siendo la primera opción de todos los grupos, son muchos los entrenadores que también siguen al club en Twitter.

En cuanto a los intereses, vemos que los resultados de la jornada interesan a todos los grupos y, después, cada grupo tiene un interés más característico, generalmente relacionado con su papel con el club: los jugadores quieren ver fichajes de jugadores, los entrenadores presentaciones de entrenadores y los padres el calendario de la jornada. Además, para aquellos que están en el campo, ya sea jugando o desde el banquillo, las

crónicas son lo que menos interesa, mientras que, para los padres, lo que menos interesa es aquello ajeno al club y al juego de sus hijos: días especiales y patrocinadores.

#### 7.4 Comparativa lo que quieren los *stakeholders* vs las acciones actuales

Como hemos podido apreciar, la mayoría de los *stakeholders* usan las redes sociales mínimo una vez al día; y, además, la gran mayoría sigue a los clubes de fútbol base con los que tiene relación.

Teniendo esto en cuenta, y sabiendo que la constancia beneficia a las cuentas en redes sociales, podríamos decir que una mayor constancia a la hora de publicar podría beneficiar a los clubes con aquellos seguidores que ya tienen.

Lo que hacen los clubes debe coincidir con la actividad de los agentes y es algo que, como hemos visto en el punto 6.1, no termina de ser así.

En cuanto a los temas que tratan, hemos visto que lo que más publican los clubes de fútbol base son calendario de la jornada, resultados de la jornada (tanto «partido a partido» como todos los resultados a la vez) y avisos del club, coincidiendo en parte con lo que, según los encuestados, más se ve en redes sociales. Sin embargo, hay algunas publicaciones que interesan o interesarían y que muchos clubes no publican: como el 11 de la semana (15% lo publican y a un 66,99% de los encuestados le interesa o interesaría), despedidas de jugadores o staff o marcadores minuto a minuto.

#### 7.5 Propuesta de plan de comunicación

##### **Paso 1 – Situación actual**

Como hemos visto, este paso trata de hacer un estudio de la situación actual del «mercado» en el que nos encontramos. Como la propuesta de plan de comunicación no es para un club en concreto, sino que es para todo el conjunto de perfiles en el contexto específico que estamos tratando, no se separa el análisis en: situación actual interna, mercado y competidores, sino que lo hemos tratado todo como uno. Los resultados del análisis de la situación actual pueden verse en el apartado 6.1; y en la introducción al análisis (apartado 6).

##### **Paso 2 – Objetivos**



Una vez conocemos la situación actual en redes sociales y la realidad de los clubes de fútbol base, debemos determinar los objetivos que tendrá este plan de comunicación. De nuevo, al ser una guía general, vamos a optar por eliminar a los competidores y centrar la estrategia y los objetivos en llegar a más gente.

Como hemos visto en el marco teórico (Apartado 3.4), los objetivos deben ser SMART. Sin embargo, debemos tener en cuenta que son muchos los clubes para los que este plan debería servir de guía y que cada club tiene sus características y contexto específicos, por lo que, se deberá dejar la especificidad un poco de lado. La razón de ello es que, si determinamos como objetivo aumentar un 50% los seguidores en redes sociales en los próximos 30 días, aunque es específico, y será medible y temporal; que sea un objetivo alcanzable o no, dependerá mucho del contexto en el que se encuentre cada club específico. En cambio, si hacemos los objetivos algo menos específicos podremos servir de guía para todos, independientemente del contexto concreto en el que se encuentren.

Teniendo esto en cuenta, podemos establecer 4 objetivos que determinarán las acciones y estrategias que veremos más adelante. Pero para determinar los objetivos de la comunicación en redes sociales, primero debemos conocer los objetivos generales del club. Por ello, para este trabajo determinaremos que los objetivos generales del club serán:

- En cuanto a club y organización e imagen: crear una imagen de club fuerte, mejorar la imagen institucional; y establecer o mejorar un canal de comunicación con las familias.
- En cuanto a la vertiente económica: conseguir más jugadores, socios, patrocinadores y/o subvenciones.
- En cuanto a la vertiente deportiva: captar, fichar y sumar al club jugadores y entrenadores de nivel, que permitan alcanzar las metas que se hayan establecido para la temporada (ascensos, permanencia, campeonatos, etc.)

Como ya se ha establecido anteriormente, cada club tendrá unos objetivos propios, pero la autora del trabajo considera que fácilmente cada club tendrá objetivos institucionales, económicos y deportivos, lo que permitirá basarse en este plan para sus acciones en redes sociales. Una vez conocemos los objetivos generales del club, se pueden crear objetivos específicos de redes sociales que vayan acorde. Estos objetivos pueden llevarse a cabo de forma simultánea o de forma escalonada. Están pensados, incluso, para que el club que se guíe con estos objetivos pueda estudiar su situación inicial y elegir el que mejor se adapte a su contexto propio, añadiendo

características más específicas si hace falta, por ejemplo: enfocarlo a un grupo concreto, a una horquilla de edad determinado, etc.

1) Aumentar engagement. Si las interacciones con las publicaciones aumentan, quiere decir que las publicaciones interesan a la audiencia, que aportan valor. Está relacionado con los objetivos institucionales que hemos visto. Enfocado a la gente que ya sigue al club.

2) Aumentar en número de impresiones. Cuantas más impresiones tengan las publicaciones, quiere decir que a más gente está llegando el club; por lo tanto, el club se está dando a conocer. Está relacionado con los objetivos deportivos y económicos.

3) Aumentar el número de seguidores. Conseguir más seguidores quiere decir que hay más gente «conectada» al club. Se podría considerar la segunda fase del objetivo anterior. La gente ha considerado que el club merecía la pena ser seguido. De nuevo, relacionado con los objetivos deportivos y económicos, e incluso con los objetivos institucionales.

4) Mejorar la interacción con los seguidores. Relacionado con los objetivos institucionales, especialmente la comunicación con las familias.

### **Paso 3 – Público objetivo**

De nuevo, las encuestas realizadas para el análisis nos permiten conocer mejor a nuestro público objetivo (ver apartado 7.3.1).

Dependiendo de la necesidad que tenga el club, puede decidir si quiere sesgar los grupos por edad o por relación con el club. Para facilitar esto, se han establecido distintos perfiles prototipo que servirán de ejemplo visual de los diferentes públicos, para realizar las acciones específicas necesarias para cada grupo.

A) Jugador, menor de 18; tiene Twitter, Instagram, YouTube, Twitch y TikTok; pasa de 2 a 4 horas en redes y sigue al club en Instagram. Le interesa el calendario de la jornada, el resultado de la jornada, los patrocinadores, los entrenamientos, las presentaciones de entrenadores y miembros, los fichajes, las renovaciones y despedidas, los videoresúmenes, el 11 semanal, los marcadores minuto a minuto, los partidos en directo y las crónicas de los partidos importantes.

B) Entrenador, menor de 18; tiene Twitter, Instagram, Twitch, TikTok y YouTube; pasa de 1-2 horas en redes y sigue al club en Instagram. Quiere ver el calendario de la jornada, los resultados (todos y/o 1 a 1), los patrocinadores, videos de

entrenamientos, presentaciones de entrenadores y jugadores, renovaciones, despedidas, videoresúmenes de partidos, el 11 semanal, marcadores minuto a minuto, la votación del jugador de la semana, partidos en directo y los enlaces a crónicas de los partidos más importantes.

C) Jugador, entre 18 y 25; tiene Twitter, Instagram y YouTube; pasa de 2 a 4 horas en redes sociales y sigue al club en Twitter e Instagram. Quiere ver el calendario de la jornada, los resultados, días especiales, entrenamientos, presentaciones de entrenadores y miembros, fichajes, renovaciones, despedidas, videoresúmenes, el 11 semanal, marcadores «minuto a minuto» de los partidos de los primeros equipos y/o de los partidos importantes, partidos en directo y enlaces a las crónicas de los partidos importantes.

D) Entrenador, entre 18 y 25; tiene Twitter, Instagram, YouTube y Twitch; pasa de 2 a 4 horas en las redes sociales y sigue al club en Twitter e Instagram. Quiere ver resultados de la jornada general, días especiales, presentaciones de entrenadores y staff, fichajes, renovaciones, despedidas, 11 semanal, marcadores «minuto a minuto» de los partidos importantes y/o de los primeros equipos, partidos en directo y crónicas de los partidos de los primeros equipos.

E) Entrenador, entre 26 y 35; tiene Facebook, Instagram y YouTube; pasa de 1 a 2 horas en redes y sigue al club en Instagram. Quiere ver el calendario y los resultados (generales o 1 a 1) de cada jornada, los días especiales, los patrocinadores, videos de entrenamientos, presentaciones de entrenadores y staff, fichajes, renovaciones, despedidas, videoresumen, el 11 semanal, los resultados «minuto a minuto» de los primeros equipos y partidos en directo.

F) Padre, más de 46 años; tiene Instagram, LinkedIn, Facebook y YouTube; pasa de 1 a 2 horas en redes sociales. Sigue al club en Instagram y quiere ver el calendario y resultados de la jornada y el 11 semanal.

A pesar de que los perfiles prototipo que hemos creado son hombres (por el porcentaje siempre mayor de hombres frente al de mujeres en nuestro análisis) hemos podido determinar que no existe gran diferencia entre hombres y mujeres a la hora de interactuar con los perfiles del club o los gustos referentes a dichas instituciones, por lo que todos los pasos próximos se adaptarían a prototipos mujeres. A excepción de los padres y madres de más de 46, donde sí se ha observado una diferencia significativa en

la relación con el club y sus redes sociales: las madres de esa franja de edad siguen mucho menos a los clubes que los padres.

#### **Paso 4 – Mensaje**

Una vez establecidos los objetivos de los clubes, habrá que determinar los mensajes que se mandarían. Vemos que algunos de los mensajes sirven para distintos objetivos (aquellos acompañados de un asterisco (\*))

##### **Creación o Mejora de imagen:**

- No somos solo fútbol
- Somos profesionales
- Somos la mejor opción \*
- Crecimiento constante \*

##### **Interacción con familias:**

- Estamos aquí para las familias

##### **Incorporaciones de jugadores, entrenadores y/o socios:**

- Los jugadores disfrutan
- Tenemos nivel
- Con nosotros llegarás lejos
- Somos la mejor opción \*
- Crecimiento constante \*
- El jugador es lo primero – educación integral

##### **Incorporaciones de patrocinadores y/o subvenciones:**

- Merecemos la pena
- Somos la mejor opción \*

#### **Paso 5 – Canales**

En cuanto a los canales, vamos a utilizar las encuestas realizadas para el análisis para determinar qué canales permitirán que la información llegue mejor a cada uno de nuestros grupos. Utilizaríamos Instagram para llegar a todos los públicos; Twitter para llegar a entrenadores y jugadores de hasta 25 años, Facebook, para llegar a entrenadores de más de 26 y padres de más de 46; y YouTube y Twitch para los partidos en directo, porque dependiendo del grupo usa más uno u el otro y son dos aplicaciones que pueden clonarse y publicar lo mismo en una que en la otra. Aun así, si se tuviera que elegir, se

optaría por YouTube porque, aunque nadie seguía al club en esta red social, se utiliza más que Twitch.

### **Paso 6 – Acciones**

Así bien, pasamos a las acciones específicas. Como hemos visto, hay ciertas acciones que no coincide cuánto se hace o cuánto lo ven los grupos de interés con el atractivo que percibe el público. Por ello vamos a tratar de ver las distintas acciones a realizar para alcanzar los objetivos que hemos establecido, teniendo en cuenta aquellas acciones que más gustan a los interesados y que, consecuentemente, tendrán mejor recepción. Aquí tendríamos la lista de las distintas acciones:

- Publicación de 11 de la semana (y votaciones)
- Publicación de acciones no futbolísticas
- Publicación de calendario de la jornada
- Publicación de celebraciones de equipos
- Felicitación de cumpleaños de jugadores y miembros
- Publicación de declaraciones pre y post partido
- Publicación de despedidas
- Publicación de vídeos de entrenamientos
- Publicación de estadísticas del club, del fin de semana, de equipos, jugadores, etc.
- Felicitaciones por logros extra futbolísticos a miembros del club
- Publicación de fichajes
- Publicación de historias del club, de miembros, etc.
- Publicación de imágenes de los partidos
- Interacción con contenidos de las familias y comentarios
- Creación y retransmisión de partidos en directo
- Mención de patrocinadores
- Publicación de presentaciones
- Publicación de avisos del club
- Publicación de renovaciones
- Responder de forma rápida y útil a mensajes directos o comentarios
- Publicación de resultados «partido a partido» y de la jornada
- Publicación de videoresumen de la jornada

En la tabla del Anexo VI, podemos ver las acciones relacionadas con objetivos generales del club, pero estas mismas acciones servirían para esos tres objetivos generales de las redes sociales que poníamos en el paso 2. Además, estableceremos algunas acciones más que, aunque no tienen una relación directa con los objetivos del club o el público principal difiere de a quién lo mandamos, son acciones que, en el análisis, hemos visto que gustan a los agentes; por lo que pueden ayudar a los clubes a conseguir esos objetivos específicos de redes sociales.

Dichas acciones son: vídeos de celebraciones y felicitaciones de cumpleaños no solo en Facebook, sino también en Instagram *Stories*; enlaces en Twitter e Instagram *Stories* a las galerías de imágenes de Facebook; surtido de las mejores imágenes del día en Instagram; el calendario y los resultados de la jornada en las tres redes sociales, no solo en Instagram; y, los avisos del club, aunque no son de los contenidos favoritos del público, es importante para el club que llegue al máximo de afectados posibles, por lo que deberá publicarse en las tres redes sociales usadas. Otra de las publicaciones que gustan a todos los públicos, pero que por objetivos del club solo habríamos puesto en una red social, son el 11 de la semana; pero sabiendo cuánto gusta, se ha determinado que lo mejor es publicarlo en todas las redes sociales (en Twitter e Instagram, mencionando los perfiles de los jugadores y con etiquetas); además, el voto es más sencillo vía Instagram *Stories*, siendo Instagram la red más usada, y Twitter, que permite realizar encuestas con mucha facilidad. Por otro lado, los patrocinadores estarán presentes en todas las redes sociales en forma de mención en algunas publicaciones, sin ser necesario crear publicaciones específicas de las marcas (que hemos visto en el análisis que no gusta). Por último, las interacciones con los seguidores deben realizarse de forma constante en todas las redes sociales.

### **Paso 7 – Calendario editorial**

Una vez establecidas las distintas acciones que se deben llevar a cabo para que los mensajes lleguen a los diferentes grupos de interés, pondremos un ejemplo de calendario editorial de una semana, para ver cómo se podrían repartir a lo largo de la semana dichas acciones.

