



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Aplicaciones y oportunidades de las redes sociales en el sector deportivo: Comparación del plan de RRSS de distintos equipos de la máxima categoría del atletismo español

Applications and opportunities of social networks in the sports sector: *Comparison of the RRSS plan of different teams in the highest category of Spanish athletics*

Autora

Irene Cortés Jiménez

Director/es

Natalia Martínez Oliván

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2024

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado parte de la premisa de que las redes sociales tienen un gran peso a la hora de analizar las acciones comunicativas que se llevan a cabo en las máximas categorías deportivas a nivel nacional. Es el caso de los clubes del atletismo español, los cuales pertenecen a la Liga de División de Honor. En esta investigación se comparan los perfiles de los equipos Facsa - Playas de Castellón, ALCAMPO - Scorpio71, Grupompleo Pamplona Atlético y Tenerife CajaCanarias para establecer semejanzas y diferencias en sus acciones de difusión en redes y revelar cuáles son aquellas que más beneficios les reportan. Asimismo, se recaban datos sobre aplicaciones de las RRSS que se hacen desde otras disciplinas deportivas y se apoya la tesis de que es necesaria una mayor inversión en la comunicación de los clubes de atletismo, especialmente en sus redes sociales, por ser una herramienta de gran potencial.

Palabras clave: redes sociales, clubes de atletismo, difusión, comunicación.

Abstract

This Final Degree Project is based on the premise that social networks have great weight when analyzing the communicative actions carried out in the highest sports categories at the national level. This is the case of the Spanish athletics clubs, which belong to the Honor Division League. In this research, the profiles of the Facsa - Playas de Castellón, ALCAMPO - Scorpio71, Grupompleo Pamplona Atlético and Tenerife CajaCanarias teams are compared to establish similarities and differences in their network dissemination actions and reveal which ones bring them the most benefits. Likewise, data is collected on social media applications that are made from other sports disciplines and the thesis is supported that greater investment is necessary in the communication of athletics clubs, especially in their social networks, as it is a tool with a lot of potential.

Keywords: social networks, athletics clubs, diffusion, communication.

AGRADECIMIENTOS

A Roberto por su apoyo incondicional.

A mis padres y hermanos por su confianza y paciencia.

*A mi tutora Natalia por asesorarme desde el cariño y la
profesionalidad.*

*A Ana Karen, Rubén y Sergio por porque sin ellos este trabajo no
habría sido posible.*

A Pepe por sus buenos consejos y su tiempo.

*A Susana, Sonia y Andrea por convertirse en una parte
fundamental de mi vida.*

Índice

1. Introducción.....	4-7
1.1. Justificación del tema.....	4-5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Hipótesis.....	6-7
2. Metodología de estudio.....	7-8
3. Marco teórico.....	8-17
3.1. Genealogía del término “redes sociales”.....	9-12
3.2. Definición del marketing digital en RRSS.....	12-13
3.3. <i>Sportsmarketing</i> : Relación de la industria del deporte y el marketing digital en RRSS.....	14-15
3.3.1. Estrategia de RRSS de los clubes de atletismo.....	15-17
4. Análisis de los resultados.....	17-37
4.1. Situación general de la comunicación en redes sociales de los clubes de atletismo.....	18-20
4.2. Comparativa de métricas de RRSS de los clubes de atletismo.....	20-28
4.2.1. Contenidos.....	22-23
4.2.2. Youtube.....	23-24
4.2.3. Facebook.....	24-25
4.2.4. Instagram.....	25-28
4.3. Posibles mejoras en las estrategias de RRSS de los clubes de atletismo.....	28-38
4.3.1. Instagram.....	28-36
4.3.2. Otros.....	37-38
5. Conclusiones.....	38-39
6. Bibliografía.....	39-42
7. Anexos.....	43-52
7.1. Anexo 1: Entrevistas a los responsables de comunicación de los clubes de atletismo.....	43-45
7.2. Anexo 2: Ejemplos de iniciativas para implementar en Instagram.....	45-48
7.3. Anexo 3: Información sobre el cuestionario.....	48-52

1. INTRODUCCIÓN

La Real Academia de la Lengua Española define red social en su primera y única acepción como "Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios". Tal es así, que en España hay más de 30 millones de personas entre 12 y 74 años que las emplean (IAB Spain, 2023). Actualmente, el alcance de subir un "post" puede ser mucho mayor que el de realizar una detallada noticia para la prensa escrita. Por ello, en este trabajo se pretende demostrar la gran oportunidad que puede suponer el buen uso de estas herramientas para los clubes de atletismo españoles.

1.1. Justificación del tema

El atletismo es una disciplina deportiva que recibe escasos ingresos en comparación con otros deportes. Ello supone una falta de recursos humanos y materiales que impide darle la visibilidad que tienen otras disciplinas como el fútbol o el baloncesto.

Mi estrecha relación con este deporte y con ALCAMPO-Scorpio71, el equipo de atletismo más destacado a nivel aragonés, me ha llevado a interesarme por cómo poder mejorar el rendimiento de las redes sociales de este club partiendo de los recursos económicos de los que se dispone.

Con este fin, he realizado una selección previa de determinados competidores del club zaragozano y aplicado a sus RRSS el método conocido como *benchmarking*¹. En concreto, he analizado en detalle los perfiles sociales del equipo aragonés y otros tres equipos de atletismo españoles más (todos ellos con presencia tanto femenina como masculina en la máxima categoría del atletismo español, la Liga de División de Honor).

¹ método consistente en identificar las mejores prácticas en un ámbito a través de la comparación de las acciones propias con las de otras organizaciones del sector.

En primer lugar, he escogido el ya mencionado equipo ALCAMPO – Scorpio71 por ser uno de los equipos referentes a nivel nacional y por la relación profesional que mantengo con él, que me ha permitido obtener valiosas métricas para el presente trabajo. En segundo lugar, Facsa - Playas de Castellón ha sido elegido por ser el club de atletismo español con más seguidores en redes sociales y el actual campeón de España en categorías tanto femenina como masculina. El tercer sujeto de estudio escogido ha sido Grupompleo Pamplona Atlético, un equipo bastante similar al equipo de Zaragoza en resultados de competiciones nacionales pero con distintos números de seguidores en RRSS. En cuarto y último lugar, se ha optado por incluir en este estudio a Tenerife CajaCanarias, único club de fuera de la península con sus dos escuadras en la Liga de División de Honor.

Por último, creo encarecidamente que conocer mejor las acciones que llevan a cabo tanto el equipo zaragozano como sus competidores puede ser beneficioso para la difusión de esta disciplina deportiva. Como dijo el filósofo chino Sun Tzu hace más de 2000 años, “conocernos a nosotros mismos y a nuestros adversarios nos hará invencibles”.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es obtener conclusiones valiosas para mejorar la difusión en redes sociales del club zaragozano ALCAMPO-Scorpio71 gracias a la comparación de las estrategias de RRSS de nuestros sujetos de estudio, los clubes de la máxima categoría del atletismo español. Durante el presente estudio se irán, por lo tanto, identificando las similitudes y diferencias en dichas estrategias de difusión y determinando cuáles de las acciones que se llevan a cabo generan una repercusión más positiva para los clubes, en términos de alcance y beneficios.

Otro de los objetivos importantes de esta investigación es comparar las prácticas comunicativas de los clubes de atletismo con las de otras disciplinas deportivas. A través de esta comparación, se busca recolectar datos y establecer una discusión sobre las aplicaciones efectivas de las redes sociales en el ámbito deportivo. Esto permitirá identificar estrategias exitosas que podrían ser implementadas por los clubes atléticos para mejorar su visibilidad y el *engagement* con sus seguidores.

Finalmente, este TFG tiene otro objetivo más pragmático que es el de destacar la necesidad de una mayor inversión por parte de los clubes de atletismo en su comunicación y, en concreto, en sus redes sociales, por ser una herramienta de gran potencial hoy en día.

Gracias al análisis comparativo mencionado y a la recopilación de datos por otras vías, se pretende demostrar que para potenciar el atletismo como deporte es fundamental que se adopten prácticas de comunicación más avanzadas, de manera similar a lo que se ha hecho en otros deportes.

1.3. Hipótesis

En este Trabajo de Fin de Grado, se plantean varias hipótesis para guiar la investigación sobre el uso de las redes sociales por parte de los clubes de atletismo españoles. La primera hipótesis (H1) sugiere que la buena gestión de las redes sociales y el conocimiento específico de cómo funciona cada una de ellas han permitido a estos clubes crecer exponencialmente en los últimos años. Esta hipótesis se basa en la observación de que aquellos clubes que han adoptado estrategias comunicativas más avanzadas y personalizadas para cada plataforma social, han logrado un mayor alcance y engagement con su audiencia.

La segunda hipótesis (H2) plantea que es necesaria una mayor inversión en la comunicación de los clubes de atletismo, similar a la realizada en otros deportes, para continuar potenciando este deporte. Esta hipótesis surge de la comparación entre los resultados obtenidos en disciplinas deportivas que han invertido significativamente en su presencia digital y los de los clubes de atletismo, sugiriendo que un mayor enfoque en la comunicación podría traducirse en mayores beneficios y crecimiento para el atletismo. Ambas hipótesis serán evaluadas mediante el análisis de los perfiles en redes sociales de los clubes seleccionados y la comparación con prácticas de otras disciplinas deportivas.

La tercera hipótesis (H3) plantea que Instagram es la red social que más seguidores y mayor visibilidad proporciona a los clubes de atletismo, superando incluso a sus propias páginas web y campañas de emailing. Esta hipótesis se basa en la observación de que, en la actualidad, los usuarios de Internet prefieren consumir contenido rápido y visualmente atractivo, características que Instagram ofrece a través de sus publicaciones e historias. Además, con un esfuerzo relativamente menor en comparación con la creación de *newsletters* o la gestión de sitios web, los clubes pueden alcanzar a una audiencia más amplia y generar un mayor impacto, dado que las tasas de apertura de correos electrónicos han disminuido y el tráfico web personal es limitado.

A continuación se van a plantear otras dos hipótesis más específicas que se centran el tipo de acciones que han de desempeñarse en las propias RRSS. El cuarto supuesto (H4) plantea que las estrategias de contenido que incluyen la interacción directa con los seguidores y la creación de una comunidad en línea generan una mayor fidelización y compromiso de la audiencia con los clubes de atletismo. Esta hipótesis se fundamenta en la idea de que no solo es importante la presencia en las redes sociales, sino también la calidad y la naturaleza del contenido compartido. Se espera que los clubes que promueven la participación activa de sus seguidores a través de comentarios, encuestas, concursos y contenido generado por los usuarios logren establecer una conexión más fuerte y duradera con su público, aumentando así su base de seguidores leales y su impacto en el ámbito deportivo.

La quinta y última hipótesis (H5) sugiere que los clubes de atletismo que son más activos en sus redes sociales, es decir, aquellos que publican contenido con mayor frecuencia, tienden a tener una mayor cantidad de seguidores. Esta hipótesis se basa en la premisa de que una presencia constante y dinámica en las redes sociales incrementa la visibilidad del club, atrayendo a nuevos seguidores y manteniendo el interés de los existentes. Se espera que los datos muestren una correlación positiva entre la frecuencia de publicación y el crecimiento del número de seguidores, indicando que la actividad regular en las redes sociales es un factor clave para aumentar la base de seguidores de los clubes de atletismo.

2. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

En la presente investigación se ha aplicado una triangulación metodológica. La principal de las técnicas aplicadas ha sido el análisis de contenido aplicado a través de la observación directa de las redes sociales de diferentes equipos deportivos españoles y la respectiva aplicación de una plantilla. Esta herramienta de análisis está enfocada en la red social Instagram por ser aquella que más actividad y seguimiento genera por parte de los clubes estudiados.

Este trabajo también incluye otras técnicas de investigación cualitativas como la revisión bibliográfica de trabajos académicos y artículos relacionados con el tema o la realización de entrevistas semiestructuradas. Unas entrevistas que han sido realizadas de manera telefónica a los responsables de comunicación de distintos clubes de atletismo de la máxima categoría del atletismo español. Asimismo, se ha hecho llegar a usuarios relacionados con el club zaragozano ALCAMPO-Scorpio71 (por ser el de mayor proximidad)

un formulario que evalúa y aporta sugerencias valiosas para mejorar la gestión en RRSS por parte del área de comunicación de un club de atletismo. Ello ha sido realizado a través de las redes sociales y las listas de difusión de *emailing* y WhatsApp de dicha entidad.

Cabe destacar que los datos recabados no han sido obtenidos solamente de las fuentes directamente implicadas (los clubes de atletismo de División de Honor) sino también de agentes externos relacionados como son la Federación Española de Atletismo, la Federación Aragonesa de Atletismo o el equipo de baloncesto Casademont Zaragoza.

Este proyecto se ha realizado primando siempre la veracidad, así como la objetividad de la información aquí recogida. Para citar y referenciar las fuentes bibliográficas consultadas se han utilizado las normas vigentes de la 7ª edición del estilo APA, el cual se basa en el sistema Harvard de autor-fecha para las citas textuales y al final del documento se insertan las referencias bibliográficas ordenadas alfabéticamente por el apellido del primer autor de cada trabajo.

3. MARCO TEÓRICO

Como ya hemos mencionado anteriormente, este estudio pretende analizar el uso de las diferentes redes sociales que emplean los clubes de atletismo de la máxima categoría española, la División de Honor, en pro de detectar cuáles son las prácticas que mayores beneficios les reportan. No obstante, para poder llevar a cabo un análisis completo es necesario tener en cuenta una serie de aspectos teóricos, así como definir y relacionar algunos conceptos clave referentes a la comunicación digital y la comunicación corporativa.

Para empezar a entrar en materia debemos hacer primero un repaso por la genealogía del término “redes sociales”, también conocido en inglés como *social networks* y a menudo equiparado con “medios sociales” o *social media*. Así puede apreciarse en definiciones aportadas por autores como Stavros et al. (2014): “los medios sociales o redes sociales, funcionan como comunidades virtuales donde los usuarios crean un perfil público o semipúblico para comunicar o conectarse con amigos o desconocidos con intereses similares”. Sin embargo, no son exactamente lo mismo sino que las redes sociales son una subcategoría dentro de los medios sociales, al igual que otros como los blogs, las wikis o los mundos virtuales (Lopez et al., 2019) (figura 1).

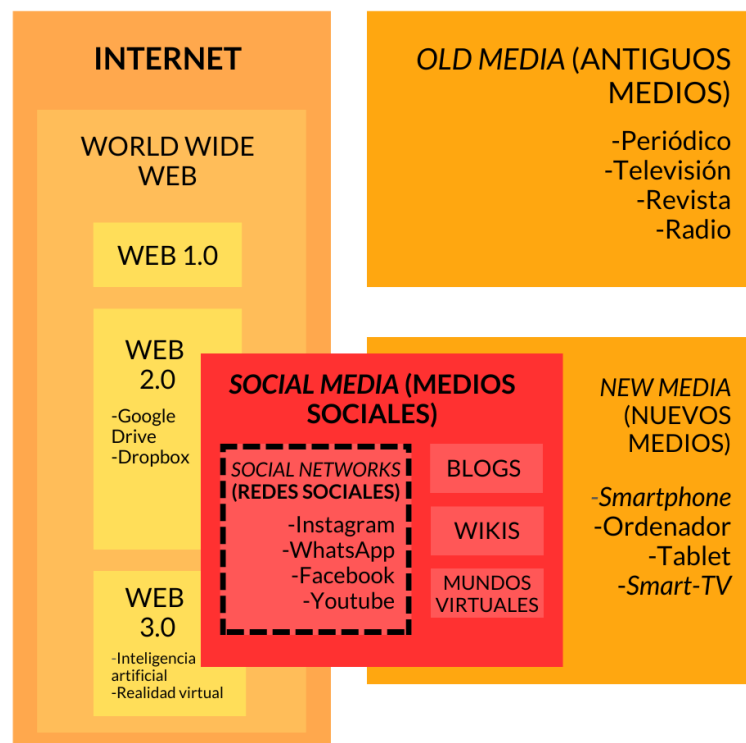


Figura 1. Clarificación conceptual de las redes sociales y su relación con otros términos cercanos.

Fuente: adaptación propia de Lopez et al. (2019)

3.1. Genealogía de las “redes sociales”

Una de las definiciones más citadas que conceptualiza el término de redes sociales es la aportada por Boyd y Ellison (2007), quienes las definen como “servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico en un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema”. Si bien esta acepción es completa, Tuñez en 2012 añade un componente fundamental a la hora de hablar de este término, la interactividad: “Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional, pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos”.

A pesar de no ser estrictamente lo mismo, hay definiciones sobre *social media* de determinados autores expertos en el tema que nos pueden servir por la proximidad en significado de ambos términos (dada la alta popularidad de las redes sociales en la época actual). Para dos de los autores más citados en literatura centrada en la conceptualización de los medios sociales, Kaplan y Haenlein (2010), “las *social media* son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. En 2015, Filo, Lock y Karg teorizaron que los medios sociales eran tecnologías de los nuevos medios que facilitaban la interactividad y la cocreación permitiendo el desarrollo y el intercambio de contenido entre organizaciones (equipos, instituciones políticas, etc) y/o individuos (por ejemplo: atletas, periodistas...). En esa misma línea pero unos años más tarde (2018), Kapoor et al. indicaron que los medios sociales facilitaban la difusión de contenido atractivo, la creación de diálogo y la comunicación a un público más amplio. Estos autores explicaban que eran herramientas que constituían un espacio digital creado por las personas y para las personas, el cual proporcionaba un entorno propicio para que se produjeran interacciones y redes de contacto a diferentes niveles (por ejemplo: personales, profesionales, comerciales, de marketing, políticas o sociales).

Resulta asimismo fundamental incluir en este apartado de conceptualización de las redes sociales el “*honeycomb of social media*” de Kietzmann et al. (2011). Un esquema de siete bloques que capturan la esencia de estas (figura 2):

² Figura de panal de las redes sociales



Figura 2. “El panel de las características de los medios sociales”. Fuente: adaptado de Kietzmann et al. (2011)

La identidad (1), primera de las categorías fijadas por el autor, refleja el grado en que los usuarios exponen información personal (nombre, profesión, información subjetiva inconsciente como lo que piensan/sienten, lo que les gusta y lo que no, etc).

La conversación (2) es la función que explica que los usuarios se comuniquen entre sí dentro de las redes sociales.

El intercambio (3) explica que los usuarios envíen, reciban y estén conectados entre sí a través del contenido.

La presencia (4) es el componente que permite a los usuarios saber si otros usuarios están disponibles y dónde están. Esto es importante para la intimidad y la inmediatez de los medios.

La relación (5) representa el grado en que los usuarios pueden interactuar entre sí. Es la asociación que podría iniciar una conversación, compartir contenido o simplemente agregar a otros como amigos.

La reputación (6) es la función que permite determinar el estado social de uno mismo y de los demás. Algunos ejemplos de ello son los "me gusta" o las "visualizaciones".

Y, por último, los grupos (7) permiten a los usuarios interactuar y establecer subcomunidades dentro de un sitio. Se crean para una comunicación más privada entre ciertos miembros y excluyen a otros por distintas razones (Zimman, 2018).

3. 2. Definición del marketing digital en RRSS

Una vez revisado el propio concepto de redes sociales, nos adentraremos en sus aplicaciones y, en concreto, en una de ellas. Las *social networks* son ya una herramienta de marketing más, al igual que lo son las relaciones públicas, los eventos, los anuncios de radio/periódicos/TV o el *e-mailing*. Una herramienta online relativamente barata y accesible (Bhanot, 2012).

Su auge ha propiciado incluso la necesidad de un nuevo término, el *Social Media Marketing* o marketing de las redes sociales. Este es definido por Murdok (2012) como “un proceso de comercialización que atrae la atención o el tráfico web a través de las RRSS y que se utiliza para promocionar productos o servicios” —y añade—. “Su objetivo básico más general es aumentar las ventas de un producto / servicio o crear conciencia de marca”.

Las redes sociales también han supuesto cambios a nivel estructural en los propios medios del marketing. Sheth (2018) afirma que mientras que los medios tradicionales (ya sean impresos, de radio o TV) son pasivos, las RRSS son interactivas. El autor asegura además que estas consiguen sortear la limitación de los medios tradicionales a la hora de crear compromiso, al dejar atrás la comunicación de masas (un emisor y muchos receptores) y sumergirse en la comunicación de muchos a muchos (*peer-to-peer network*) (figura 3).

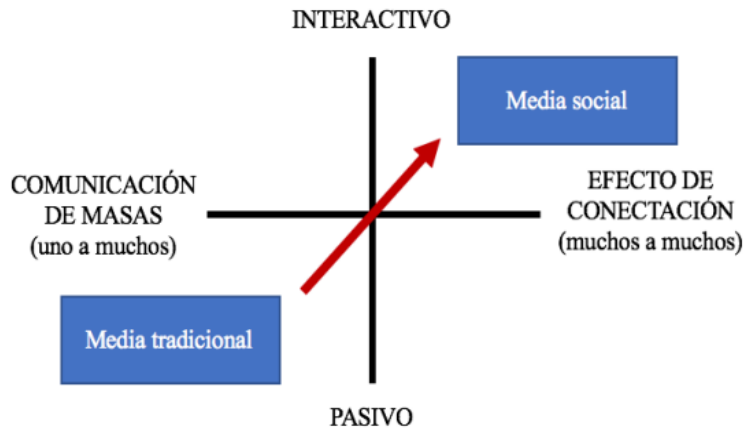


Figura 3. Comparación de los medios tradicionales y los medios sociales. Fuente: interpretación de Zimmann del esquema de Seth (2018)

Seth apunta además que mientras que el marketing tradicional se encuentra limitado por los parámetros ubicación y tiempo, el marketing digital ha eliminado efectivamente estas dificultades.

Más concretamente, las redes sociales permiten a las empresas alcanzar una audiencia global instantáneamente, eliminando las limitaciones geográficas que antes imponían altos costes y complicaciones logísticas. Las plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn conectan a las empresas con usuarios en todo el mundo, facilitando la expansión internacional sin la necesidad de una presencia física en cada mercado (Kotler et al., 2016). Además, facilitan la interacción entre empresas y consumidores. Las marcas pueden responder a consultas, gestionar comentarios y resolver problemas en tiempo real, lo que fortalece la relación con el cliente y fomenta la lealtad (Tuten et al., 2017). Las RRSS ofrecen incluso herramientas de segmentación avanzada que permiten a las empresas dirigirse a audiencias específicas según ubicación, intereses y comportamientos, lo cual maximiza la relevancia y efectividad de los mensajes de marketing, tal y como indica Evans (2020). En esta misma línea, Chaffey y Ellis (2019) mencionan que las redes sociales permiten la creación de anuncios geolocalizados, que se muestran a usuarios en ubicaciones específicas, beneficiando especialmente a los negocios locales que buscan atraer clientes de su área. Tuten y Solomon (2017) destacan que facilitan la creación y difusión de contenido multimedia (imágenes, videos) que pueden captar mejor la atención del público y tener el potencial de volverse viral, ampliando el alcance de las campañas.

A ello se le suma, que las plataformas de redes sociales proporcionan herramientas analíticas detalladas que permiten a las empresas medir el rendimiento de sus campañas en tiempo real y realizar ajustes basados en datos para optimizar su efectividad (Evans, 2020).

3.3. *Sportsmarketing*: Relación de la industria del deporte y el marketing digital en RRSS

El mundo del deporte ha utilizado tempranamente los avances tecnológicos para mejorar la comunicación directa con sus públicos, a la vez que las audiencias han acudido a cada una de las innovaciones digitales del momento, primero webs y blogs, y después redes sociales deportivas. El cambio hacia lo digital en el modelo de negocio ha impulsado esta apuesta por las redes sociales, al convertirse el valor mediático, y no las taquillas y las cuotas de los socios, en el principal activo de los clubes (García del Barrio y Puyol, 2008).

La buena orquestación de las distintas redes es clave para aumentar el alcance de un club y ganar nuevos talentos, así como llamar la atención de medios y patrocinadores. Clubes, federaciones e incluso deportistas de renombre han sabido sumarse a ese filón utilizando las RRSS como una forma de desarrollar y vender su marca (Geurin et al., 2017), a la par que generan vínculos de compromiso con otros seguidores (Bellesteros, 2021).

Ejemplos exitosos de ello son el de la Real Federación Española de Atletismo que en los últimos años ha potenciado mucho su área de comunicación y alcanza números de 105.000 seguidores en Instagram o 63.924 en X; o el de la medallista olímpica Ana Peleteiro que supo aprovechar el filón de las olimpiadas para potenciar su marca personal en redes sociales. Gracias a ello, Peleteiro cuenta actualmente con 512.000 seguidores en Instagram, ha participado en programas de televisión como *El Desafío* o *El Hormiguero* y realiza campañas patrocinadas de muchas marcas diferentes.