#### **Instagram**

*Tabla 7: Calendario editorial Instagram*

<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Resultado de la jornada + declaraciones	11 de la semana	Video resumen	Entrenamiento	Calendario de la jornada + declaraciones	Imágenes del sábado	Imágenes del domingo
---	-----------------	---------------	---------------	--	---------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

## Instagram Stories

Tabla 8: Calendario editorial Instagram Stories

L	M	X	J	V	S	D
Enlace a la galería de imágenes de FB	Jugada 1 (que la gente vote qué le parece)	Jugada 2 (que la gente vote qué le parece)	Declaraciones	Enlace a partidos en directo *	Resultados «partido a partido» + comentario	Resultados «partido a partido» + comentario
Votación del jugador de la semana	Historias	Estadísticas del fin de semana	Celebraciones del fin de semana	Jugada 3 (que la gente vote qué le parece)	Inicio, media parte y final del partido del día	Inicio, media parte y final del partido del día

Fuente: Elaboración propia

## Twitter

Tabla 9: Calendario editorial Twitter

L	M	X	J	V	S	D
Resultados de la jornada.	11 de la semana	Video-resumen	Entrenamientos	Calendario de la jornada	Resultados «partido a partido» + comentario	Resultados «partido a partido» + comentario

Votación del 11 de la semana	Enlace a las galerías de los partidos de Facebook	Declaraciones de los protagonistas de los partidos	Repaso de la situación actual de todos los equipos en liga	Declaraciones previas de entrenadores/jugadores de los primeros equipos	Inicio, media parte y final del partido del día	Inicio, media parte y final del partido del día
		Estadísticas del fin de semana (equipos, jugadores, entrenadores)	Historias		Enlace a partidos en directo*	Enlace a partidos en directo*

Fuente: Elaboración propia

## Facebook

Tabla 10: Calendario editorial Facebook

<b>L</b>	<b>M</b>	<b>X</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
Resultado de la jornada	11 semanal	Video-resumen	Entrenamientos	Calendario de la jornada	Resultados «partido a partido» + comentario + fotos	Resultados «partido a partido» + comentario + fotos
Declaraciones postpartido	Celebraciones			Declaraciones prepartidos		

Fuente: Elaboración propia

Todas las acciones recogidas en este ejemplo de calendario editorial son las acciones recurrentes. Acciones puntuales como publicaciones acerca de fichajes, despedidas, renovaciones, cumpleaños, etc.; pueden añadirse al calendario editorial cuando sucedan o intercambiar esa publicación puntual por una recurrente. En Twitter, Facebook e historias de Instagram, no hará falta sustituir nada, pues son redes o formatos donde no



afecta que se realicen más de una publicación al día; mientras que, en las publicaciones normales de Instagram, sí deberá sustituirse una de las recurrentes por la nueva para evitar un efecto negativo en ambas publicaciones. La recomendación de la autora en este caso es sustituir una publicación que se pueda encontrar en el resto de las redes sociales y, hacer la publicación que estaba programada en las historias de Instagram.

Aunque ya se ha comentado a lo largo del trabajo, también hay que tener en cuenta que las acciones aquí recogidas hagan uso de material multimedia de calidad. Siempre teniendo en cuenta las limitaciones de recursos tanto técnicos como económicos de cada entidad.

### **Paso 8 – KPI**

Establecer correctamente unas KPI, debería ser trabajo de cada club al determinar sus objetivos concretos; sin embargo, aquí presentamos algunas KPI que se podrían usar, dependiendo del objetivo por el que opte cada club.

Los objetivos generales de redes sociales que hemos puesto en el paso 2, casi sirven de KPIs por si solos. En redes sociales, algunos de los KPIs a tener en cuenta son: las impresiones de las publicaciones, que permite ver a cuánta gente llega cada publicación, cuántos son no seguidores y puede utilizarse para ver si va creciendo en el tiempo, etc.; la tasa de crecimiento de la audiencia, es decir cuántos seguidores nuevos van llegando al perfil comparados con los que ya tenía; el alcance de las publicaciones, a cuantas impresiones tiene la publicación por cada seguidor del perfil; número de menciones al perfil del club; tasa de reacciones por número de seguidores; y las veces que se ha compartido la publicación.

Sin embargo, como se ha comentado al inicio de este paso, dependerá de cada club y cada objetivo concreto que se hayan establecido la entidad, los KPIs que más interesen.

## 8 Conclusiones y propuestas

### 8.1 Conclusiones del trabajo

Con este trabajo, hemos podido constatar que la teoría y «reglas» generales que existen sobre el uso de las redes sociales no sirven para todos los sectores, específicamente el sector de los equipos de fútbol base. Algunas de las recomendaciones, pueden servir de base para una gestión «precaria» de las redes, pero para alcanzar un potencial más alto, otras recomendaciones deben obviarse. Por ejemplo, la recomendación de publicar en Instagram entre semana y no los fines de semana o publicar a las 17:00h son recomendaciones que debido a la naturaleza de los clubes de fútbol base y al comportamiento de sus seguidores, no es la ideal para llegar a más gente.

Una vez realizado el análisis de las encuestas realizadas a los grupos de interés, podemos adivinar similitudes y diferencias entre los distintos perfiles (por edad o por relación con el club) que nos serviría para realizar el Plan de Comunicación para redes sociales (Apartado 5.6). Además, hemos podido determinar que, lo que los equipos publican hoy en día en sus redes, no coincide con los intereses de aquellos a los que quiere llegar. Algunos ejemplos son los partidos por *streaming*, que mientras solo lo ve un 22,09%, un 54,37% asegura que le gustaría verlo; los marcadores «minuto a minuto» de partidos importantes, que mientras solo lo ve un 23,26%, un 55,34% afirma que le interesaría; o las publicaciones de días especiales como el día de la mujer, festividades, día del padre, etc., que, aunque un 54,65% afirma que lo ve en las cuentas del club que siguen, solo le interesa a un 39,81%. También ha servido para conocer mejor qué esperan los diferentes grupos de interés de las cuentas de los clubes de fútbol base y cómo utilizan las redes sociales, lo cual ha sido útil a la hora de pensar mensajes y canales para llegar a cada uno de ellos.

Además, hemos podido determinar qué redes sociales son las mejores para este tipo de perfiles y qué publicaciones, tanto según el formato como según la temática, son mejores dependiendo del público al que se dirijan.

Con esa información hemos podido realizar un plan de comunicación de redes sociales, que pueda ayudar a los clubes como guía para alcanzar los distintos objetivos que se propongan, ya sean institucionales, económicos, deportivos o simplemente de

redes sociales. Los objetivos generales del club van acompañados de objetivos en redes sociales, pero al ser poco específicos los escogidos para este trabajo, dada la naturaleza de este, los objetivos de redes sociales descritos en el plan de comunicación sirven más de termómetro o barómetro de que el camino que se está siguiendo es el correcto.

Hemos optado por utilizar tres redes sociales, además de las dos plataformas de vídeos en directo, porque, aunque hemos podido comprobar que el público no sigue a los clubes en todos esos medios, sí son las redes en las que se encuentran sus públicos. Hemos optado por Instagram, que permite llegar a todos los públicos y es dónde, independientemente de la edad, la mayoría sigue al club; lo que lo convierte en una gran opción para aquellos mensajes que se envían a todo el mundo y como principal herramienta para crecer. Por otro lado, el uso de Twitter permite llegar en gran medida a perfiles de jugadores y entrenadores menores de 18 y jugadores de hasta 25 años; así bien, es una oportunidad para lanzar mensajes más dirigidos a estos perfiles. También es útil, pues al no penalizar hacer varias publicaciones, permite realizar acciones que el perfil de Instagram no permitiría. Por último, optamos por Facebook, porque es donde se encuentra una gran mayoría de perfiles de entrenadores de hasta 35 años y padres, así que se puede usar para enviar mensajes dirigidos a estos públicos.

En cuanto a las dos plataformas de vídeos en directo, YouTube es la plataforma usada por todos los públicos, así que las retransmisiones en directo deben hacerse por ese medio, sin embargo, los más jóvenes hacen uso de Twitch y su crecimiento hace pensar que es otro buen lugar donde retransmitir los partidos en directo. Por ello, y teniendo en cuenta que ambas plataformas son gratuitas y se puede duplicar el contenido (no hace falta tener dos vídeos en directo, se publica el mismo en ambos perfiles) la mejor opción sería hacer uso de ambas plataformas simultáneamente.

## 8.2 Propuestas

Con este trabajo hemos podido recopilar los datos suficientes para poder crear una guía para los clubes de fútbol base, sin embargo, a raíz del análisis realizado y de este trabajo, surgen algunas propuestas para futuros trabajos o investigaciones.

Por un lado, debido a la naturaleza del trabajo, se ha tenido que prescindir de algunos datos recopilados y analizados. Por ello, podría realizarse un trabajo complementario con esos datos, permitiendo un análisis más profundo de los clubes de fútbol base de la provincia de Barcelona y llegando a conclusiones basadas en más datos. Además, se podría realizar el mismo trabajo en otros territorios, para expandir los datos y las conclusiones a todo el territorio nacional e incluso internacional.

Como se ha podido leer en este trabajo, no hay mucha investigación o trabajos relacionados con las redes sociales en el deporte en niveles de deporte base, por lo que otra propuesta puede ser realizar investigaciones en otros deportes y disciplinas, que permita la creación de guías para otros contextos deportivos de menores.

Además, en este trabajo nos hemos visto limitados en una serie de datos como la información sobre empresas patrocinadoras, o personas de entre 36 y 45 años y de más de 55. Otra propuesta a futuros trabajos podría ser centrar el análisis en esos grupos, para poder tener información completa de todos los tramos de edad y grupos de interés de equipos de fútbol base. En esa misma línea, se podría analizar los intereses y necesidades de los ayuntamientos y departamentos deportivos de las distintas instituciones que subvencionan algunos de estos clubes.

Otra idea podría ser hacer una propuesta de plan de comunicación para un equipo en concreto, lo que permitiría establecer objetivos más concretos y SMART y los KPIs necesarios para esos objetivos específicos.

## 9 Bibliografía

- Abuín-Penas, J.; Míguez-González, M. I. y Martínez, M.J. (2020) Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas Vol 10, No19*. Universidad de Vigo, España.
- Araújo Vila, N.; Villamarín, P. de C.; y Fraiz Brea, J.A. (2013) Redes sociales y clubes europeos de fútbol. ¿Realmente una herramienta de comunicación 2.0?, en *Reinventando la economía del deporte*. Universidad Camilo José Cela, Madrid.
- Arias-Carbajal, G., García, J. C., y Zamalloa, C. (s.f.). Marketing deportivo. En *Contratexto*, (012), pp. 259-270.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.859>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. En *Index Comunicación*, 11 (1), pp. 11-33. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/8.pdf>
- BeBrand (s.f.). Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace. BeBrand. Recuperado de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13 (1). pp. 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bullas, J. (2017). 6 Powerful Reasons Why you Should include Images in your Marketing – Infographic. Jeff Bullas. Recuperado de <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>
- Cano, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol* (Tesis doctoral internacional). Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera. Recuperado de: <https://rodin.uca.es/handle/10498/21636>
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 3). Madrid: Alianza Editorial.

- Castillo, A.; Fernández, M. J. y Castellero, E. (2015) Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero-junio), pp.: 239-254. Madrid, Ediciones Complutense.
- Clemente, M. M. (2020) Sponsor y piloto. Alianza de éxito: Cómo eligen las marcas a qué piloto patrocinan y por qué, en *Fòrum de recerca*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2020.25>
- Comunicación (s.f.) en el *Diccionario de la Lengua Española*.  
<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>
- Cooper, P. (2022). The Best Time to Post on Instagram in 2022, According to Experts. Hootsuite. Recuperado en <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Dean, B. (2022a). Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2022? *Backlinko*. Recuperado de <https://backlinko.com/facebook-users>
- Dean, B. (2022b). Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022? *Backlinko*. Recuperado de <https://backlinko.com/instagram-users>
- Dean, B. (2022c). Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch in 2022? *Backlinko*. Recuperado de <https://backlinko.com/twitch-users>
- Dean, B. (2022d). How Many People Use Twitter in 2022? [New Twitter Stats]. *Backlinko*. Recuperado de <https://backlinko.com/twitter-users>
- Dean, B. (2021). How Many People Use YouTube in 2022? [New Data]. *Backlinko*. Recuperado de <https://backlinko.com/youtube-users>
- Díaz-Criado, E. S. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto, en *La comunicación estratégica* (pp. 13-34). Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723855>
- Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management review*, 70(11), pp. 35-36.

- Duplo (s.f.) ¿Cómo publicar en LinkedIn? 12 consejos de oro para sacar todo el partido a LinkedIn. Duplo Digital. Recuperado de <https://duplodigital.com/como-publicar-en-linkedin-12-consejos-de-oro-para-sacar-todo-el-partido-a-linkedin/>
- Estrada, J. (2019) Cibercultura, comunidades en línea y nuevas tecnologías en la práctica del deporte: el caso del surfing, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. vol. XXVI, núm. 51, pp. 35-61. Universidad de Colima
- Estrategia (s.f.) en el *Diccionario de la Lengua Española*.  
<https://dle.rae.es/estrategia?m=form>
- FCF (2020). *El fútbol femenino catalán supera las 14.000 licencias de la mano de #Orgullosa* [Nota de prensa]. <https://files.fcf.cat/pdfs/noticias/1026667.pdf>
- Fontein, D. (2021). El mejor momento para publicar en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. *Estrategia. Hootsuite*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-publicar-redes-sociales/#Realmente-existe-un-mejor-momento-para-publicar-en-redes-sociales>
- Gil Garcia, E. (2020). *Comunicación en la Red* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya, aula virtual.  
<http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/wp-content/uploads/2020/02/comunicacion-red.pdf>
- Guijarro, M. (2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. IEBS.  
Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hall, S. (enero 2022). Digital Report 2022: El Informe Sobre Las Tendencias Digitales, Redes Sociales y Mobile, en *We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Jaramillo-González, M., Macas-Mendoza, C., & Moscoso-Parra, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol

ecuatoriano. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 270-284.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402>

Kathryn (2019). 5 Reasons Why Instagram Hashtags Are Important. New Bird Design.

Recuperado de <https://newbirddesign.com/5-reasons-instagram-hashtags-important/>

Keutelian, M. (2022). Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en

2022. SproutSocial. Recuperado de [https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media-es\\_mx/](https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media-es_mx/)

Lightricks (s.f.). When is the Best Time to Post Videos on YouTube? Boosted.

Recuperado de <https://boosted.lightricks.com/when-is-the-best-time-to-post-videos-on-youtube>

LinkedIn (s.f.). Acerca de LinkedIn. Recuperado de [https://about.linkedin.com/es-](https://about.linkedin.com/es-es?lr=1)

[es?lr=1](https://about.linkedin.com/es-es?lr=1)

Lobillo Mora, G. (2016). La evolución de las redes sociales como medios propios en los clubes de fútbol profesionales de la LFP. 2do Encuentro de Expertos En

Tecnología, 2016, 252–264. Disponible en: <https://bit.ly/2GeTODa>

Lobillo, G. y Aja, M. (2020) Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso

Jorge Lorenzo en Instagram, en *Ámbitos* revista internacional de comunicación. N°48 edición primavera. (pp 102-122)

Macready, H. (2022). How to Use Hashtags in 2022: A Guide for Every Network.

Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>

Maillo Belda, J. E. (2017). La comunicación estratégica en la empresa, en *La*

*comunicación estratégica* (pp. 61-82). Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723855>

Mason, A. (s.f.) 8 tips to improve your social media presence. Twitter Business.

Recuperado de - <https://business.twitter.com/en/blog/8-tips-to-improve-your-social-media-presence.html>



- Meta (s.f.) Guía para creadores de Instagram. Meta for Creators. Recuperado de <https://www.facebook.com/creators/instagram-creator-guide>
- Monserrat-Gauchi, J., González-Redondo, P., y Campillo-Alhama, C. (2020). La comunicación organizacional en las entidades deportivas náuticas: Propuesta de modelo estratégico y relacional. En *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (38), pp. 692-699.
- Morse, G., (2003). The Science Behind Six Degrees. [online] *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2003/02/the-science-behind-six-degrees>
- Núñez, V. (s.f.) Formatos de Instagram con estrategias. Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com/formatos-de-instagram-con-estrategias/>
- Patterson, M. (s.f.). How to Double Your Social Engagement With Images. Convince&Convert. <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/double-social-engagement-with-images/>
- Powers, K. (2022). The Best Times to Post on Social Media in 2022. *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-news/the-best-times-to-post-on-social-media/>
- Quintela, J. de L. (2020). O diretor de comunicação no futebol: perfis e tendências nos “três grandes” clubes portugueses. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 9(1), 21-41. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.13748>
- Ramírez Perdiguero, J. (2005). Innovación y marketing deportivo: la creatividad. En *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 3(2), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556596010>
- Red social (s.f.) en el *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/red#GExglxC>
- RFEF (2012). Escuelas Fútbol Base. *RFEF-Formación-Escuela Nacional*. Recuperado de archivo en <https://web.archive.org/web/20121019072805/http://rfe.es/index.jsp?nodo=52>

- Rivera, J., y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones* [Libro electrónico]. ESIC.
- Sanahuja, G. (2012) Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. Universitat Jaume I.
- Sanahuja, G. (2013) La comunicación interna y las redes de comunicación multimedia en los clubes deportivos profesionales españoles, en *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. N°8 (pp 110-127)
- Sáez Casas, A. (2007). *Sociologia de la comunicació de masses*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de [http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/XX06\\_16043\\_01904/html5/modul\\_2.html](http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/XX06_16043_01904/html5/modul_2.html)
- Segarra-Saavedra, J., e Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), pp. 34–55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Sordo, A. I. (2021). Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo (con ejemplos y plantillas). HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>
- Soler Pujals, P. (2008). Plan de comunicación, en *La planificación de la comunicación empresarial* (pp. 87-108). Sardañola del Vallés, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Statista (2022). Real Federación Española de Fútbol: federados por comunidad autónoma en 2021. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/480095/futbol-numero-de-federados-en-espana-por-comunidad-autonoma/>
- Streamers Playbook (2022). When Is The Best Time To Stream On Twitch? Streamers Playbook. Recuperado de <https://streamersplaybook.com/when-is-the-best-time-to-stream-on-twitch>

- Tejedor, S., Cervia, L., y Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. En *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y El Deporte*, 15(3), (pp. 150-156). España: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718336>
- Toledano, R., Cara, J.F., Toledano, J. (2018) Comunicación Deportiva: Guía para la creación de micromedios especializados en fútbol. En *Abfutbol: revista técnica especializada en fútbol* (94), pp:41-54. Recuperado de: <https://www.abfutbol.es/articulos/comunicacion/>
- Treadwell, D. (2017). *Introducing communication research: paths of inquiry* (3 ed.). Los Ángeles: SAGE.
- Wolfe, M. (2016). Why Quality Over Quantity is Key in Social Media. SmartBug. Recuperado de <https://www.smartbugmedia.com/blog/why-quality-over-quantity-is-key-in-social-media>

## 10 Anexos

### Anexo I: Lista de preguntas

- 1) Edad – respuesta abierta
- 2) Género – opciones: Mujer, Hombre, No binario, Prefiero no decirlo, Otro
- 3) Lugar de procedencia – respuesta abierta
- 4) Relación con el club de fútbol base – opciones: Jugador/a, Entrenador/a, Padre/Madre de jugador, Empresa patrocinadora / interesada en patrocinar
- 5) ¿Qué redes sociales usas? – elección múltiple: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitch, TikTok, Ninguna, Otro (respuesta abierta)
- 6) Tiempo de uso de redes sociales – opciones: Más de 4 horas al día, De 2 a 4 horas al día, De 1 a 2 horas al día, Menos de 1 hora al día, 4-5 veces a la semana, 2-3 veces a la semana, 1 vez a la semana, Nunca
- 7) ¿Sigues al club en tus redes sociales? – opciones: Sí, No

#### [PREGUNTAS PARA QUIENES RESPONDEN QUE SÍ EN LA PREGUNTA 7]

- 8) ¿En qué redes sociales sigues al club? – Opciones: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitch, Otra (respuesta abierta)
- 9) ¿Qué tipo de contenido ves en los perfiles del club? – Opciones: lo veo, no lo veo
  - a. Calendario de la jornada (todos los equipos)
  - b. Resultado de la jornada (todos los equipos)
  - c. Resultados «partido a partido»
  - d. Días especiales (St. Jordi, 8-M, 11-S...)
  - e. Patrocinadores
  - f. Vídeos de entrenamientos
  - g. Presentación de entrenadores al inicio de la temporada
  - h. Presentación de miembros del club
  - i. Fichajes de jugadores y/o staff
  - j. Renovaciones de jugadores y/o staff
  - k. Despedidas de jugadores y/o staff
  - l. Resúmenes de partidos en vídeo («partido a partido»)
  - m. Entrenamientos
  - n. 11 de la semana (los mejores jugadores de la semana)
  - o. Marcadores «minuto a minuto» de todos los equipos
  - p. Marcadores «minuto a minuto» de los partidos importantes del club
  - q. Marcadores «minuto a minuto» de los primeros equipos
  - r. Votaciones al jugador de la semana
  - s. Partidos retransmitidos en directo
  - t. Link a crónicas de los partidos (todos)
  - u. Link a crónicas de los partidos más importantes del club
  - v. Link a crónicas de los partidos de los primeros equipos
  - w. Avisos / Notificaciones de la administración
- 10) ¿Qué contenido te interesa o interesaría ver en los perfiles del club? – Opciones: Me interesa/interesaría, no me interesa/interesaría
  - a. Calendario de la jornada (todos los equipos)

- b. Resultado de la jornada (todos los equipos)
  - c. Resultados «partido a partido»
  - d. Días especiales (St. Jordi, 8-M, 11-S...)
  - e. Patrocinadores
  - f. Vídeos de entrenamientos
  - g. Presentación de entrenadores al inicio de la temporada
  - h. Presentación de miembros del club
  - i. Fichajes de jugadores y/o staff
  - j. Renovaciones de jugadores y/o staff
  - k. Despedidas de jugadores y/o staff
  - l. Resúmenes de partidos en vídeo («partido a partido»)
  - m. Entrenamientos
  - n. 11 de la semana (los mejores jugadores de la semana)
  - o. Marcadores «minuto a minuto» de todos los equipos
  - p. Marcadores «minuto a minuto» de los partidos importantes del club
  - q. Marcadores «minuto a minuto» de los primeros equipos
  - r. Votaciones al jugador de la semana
  - s. Partidos retransmitidos en directo
  - t. Link a crónicas de los partidos (todos)
  - u. Link a crónicas de los partidos más importantes del club
  - v. Link a crónicas de los partidos de los primeros equipos
  - w. Avisos / Notificaciones de la administración
- 11) Otros contenidos que veas y te interesan en las redes sociales del club – respuesta abierta

[PREGUNTAS PARA QUIENES RESPONDEN QUE NO EN LA PREGUNTA 7]

- 12) ¿Por qué no sigues al club en redes sociales? – respuesta abierta
- 13) ¿Qué contenido te interesaría ver en los perfiles del club? – Opciones: Me interesa/interesaría, no me interesa/interesaría
- a. Calendario de la jornada (todos los equipos)
  - b. Resultado de la jornada (todos los equipos)
  - c. Resultados «partido a partido»
  - d. Días especiales (St. Jordi, 8-M, 11-S...)
  - e. Patrocinadores
  - f. Vídeos de entrenamientos
  - g. Presentación de entrenadores al inicio de la temporada
  - h. Presentación de miembros del club
  - i. Fichajes de jugadores y/o staff
  - j. Renovaciones de jugadores y/o staff
  - k. Despedidas de jugadores y/o staff
  - l. Resúmenes de partidos en vídeo («partido a partido»)
  - m. Entrenamientos
  - n. 11 de la semana (los mejores jugadores de la semana)
  - o. Marcadores «minuto a minuto» de todos los equipos
  - p. Marcadores «minuto a minuto» de los partidos importantes del club
  - q. Marcadores «minuto a minuto» de los primeros equipos
  - r. Votaciones al jugador de la semana

- s. Partidos retransmitidos en directo
- t. Link a crónicas de los partidos (todos)
- u. Link a crónicas de los partidos más importantes del club
- v. Link a crónicas de los partidos de los primeros equipos
- w. Avisos / Notificaciones de la administración

[PREGUNTAS PARA TODOS]

- 14) ¿Visitas la página web del club con regularidad? – Opciones: Sí, No
- 15) ¿Con qué intención visita la página del club? – Selección múltiple: Ver noticias del club, ver avisos de la administración, Crónicas de partidos, Clasificación de equipos, Video-resumen de la jornada, Comprar equipación, Ver los patrocinadores, Ver noticias sobre los patrocinadores, Otra (respuesta abierta)
- 16) ¿Qué le gustaría ver en la página del club? – Selección múltiple: Ver noticias del club, ver avisos de la administración, Crónicas de partidos, Clasificación de equipos, Video-resumen de la jornada, Comprar equipación, Ver los patrocinadores, Ver noticias sobre los patrocinadores, Otra (respuesta abierta)

Anexo II: Datos del análisis de clubes

EQUIPOS	REDES ACTUALIZADAS (Y, N, M)	FUTBOL BASE (1, N1, M1)	INSTA	TW	FB	YB	TWITCH	LINKEDIN	OTRO	FOTOS	TEXTO	GRÁFICAS	VÍDEOS LARGO	VÍDEOS <1'	CARRUSEL	DIRECTO	HASHTAGS (Y, N, Ynp)	ARIO (W, F, M)	CALENDARIO	RESULT (1A1)	RESULT ADOS	PRESENTACIONES	FICHAS	RENOVACIONES	DESPEIDAS	VIDEOR ESUMEN	11 SEMANA L	MARCADOR MIN A MIN	STRE AMIN G	CRÓNICA S	AVISOS				
Col·legi Segrat Cor Sarrià Ampa	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Escola Pla Granollers	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
Centre Esports L'Hospitalet	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
F.C. Levante Las Planas	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
C.F. La Pobla Claramunt	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
U.D. Cirera	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
Esport Base del Papiol	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
U.E. Rubí	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
C.E. Sabadell F.C.	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
U.D. Tibidabo Torre Romeu	-	N1	N	Y	-	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	N	N	N	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
OAR Gràcia SBD E.F.	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Cerle Sabadelles 1856	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Mon Femeni Sant Adrià C.F.	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
C.F. Escola de Llavaneres	-	N1	N	-	-	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N		
F.C. Santboia	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Futbol Club Sant Celoni	-	N1	Y	-	-	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N		
Sant Cugat Futbol Club	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
C.E. Europa Sports Center	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Thau Sant Cugat Club Esp.	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
CE La Farga XXI	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
C.E. Viaró	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Agora Masia Bach CE	-	M1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
F.C. Joanenc	-	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Les Corts de Barcelona Club Esp.	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	N	N	Y	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N			
Barcelona Dragons Clubs de Futbol	M	Y	Y	N	X	Y	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N			
Women's Soccer School	M	Y	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.E. Berga	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N		
F.C. Les Cabanyes	M	Y	X	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	N	Y	Y	N	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Calella	M	Y	Y	N	X	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
F.C. Canet	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	Y	N	Y	Y	N	N	Y	M	Y	N	N	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	Y		
U.E. Canovelles	M	Y	Y	Y	X	N	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	N	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Capellades	M	Y	Y	Y	Y	N	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	N	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N	Y	Y		
C.E. Castellbell i Vilà	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	M	N	N	Y	Y	N	N	Y	Y	N	N	N	N	N	Y	Y		
U.E. Castellbisbal	M	Y	Y	Y	PRIVADO	PRIVADO	N	X	X	X	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	N	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	Y		
U.D. Vista Alegre	M	Y	Y	Y	N	N	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
Castellnou Unió Esportiva Club Futbol	M	Y	Y	N	N	N	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N		
U.E. Centelles	M	Y	Y	N	Y	N	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	N	N	Y	N	N	N	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	Y		
F.C. Cerdanyola Vallès	M	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PF Blaugrana Cervelló	M	Y	Y	N	X	N	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	N	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Corbera	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N		
U.E. Sant Ildefons	M	Y	Y	Y	Y	N	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	Y		
Athletic Cubelles FC.	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
A.E. Prat	M	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Terlenka Barcelonista C.F.	M	Y	Y	Y	N	N	X	X	X	Y	Y	N	Y	N	N	Y	F	N	N	N	Y	N	N	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	Y		
Athletic Prat Delta C.F.	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.F. Can Vidalet	M	Y	Y	Y	Y	N	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.F.A. Espluguenc	M	Y	Y	Y	N	N	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.F. Folgueroles	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.E. Llerona	M	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
C. Bellavista Milán	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.F. Olímpic La Garriga	M	Y	Y	Y	Y	N	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	W	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C. Escola F. Gavà	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.F. Gavà Mar	M	Y	N	N	X	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
C.F. La Granada	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	Y	N	N	Y	N	Y	W	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
E.C. Granollers	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C. AT. Vallès	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	N	N	Y	Y	N	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
Ponent C.F.	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	N	N	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
Penya Blaugrana de Gualba	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	W	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
F.C. Fàtima	M	Y	N	N	Y	X	X	X	X	Y	N	N	N	N	N	Y	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y
La Florida C.F.	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Ynp	W	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.E. Pubilla Casas	M	Y	X	N	X	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
C.F. Santa Eulalia	M	Y	X	N	Y	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Lliçà de Vall C.F.	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
ONG Diapo	M	Y	N	X	X	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M																	