Por su parte, los deportistas utilizan las redes sociales para seguir la actualidad de sus equipos favoritos, dirigirse a otros deportistas, comentar en vivo los partidos, jugar ligas virtuales, ver partidos en streaming o comprar productos, entre otros muchos usos (López et al., 2019). Sin embargo, no son los únicos que lo hacen. Según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020 del Ministerio de Cultura y Deporte, frente al 59.6% de la población española mayor de 15 años que practica deporte de forma regular, un 85,3% es aficionada / simpatizante del deporte. Ello supone que un 25,7% sigue el deporte aunque no lo practique. En consecuencia, este grupo también ha de ser tenido en cuenta a la hora de

crear los contenidos de las RRSS ya que representan un porcentaje significativo de más de un cuarto de la población española mayor de 15 años, tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

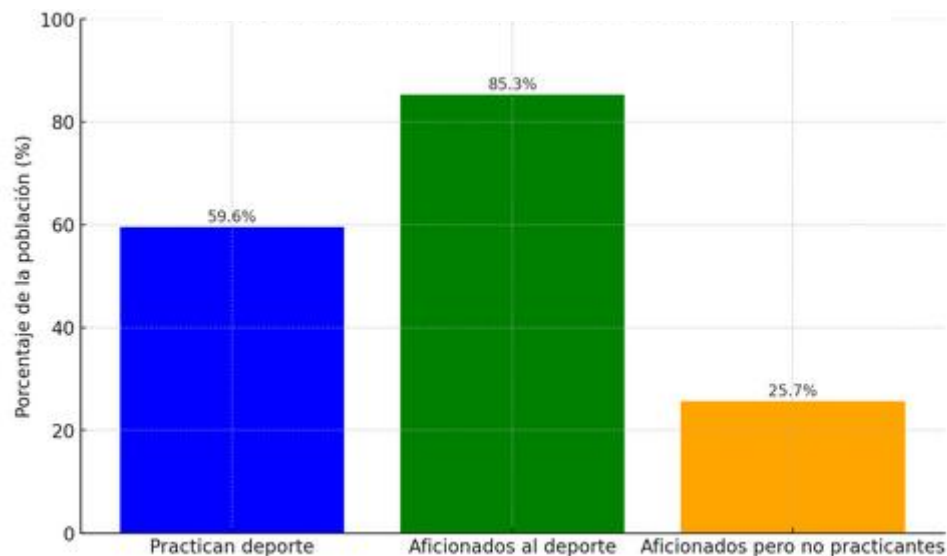


Figura 4. Relación entre la práctica y el seguimiento deportivo en España en 2020. Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Encuesta de Hábitos Deportivos en España del Ministerio de Cultura y Deporte (2020)

Por otro lado, autores como Herrera et al. sugieren que las victorias son lo que más resulta potenciar de el *engagement* de las cuentas deportivas, pudiendo esto repercutir negativamente en los clubes con menor número de victorias. Por ello, los responsables de las RRSS tendrían que gestionar correctamente las redes para que otros factores fueran los que propiciarán una interacción y, por tanto, un vínculo con el club y finalmente con la marca. Ejemplos de estos otros condicionantes que potencian la repercusión pueden ser la utilización de historias personales contadas por los jugadores (Pegorano, 2010) o la utilización de acciones como encuestas y sorteos que involucren más intensamente a la audiencia.

3.3.1 Estrategia de RRSS de los clubes de atletismo

Como ya se ha mencionado, la experiencia positiva de los clientes en las redes sociales puede aumentar el sentimiento positivo de los usuarios hacia una marca, incrementar su nivel de fidelidad e incluso incentivar a otras personas a que las recomienden en base a su experiencia (He et al., 2013). Algunos autores incluso las llegan a definir como herramientas de comunicación vitales para las marcas ya que permiten interactuar directamente con los

consumidores y construir relaciones más sólidas y duraderas, así lo hacen Mangold y Faulds en su estudio *Social media: The new hybrid element of the promotion mix* (2009). Por todo ello, no es baladí que todos los clubes de atletismo hayan abierto cuentas en los últimos 15 años en las diferentes redes sociales.

Sin embargo, toda labor de marketing en redes sociales precisa de una estrategia. Kaplan y Haenlein (2010) enfatizan que definirla bien puede mejorar significativamente la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente. Según ellos, es fundamental que las organizaciones comprendan cómo se utiliza cada plataforma y qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia.

Dicha estrategia tiene que ir acompañada además de un plan de contenidos donde se determinen los objetivos de la presencia en las diferentes plataformas digitales que intentarán ser conseguidos mediante la difusión de una serie de mensajes a un público a través de diferentes canales y en función de los disponibles, tal y como se muestra en la siguiente figura:



Figura 5. Estrategia de contenidos en RRSS. Fuente: Elaboración propia

³ Redes sociales: el nuevo elemento híbrido del mix de promoción

En concreto, en el atletismo, los recursos con los que cuentan los clubes son escasos y, en consecuencia, no tienen los medios para realizar estudios detallados sobre sus públicos. Esto se traduce en una falta de segmentación y personalización en los mensajes, lo que puede limitar la efectividad de sus campañas de marketing (Andreasen, 2002).

Por otro lado, los contenidos que se comparten tienden a ser bastante similares entre los diferentes clubes y los canales utilizados son, en su mayoría, los mismos cuatro: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Según un estudio de Pew Research Center (2018), estas plataformas son las más populares entre los usuarios de redes sociales, lo que explica su adopción generalizada. No obstante, esta homogeneidad puede limitar el impacto de sus mensajes.

El objetivo de todos ellos es claro: visibilizar el atletismo y los logros de sus atletas y, por ende, de su club. Esto no solo ayuda a aumentar el reconocimiento y la reputación de la entidad deportiva, sino que también puede atraer nuevos seguidores, patrocinadores y potenciales atletas. Como señala Smith (2012), la promoción de logros deportivos a través de las redes sociales puede generar un sentido de comunidad y pertenencia entre los seguidores, lo que es crucial para la construcción de una base de seguidores fieles.

Todo esto induce a reflexionar sobre la importancia de tener una estrategia de redes sociales. Una hoja de ruta bien definida, un plan de acción sistemático para alcanzar objetivos específicos a largo plazo. La estrategia proporciona una dirección clara y un marco para la toma de decisiones a largo plazo. En el siguiente apartado, analizaremos similitudes, diferencias y posibles mejoras en los planes de RRSS que siguen los distintos equipos de atletismo mencionados anteriormente.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Aunque los clubes de atletismo se enfrentan a varios desafíos en términos de recursos y diferenciación de contenido, una estrategia de redes sociales bien planificada y ejecutada puede ofrecer numerosos beneficios. Al entender mejor a su audiencia y adaptar sus mensajes en consecuencia, los clubes pueden no solo aumentar la visibilidad del atletismo, sino también fomentar un mayor sentido de lealtad y apoyo entre sus seguidores.

Esta investigación se ha propuesto precisamente describir el uso de Facebook, Instagram, X y Youtube por parte de los clubes españoles de atletismo de la máxima división

del atletismo profesional en cuanto a la frecuencia de publicación de mensajes, número de seguidores online e intensidad de la implicación de los usuarios de las redes sociales.

En total, se han analizado más de 2000 publicaciones procedentes de estas redes sociales y de cuatro equipos de atletismo distintos. Asimismo, se han comparado las respuestas de los responsables de comunicación de dichos clubes sobre la gestión de las redes sociales que desempeñan para sus respectivos clubes y analizado las respuestas de una muestra de 80 personas vinculadas al club (entrenadores, atletas, exatletas u otros).

4.1. Situación general de la comunicación en redes sociales de los clubes de atletismo

Lo primero que se llevará a cabo en este apartado será analizar el entorno interno y externo de los clubes de atletismo (en lo que a su comunicación respecta). Estudiar el punto de partida nos puede ayudar a establecer acciones más viables.

A continuación, se presenta un análisis DAFO donde se enumeran las principales debilidades, se identifican las amenazas externas, se destacan las fortalezas internas y se exploran nuevas oportunidades (figura 6).



Figura 6. Análisis DAFO: situación comunicativa de los clubes de atletismo. Fuente: elaboración propia

En lo que a las debilidades respecta cabe destacar que la falta de financiación adecuada (subvenciones, patrocinios...) limita la capacidad para innovar y desarrollar estrategias de comunicación en redes que sean efectivas. Ello conlleva a su vez una alta dependencia de voluntarios para tareas que requieren un volumen alto de horas invertidas.

Además, el atletismo sufre de una falta de visibilidad y presencia en redes sociales comparado con otros deportes más populares. Sin embargo, el atletismo tiene dos grandes fortalezas en lo que a sus redes sociales se refiere. Por un lado, existe un fuerte sentido de comunidad y pasión entre los miembros y seguidores de los clubes lo cual es beneficioso para su promoción porque permite la generación de contenido más auténtico y emotivo, además de fomentar la lealtad de los seguidores. Por otro lado, en el atletismo existen una amplia gama de disciplinas y categorías, desde carreras de velocidad hasta lanzamientos, lo cual permite crear una gran cantidad de contenido en RRSS y de muy diferentes tipos sin necesidad de repertirse.

En lo que a amenazas respecta cabría destacar el aumento de la popularidad de otros deportes que pueden desviar la atención mediática. No obstante, ello puede compensarse aprovechando la posibilidad de realizar contenidos patrocinados con empresas locales y marcas deportivas, así como indagando en las posibilidades actuales (algunas de pago) que ofrecen las redes sociales. Ello puede suponer un salto cuantitativo para mejorar la comunicación, atraer patrocinadores y llegar a un público más amplio.

4.2. Comparativa de las estrategias de RRSS de los clubes de atletismo

Por lo general, todos los clubes de atletismo estudiados tienden a seguir patrones similares en su comunicación debido a la falta de recursos económicos. Una limitación financiera que impide que puedan invertir, por ejemplo, en más equipo humano o anuncios de pago online. Como resultado, recurren a las mismas acciones y no buscan diferenciarse, lo que se traduce en una homogeneidad y una reutilización de métodos entre los distintos clubes. En resumen, no tienen los recursos necesarios para poder innovar o explorar nuevas formas de destacar.

En lo que respecta a la elección de qué redes sociales emplear también coinciden, aunque varían en el año en que se iniciaron en ellas. El primero que empezó a tener presencia en redes fue el equipo ALCAMPO-Scorpio71, cuya cuenta de Youtube fue abierta en 2006. El resto de equipos no abrieron sus perfiles hasta la siguiente década, tal y como queda reflejado en la siguiente tabla:

	Instagram	Facebook	X	Youtube
Facsa - Playas de Castellón	Sí (2014) <i>@atletismoplayas</i>	Sí (2010) <i>@AtletismeCastello</i>	Sí (2012) <i>@atletismoplayas</i>	Sí (2015) <i>@clubatletismeplayasdecastellon</i>
ALCAMPO - Scorpio71	Sí (2016) <i>@scorpio.oficial</i>	Sí (2012) <i>@club.atletismo.scorpio71</i>	Sí (2017) <i>@Scorpio71_ZGZ</i>	Sí (2006) <i>@scorpio71-zaragoza</i>
Grupoempleo Pamplona Atlético	Sí (2015) <i>@pamplonaatletico</i>	Sí (2010) <i>@PamplonaAtletico</i>	Sí (2012) <i>@PamplonaAt</i>	Sí (2019) <i>@pamplonaatletico1282</i>
Tenerife CajaCanarias	Sí (2017) <i>@tenerifecajacanarias</i>	Sí (2015) <i>@tenerifecajacanarias</i>	Sí (2013) <i>@TfeCajaCanarias</i>	Sí (2022) <i>@tenerifecajacanarias2034</i>

Tabla 1. Redes sociales en las que tienen presencia los clubes de atletismo y fecha de inicio en cada una de ellas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de los perfiles públicos de los clubes

Los seguidores que tienen en cada una de ellas no distan enormemente pero sí que se nota una clara superioridad del equipo Facsa – Playas de Castellón, campeón de la liga nacional de atletismo y equipo con más seguidores en todas las redes sociales. En especial en Instagram, donde alcanza los 10.200 seguidores y abre una distancia de más de 7.000 con el segundo de los clubes estudiados.