EQUIPOS	REDES ACTUALIZADAS (Y, N, M)	FUTBOL BASE (1, N1, M1)	INSTA	TW	FB	YB	TWITCH	LINKEDIN	OTRO	FOTOS	TEXTO	GRÁFICAS	VÍDEOS LARGO	VÍDEOS <1'	CARRUSEL	DIRECTO	HASHTAGS (Y, N, Ynp)	ARIO (W, F, M)	CALENDARIO	RESULT (1A1)	RESULT ADOS	PRESENTACIONES	FICHAS	RENOVACIONES	DESPEIDAS	VIDEOR ESUMEN	11 SEMANAL	MARCADOR MIN A MIN	STRE AMIN G	CRÓNICA CAS	AVISOS			
C.F. La Torreta	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y				
C.E. Olímpic Can Fatjó	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Aristot Football Academy	M	Y	N	Y	X	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Planadeu-Roureda Unió Esportiva Futbol	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	W	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y				
C.E. La Batllòria	M	Y	N	X	N	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N			
P8 Blanc Blava Sant Feliu LL.	M	Y	N	N	N	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N			
U.E. Sant Joan Despi	M	Y	N	X	Y	X	X	X	X	N	N	N	N	N	N	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N			
At. C. Hospitalense	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Fundació Esport. Hospitalet AT	M	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
F.C. Can Buxeres	M	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	Y	N	N	N	Y			
C.D. La Lagosta	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	N	Y	N	W	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
A.E.C. Manlleu	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Martorell C.F.	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N			
C.D. Masnou	M	Y	Y	Y	N	X	Y	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Club Esp. Pla d'en Boet	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	W	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Rocafonda Club Futbol	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	N	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Escola Futbol Mataró C.E	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y			
Base Montcada Club Futbol	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	Y	N	N	Y			
Fundació Esportiva Montgat	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Y	W	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	Y	N	N	Y			
C.E. Navàs	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	N	Y	N	Y	W	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
U.E. La Palma Cervello	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Parets	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
A.E. Piera	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	Y	N	N	N	N	Y		
F.C. Pradenc	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
Premià Club Esp.	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Ripollet	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N		
P8 Blaugrana Ramon Llorens	M	Y	Y	PRIVAD	Y	N	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	N	Ynp	M	N	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
Juventud 25 de Septiembre	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
Escola F. Sabadell	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
CF. Sabadell Nord	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
Escola Futbol Roureda	M	Y	Y	X	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	Ynp	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.E. Salent	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	N	Y	N	Y	W	Y	N	N	N	N	N	N	N	Y	N	N	N	N	Y		
C.E. Llaveneres	M	Y	Y	Y	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Vilamajor	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	N	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Ciudad Cooperativa	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	N	M	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Sant Cebrià de Vallalta	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Junior	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
p8 Blaugrana Sant Cugat	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	N	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
San Esteve Palautordera Assoc. Esp. Futbol	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	N	N	N	Y	N	N	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
F.C. Sant Esteve Sesrovires	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Y	W	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
C.F. Sant Feliu de Codines	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y		
U.E. Sant Fost	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	N	N	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
F.C. Fruïtosenc	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	M	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.F. Voltrega	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	N	N	Y	N	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
Atletic Sant Just - F.C.	M	Y	Y	N	N	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Ynp	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
Sant Just Desvern Club Futbol	M	Y	Y	N	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	W	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
Escola de Futbol Pont Marina	N	Y	X	N	N	X	X	X	X	Y	Y	N	N	N	N	Y	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Riudeperes C.F. At.	N	Y	N	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fundació Unió Esportiva Cornellà	N	Y	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
C.E. Esparreguera	N	N1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
C.F. Finsobè	N	Y	N	N	N	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
S.E.F. Ateneu Igualadí	N	Y	N	X	N	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Juventut Teia Club Futbol	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Daumar Club	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	Y	Y	N	N	N	Y	N	Y	M	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
S.E. Club Mercat Nou Magoria	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
Assoc. Club Pàdua	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	Y	N	N	N	N	N	N	Y	F	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
C.F. Begues	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
U.E. Cabrera	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	M	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	Y	Y	N	N	Y	Y		
C.E. Cabriils	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	Y	N	N	N	N	Y	
U.D. Calaf	Y	N1	Y	Y	X	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	N	N	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.F. Caldes Montbui	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	M	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
C.F. Calldetenes	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	M	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
C.F. Callús	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	M	Y	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	
Canyelles Assoc. Esp. CF.	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	N	N	N	Y	Y	N	Y	M	Y	Y	N	Y	N	N	Y	Y	N	N	N	N	N	Y	Y	
F.C. Cardedeu	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	N	M	Y	N</														





Anexo III: Datos de las respuestas de las encuestas

Nº	EDAD	GÉNERO	LUGAR DE PROCEDENCIA	RELACIÓN	TW	FB	INSTA	LNKDIN	YTB	TWITCH	TIKTOK	NING.	OTRA
1	27	m	bcn	J	N	Y	Y	N	N	N	N	N	-
2	27	m	bcn	E	N	Y	Y	N	N	N	N	N	-
3	27	m	bcn	Empresa	N	Y	Y	N	N	N	N	N	-
4	28	h	esp	E	Y	N	Y	N	N	N	N	N	-
5	28	m	SQ	J	N	Y	Y	N	Y	N	N	N	N
6	31	m	Esp	E	N	N	Y	N	N	N	N	N	-
7	25	h	san sebastián	J	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N	-
8	25	h	san sebastián	E	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N	-
9	22	h	-	E	N	N	Y	Y	N	N	N	N	-
10	21	H	esp	J	N	N	Y	N	Y	N	N	N	-
11	31	h	-	E	Y	Y	Y	N	Y	N	N	N	-
12	17	h	bcn	J	Y	N	Y	N	N	Y	Y	N	-
13	17	h	bcn	E	Y	N	Y	N	N	Y	Y	N	-
14	22	H	bcn	E	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	-
15	23	h	mataró	J	Y	N	Y	Y	Y	N	N	N	-
16	23	h	mataró	E	Y	N	Y	Y	Y	N	N	N	-
17	19	H	bcn	J	Y	N	Y	Y	N	Y	N	N	-
18	18	h	bcn	J	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
19	54	h	bcn	P	N	N	Y	Y	N	N	N	N	-
20	57	h	bcn	P	N	N	N	Y	N	N	N	N	-
21	51	h	bcn	P	Y	N	Y	Y	N	N	N	N	-
22	50	h	bcn	P	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	-
23	51	m	baleares	M	N	Y	Y	N	Y	N	N	N	-
24	48	h	bcn	P	N	N	N	Y	N	N	N	N	-
25	51	h	bcn	P	N	N	N	Y	N	N	N	N	-
26	46	m	bcn	M	N	N	N	N	N	N	N	Y	-
27	53	h	bcn	P	N	N	Y	N	N	N	Y	N	-
28	51	m	bcn	M	N	Y	Y	N	N	N	N	N	-
29	54	h	bcn	P	N	N	Y	Y	N	N	N	N	-
30	52	h	bcn	P	N	N	Y	Y	N	N	N	N	-
31	57	h	bcn	P	Y	N	Y	Y	N	N	Y	N	-
32	52	m	bcn	M	N	Y	Y	Y	Y	N	N	N	-
33	51	h	bcn	P	N	Y	Y	Y	N	N	N	N	-
34	52	M	bcn	M	N	Y	Y	Y	Y	N	N	N	-
35	54	h	bcn	P	N	N	Y	Y	Y	N	N	N	-

Nº	EDAD	GÉNERO	LUGAR DE PROCEDENCIA	RELACIÓN	TW	FB	INSTA	LNKDIN	YTB	TWITCH	TIKTOK	NING.	OTRA
36	26	H	bcn	J	N	N	Y	Y	N	N	N	N	-
37	51	m	bcn	M	N	N	Y	N	Y	N	N	N	-
38	47	m	bcn	M	N	N	Y	Y	Y	N	N	N	-
39	52	m	bcn	M	N	N	Y	Y	N	N	N	N	-
40	50	m	bcn	M	N	N	Y	N	N	N	N	N	-
41	48	m	bcn	M	N	Y	Y	Y	N	N	N	N	-
42	55	h	bcn	P	N	Y	Y	N	Y	N	N	N	-
43	14	h	bcn	J	N	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
44	15	h	rubí	J	N	N	Y	N	Y	N	Y	N	-
45	15	h	bcn	J	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	-
46	15	h	bcn	J	N	N	Y	N	Y	Y	N	N	-
47	15	h	bcn	J	N	N	Y	N	Y	Y	Y	N	WhatsApp
48	15	h	bcn	E	N	N	Y	N	Y	Y	Y	N	WhatsApp
49	13	h	SQ	J	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
50	15	h	mira-sol	J	N	N	Y	N	Y	Y	Y	N	Snapchat
51	15	h	SQ	J	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	-
52	15	h	SQ	J	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	-
53	15	h	SQ	E	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	-
54	26	m	Sabadell	J	Y	Y	Y	N	Y	N	N	N	-
55	25	m	Esp	J	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	-
56	22	m	bcn	J	Y	N	Y	Y	N	N	N	N	-
57	24	m	bcn	J	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	-
58	29	h	Sant Boi	E	N	Y	Y	Y	Y	N	N	N	-
59	19	h	bcn	J	Y	N	Y	N	Y	Y	N	N	-
60	19	h	San Sadurní d'Anoia	J	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
61	19	h	San Sadurní d'Anoia	E	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
62	26	h	Castelldefels	P	Y	N	Y	N	Y	Y	N	N	-
63	37	h	bcn	E	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	-
64	18	m	Girona	J	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
65	18	m	Girona	E	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
66	23	m	Cornellà de Llobregat	E	Y	N	Y	Y	N	N	N	N	-
67	13	h		J	N	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
68	14	h		J	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	-
69	15	h		J	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
70	15	h		J	N	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
71	16	h		J	Y	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-
72	17	h		J	N	N	Y	N	Y	N	Y	N	-
73	17	h	bcn	E	Y	N	Y	N	N	Y	Y	N	-
74	16	h	España	E	N	N	Y	N	N	Y	N	N	-
75	18	m	Barcelona	E	Y	Y	Y	N	N	N	Y	N	-
76	22	h	BCN	E	Y	N	Y	N	Y	Y	N	N	-
77	19	h	Barcelona	E	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	N	-
78	24	h	Cerdanyola	E	Y	N	Y	Y	Y	N	N	N	-



Nº	TIEMPO RRSS	SIGUEN AL CLUB?	TW	FB	INSTA	LNKDIN	YTB	TWITCH	OTRO	VEO CALEND. JORNADA	VEO RESULT. JORN.	VEO RESULT. 1 A 1	VEO DÍAS ESPECIAL.
1	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
2	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
3	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
4	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
5	1 a 2	Y	N	Y	Y	N	N	N	-	N	Y	N	Y
6	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	Y	N	Y
7	>4	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	-	Y	Y	Y	Y
8	>4	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	-	Y	Y	Y	Y
9	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
10	<1	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	1 a 2	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	N	Y	N	Y
12	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
13	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
14	>4	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	1 a 2	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	N	Y	Y	Y
16	1 a 2	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	N	Y	Y	Y
17	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
18	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	N
19	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	N
20	<1	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	N
22	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	Y	-	Y	Y	Y	N
23	1 a 2	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	<1	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	-3 a la ser	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26	Nunca	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27	1 a 2	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	Y	N	N
29	<1	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	N	N	N
30	<1	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	<1	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	Y	Y	N
32	1 a 2	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
33	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	N	Y	N
34	2 a 4	Y	N	N	N	N	N	N	Whatsapp	Y	Y	Y	N
35	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	N

Nº	TIEMPO RRSS	SIGUEN AL CLUB?	TW	FB	INSTA	LNKDIN	YTB	TWITCH	OTRO	VEO CALEND. JORNADA	VEO RESULT. JORN.	VEO RESULT. 1 A 1	VEO DÍAS ESPECIAL.
36	1 a 2	Y	N	N	Y	Y	N	N	-	N	N	Y	N
37	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	Y	Y	N
38	<1	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
39	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	N	N	N
40	<1	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	N	Y	N
41	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	N
42	<1	Y	N	Y	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
43	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
44	>4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	N
45	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
46	<1	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
47	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
48	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
49	>4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
50	>4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
51	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
52	1 a 2	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
53	1 a 2	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
54	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
55	>4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
56	1 a 2	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
57	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	Y	Y	Y
58	<1	Y	Y	Y	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
59	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
60	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
61	2 a 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
62	1 a 2	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
63	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
64	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
65	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
66	2 a 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	N	N	N	Y
67	2 A 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
68	2 A 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
69	>4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
70	2 A 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	N	Y	Y	Y
71	>4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
72	1 A 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	Y
73	2 A 4	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	Y	N
74	1 a 2	Y	N	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
75	2 A 4	Y	Y	Y	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
76	2 A 4	Y	N	N	Y	N	N	Y	-	Y	Y	N	Y
77	>4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y
78	2 A 4	Y	Y	N	Y	N	N	N	-	Y	Y	N	Y







Nº	VEO PATROCINADORES	VEO VID. ENTRENAMIENTOS	VEO PRESENTACIÓN COACH	VEO PRESENTACIÓN MIEMBROS	VEO FICHAJES	VEO RENOVACIONES	VEO DESPEDIDAS	VEO VIDEO RESUMEN 1 A 1	VEO ENTRENOS
36	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y
37	N	N	Y	N	Y	N	N	N	N
38	N	Y	N	N	Y	N	Y	N	N
39	N	N	N	N	N	N	N	Y	N
40	N	N	N	Y	Y	Y	Y	Y	N
41	N	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N
42	N	Y	Y	Y	N	N	N	N	Y
43	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y
44	N	N	N	N	N	N	Y	Y	N
45	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
46	N	Y	Y	N	Y	N	N	N	N
47	N	N	Y	Y	Y	Y	N	N	N
48	N	N	Y	Y	Y	Y	N	N	N
49	Y	N	N	Y	N	Y	N	N	Y
50	N	N	N	N	Y	Y	Y	Y	N
51	N	N	N	N	N	N	N	N	N
52	N	Y	N	N	Y	Y	N	N	Y
53	N	Y	N	N	Y	Y	N	N	Y
54	N	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	N
55	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	N	N
56	-	-	-	-	-	-	-	-	-
57	N	N	Y	Y	Y	Y	N	N	N
58	Y	N	N	N	N	Y	N	N	N
59	N	Y	N	N	N	N	N	N	N
60	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	N
61	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	N
62	N	N	N	N	N	N	N	N	N
63	N	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
64	N	N	Y	Y	N	N	N	N	N
65	N	N	Y	Y	N	N	N	N	N
66	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N
67	N	Y	Y	N	Y	N	N	Y	Y
68	N	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	N
69	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y
70	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	N
71	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y
72	N	N	Y	Y	Y	N	Y	N	N
73	Y	Y	Y	Y	N	N	N	Y	Y
74	N	Y	Y	N	Y	Y	N	N	N
75	N	Y	Y	N	Y	Y	N	N	Y
76	N	Y	Y	N	Y	Y	N	N	N
77	N	Y	Y	N	Y	Y	N	N	Y
78	N	Y	Y	N	Y	Y	N	N	N





Nº	VEO 11 SEMANAL	VEO MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	VEO MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	VEO MARCADOR MIN A MIN (10S)	VEO VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	VEO PARTIDO STREAMING	VEO LINK CRÓNICAS (TODOS)	VEO LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	VEO LINK CRÓNICAS (10S)	VEO AVISOS Y NOTIFICACIONES
36	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N
37	N	N	N	N	N	Y	N	N	N	N
38	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N
39	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N
40	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N
41	Y	N	N	N	Y	Y	N	N	N	N
42	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	Y
43	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N
44	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N
45	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
46	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N
47	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y
48	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y
49	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N
50	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y
51	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N
52	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N
53	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N
54	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
55	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
57	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
58	N	N	N	Y	N	N	N	N	N	N
59	Y	N	N	N	N	N	Y	N	N	N
60	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	Y
61	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	Y
62	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
63	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	Y	N
64	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y
65	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y
66	N	N	N	Y	N	N	N	Y	Y	N
67	Y	N	N	Y	Y	N	Y	N	N	N
68	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	N	N
69	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	N
70	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N
71	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	Y
72	Y	N	Y	N	N	N	N	N	Y	Y
73	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N
74	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N
75	Y	N	N	Y	Y	N	N	N	N	N
76	Y	N	N	N	N	Y	N	Y	N	N
77	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N
78	Y	N	Y	Y	Y	N	N	N	N	Y



Nº	QUIERO CALEND. JORNADA	QUIERO RESULTAD. JORN.	QUIERO RESULT. 1 A 1	QUIERO DÍAS ESPECIALES	QUIERO PATROCINA DORES	QUIERO VID. ENTRENOS	QUIERO PRESENTACIÓN COACH	QUIERO PRESENTACIÓN MIEMBROS
1	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
2	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
3	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
4	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	Y
5	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
6	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
7	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
8	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
9	N	Y	N	N	Y	Y	Y	Y
10	N	N	Y	N	N	Y	Y	Y
11	Y	Y	N	N	N	Y	Y	Y
12	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y
13	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y
14	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y
15	N	N	N	Y	N	N	Y	Y
16	N	N	N	Y	N	N	Y	Y
17	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
18	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y
19	Y	Y	N	N	N	N	N	N
20	N	N	N	N	N	Y	Y	Y
21	Y	Y	Y	N	N	N	N	N
22	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	Y
23	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N
24	Y	Y	Y	N	N	N	N	N
25	Y	Y	Y	N	N	N	N	N
26	Y	N	N	N	N	N	N	N
27	Y	Y	Y	N	N	N	N	Y
28	N	Y	N	N	N	N	N	N
29	Y	Y	N	N	Y	N	Y	Y
30	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	N
31	Y	Y	Y	N	N	N	Y	Y
32	N	Y	N	N	N	N	N	N
33	Y	Y	Y	N	N	N	N	N
34	Y	Y	Y	N	N	N	Y	Y
35	Y	Y	N	N	N	N	N	N

Nº	QUIERO CALEND. JORNADA	QUIERO RESULTAD. JORN.	QUIERO RESULT. 1 A 1	QUIERO DÍAS ESPECIALES	QUIERO PATROCINA DORES	QUIERO VID. ENTRENOS	QUIERO PRESENTACIÓN COACH	QUIERO PRESENTACIÓN MIEMBROS
36	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	N
37	N	Y	Y	N	N	Y	Y	N
38	Y	Y	Y	N	N	N	Y	Y
39	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N
40	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
41	Y	Y	N	N	N	N	Y	Y
42	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	Y
43	Y	Y	Y	N	N	Y	N	Y
44	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y
45	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y
46	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	Y
47	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
48	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
49	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y
50	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
51	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
52	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
53	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
54	Y	Y	N	Y	N	N	Y	Y
55	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y
56	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y
57	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
58	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
59	Y	Y	N	N	N	N	N	N
60	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N
61	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N
62	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	Y
63	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	Y
64	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
65	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
66	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	Y
67	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
68	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y
69	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y
70	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
71	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
72	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
73	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y
74	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	N
75	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y
76	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
77	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y
78	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y





Nº	QUIERO FICHAJES	QUIERO RENOVACIONES	QUIERO DESPEDIDAS	QUIERO VIDEORESUMEN 1 A 1	QUIERO ENTRENOS	QUIERO 11 SEMANAL	QUIERO MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	QUIERO MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)
1	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y
2	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y
3	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y
4	N	N	N	N	Y	Y	N	N
5	Y	Y	Y	N	N	N	N	N
6	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
7	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
8	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
9	Y	Y	Y	N	Y	N	N	Y
10	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N
11	Y	N	N	Y	Y	N	N	N
12	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
13	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
14	Y	Y	N	Y	N	Y	N	N
15	Y	Y	Y	N	N	N	N	Y
16	Y	Y	Y	N	N	N	N	Y
17	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y
18	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
19	N	N	N	N	N	N	N	N
20	N	N	N	Y	N	N	N	N
21	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Y
22	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
23	N	N	N	N	Y	N	N	N
24	N	N	N	N	N	N	N	Y
25	N	N	N	Y	N	N	N	Y
26	N	N	N	N	N	N	N	N
27	Y	N	N	N	N	N	Y	N
28	N	N	N	N	N	Y	N	Y
29	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
30	N	N	N	Y	N	N	N	N
31	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y
32	Y	Y	N	N	N	N	N	N
33	N	N	N	N	N	Y	N	N
34	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
35	N	N	N	N	N	Y	Y	N

Nº	QUIERO FICHAJES	QUIERO RENOVACIONES	QUIERO DESPEDIDAS	QUIERO VIDEOSUMEN 1 A 1	QUIERO ENTRENOS	QUIERO 11 SEMANAL	QUIERO MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	QUIERO MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)
36	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y
37	Y	Y	N	Y	Y	N	N	N
38	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y
39	N	N	N	N	N	Y	N	Y
40	N	N	Y	N	Y	Y	N	N
41	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
42	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
43	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y
44	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
45	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
46	Y	N	N	Y	N	Y	N	N
47	N	N	Y	Y	N	Y	Y	Y
48	N	N	Y	Y	N	Y	Y	Y
49	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N
50	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
51	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
52	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
53	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
54	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
55	Y	Y	N	Y	N	Y	N	N
56	Y	N	N	Y	Y	N	N	N
57	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
58	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
59	N	N	N	N	N	Y	N	N
60	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
61	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N
62	N	N	Y	Y	Y	N	N	N
63	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y
64	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
65	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
66	Y	Y	Y	N	Y	N	N	Y
67	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N
68	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y
69	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y
70	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y
71	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
72	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
73	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
74	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
75	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y
76	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	N
77	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y
78	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y





Nº	QUIERO MARCADOR MIN A MIN (10S)	QUIERO VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	QUIERO PARTIDO STREAMING	QUIERO LINK CRÓNICAS (TODOS)	QUIERO LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	QUIERO LINK CRÓNICAS (10S)	QUIERO AVISOS Y NOTIFICACIONES	OTROS CONTENIDOS	PQ NO SIGO AL CLUB
36	N	Y	Y	N	Y	N	Y	-	-
37	N	N	Y	Y	N	Y	N	-	-
38	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	-	-
39	N	Y	N	Y	Y	Y	N	-	-
40	Y	Y	N	N	N	N	N	-	-
41	N	Y	N	N	N	N	N	-	-
42	N	N	Y	N	N	N	N	-	-
43	Y	Y	Y	N	N	N	Y	-	-
44	N	Y	Y	N	N	N	N	Nada	-
45	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
46	N	Y	Y	N	N	N	N	-	-
47	Y	Y	Y	N	N	N	Y	-	-
48	Y	Y	Y	N	N	N	Y	-	-
49	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	-	-
50	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
51	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	-	-
52	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
53	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
54	Y	Y	N	N	N	Y	Y	-	-
55	N	N	N	N	N	N	N	-	-
56	N	N	Y	Y	N	N	N	-	Poco contenido y vinculación desde hace poco
57	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	-	-
58	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
59	N	N	N	N	N	N	N	-	-
60	Y	Y	N	N	N	N	Y	-	-
61	Y	Y	N	N	N	N	Y	-	-
62	N	N	Y	N	N	Y	N	-	-
63	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	-	-
64	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
65	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
66	Y	N	Y	N	Y	Y	N	-	-
67	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	-	-
68	Y	Y	Y	N	N	N	Y	-	-
69	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	-	-
70	N	Y	Y	N	Y	N	Y	-	-
71	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	-	-
72	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
73	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
74	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	-	-
75	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	-
76	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	-	-
77	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	-	-
78	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	-	-

Nº	QUIERO MARCADOR MIN A MIN (10S)	QUIERO VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	QUIERO PARTIDO STREAMING	QUIERO LINK CRÓNICAS (TODOS)	QUIERO LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	QUIERO LINK CRÓNICAS (10S)	QUIERO AVISOS Y NOTIFICACIONES	OTROS CONTENIDOS	PQ NO SIGO AL CLUB
79	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	-	
80	Y	Y	N	N	Y	N	Y	-	-
81	N	N	Y	N	N	N	N	-	-
82	Y	Y	N	N	N	Y	Y	-	-
83	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	-	-
84	N	N	Y	Y	N	N	N	-	Falta de tiempo
85	N	Y	N	N	N	Y	Y	-	-
86	N	Y	Y	N	Y	N	N	-	-
87	Y	N	N	Y	N	N	N	-	
88	Y	Y	N	N	N	Y	N	-	-
89	Y	N	Y	Y	N	N	Y	-	-
90	Y	Y	N	N	N	N	N	-	-
91	N	Y	N	N	Y	N	N	-	No tengo tiempo
92	Y	N	Y	N	N	N	N	-	-
93	N	Y	N	Y	N	N	N	-	-
94	N	N	Y	N	N	N	N	-	-
95	N	Y	N	N	N	Y	N	-	-
96	N	N	N	N	N	N	N	-	No me interesa
97	N	N	Y	N	N	N	N	-	-
98	N	Y	N	N	Y	N	N	-	Falta de tiempo
99	N	N	Y	N	N	N	Y	-	-
100	N	N	Y	N	N	N	N	-	Lo utilizo para el trabajo
101	N	Y	N	N	N	Y	N	-	Falta de interés
102	Y	N	N	Y	N	N	N	-	-
103	N	Y	Y	N	N	N	Y	-	-

Nº	VISITAS WEB	INTENCIÓN VISITA WEB 1	INTENCIÓN VISITA WEB 2	INTENCIÓN VISITA WEB 3	INTENCIÓN VISITA WEB 4	INTENCIÓN VISITA WEB 5	INTENCIÓN VISITA WEB 6	INTENCIÓN VISITA WEB 7	INTENCIÓN VISITA WEB 8
1	N	-	-	-	-	-	-	-	-
2	N	-	-	-	-	-	-	-	-
3	N	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Y	Noticias	-	-	-	-	-	-	-
5	N	Noticias	Clasificación	-	-	-	-	-	-
6	N	Noticias	Información plantillas						
7	Y	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	comprar equipación	patrocinios	noticias de patrocinios
8	Y	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	comprar equipación	patrocinios	noticias de patrocinios
9	N	-	-	-	-	-	-	-	-
10	N	Noticias	-	-	-	-	-	-	-
11	N	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Y	Noticias	Crónicas	Clasificación	video resumen				
13	Y	Noticias	Crónicas	Clasificación	video resumen				
14	N	Noticias	Avisos	Clasificación	video resumen				
15	N	-	-	-	-	-	-	-	-
16	N	-	-	-	-	-	-	-	-
17	N	Noticias	Avisos	Clasificación					
18	N	Noticias	Clasificación						
19	N	-							
20	N	No la visito							
21	N	-							
22	N	Noticias	Crónicas	Clasificación	video resumen				
23	N	comprar equipación							
24	N	Avisos							
25	N	No la visito							
26	N	No lo uso							
27	N	Noticias							
28	N	Noticias							
29	N	Noticias							
30	N	-							
31	Y	Noticias	Clasificación	video resumen					
32	N	Noticias							
33	N	-							
34	N	Noticias	Avisos	Clasificación					
35	N	-							

Nº	VISITAS WEB	INTENCIÓN VISITA WEB 1	INTENCIÓN VISITA WEB 2	INTENCIÓN VISITA WEB 3	INTENCIÓN VISITA WEB 4	INTENCIÓN VISITA WEB 5	INTENCIÓN VISITA WEB 6	INTENCIÓN VISITA WEB 7	INTENCIÓN VISITA WEB 8
36	N	Noticias	Información de socios						
37	N	Clasificación							
38	Y	Noticias	Crónicas	Clasificación					
39	N	-							
40	N	Avisos	Comprar equipación						
41	N	Avisos							
42	N	-							
43	Y	Noticias	Crónicas						
44	N	Clasificación	Comprar equipación						
45	N	Noticias	Clasificación	-	-	-	-	-	-
46	N	Avisos							
47	N	Clasificación							
48	N	Clasificación							
49	N	Noticias							
50	N	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación			
51	N	-							
52	N	-							
53	N	-							
54	N	Noticias							
55	N	Crónicas	Clasificación						
56	N	Comprar equipación							
57	N	-							
58	Y	Crónicas							
59	N	Clasificación							
60	Y	Noticias							
61	Y	Noticias							
62	N	Comprobar teléfonos de contacto							
63	N	Noticias							
64	N	Comprar equipación							
65	N	Comprar equipación							
66	Y	Noticias	Crónicas						
67									
68									
69									
70									
71									
72									
73	Y	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen				
74	N	Noticias	Clasificación						
75	N	Noticias	Clasificación	video resumen					
76	N	Noticias	Crónicas	video resumen					
77	N	-							
78	N	Noticias							





Nº	QUÉ QUERRÍA VER WEB 1	QUÉ QUERRÍA VER WEB 2	QUÉ QUERRÍA VER WEB 3	QUÉ QUERRÍA VER WEB 4	QUÉ QUERRÍA VER WEB 5	QUÉ QUERRÍA VER WEB 6	QUÉ QUERRÍA VER WEB 7	QUÉ QUERRÍA VER WEB 8
1	Noticias	Avisos	-	-	-	-	-	-
2	Noticias	Avisos	-	-	-	-	-	-
3	Noticias	Avisos	-	-	-	-	-	-
4	día a día en entrenos y partidos	-	-	-	-	-	-	-
5	o-resumen jor	-	-	-	-	-	-	-
6								
7	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	comprar equipación	patrocinios	noticias patrocinios
8	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	comprar equipación	patrocinios	noticias patrocinios
9	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Noticias	-	-	-	-	-	-	-
11	Noticias	Avisos	Videoresumen	-	-	-	-	-
12	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	video resumen	-	-	-
13	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	video resumen	-	-	-
14	Noticias	Avisos	Clasificación	video resumen	Patrocinios			
15	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación				
16	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación				
17	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Comprar equipación			
18	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	video resumen	comprar equipación	patrocinios	noticias patrocinios
19	Clasificación							
20	-							
21	-							
22	Noticias	Crónicas	Clasificación	video resumen				
23	Clasificación	comprar equipación						
24	comprar equipación							
25	Crónicas	Clasificación						
26	Clasificación							
27	videoresumen							
28	Noticias	Clasificación	videoresumen	comprar equipación				
29	-							
30	Avisos	comprar equipación						
31	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	video resumen	Comprar equipación		
32	Noticias							
33	-							
34	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación	Patrocinios	noticias patrocinios
35	-							