Excepto un par de excepciones, todos los clubes coinciden en que tienen más seguidores en Instagram, después en Facebook, en X y en Youtube. Destacan en este sentido el equipo Tenerife CajaCanarias que cuenta con 4.047 seguidores en Facebook y el equipo Grupoempleo Pamplona Atlético que alcanza los 1.595 en X. Así puede verse en la tabla 2:

	Instagram	Facebook	X	Youtube
Facs - Playas de Castellón	10.200 seguidores	8.213 seguidores	5.560 seguidores	1.006 suscriptores
ALCAMPO - Scorpio71	2.976 seguidores	1.965 seguidores	955 seguidores	331 suscriptores
Grupoempleo Pamplona Atlético	2.082 seguidores	1.247 seguidores	1.595 seguidores	20 suscriptores
Tenerife CajaCanarias	2.083 seguidores	4.047 seguidores	923 seguidores	5 suscriptores

Tabla 2. Seguidores de cada club en cada red social. Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de los perfiles públicos de los clubes

4.2.1. Contenidos

Actualmente, los contenidos de las cuentas de los clubes estudiados se centran en los 4 mismos pilares. La mayoría de sus publicaciones promocionan los resultados de los atletas de sus clubes (medallas, récords...). Ello se combina con otras tres acciones: dar visibilidad a los eventos organizados (ruedas de prensa, trofeos organizados a título propio por cada club...), hacer avisos sobre futuras competiciones en las que participan atletas del club y dar información relevante para los atletas como pueden ser ayudas a deportistas o criterios de selección para campeonatos.

Otro factor a destacar es que todos ellos se valen de medios ganados o *earned media* a la hora de crear sus contenidos, es decir, contenidos que genera su propia comunidad de atletas y que les reportan beneficios sin necesidad de ser los autores. En este sentido, es interesante ver que a los atletas les hace ilusión salir en el perfil social de su club y le mencionan para ser resubidos por este. Ello les permite a los equipos ganar visibilidad sin coste adicional, ya que los atletas les mencionan en sus *stories* pero sin pagarles expresamente por ello.

Además, los clubes de atletismo han sabido ver que en la era digital, donde la atención del público es cada vez más efímera, los videos cortos se han convertido en una

herramienta poderosa para captar y mantener el interés de los espectadores. Por ello, cuando pueden recurrir al formato video ya que es el que más alcance tiene en la actualidad y el que potencia enormemente las visualizaciones del contenido (sobre todo si es breve).

Por otro lado, tres de los clubes cuatro clubes estudiados en profundidades han adoptado una eficaz estrategia que les reporta, entre otras cosas, un aumento en su visibilidad y seguidores en redes sociales: la organización de trofeos propios. Estos eventos no solo son una oportunidad para que los atletas demuestren sus habilidades, sino que también se convierten en un foco de atención en Instagram. Los clubes promocionan estos trofeos con dedicación, generando un gran interés y cobertura en sus perfiles. La visibilidad de estos eventos se traduce en un notable incremento de seguidores, ya que los aficionados y curiosos se sienten atraídos por la emoción y el prestigio asociados a los campeonatos.

4.2.2. Youtube

Youtube es utilizado por los clubes simplemente como un repositorio de carácter más institucional para indexar videos más fácilmente a sus páginas webs. Todos los entrevistados coinciden en que es la red social que menos beneficios de alcance les reporta y que, en consecuencia, la tienen muy desactualizada. Un ejemplo de ello es el canal de Tenerife CajaCanarias en el cual no se ha subido ningún video desde hace un año (figura 7):

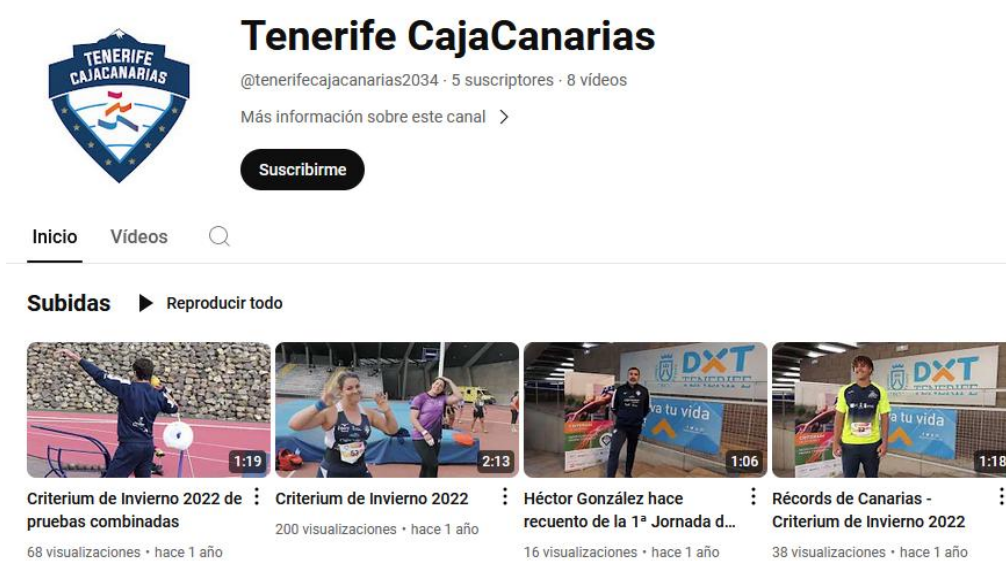


Figura 7. Actualización del canal de Youtube del club Tenerife CajaCanarias. Fuente: elaboración propia a partir de la cuenta pública de Youtube de Tenerife CajaCanarias

El formato largo de Youtube está virando hacia otros más cortos, como los que emplean Tik-Tok o Instagram. La propia aplicación lo sabe y por ello ha creado una nueva funcionalidad, la de “shorts”, que imita el formato breve de las otras redes. Si los clubes quieren seguir dinamizando sus canales en esta res y evitar que caigan en el ostracismo, podrían plantearse si les es rentable resubir contenidos que suban a otras redes sociales a esta nueva sección de Youtube.

Me gustaría destacar también que es muy importante en términos de posicionamiento indexar el link del resto de redes sociales en la biografía de cada una de ellas (lo que se conoce como *anchortext*). En el caso de Youtube solo uno de los cuatro equipos se aprovecha de esta herramienta SEO, como se muestra en la siguiente figura:

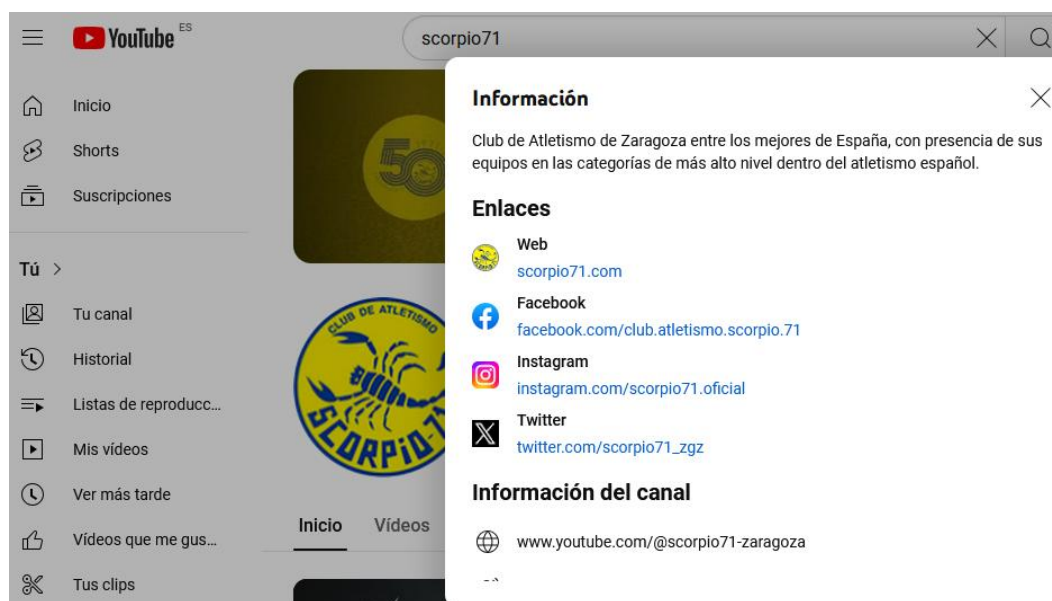


Figura 8. *Anchortext* en el perfil de Youtube de ALCAMPO-Scorpio71. Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Facebook

Todos los responsables de comunicación coinciden en que hoy en día esta red social no les reporta tanto alcance como Instagram. Aunque sí que es cierto que el público mayor de 35 años acude más a esta red social para informarse. En su gran mayoría esta audiencia son padres de los atletas de las escuelas de los clubes (figura 9). En consecuencia, en esta red social se intenta hacer mucho hincapié en los logros de los más pequeños, de la cantera.

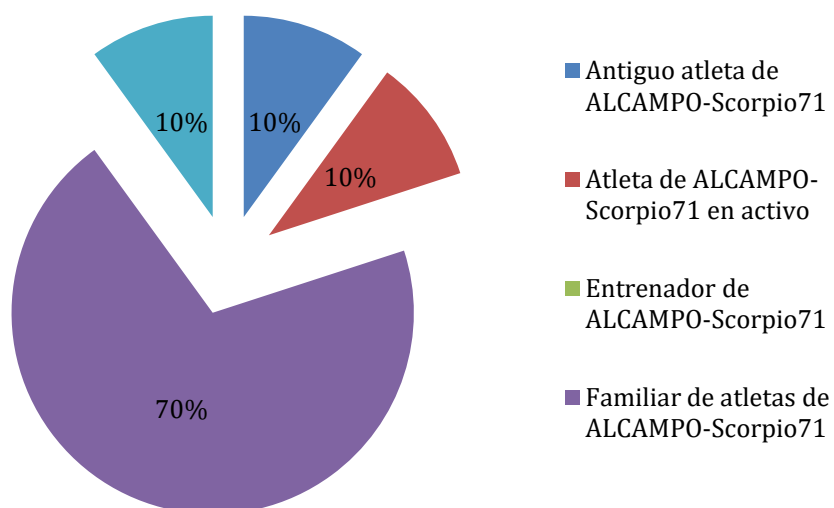


Figura 9. Porcentajes de uso de Facebook en función de la relación con el club. Fuente: Elaboración propia a partir del cruce en Excel de los datos del formulario hecho con Google Forms

Los fines de semana destacan como los momentos de mayor actividad de todos ellos. Durante estos días, es común ver un aumento significativo en el volumen de contenido publicado ya que es cuando se celebran las competiciones y eventos.

Sin lugar a dudas, el dato más destacable es el número de seguidores del equipo Tenerife CajaCanarias, el cual acuña 4.047 seguidores en esta red social (este dato puede verse en la tabla 2, página 20). Esa cifra supone casi el doble de la cifra que posee en Instagram, algo muy inusual. Además, es el doble de los 1.965 seguidores que tiene el equipo ALCAMPO-Scorpio71, a pesar de tener este casi 1.000 más en Instagram, y casi el cuádruple de los que tiene Grupoempleo Pamplona Atlético (1.247).

4.2.4. Instagram

En primer lugar, en esta red se observa una tendencia marcada en los horarios de publicación de todos los clubes, los cuales eligen las tres de la tarde o las nueve de la noche para compartir su contenido. Este comportamiento no es casual; responde a la búsqueda de maximizar la visibilidad y el alcance de las publicaciones. Durante estas horas, la actividad en la plataforma es alta, permitiendo que las fotos, vídeos y *stories* reciban más interacciones en forma de *likes*, comentarios y compartidos. Los clubes se sincronizan con estos picos de actividad, asegurando así que su contenido llegue a una audiencia más amplia y activa.

Al igual que pasa en Facebook, se produce una proliferación de publicaciones durante los fines de semana. Las *stories* resubidos y los *post* de los medallistas dominan los *feeds*, reflejando el entusiasmo y la celebración de los logros deportivos y manteniendo a la audiencia comprometida por seguir los detalles de las competiciones.

Instagram es una red social que constantemente ofrece nuevas opciones a los creadores de contenido para mejorar su experiencia y alcance. Una de sus últimas actualizaciones ha sido la función de invitar a personas a colaborar en las publicaciones. Una característica que permite a los usuarios invitar a otros para que coautoricen una publicación, apareciendo en el perfil de ambos y compartiendo los "likes", comentarios y visualizaciones.

Sin lugar a dudas, todos los clubes estudiados han visto el potencial que tiene esta herramienta, ya que maximiza la visibilidad y el impacto de las publicaciones al llegar a las audiencias combinadas de hasta 5 colaboradores. En especial, el equipo Facsa – Playas de Castellón que de manera continuada colabora en publicaciones con la RFEA (anexo 2)., lo cual le reporta un alcance mucho mayor.

En otro orden de cosas, Instagram es una herramienta que proporciona métricas de seguimiento de resultados dentro de la propia aplicación. A continuación, se mostrará una comparativa de ciertos datos que pueden ser de interés. Con la intención de ganar claridad a cada club le ha sido asignada una letra representativa, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Facsa - Playas de Castellón	ALCAMPO - Scorpio71	Grupompleo Pamplona Atlético	Tenerife CajaCanarias
C	S	P	T

Tabla 3. Asignación de letras a los distintos clubes analizados. Fuente: Elaboración propia

PLANTILLA DE ANÁLISIS (15 jun - 15 jul)	C	S	P	T
Número de seguidores a fin del ciclo estudiado	10.200	2.976	2.085	2.083
Incremento en número de seguidores	-0,1%	+0,4%	+0,2%	+0,5 %
Cuentas alcanzadas	16.558	7.671	7.011	7.200
“Me gustas” propios en post/ reels	444	1.249	1.001	1.582
Número de “posts” propios compartidos	2	10	10	16

Tabla 4. Comparativa de métricas de Instagram de los clubes. Fuente: Elaboración propia

Tenerife CajaCanarias (T) ha tenido el mayor incremento porcentual en seguidores (+0.5%) y ha compartido la mayor cantidad de posts (16). Sin embargo, Facsa – Playas de Castellón (C), a pesar de tener el mayor número de seguidores totales (10,200), ha tenido una ligera disminución en su número de seguidores (-0.1%). Puede observarse en ello una correlación entre la actividad de publicación y aumento de seguidores en Instagram.

A pesar de que C es el club claramente con más seguidores, este mes ha tenido un descenso de su actividad y ello ha repercutido (aunque no considerablemente) en su volumen de seguidores. Por otro lado, T ha estado muy activo y ello se ha traducido positivamente en el mayor aumento de seguidores de los cuatro clubes estudiados. Asimismo, T ha sido el club con más “me gustas” recibidos y C el que menos. Puede verse en ello otro paralelismo: a más publicaciones más *likes* y viceversa.

C ha seguido siendo el club con mejores números en términos de alcance (16.558 cuentas alcanzadas). Ello se debe a que, a pesar de su menor actividad propia este mes, es el club con más seguidores. Sin embargo, en el caso de la cuenta T puede verse que su mayor

actividad le ha permitido superar en alcance al club Pamplona Atlético, 7.200 cuentas alcanzadas frente a 7.011.

En resumen, ALCAMPO-Scorpio71 (S) ha tenido un buen rendimiento en términos de "me gustas" (1,249) con un incremento decente en seguidores (+0.4%) y un número significativo de cuentas alcanzadas (7,671). Pamplona Atlético ha mantenido un buen equilibrio entre el número de "me gustas" (1,001) y el incremento en seguidores (+0.2%), con un número de cuentas alcanzadas similar a S y T. Tenerife CajaCanarias destaca en términos de "me gustas" (1,582) y ha alcanzado a un número considerable de cuentas (7,200), además de ser la cuenta más activa en términos de publicaciones compartidas (16). C sigue siendo el club con más seguidores (10.200) con una gran diferencia frente al segundo.

4.3. Posibles mejoras en las estrategias de RRSS de los clubes de atletismo

En este subapartado se exponen distintas iniciativas de mejora, derivadas de la investigación que se ha llevado a cabo en el presente trabajo. En concreto, de la observación de los perfiles en redes sociales de los 4 sujetos de estudio anteriormente nombrados y de otros clubes deportivos y de la respuesta abierta "sugerencias" del cuestionario que ahonda en la gestión comunicativa en RRSS del club ALCAMPO-Scorpio71.

4.3.1. Instagram

Nos vamos a centrar especialmente en Instagram ya que todos los responsables de los clubes coinciden en que es la red social donde más seguidores tienen con diferencia y para la que crean el contenido que después replican/adaptan en las otras RRSS.

Además, los resultados del cuestionario que se hizo llegar a todos los contactos del club ALCAMPO-Scorpio71 avalan que es la red social más consultada por los aficionados al atletismo con casi un 75%, frente a un 25% que se reparte entre Facebook, Youtube y X (figura 10).

¿Cuál es la que más consultas?

80 respuestas

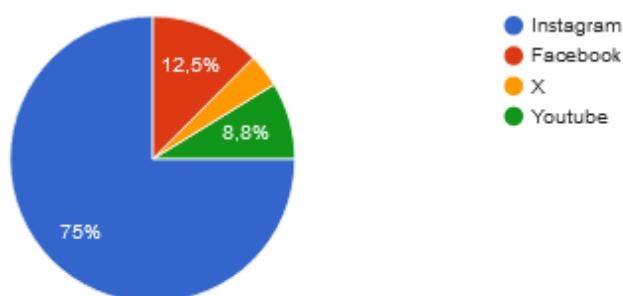


Figura 10. Instagram se impone a las otras redes sociales. Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario

En primer lugar, se han analizado las biografías (presentaciones breves que están al principio de cada perfil) de Instagram de los distintos clubes de atletismo. Gracias a ello, se han podido identificar patrones que revelan la forma en que estos aprovechan las características de la red social para maximizar su alcance e interacción con los seguidores.

Los cuatro clubes mencionan sus mayores logros: victorias a nivel europeo, posición en el ránking nacional, etc. Asimismo, emplean un lenguaje breve y visual (acompañado de emoticonos representativos) y recurren al anteriormente mencionado *anchor text* (en todos los perfiles se redirige a la página web propia).

Sin embargo, hay algunas conclusiones específicas al respecto de la optimización de las biografías que merece la pena destacar:

El perfil del equipo Playas de Castellón es atractivo pero no incluye en ningún momento que se trate de un equipo de atletismo, lo cual le va a penalizar en los motores de búsqueda. Es muy importante incluirlo como una de las palabras clave o *keywords* para que Google muestre dicho perfil cuando alguien haga una búsqueda de clubes de atletismo, además de que ayuda a situarse al usuario rápidamente cuando llega al perfil.

La biografía de Grupoempleo Pamplona Atlético creo que es la más completa ya que incluye un enlace directo a la inscripción en el club. Esto puede resultar muy útil ya que permite inscribirse como nuevo atleta sin necesidad de escribir un mensaje privado o tener que salir de la aplicación para enviar un correo (figura 11).



Club Pamplona Atlético

Temporada 24/25

CIF: G31150121 | Calle Sangüesa 34 , Pamplona España CP: 31005

Empieza indicando tu teléfono móvil

+34 660898307

Datos de la inscripción

Deportistas relacionados *

[Crear un deportista nuevo](#)

Datos del padre, madre o tutor

Nombre del tutor *

Apellidos del tutor *

Email *

NIF/NIE del tutor *

Figura 11. Enlace directo de inscripción al equipo Grupoempleo Pamplona Atlético. Elaboración propia

Por otro lado, en este subapartado se van a ir explicando distintas ideas para esta red social que pueden ayudar a fortalecer la conexión con los seguidores, atraer a una audiencia más amplia y ofrecer un valor añadido tanto a los atletas como a los patrocinadores (todas ellas aparecen resumidas en las tablas 3 y 4).

La primera de las iniciativas que podría aumentar el atractivo de los perfiles de Instagram de los clubs podría ser realizar reels de “detrás de las competiciones” en los que los atletas hablen sobre sus experiencias y nervios puede ofrecer una perspectiva más humana y cercana del deporte. Estos vídeos permiten a los seguidores ver lo que sucede fuera de la pista, conocer los pensamientos y sentimientos de los atletas antes, durante y después de las competiciones, y apreciar el esfuerzo y la dedicación que conlleva cada participación. Además, este formato de vídeos cortos permitiría ofrecer una visión interna de la vida de estos atletas que rara vez se ve en las transmisiones deportivas tradicionales pero que es muy consumida por la curiosidad que suscita a la audiencia. Sin embargo, esto no solo aumenta el interés del público, sino que también puede inspirar a otros a seguir esos pasos y traducirse ello en nuevos atletas e ingresos para el club. El equipo Grupoempleo Pamplona Atlético ya lo ha hecho en más de una ocasión y ha tenido buena acogida (anexo 2).

Asimismo, podría ser interesante participar en la liga de camisetas de clubes organizada por la Real Federación Española de Atletismo. Una iniciativa en la que los clubes que participan diseñan camisetas que representan sus colores, logotipos y, a menudo, incorporan elementos únicos que reflejan su historia y valores, es una oportunidad para fortalecer la identidad de los clubes. Sin embargo, también lo es para aumentar la visibilidad tanto de los equipos como de sus patrocinadores ya que los logotipos y nombres de las empresas pueden aparecer en las camisetas, lo cual puede revertirse en beneficios económicos para los clubes.

También, podría considerarse imitar el formato “1 día con...” de la RFEA, consistente en que durante un día entero la persona elegida “lleva la cuenta” y va subiendo cosas sobre su día a día como atleta/entrenador o incluso sobre como es un día de competición en un determinado campeonato. Esta iniciativa permite que los seguidores tengan un acceso exclusivo y en tiempo real a la vida diaria de los atletas, pudiendo conocer aspectos de su vida como su alimentación, sus rutinas de calentamiento y estiramiento, su manera de compaginar estudios o trabajo con el deporte o incluso los desafíos que enfrentan dentro y fuera de la pista. Un ejemplo de ello puede verse en el anexo 2.

Entre los beneficios de este tipo de contenido estarían servir de ayuda a los seguidores a entender mejor lo que implica ser un atleta de alto rendimiento y a valorar el esfuerzo y dedicación que ello conlleva, atraer a nuevos seguidores interesados en el día a día de los atletas o incluso destacar la personalidad y el carisma de los atletas propiciando ello un aumento de su popularidad y de la del club. Finalmente, esta iniciativa puede ser una herramienta valiosa para los patrocinadores, ya que ofrece un formato atractivo y auténtico para la promoción de sus productos o servicios. Los atletas pueden mostrar cómo utilizan ciertos productos en su vida diaria, lo que puede ser más convincente y efectivo que una publicidad tradicional.

Por otro lado, sería beneficioso subir más información durante los viajes de los clubes a Campeonatos de España, Ligas de División de Honor y otras competiciones importantes. La publicación de fotos y videos de estos viajes, incluyendo momentos en el hotel, en precompetición, en reuniones tácticas o en momentos de relajación, ofrece una visión más completa y emocionante de la experiencia deportiva (anexo 2).

Incluso se podría llegar a plantear la posibilidad de hacer retransmisiones en directo de la competición (la propia aplicación lo permite) para que los seguidores pudieran seguir la competición a modo de *streaming* y pudieran hacer preguntas a los atletas en directo. Esto crearía una experiencia interactiva y dinámica que fortalecería la conexión con el club en cuestión.

También puede ser valorado positivamente por los atletas de los distintos clubes, mencionar cuando un atleta hace la mínima para el Campeonato de España, ya que por temas de tiempo esto se suele obviar y solamente se recogen las medallas que se obtienen en dichos campeonatos pero no quienes consiguen hacer las marcas necesarias para ir a ellos.

Sin lugar a dudas, los técnicos son muy queridos entre los atletas. Sería interesante compartir consejos de entrenador como calentamientos, estiramientos o, incluso, curiosidades del trabajo que lleva organizar un equipo grande de atletas (ejemplo en el anexo 2).

Por otro lado, hay veces que sería beneficioso compartir determinadas informaciones pero no se hace porque se carece de una foto que las acompañe, lo cual es imprescindible en el formato Instagram (no así en X). Crear una comunidad dentro del propio Instagram para que sirva de canal de difusión como lo sería WhatsApp podría ser una muy buena solución.

La indexación de enlaces en stories a través de los que se puedan ver los campeonatos que se retransmiten en directo en Teledporte también puede ser positiva, ya que a los atletas les suele gustar ver las competiciones de atletismo (anexo 2).

Muchos atletas emplean Instagram como medio principal para informarse de las noticias de su club (antes que la web), por ello, ha de valorarse subir información sobre próximas competiciones a modo de “avisos”. Esto sirve para crear expectación además de aportar detalles que les interesan a los entrenadores, a los deportistas y a los familiares de estos.

Algunos equipos más pequeños que los estudiados en el presente trabajo (como Élite Sport) han empezado a costear anuncios de pago en *stories*. Ello puede ser muy interesante sobre todo para promocionar los campus de verano de los clubes.

A nivel más institucional, sería bueno colocar los logos de los patrocinadores en la parte superior o inferior de las fotografías que se suben a *post* (como hace TROPS-Cueva de Nerja). Esa iniciativa dota a las cuentas de un aspecto más institucional.