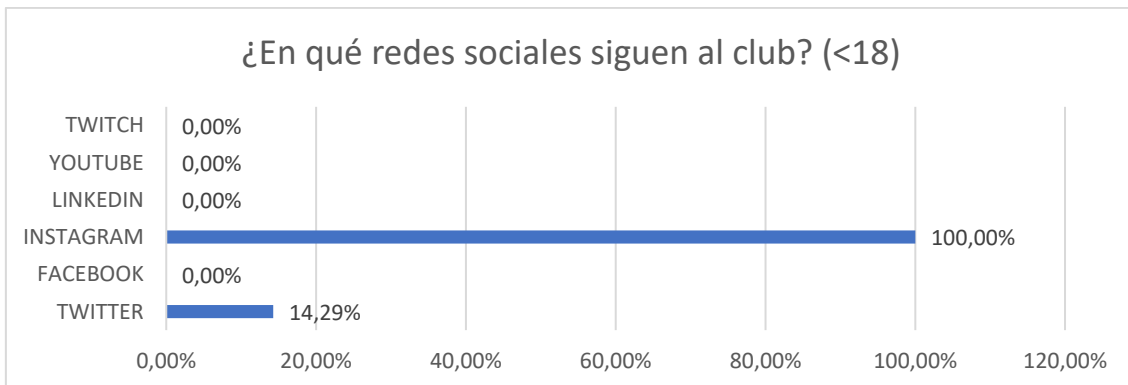
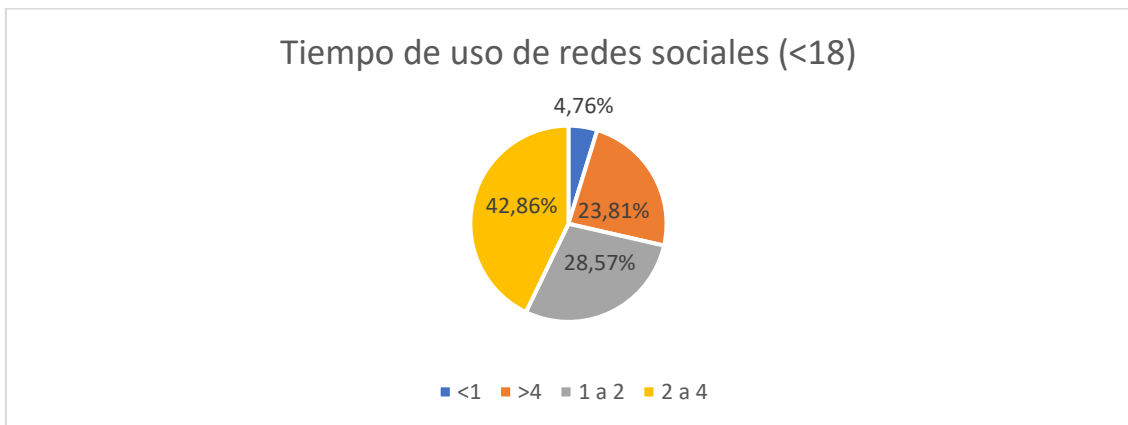
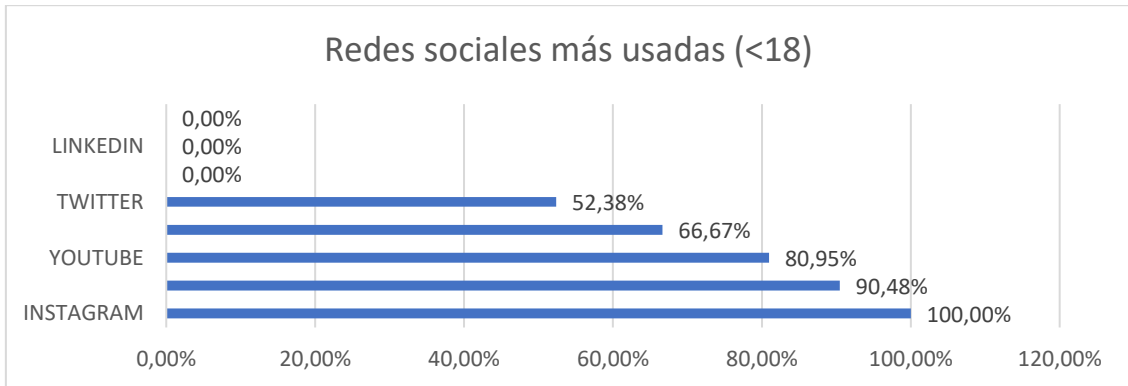
Nº	QUÉ QUERRÍA VER WEB 1	QUÉ QUERRÍA VER WEB 2	QUÉ QUERRÍA VER WEB 3	QUÉ QUERRÍA VER WEB 4	QUÉ QUERRÍA VER WEB 5	QUÉ QUERRÍA VER WEB 6	QUÉ QUERRÍA VER WEB 7	QUÉ QUERRÍA VER WEB 8
36	Noticias	videoresumen						
37	Clasificación							
38	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen				
39	-							
40	Noticias	Avisos	Crónicas	Video resumen	Comprar equipación			
41	Noticias	Clasificación						
42	Crónicas	Clasificación						
43	Noticias	Avisos	Clasificación	Video resumen				
44	Comprar equipación	Patrocinadores						
45	video-resumen	-	-	-	-	-	-	-
46	Noticias	Crónicas	Clasificación	video resumen				
47	Noticias	Crónicas	Clasificación	video resumen				
48	Noticias	Crónicas	Clasificación	video resumen				
49	-							
50	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación	Patrocinios	Noticias patrocinios
51	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación		
52	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación	Patrocinios	Noticias patrocinios	
53	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación	Patrocinios	Noticias patrocinios	
54	-							
55	Crónicas	Clasificación						
56	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación			
57	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen				
58	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen	Comprar equipación	Patrocinios	Noticias patrocinios
59	-							
60	Noticias							
61	Noticias							
62	-							
63	Noticias	Crónicas	Clasificación	Video resumen				
64	Video resumen							
65	Video resumen							
66	Noticias	Clasificación	Comprar equipación					
67								
68								
69								
70								
71								
72								
73	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen			
74	Noticias	Avisos	Crónicas					
75	-							
76	Noticias	Avisos	Crónicas					
77	Noticias	Avisos	Crónicas	Clasificación	Video resumen			
78	Noticias	Clasificación						



## Anexo IV: Gráficas análisis de las encuestas por edades

(Gráficas y tablas realizadas a partir de los datos del Anexo III)

### Menores de 18 años:

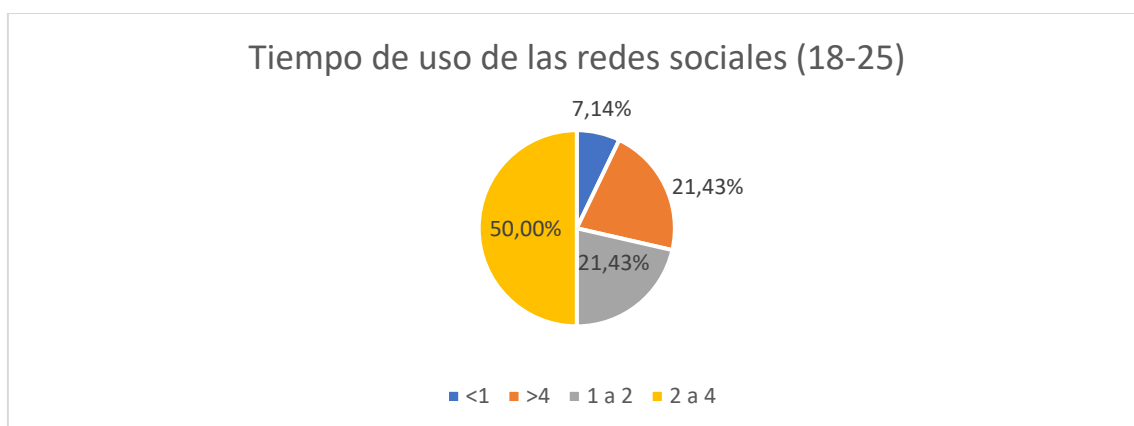
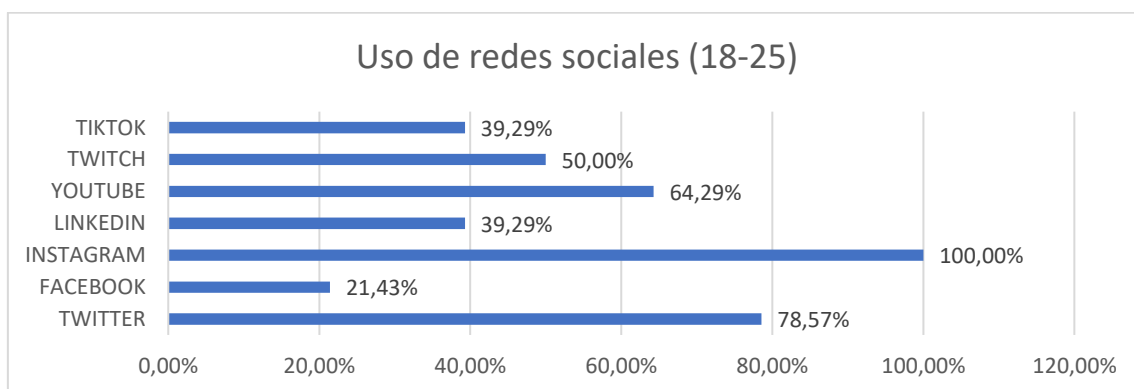


### Intereses (<18)

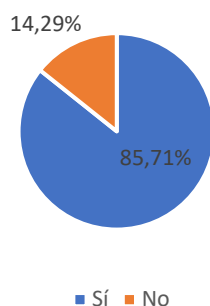
CALEND. JORNADA	100,00%
RESULTAD. JORN.	100,00%
RESULT. 1 A 1	100,00%
VID. ENTRENAMIENTOS	100,00%
VIDEORESUMEN 1 A 1	100,00%
11 SEMANAL	100,00%
VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	100,00%
PARTIDO STREAMING	100,00%

DESPEDIDAS	95,24%
FICHAJES	90,48%
MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	85,71%
MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	85,71%
PRESENTACIÓN MIEMBROS	80,95%
ENTRENAMIENTOS	76,19%
MARCADOR MIN A MIN (1OS)	76,19%
AVISOS Y NOTIFICACIONES	76,19%
RENOVACIONES	71,43%
PATROCINADORES	66,67%
PRESENTACIÓN COACH	66,67%
LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	66,67%
LINK CRÓNICAS (1OS)	66,67%
LINK CRÓNICAS (TODOS)	47,62%
DÍAS ESPECIALES	38,10%

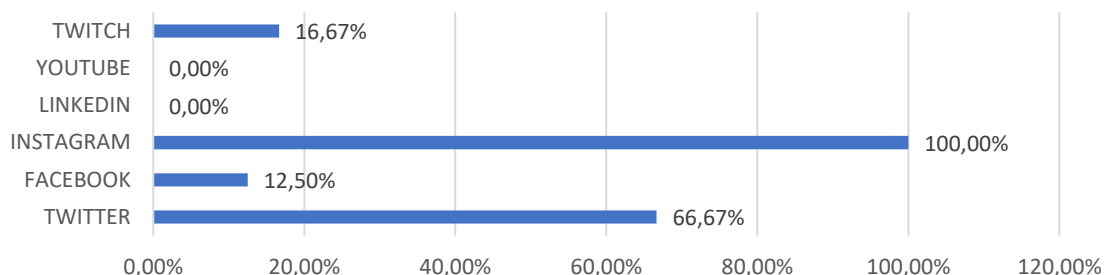
**18-25 años:**



### ¿Siguen al club? (18-25)



### ¿En qué redes sociales siguen al club? (18-25)



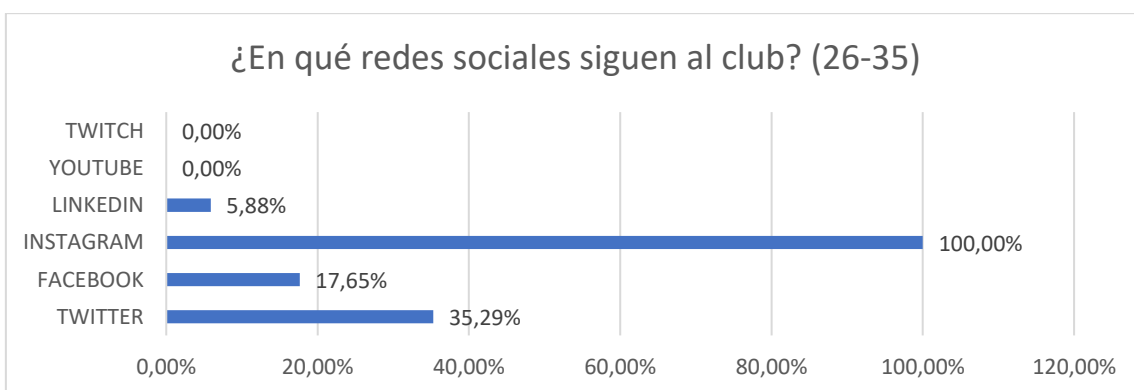
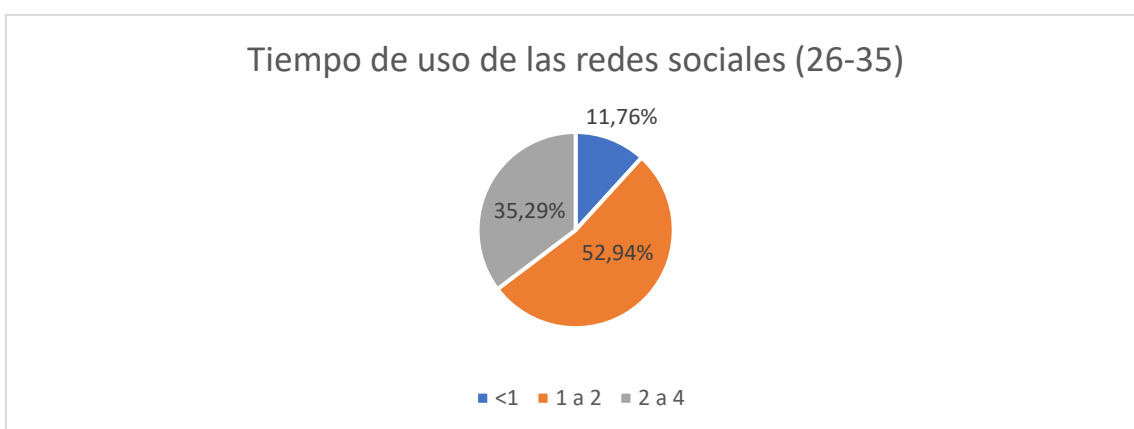
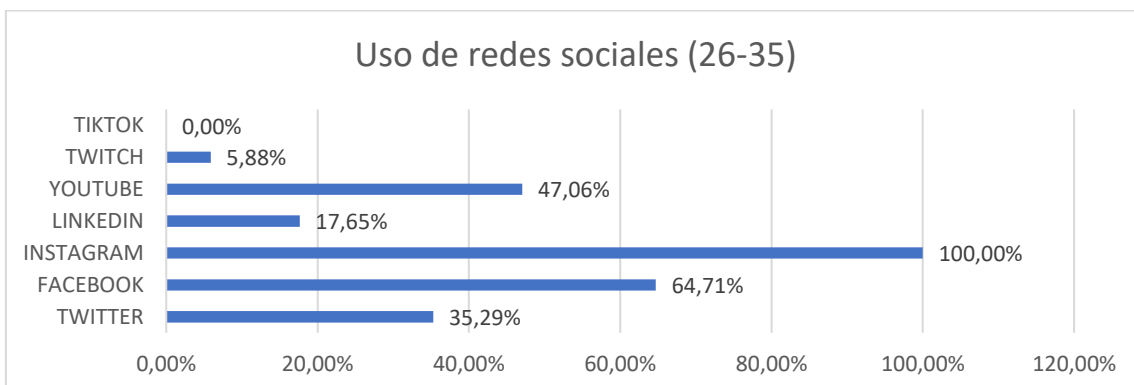
### Intereses (18-25)

FICHAJES	96,43%
PRESENTACIÓN COACH	89,29%
RENOVACIONES	89,29%
RESULTAD. JORN.	85,71%
PRESENTACIÓN MIEMBROS	85,71%
DESPEDIDAS	82,14%
DÍAS ESPECIALES	78,57%
CALEND. JORNADA	75,00%
RESULT. 1 A 1	75,00%
MARCADOR MIN A MIN (10S)	75,00%
11 SEMANAL	71,43%
VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	67,86%
PARTIDO STREAMING	67,86%
VID. ENTRENAMIENTOS	64,29%
ENTRENAMIENTOS	64,29%
MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	64,29%
LINK CRÓNICAS (10S)	64,29%
AVISOS Y NOTIFICACIONES	60,71%
VIDEORESUMEN 1 A 1	57,14%
LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	57,14%
LINK CRÓNICAS (TODOS)	50,00%
PATROCINADORES	42,86%