Otras iniciativas atractivas (véase anexo 2) pueden ser realizar sorteos de *merchandising* de los clubes (los números de seguidores y de interacciones con esas publicaciones crecen exponencialmente), plantear encuestas rápidas o preguntas de respuesta abierta para conocer los gustos de los seguidores (las propias *stories* de Instagram nos permiten realizar encuestas rápidas y visuales que pueden ayudar a saber qué contenidos le gusta más a tu audiencia) o sumarse a los *trends* (realizar los “vídeos del momento”, como por ejemplo el de “soy atleta y claro que...”).

Como ya hemos visto, el formato de vídeo corto es el que más se consume, mejor posicionamiento tiene por parte de Instagram y mejores números de alcance logra. En este sentido, se podrían aprovechar las grandes figuras históricas de los clubes y realizar una serie de entrevistas a los olímpicos de cada club o los internacionales de cada club (esto podría llamar mucho la atención de una audiencia ajena a la propia entidad) o incluso se podría plantear que los propios atletas hagan de reporteros y realicen entrevistas a aficionados del atletismo pidiéndoles opinión sobre las competiciones.

Por último, cabe destacar en esta sección una de las respuestas de la pregunta de “sugerencias” del formulario sobre la gestión comunicativa en RRSS del equipo ALCAMPO-Scorpio71: “Hacer entrevistas y tomar declaraciones de entrenadores y atletas antes/después de las competiciones y/o eventos importantes”. Ciertamente es que mostrar la preparación mental y física de los atletas y cómo manejan los nervios y la presión puede ser muy inspirador para los seguidores. Por ello, se puede plantear incluir entrevistas rápidas y espontáneas con los atletas y entrenadores donde compartan sus expectativas, sensaciones antes de la competición, sentimientos después de ella...

INICIATIVAS	DESCRIPCIÓN
Realizar reels de “detrás de las competiciones”	Crear videos cortos mostrando a los atletas hablando sobre sus experiencias, nervios y preparación antes de las competiciones.
Participar en la liga Real Federación Española de Atletismo de camisetas de clubes	Unirse a la iniciativa de la RFEA para promocionar los clubes a través de competiciones de camisetas.
Imitar a la RFEA en su iniciativa “24h con un atleta del club”	Permitir que un atleta del club gestione la cuenta de Instagram durante 24 horas, compartiendo aspectos de su vida diaria.
Subir contenido detallado en los viajes de club (Ctos. de España, Ligas, etc.)	Publicar fotos y videos de los viajes , del hotel, de la precompetición... para mantener a los seguidores informados y comprometidos.
Mencionar cuando un atleta consigue la mínima para el Campeonato de España	Hacer una mención cuando los atletas logran las marcas mínimas para participar en el Campeonato de España puede ser interesante (independientemente de que luego obtenga medalla o no)
Compartir consejos de entrenador	Publicar consejos sobre calentamientos, estiramientos y curiosidades del trabajo de organización de un equipo de atletas.
Crear una comunidad dentro del propio Instagram	Fomentar la creación de una comunidad activa en Instagram que funcione como canal de difusión similar a WhatsApp.
Indexar enlaces en <i>stories</i> para ver campeonatos en <i>streaming</i>	Añadir enlaces en las stories para que los seguidores puedan ver las competiciones retransmitidas en streaming.
Subir información sobre próximas competiciones	Publicar avisos y detalles sobre las próximas competiciones para generar expectación entre los seguidores.

Tabla 3. Iniciativas para implementar en Instagram (1). Fuente: Elaboración propia

INICIATIVAS	DESCRIPCIÓN
Costear anuncios de pago en stories	Invertir en anuncios pagados en stories, especialmente para promocionar eventos como los campus de verano.
Incluir los logos de los patrocinadores en las fotografías de los <i>post</i>	Incluir los logos de los patrocinadores en las fotografías publicadas, siguiendo el ejemplo de TROPS-Cueva de Nerja, para un aspecto más institucional.
Realizar sorteos de <i>merchandising</i> del club	Los números de seguidores y de interacciones con las publicaciones de sorteos crecen exponencialmente
Plantear encuestas rápidas o preguntas de respuesta abierta para conocer los gustos de los seguidores	Las propias <i>stories</i> de Instagram nos permiten realizar encuestas rápidas y visuales que pueden ayudar a saber qué contenidos le gusta más a tu audiencia
Sumarse a los <i>trends</i>	Realizar los “vídeos del momento”, como por ejemplo el de “soy atleta y claro que...”, propicia que Instagram te posicione y obtengas un acrecimiento en visualizaciones muy elevado
Plantear que los propios atletas hagan de reporteros	Los propios atletas podrían ir realizando entrevistas a gente que sigue el atletismo pidiéndoles opinión sobre las competiciones
Aprovechar las grandes figuras históricas de los clubes	Una serie de entrevistas de vídeo a “los olímpicos del club”, “los internacionales del club” podría llamar mucho la atención de una audiencia ajena a la propia entidad.
Hacer entrevistas y tomar declaraciones de entrenadores y atletas (<i>formato reels</i>)	Realizar entrevistas y recoger declaraciones después de competiciones y eventos importantes para compartir en Instagram.

Tabla 4. Iniciativas para implementar en Instagram (2). Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Otros

Además de estas iniciativas, otra excelente estrategia para seguir ganando alcance en redes sociales sería la implementación de un canal de difusión en WhatsApp, ya que es la red social más utilizada y consumida en el mundo. Un ejemplo exitoso de ello es el del equipo de baloncesto Casademont Zaragoza, el cual cuenta ya en su canal con más de 30 mil seguidores (figura 12).

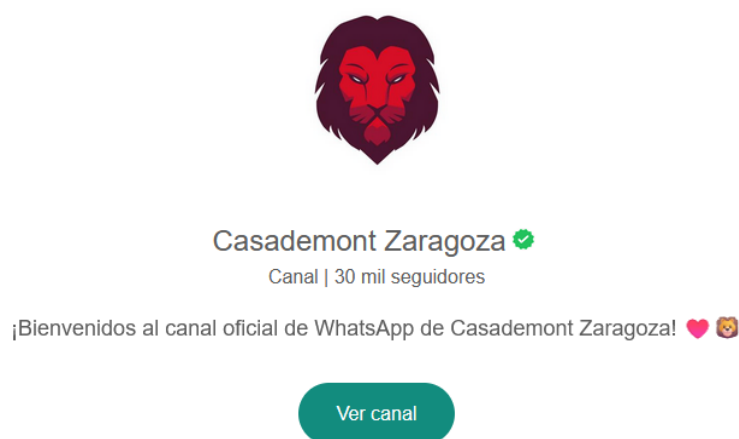


Figura 12. Canal de WhatsApp de Casademont Zaragoza. Fuente: Elaboración propia

Resulta importante asimismo observar que en medios sociales como Twitter o Instagram, los deportistas más laureados superan con creces en seguidores a los propios clubes de donde provienen. Para beneficiarse de las audiencias de estos atletas, los clubes pueden intentar (en la medida de lo posible) que estas personas con más seguidores aparezcan en las fotos de portada de los *post* en formato carrusel, ya que esto garantiza mayor cantidad de *likes*, tal y como explica la responsable de comunicación de Tenerife CajaCanarias.

Podría ser también muy interesante emplear herramientas como Metricool que aportan gráficas para valorar cuáles de las acciones que se están llevando a cabo reportan más beneficios. Esta herramienta en concreto tiene una interfaz intuitiva, permite programar contenidos e incluso indica las mejores horas de publicación. También es posible, aunque en la opción de pago, analizar el rendimiento de tu competencia y comparar el contenido propio con el de los competidores.

Los *hashtags* tienen un gran alcance, por ello realizar estudios de la proyección de estos con aplicaciones como AllHashtags puede ser un plus en el alcance de las publicaciones de los clubes. Además, su implementación no conlleva un elevado coste horario. Incluso puede resultar bastante útil la creación y promoción de un hashtag propio de marca con el fin de crear una sensación de comunidad (por ejemplo, #OrgulloAmarillo en el caso del club ALCAMPO-Scorpio71 cuyo color distintivo es precisamente ese).

Google Trends también es una buena herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permitiría a los clubes comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases y de esa manera conocer el nivel de búsqueda de un determinado término (*keyword*) durante un período de tiempo determinado y emplear esto para aumentar el alcance de sus publicaciones.

Los clubes de atletismo podrían beneficiarse enormemente al incursionar en TikTok, ya que actualmente es una de las plataformas de redes sociales de más rápido crecimiento, especialmente entre los jóvenes. TikTok ofrece una oportunidad única para llegar a una audiencia más amplia y diversa mediante contenido creativo y atractivo. La plataforma permite la publicación de videos cortos y dinámicos que pueden captar la atención de los usuarios de manera efectiva, promoviendo eventos, entrenamientos y logros de una manera fresca y divertida. Además, el algoritmo de TikTok es excelente para la viralidad, lo que significa que el contenido bien elaborado tiene el potencial de alcanzar a miles, si no millones, de personas rápidamente. Al aprovechar esta plataforma, los clubes de atletismo pueden aumentar su visibilidad, atraer nuevos miembros y patrocinadores, y fortalecer su presencia en el mundo digital.

Por otro lado, ha de valorarse hacer una planificación ya que esto puede ayudar a optimizar los tiempos de trabajo, dejar contenidos programados para que se suban a las horas de mayor alcance de cada cuenta (ya sea gracias a la nueva opción de programar publicaciones que ofrece Instagram o a aplicaciones como Metricool) y poder además replicar mejor los contenidos entre las distintas redes sociales. A continuación, se muestra un calendario de RRSS confeccionado para que pueda servir de plantilla para los responsables de comunicación de los distintos equipos. En él se muestran los diferentes formatos (a rasgos generales) que se pueden elaborar, las distintas redes sociales y una organización de los tiempos en semanas (tabla 5).

CLUB DE ATLETISMO ...							CLAVE:
							<i>Post (Instagram)</i>
							<i>Reel (Instagram)</i>
							<i>Story (Instagram)</i>
							<i>Tweet (X)</i>
							<i>Post (Facebook)</i>
							<i>Vídeo largo (YouTube)</i>
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	

Tabla 5. Plantilla Calendario Contenido Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha pretendido proponer un estudio base que ayudase a los profesionales del campo de la gestión del deporte (y en especial del atletismo) a aprovechar todas las oportunidades que los medios sociales ofrecen en los distintos ámbitos de la gestión.

En base a lo analizado no es posible refrendar la primera hipótesis que aseveraba que aquellos clubes que habían adoptado estrategias comunicativas más avanzadas y personalizadas, lograban mayores números en términos de alcance ya que el análisis ha determinado que la falta de recursos económicos, impide a los clubes de atletismo llevar a cabo acciones comunicativas que les permita diferenciarse.

La segunda de las hipótesis planteaba que era necesaria una mayor inversión en la comunicación de los clubes de atletismo, similar a la realizada en otros deportes. A pesar de tener la convicción de que así es, no ha sido posible recabar las cifras de inversión necesarias para poder validar esta hipótesis.

La tercera hipótesis ha sido corroborada, mostrando que Instagram es la red social que más seguidores y mayor visibilidad proporciona a los clubes de atletismo, superando incluso a sus propias páginas web y campañas de emailing. Los responsables de los clubes han reconocido que es en la que centran sus esfuerzos ya que es en la que logran alcanzar una audiencia más amplia y crecer más rápidamente, incluso generando un impacto más significativo que con la creación de newsletters o la gestión de sitios web.

Asimismo, la cuarta hipótesis ha sido confirmada, evidenciando que las estrategias de contenido que incluyen la interacción directa con los seguidores generan mayor fidelización y compromiso de la audiencia con los clubes de atletismo. Los clubes reconocen que fomentado la participación activa de sus seguidores a través de comentarios, encuestas, sorteos y resubiendo contenido generado por los propios usuarios han logrado establecer una conexión más fuerte y duradera con su audiencia. Esta interacción no solo aumenta la lealtad de los seguidores, sino que también amplifica el impacto del club en el ámbito deportivo, demostrando que una comunidad en línea activa y comprometida es crucial para el éxito en redes sociales.

La quinta y última hipótesis ha sido verificada, sugiriendo que los clubes de atletismo más activos en sus redes sociales, es decir, aquellos que publican contenido con mayor

frecuencia, tienden a tener una mayor cantidad de seguidores. Tal y como se muestra en la comparativa de la red social Instagram, el club Facsa – Playas de Castellón es el que más contenido genera y el que mayor volumen de seguidores tiene también. Una presencia constante y dinámica en las redes sociales incrementa la visibilidad del club, atrayendo a nuevos seguidores y manteniendo el interés de los existentes. Esto subraya que la actividad regular en redes sociales es un factor clave para aumentar la base de seguidores y asegurar una mayor interacción y compromiso con el contenido del club.