MARCADOR MIN A MIN (TODOS)

32,14%

### 26-35 años:



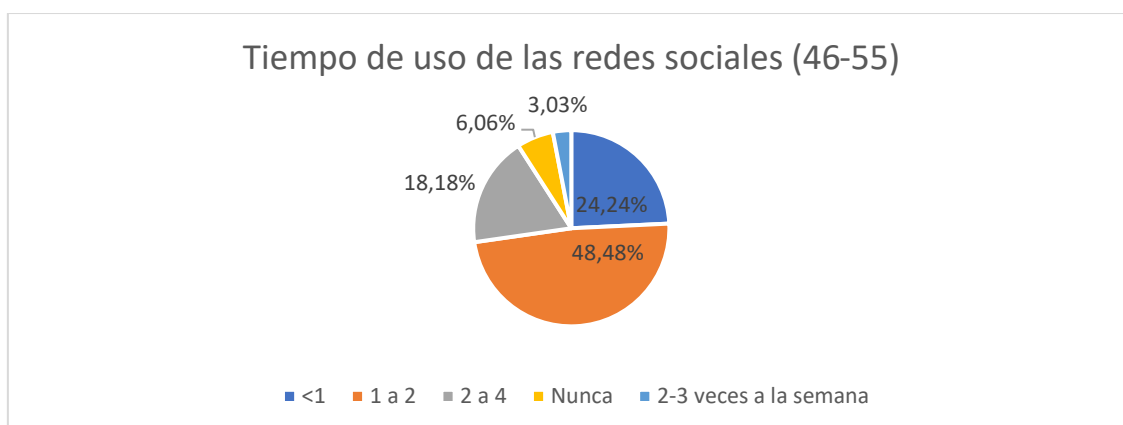
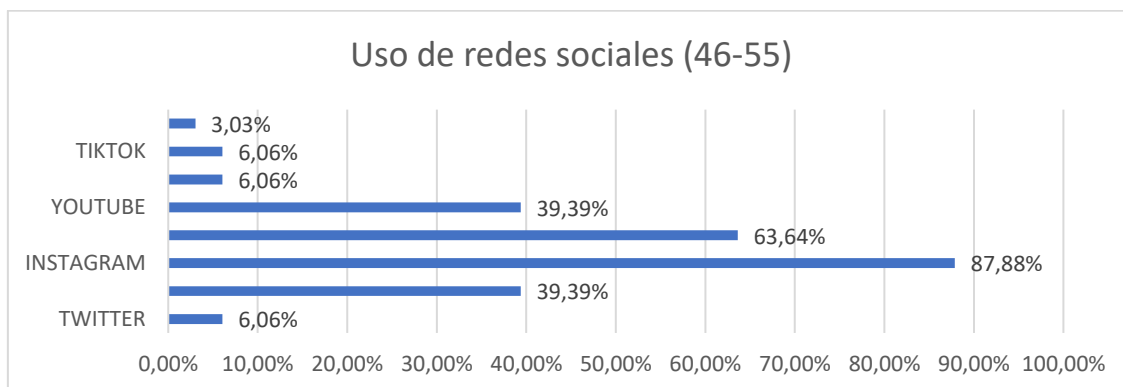
### Intereses (26-35)

RESULTAD. JORN.	100,00%
PRESENTACIÓN COACH	100,00%
CALEND. JORNADA	94,12%
VID. ENTRENAMIENTOS	94,12%
PRESENTACIÓN MIEMBROS	94,12%
DESPEDIDAS	82,35%
VIDEORESUMEN 1 A 1	82,35%
ENTRENAMIENTOS	82,35%
RESULT. 1 A 1	76,47%

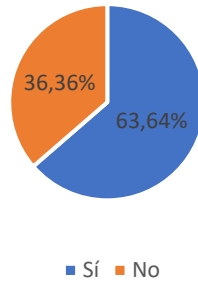


FICHAJES	76,47%
RENOVACIONES	76,47%
DÍAS ESPECIALES	70,59%
11 SEMANAL	70,59%
PATROCINADORES	64,71%
MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	64,71%
VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	64,71%
MARCADOR MIN A MIN (1OS)	58,82%
PARTIDO STREAMING	41,18%
LINK CRÓNICAS (1OS)	41,18%
AVISOS Y NOTIFICACIONES	35,29%
LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	29,41%
LINK CRÓNICAS (TODOS)	23,53%
MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	17,65%

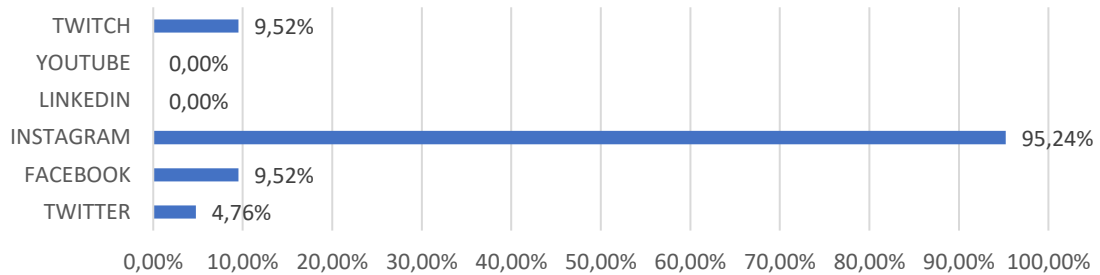
### 46-55 años:



### ¿Siguen al club? (46-55)



### ¿En qué redes sociales siguen al club? (46-55)

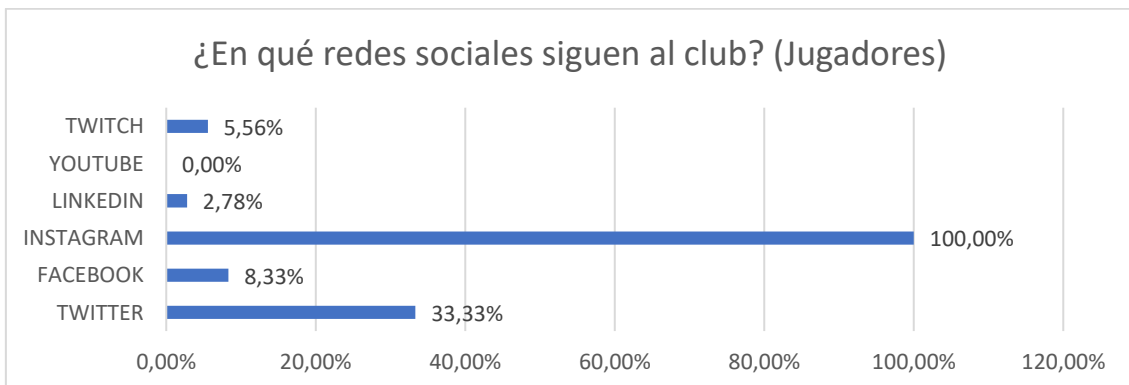
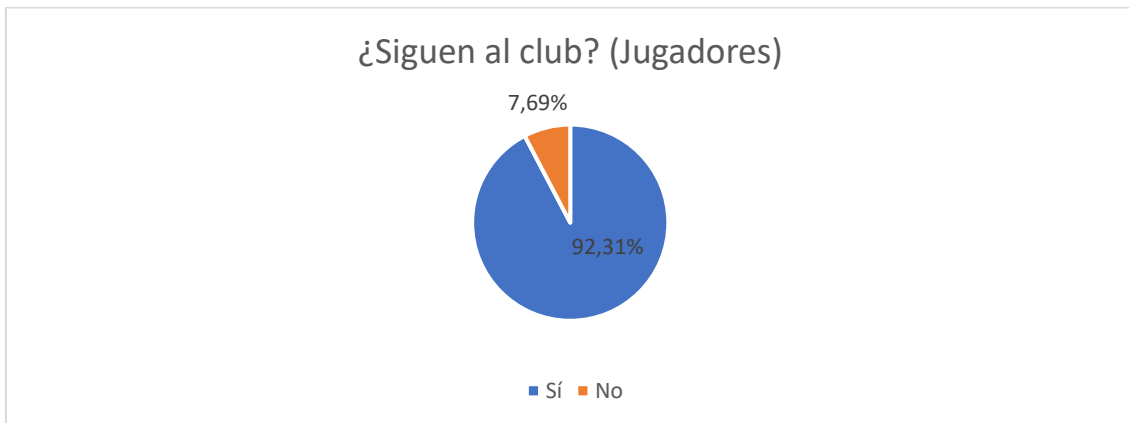
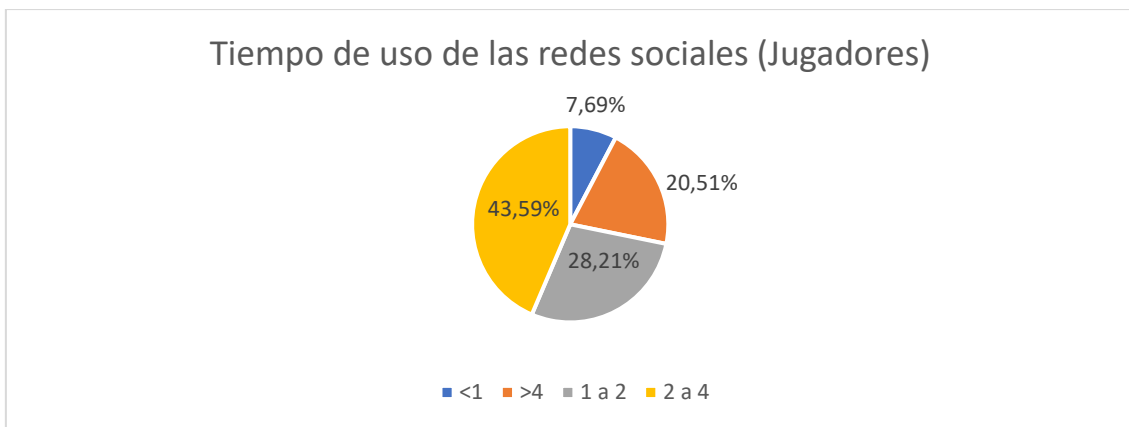
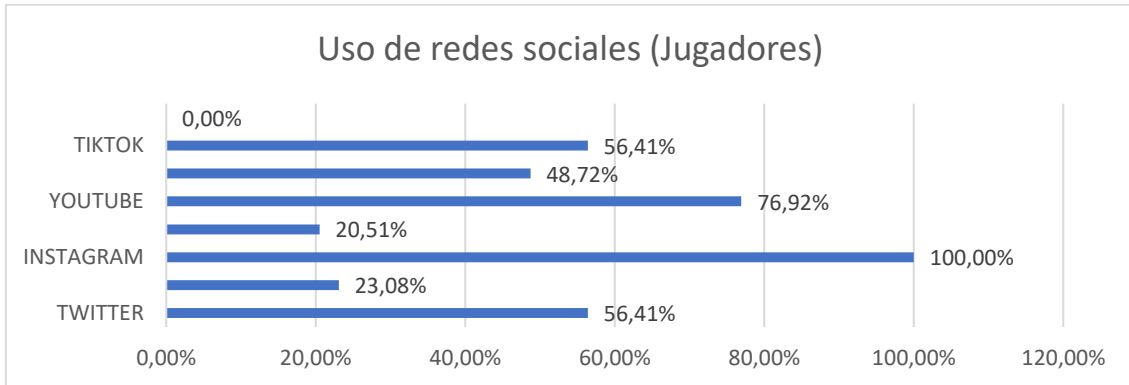


### Intereses (46-55)

RESULTAD. JORN.	96,97%
CALEND. JORNADA	84,85%
RESULT. 1 A 1	69,70%
11 SEMANAL	57,58%
FICHAJES	48,48%
MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	42,42%
VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	42,42%
PRESENTACIÓN COACH	39,39%
RENOVACIONES	39,39%
DESPEDIDAS	39,39%
VIDEORESUMEN 1 A 1	39,39%
PARTIDO STREAMING	39,39%
PRESENTACIÓN MIEMBROS	36,36%
VID. ENTRENAMIENTOS	24,24%
ENTRENAMIENTOS	24,24%
MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	21,21%
MARCADOR MIN A MIN (1OS)	21,21%
LINK CRÓNICAS (TODOS)	21,21%
LINK CRÓNICAS (1OS)	18,18%
LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	15,15%
DÍAS ESPECIALES	9,09%
AVISOS Y NOTIFICACIONES	6,06%
PATROCINADORES	3,03%

## Anexo V: Gráficas análisis de las encuestas por relación

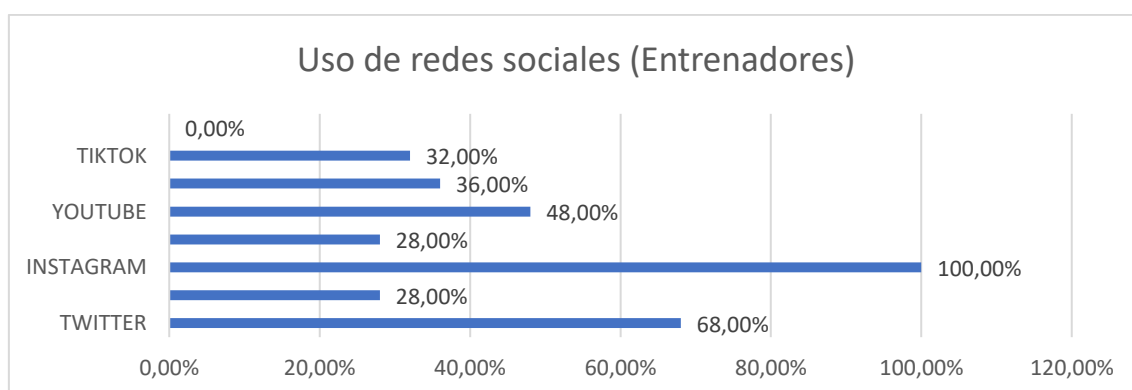
### Jugadores:



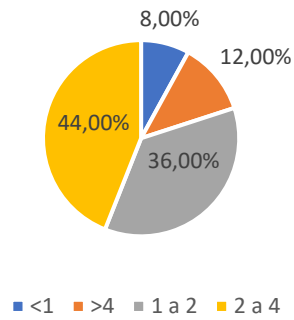
## Intereses (Jugadores)

FICHAJES	94,87%
RESULTAD. JORN.	92,31%
CALEND. JORNADA	89,74%
DESPEDIDAS	87,18%
RESULT. 1 A 1	84,62%
PRESENTACIÓN MIEMBROS	84,62%
11 SEMANAL	84,62%
VID. ENTRENAMIENTOS	82,05%
VIDEORESUMEN 1 A 1	82,05%
RENOVACIONES	79,49%
VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	79,49%
PRESENTACIÓN COACH	76,92%
MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	69,23%
PARTIDO STREAMING	69,23%
ENTRENAMIENTOS	66,67%
MARCADOR MIN A MIN (1OS)	61,54%
DÍAS ESPECIALES	58,97%
AVISOS Y NOTIFICACIONES	58,97%
LINK CRÓNICAS (1OS)	53,85%
LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	51,28%
PATROCINADORES	48,72%
MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	48,72%
LINK CRÓNICAS (TODOS)	41,03%