Comunicarse, persuadir... siempre va a ser una necesidad latente. ¿De qué nos vale ser el mejor en mi campo si no sé vender mis proyectos? A pesar de existir bastantes competidores en el nicho de mercado del deporte, creo férreamente que una visión 360° que explote al máximo las herramientas digitales y lleve a cabo una estrategia de creación de contenidos atractiva y actual, puede tener efectos muy positivos en el alcance de los clubes de atletismo españoles.

Desde luego, la situación económica del atletismo no es buena pero como dijo el mejor el velocista de todos los tiempos, Usain Bolt: “No te puedes poner ningún límite, no hay nada imposible”.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. V., e Illescas, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Bellesteros, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para el deporte: El impacto de las redes sociales en la promoción de eventos deportivos*. Editorial Deportiva.
- Bhanot, S. (2012). Use of social media by companies to reach their customers. *SIES Journal of Management*, 8(1).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., y Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

- Evans, L. (2020). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Pearson Education.
- Peña, E. F., Ramajo, N., y Arauz, M. (2014). Social media in the Olympic Games: Actors, management and participation. En A. Billings y M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 153-164). Routledge.
- Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- García del Barrio, P. y Pujol, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual: Fútbol, ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89-108.
- Geurin, A. N., Shapiro, S. L., y Dzikus, L. (2017). A model of athlete branding via social media: Theoretical support and future directions. En B. G. Pitts (Ed.), *Research handbook on sport marketing* (pp. 221-235). Edward Elgar Publishing.
- He, W., Zha, S., y Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213000030>
- IAB (2023). Estudio de Redes Sociales 2023 de IAB Spain
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- López-Carril, S., Villamón, M., y Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 36.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ministerio de Cultura y Deporte, 2021. *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020*. www.libreria.cultura.gob.es/libro/encuesta-de-habitos-deportivos-en-espana-2020_6104/.
- Miravete, J. (2024). *Dossier 2023 club de atletismo ALCAMPO-Scorpio71*.
- Murdock, T. (2012). Content Marketing vs. Social media Marketing: What's the difference? Disponible en: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> [Consultado: 30 de marzo de 2024].
- Pardo, J. y Calle, M. (2016). Los Juegos Olímpicos de la Juventud y las redes sociales (2010-2014): evolución y retos en las nuevas formas de comunicación para la transmisión de valores olímpicos. *Citius, Altius, Fortius*, 9(2), 17-30. <https://doi.org/10.15366/citius2016.9.2.002>
- Pew Research Center (2018). *Social Media Use in 2018*. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> [Consultado: 13 de abril de 2024].
- Santos, D. (2023). *Los mejores días y horas para publicar en redes sociales (+ infografía)*. Hubspot.es. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales> [Consultado: 25 de mayo de 2024].
- Sheth, J.N. (2018). How Social Media Will Impact Marketing Media. En G. Heggde y G. Shainesh (Eds.), *Social Media Marketing* (pp. 3-18). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_1
- Smith, A. (2012). The impact of social media on business communication. *International Journal of Business Communication*, 49(3), 248-264.
- Túñez-López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367>

Tuten, T, y Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Vicente D., Docón, D y Aibar, V. (2024). *Plan de redes Centro Territorial RTVE Aragón*.
Universidad de Zaragoza.

Zimmann, A. (2018). *Social Media Marketing en el campo del marketing deportivo: el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector esquí*.
Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/18702>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Entrevistas a los responsables de comunicación de los clubes de atletismo

Fragmentos de interés de la entrevista al responsable de comunicación de Facsa - Playas de Castellón: Rubén Gómez García

Irene: ¿Cómo gestionáis actualmente las redes en las que estáis presentes?

Rubén: “Instagram, es la mejor herramienta de la que disponemos ahora mismo para dar voz a nuestros atletas. Facebook lo empleamos para replicar más i menos lo que creamos para la otra red. En X intentamos estar muy activos también, vamos publicando los resultados en directo en las ligas”.

Irene: ¿Alguna otra herramienta que quieras destacar que creas que os esté reportando buenos resultados?

Rubén: “Creo que una de las acciones que mejores resultados nos reportan es la Interacción con la Real Federación Española de Atletismo. Además, nosotros contratamos a un fotógrafo especialista en atletismo.. Le llamamos para los campeonatos que organizamos y también para los campeonatos nacionales que nos interesa y con eso luego montamos reels. Asimismo, todos los año organizamos el Gran Premio Diputación de Castellón - Memorial José Antonio Cansino y el cross internacional de Castellón (organización conjunta con RFEA y World Athletics). Además acogemos campeonatos internacionales (como el Campeonato de Europa de cross por clubes de 2023 en Oropesa del Mar), o campeonatos nacionales (como el de Lanzamientos largos de menores en 2023 o el campeonato de España sub20 este año).

Irene: “Me gustaría que me hablaras un poquito de qué os diferencia como club”.

Karen: “Fomentamos mucho la igualdad, incluso a través del logo que lo cambiamos porque era un hombre. Pero, sin lugar a dudas, la idea principal que queremos plasmar es la del compañerismo que hay entre nuestros atletas. El equipo Tenerife Caja Canarias es un equipo compuesto en su totalidad por atletas de aquí o que residen aquí”.

Irene: ¿Cómo gestionáis vuestras redes sociales?

Karen: “La web es el espacio más institucional que tenemos. En ella es importante sobre todo que se vean bien los logos de los patrocinadores tanto los públicos como el privado. En redes, nuestros patrocinadores no nos exigen unos números de alcance, lo que sí que quieren es que ese espíritu de compañerismo que nos representa quede bien plasmado. Twitter antes lo utilizabamos mucho para el tema de subir el día a día de las competiciones pero lo hemos dejado de hacer porque hemos visto que no se nota mucho la diferencia y era un trabajo muy costoso para una sola persona”.

Irene: ¿Alguna vez habéis hecho algún tipo de patrocinio?

Karen: “Una vez hicimos una colaboración que fue de una bebida nutricional. Subimos un post a nuestro perfil de Instagram a cambio de que nos diesen unas cajas de su producto para que lo probasen nuestros atletas. Sin embargos es bastante difícil poder encontrar patrocinios pagados ya que el atletismo no mueve los mismos números que el fútbol o el baloncesto”.

Fragmentos de interés de la entrevista responsable del Pamplona Atlético: S. Ugalde Sánchez.

Irene: ¿Cómo gestionáis vuestras redes sociales?

S: Instagram es la red que las usamos. Tenemos incluso una cuenta especial para el mitin propio que organizamos para no saturar siguiente la cuenta principal. Nuestros patrocinadores nos exigen que haya mucha proyección en los medios y en redes cada vez que un atleta absoluto llega a un mundial o un internacional. Además subcontratamos a un fotógrafo de fuera o un equipo encargado del tema audiovisual para competiciones importantes. Crecimos mucho con la pandemia y ahora nos hemos estancado un poco pero no vamos mal”.

7.2. Anexo 2: Ejemplos de iniciativas para implementar en Instagram

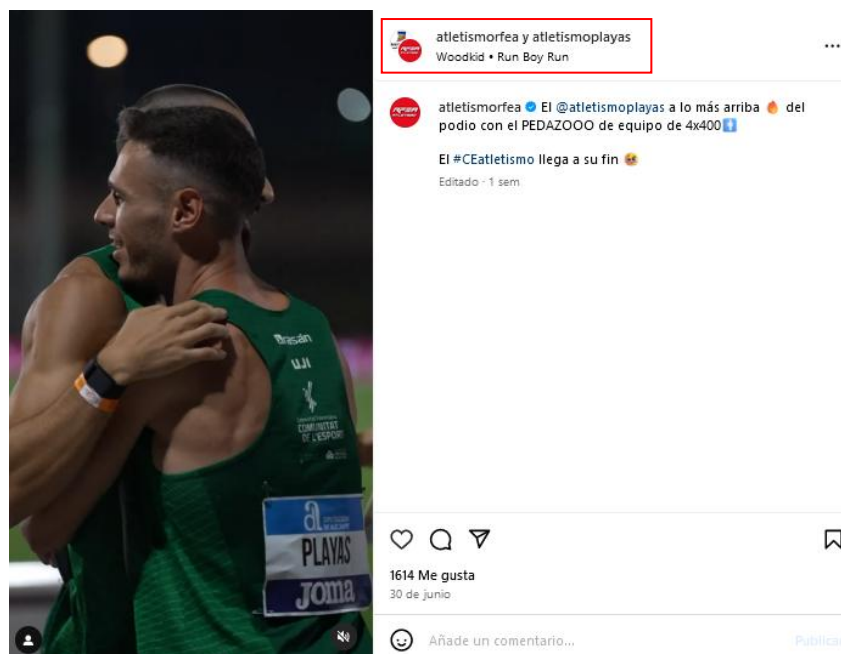


Figura 13. Publicaciones en colaboración: atletismorfea y atletismoplayas. Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta pública de Instagram de la RFEA



Figuras 14 y 15. “Detrás de las competiciones: emociones y sensaciones”. Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta pública de Instagram de Grupoempleo Pamplona Atlético

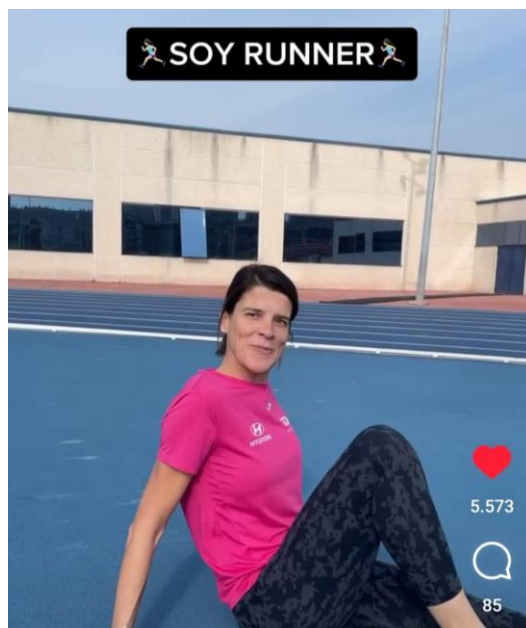
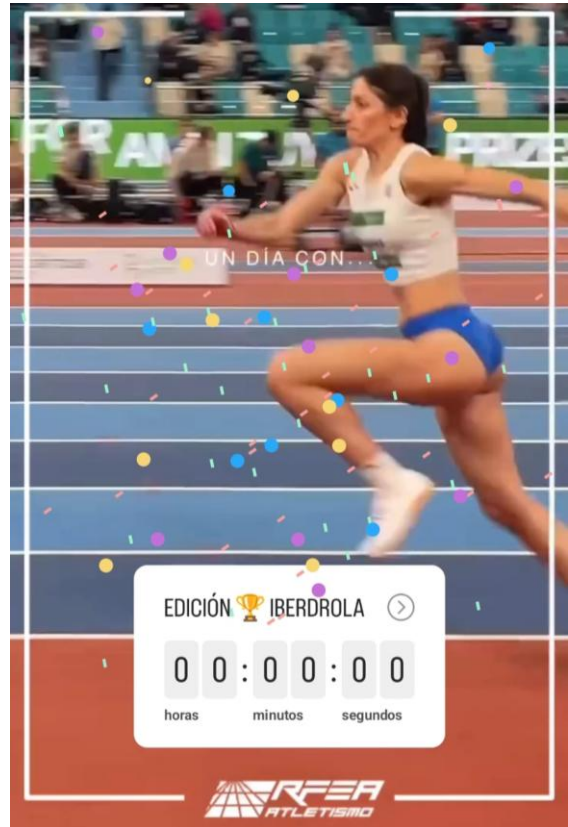


Figura 16. Ejemplo de sorteo y trend “soy runner, claro que...”. Fuente: Elaboración propia a partir de los perfiles públicos de Instagram de Ruth Beitia y ALCAMPO-Scorpio71



Figuras 17 y 18. “1 día con...”. Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta pública de Instagram de la RFEA



Figuras 19 Y 20. Ejemplos de la RFEA de información sobre el vuelo de ida a la competición y sobre la reunión táctica previa a la competición. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del perfil público de Instagram de la RFEA



Figura 21. Ejemplo de indexación del link al streaming en stories de Instagram. Fuente: Elaboración propia a partir de del perfil público de la RFEA en Instagram

7.3. Anexo 3: Información sobre el formulario

Link al cuestionario

<https://forms.gle/1vKe7R5PTDrmU1zV6>

Emailing enviado acerca del formulario y difusión a través de WhatsApp




Formulario sobre la gestión comunicativa del club ALCAMPO-Scorpio71

Con el objetivo de poder mejorar la labor de difusión en redes sociales de los logros de nuestros atletas, y del club ALCAMPO-Scorpio71 en sí mismo, hemos preparado este breve formulario que tardará unos minutos en responder. Tus respuestas nos brindarán información valiosa para seguir mejorando la actividad del club en RRSS.