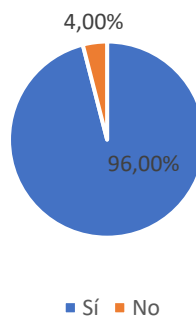
## Entrenadores:



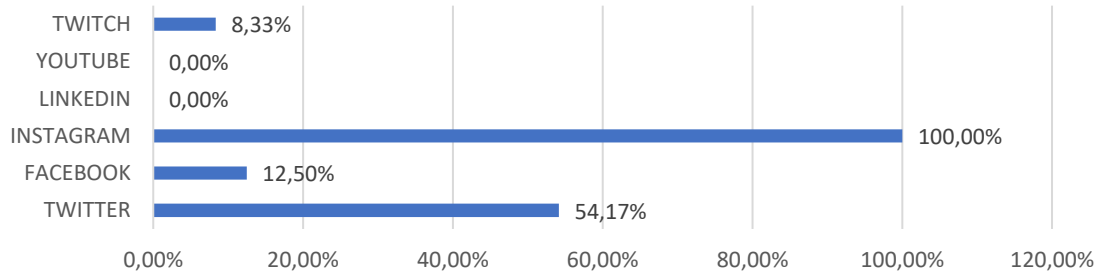
### Tiempo de uso de las redes sociales (Entrenadores)



### ¿Siguen al club? (Entrenadores)



### ¿En qué redes sociales siguen al club? (Entrenadores)

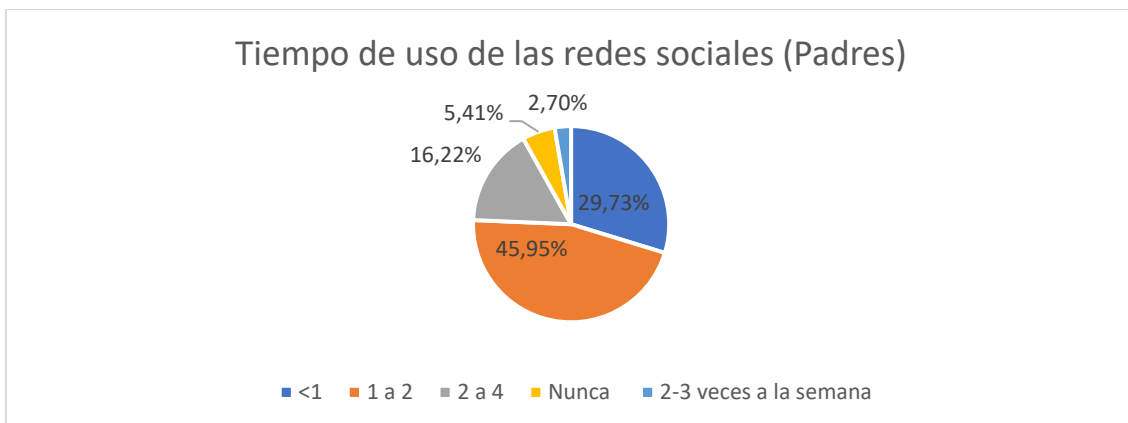
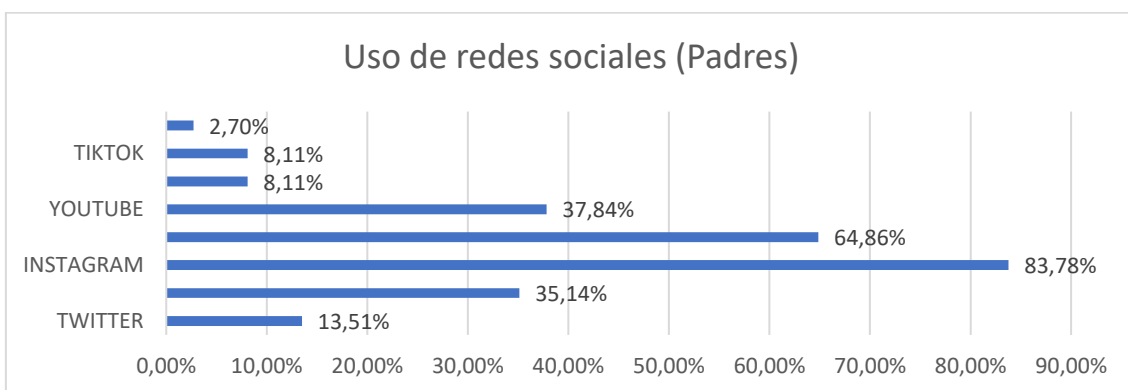


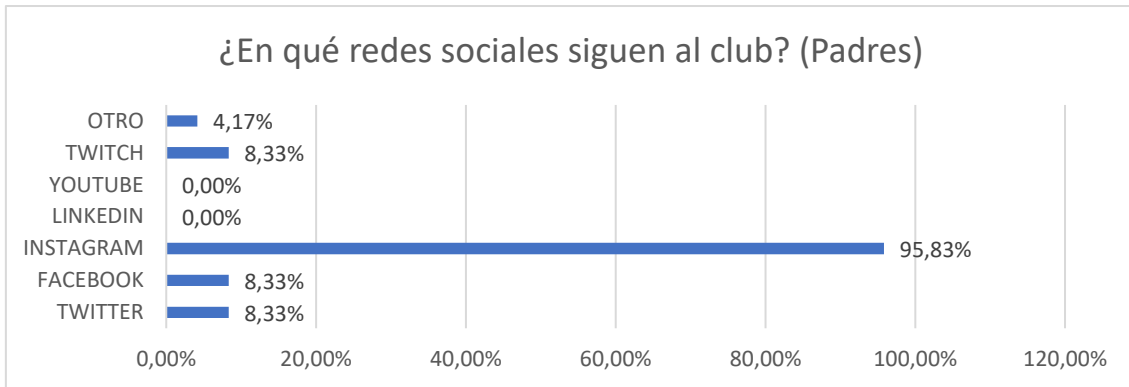
### Intereses (Entrenadores)

RESULTAD. JORN.	96,00%
PRESENTACIÓN COACH	96,00%
PRESENTACIÓN MIEMBROS	88,00%
FICHAJES	88,00%
MARCADOR MIN A MIN (10S)	88,00%
CALEND. JORNADA	84,00%
VID. ENTRENAMIENTOS	84,00%
RENOVACIONES	84,00%
DESPEDIDAS	84,00%
ENTRENAMIENTOS	80,00%
PARTIDO STREAMING	80,00%
MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	76,00%

RESULT. 1 A 1	72,00%
11 SEMANAL	72,00%
VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	72,00%
LINK CRÓNICAS (10S)	72,00%
DÍAS ESPECIALES	68,00%
VIDEORESUMEN 1 A 1	68,00%
PATROCINADORES	64,00%
LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	64,00%
AVISOS Y NOTIFICACIONES	64,00%
LINK CRÓNICAS (TODOS)	52,00%
MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	48,00%

### Padres:





### **Intereses (Padres)**

RESULTAD. JORN.	91,89%
CALEND. JORNADA	81,08%
RESULT. 1 A 1	67,57%
11 SEMANAL	54,05%
PRESENTACIÓN COACH	45,95%
FICHAJES	45,95%
VIDEORESUMEN 1 A 1	45,95%
VOTACIÓN JUGADOR SEMANA	45,95%
PARTIDO STREAMING	45,95%
PRESENTACIÓN MIEMBROS	43,24%
DESPEDIDAS	40,54%
MARCADOR MIN A MIN (IMPORTANTES)	40,54%
RENOVACIONES	37,84%
VID. ENTRENAMIENTOS	29,73%
ENTRENAMIENTOS	24,32%
MARCADOR MIN A MIN (10S)	21,62%
LINK CRÓNICAS (10S)	21,62%
MARCADOR MIN A MIN (TODOS)	18,92%
LINK CRÓNICAS (TODOS)	18,92%
LINK CRÓNICAS (IMPORTANTES)	16,22%
AVISOS Y NOTIFICACIONES	13,51%
DÍAS ESPECIALES	8,11%
PATROCINADORES	2,70%

## Anexo VI: Tabla Acciones

<b>ACCIÓN</b>	<b>OBJETIVO DEL CLUB</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>PÚBLICO PRINCIPAL</b>	<b>CANAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FORMATO</b>
11 semanal	Incorporación de jugadores	El jugador es lo primero / nos importan todos	Padres	Facebook	Gráfica + "Título"	Gráfica
Acciones no futbolísticas	Imagen	No somos solo futbol	Todos	Instagram	Multimedia + descripción + etiquetas y menciones	Imagen, carrusel de imágenes o vídeo
Calendario	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Gráfica + "Título" + etiquetas	Gráfica
Celebraciones	Incorporación de jugadores	El jugador es lo primero / nos importan todos	Padres	Facebook	Vídeo + "Título" + mensaje de alegría	Vídeo
Cumpleaños	Incorporación de jugadores	El jugador es lo primero / nos importan todos	Padres	Facebook	Imagen/Gráfica + "Título" + felicitación	Imagen/Gráfica
Declaraciones	Incorporación de jugadores	Los jugadores disfrutan	Padres	Facebook	Vídeo + nombre, equipo y posición del interlocutor + frase destacada	Vídeo
Declaraciones	Imagen	Somos la mejor opción	Todos	Instagram	Vídeo + nombre (perfil), equipo y posición del interlocutor + frase destacada + etiquetas	Vídeo
Declaraciones	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Vídeo + nombre (perfil), equipo y posición del interlocutor + frase destacada + etiquetas	Vídeo
Declaraciones	Incorporación de jugadores	Con nosotros llegarás lejos	Jugadores y entrenadores	Twitter	Vídeo + nombre (perfil), equipo y posición del interlocutor + frase destacada + etiquetas	Vídeo



	y entrenadores					
Despedidas	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Gráfica + "Título" + nombre (perfil) + experiencia en el club + agradecimiento + etiquetas	Gráfica
Despedidas	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Imagen + nombre (perfil) + experiencia breve en el club + agradecimiento + etiquetas	Imagen
Entrenamientos	Incorporación de jugadores	El jugador es lo primero / nos importan todos	Padres	Facebook	Vídeo + descripción del entrenamiento + frase de unión	Vídeo
Entrenamientos	Incorporación de jugadores	Los jugadores disfrutan	Padres	Facebook	Vídeo + descripción del entrenamiento + frase de unión	Vídeo
Entrenamientos	Imagen	Crecimiento constante	Todos	Instagram	Vídeo + descripción del entrenamiento + frase de unión + etiquetas	Vídeo
Entrenamientos	Imagen	Somos la mejor opción	Todos	Instagram	Vídeo + descripción del entrenamiento + frase de unión + etiquetas	Vídeo
Entrenamientos	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Vídeo + descripción del entrenamiento + fase de unión + etiquetas	Vídeo
Entrenamientos	Incorporación de jugadores y entrenadores	Con nosotros llegarás lejos	Jugadores y entrenadores	Twitter	Vídeo + frase de unión + etiquetas	Vídeo
Entrenamientos	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Vídeo + frase de unión + etiquetas	Vídeo
Estadísticas	Imagen	Crecimiento constante	Todos	Instagram	Gráfica + nombre (perfil) + equipo + datos + etiquetas	Gráfica

Estadísticas	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Gráfica + nombre (perfil) + equipo + frase + etiquetas	Gráfica
Felicitaciones por logros extrafutbolísticos	Imagen	No somos solo futbol	Todos	Instagram	Multimedia + descripción + etiquetas y menciones	Imagen, carrusel de imágenes o vídeo
fichajes	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Gráfica + "Título" + nombre (perfil) + experiencia futbolística + bienvenido + etiquetas	Gráfica
Fichajes	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Imagen + nombre (perfil) + bienvenida + etiquetas	Imagen
Historias	Imagen	Crecimiento constante	Todos	Instagram	Multimedia + descripción + etiquetas y menciones	Multimedia
Historias	Imagen	Somos la mejor opción	Todos	Instagram	Multimedia + descripción + etiquetas y menciones	Imagen, carrusel de imágenes o vídeo
Historias	Incorporación de jugadores y entrenadores	Con nosotros llegarás lejos	Jugadores y entrenadores	Twitter	Multimedia + resumen + etiquetas	Imagen, carrusel de imágenes o vídeo
Imágenes de los partidos	Incorporación de jugadores	El jugador es lo primero / nos importan todos	Padres	Facebook	Galería + equipo + resultado + resumen en una frase	Imágenes
Imágenes de los partidos	Incorporación de jugadores	Los jugadores disfrutan	Padres	Facebook	Galería + equipo + resultado + resumen en una frase	Imágenes

Interacción con contenidos de las familias y comentarios	Mejorar la comunicación con las familias	Estamos aquí para las familias	Padres	Facebook	Reaccionar y contestar a comentarios. Publicar o compartir publicaciones suyas	Coompartidos y comentarios
Partidos en directo	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Gráfica con escudos de los equipos + enlace al partido en directo + menciones	Gráfica
Partidos en directo	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Imagen + previa del partido + enlace al partido en directo + etiquetas y menciones	Imagen
patrocinadores	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Imagen del logo + mención + agradecimiento	Imagen
patrocinadores	Imagen	Somos profesionales	Todos	Todas	Nombrarlos en las publicaciones	Menciones
Presentaciones	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Imagen + nombre (perfil) + experiencia breve + etiquetas	Imagen
presentaciones	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Gráfica + "Título" + nombre (perfil) + experiencia + etiquetas	Gráfica
Publicar avisos del club	Mejorar la comunicación con las familias	Estamos aquí para las familias	Padres	Facebook	Imagen del logo del club + Título + comunicado	Imagen
Renovaciones	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Gráfica + "Título" + nombre (perfil) + experiencia + etiquetas	Gráfica
Renovaciones	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Imagen + nombre (perfil) + experiencia breve + etiquetas	Imagen

Respuesta rápida y útil a mensajes directos o comentarios	Mejorar la comunicación con las familias	Estamos aquí para las familias	Padres	Facebook	Responder a mensajes directos con un máximo de 24h de retraso.	Mensajes directos
Resultados	Imagen	Somos la mejor opción	Todos	Instagram	Gráfica + "Título" + etiquetas	Gráfica
Resultados	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Gráfica + "Título" + etiquetas	Gráfica
Resultados	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Gráfica + "Título" + etiquetas	Gráfica
Videoresumen de la jornada	Incorporación de jugadores	El jugador es lo primero / nos importan todos	Padres	Facebook	Vídeo + explicación de jugada + situación de jugada en un partido + frase	Vídeo
Videoresumen de la jornada	Imagen	Somos profesionales	Todos	Instagram	Vídeo + explicación de jugada + situación de jugada en un partido + frase + etiquetas	Vídeo
Videoresumen de la jornada	Incorporación de jugadores y entrenadores	Con nosotros llegarás lejos	Jugadores y entrenadores	Twitter	Vídeo + "Título" + frase + etiquetas	Vídeo
Videoresumen de la jornada	Incorporación de jugadores y entrenadores	Tenemos nivel	Jugadores y entrenadores	Twitter	Vídeo + "Título" + frase + etiquetas	Vídeo