Puedes acceder de manera gratuita desde este enlace:
<https://forms.gle/MfkLsv54mqEbFJqeA>

Gracias por tu tiempo.

Equipo de comunicación del club ALCAMPO-Scorpio71



Formulario sobre la gestión comunicativa del club ALCAMPO-Scorpio71

Con el objetivo de poder mejorar la labor de difusión en redes sociales de los logros de nuestros atletas, y del club ALCAMPO-Scorpio71 en sí mismo, hemos preparado este breve formulario que tardará unos minutos en responder. Tus respuestas nos brindarán información valiosa para seguir mejorando la actividad del club en RRSS.

Además, los datos anónimos obtenidos de este cuestionario serán empleados dentro de un Trabajo Final de Grado de la Universidad de Zaragoza que pretende comparar la estrategia de redes sociales que aguan distintos equipos de atletismo de División de Honor.

* Si deseas realizar preguntas

Relación con el club de atletismo ALCAMPO-Scorpio71 *

Atleta de ALCAMPO-Scorpio71 en activo

Antiguo atleta de ALCAMPO-Scorpio71

Relación con el club de atletismo ALCAMPO-Scorpio71

Formulario sobre la gestión comunicativa del club ALCAMPO-Scorpio71

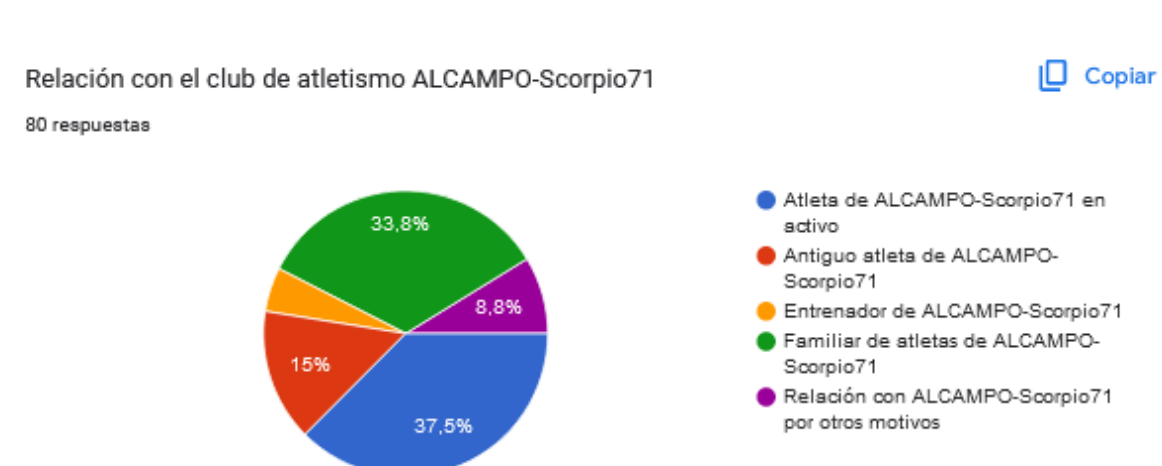
Con el objetivo de poder mejorar la labor de difusión en redes sociales de los logros de nuestros atletas, y forms.gle

📌 Con el objetivo de poder **mejorar la labor de difusión en redes sociales** de los logros de nuestros atletas, y del club **ALCAMPO-Scorpio71** en sí mismo, he preparado este breve formulario: <https://forms.gle/MfkLsv54mqEbFJqeA>

Editado 10:41 ✓

Figuras 22 y 23. Difusión del cuestionario

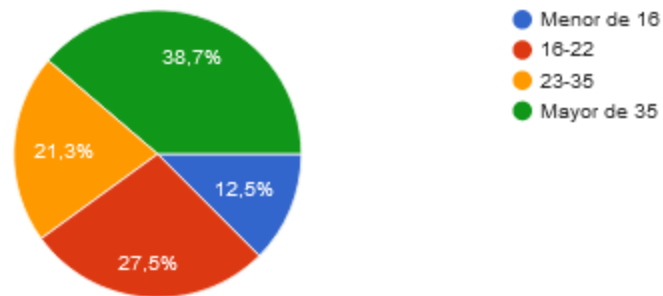
Preguntas del cuestionario



Edad

80 respuestas

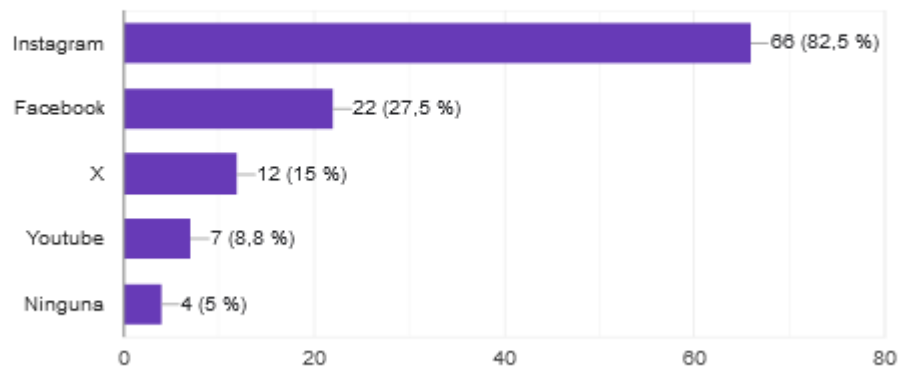
[Copiar](#)



De las 4 redes sociales que tiene el club, ¿a través de cuáles te informas sobre él?

[Copiar](#)

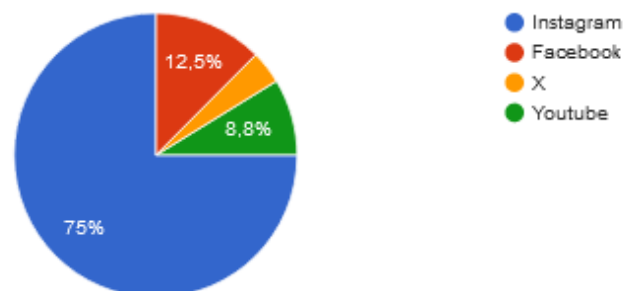
80 respuestas



¿Cuál es la que más consultas?

[Copiar](#)

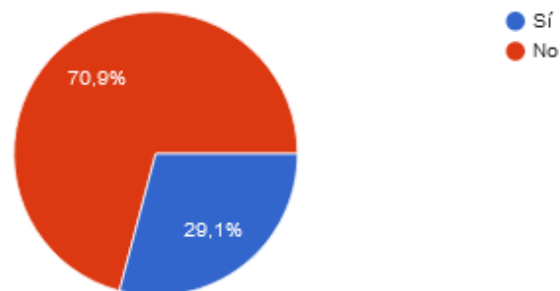
80 respuestas



¿Consideras que alguna de ellas es innecesaria?

[Copiar](#)

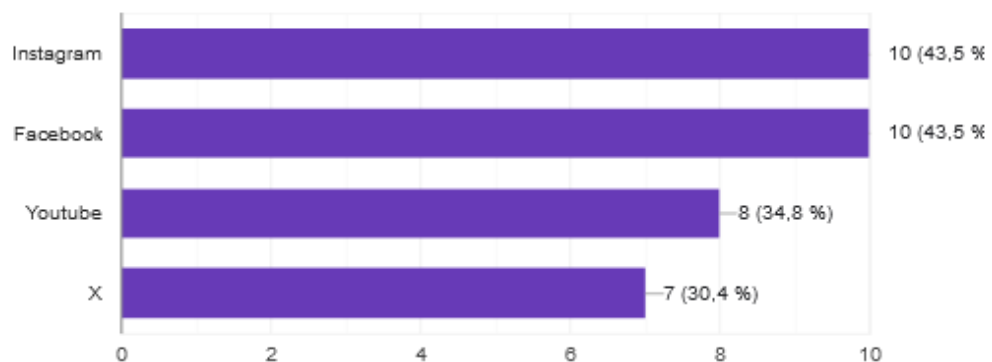
79 respuestas



Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿cuál o cuáles de ellas?

[Copiar](#)

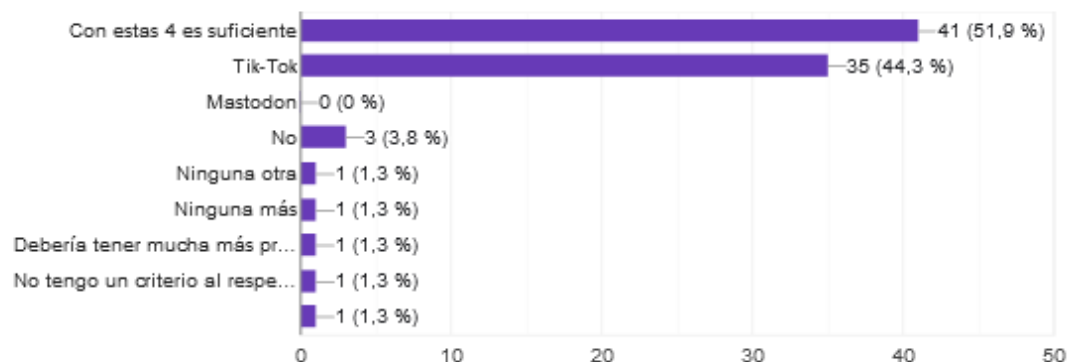
23 respuestas



¿Crees que el club ALCAMPO-Scorpio71 debería tener perfil en alguna otra red o redes sociales?

[Copiar](#)

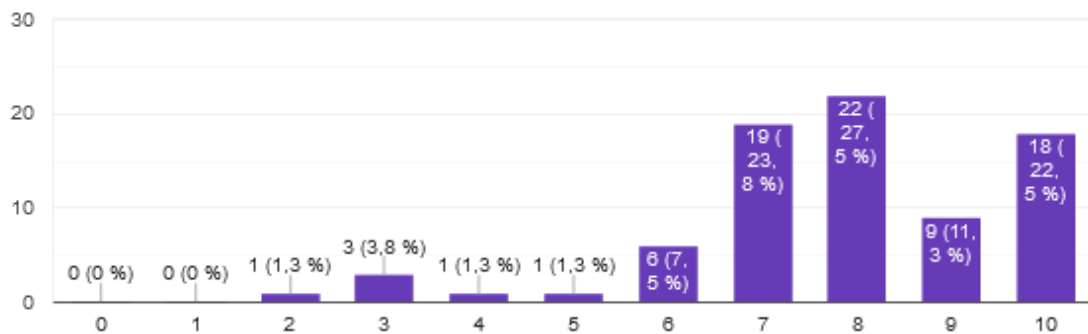
79 respuestas



¿Cómo valorarías la acción comunicativa del club en sus redes sociales (Instagram, Facebook, X y Youtube)?

[Copiar](#)

80 respuestas



Ordena por orden de preferencia el contenido que más te gusta ver en ellas (siendo 1 tu contenido favorito y 4 el que menos te gusta)

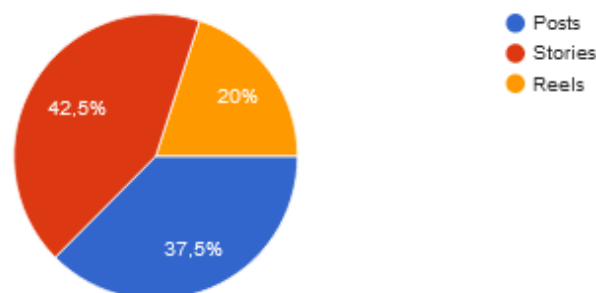
[Copiar](#)



En lo que a Instagram respecta, cuál es tu tipo formato de contenido favorito

[Copiar](#)

80 respuestas



Sugiérenos algún tipo de contenido o acción que eches en falta, hayas visto en cuentas de otros clubes o simplemente crees que puede ayudarnos a lograr un mayor alcance

80 respuestas

Información relevante para los atletas

Divulgación de los resultados en medios de publicación periodismo.

No hecho nada en falta

Echo en falta información sobre el funcionamiento orgánico del club.

Información sobre próximas competiciones

*Entrevistas y declaraciones de entrenadores y atletas después de las competiciones y/o eventos importantes .

* enlaces para ver los campeonatos en streaming

mayor información.

Anuncios

Figuras 24-34. Preguntas del cuestionario