



Universidad
Zaragoza

Trabajo de Fin de Grado

Análisis de la influencia del resultado
deportivo en el modelo comunicativo del
Real Zaragoza

Autor

Jorge Antón Béjar

Director

Miguel Lobera Molina

Facultad de Filosofía y Letras

2024

Resumen

La industria del fútbol ha crecido considerablemente en las últimas décadas. Más allá de su evidente importancia como fenómeno social, el fútbol también se ha consolidado como un actor de sumo interés en el ámbito económico, político y cultural. España se ha convertido en una referencia a nivel mundial, donde la facturación del fútbol profesional durante la temporada 2021-2022 equivalió al 1,44% del PIB del país, según el informe “Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España” publicado por LaLiga y elaborado por la firma de servicios KPMG¹. Dentro de esta enorme industria cobran especial importancia los clubes, cuya actividad provoca una gran devoción en millones de aficionados de todo el mundo.

Para acceder a los mercados extranjeros y poder dar a conocer todo lo que rodea a un club, estos cuentan con departamentos de comunicación especializados y que tratan todo lo relacionado con la comunicación *online* y *offline*. Modernizarse y seguir profesionalizando los modelos comunicativos es una tarea que, cada vez más, abordan los clubes, encontrando en los aficionados una oportunidad de crecer económica y socialmente.

El objeto de estudio de esta investigación será conocer la influencia del resultado deportivo en el modelo comunicativo del Real Zaragoza, teniendo en cuenta la actividad del club en redes sociales, así como la respuesta por parte de los aficionados en estos mismos espacios digitales.

Palabras clave: fútbol, comunicación, Real Zaragoza, LaLiga.

¹ Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España. (2023). En LaLiga. KPMG. <https://assets.laliga.com/assets/2023/09/28/originals/39498f156b1e8f503e793b4b882e584c.pdf>

Abstract

The football industry has grown considerably in recent decades. Beyond its obvious importance as a social phenomenon, football has also established itself as an actor of great interest in the economic, political and cultural spheres. Spain has become a global reference, where the turnover of professional football during the 2021-2022 season was equivalent to 1.44% of the country's GDP, according to the report “Socioeconomic impact of professional football in Spain” published by LaLiga and prepared by the services firm KPMG. Within this enormous industry, clubs take on special importance, whose activity provokes great devotion in millions of fans around the world.

To access foreign markets and be able to publicize everything that surrounds a club, they have specialized communication departments that deal with everything related to online and offline communication. Modernizing and continuing to professionalize communication models is a task that clubs are increasingly tackling, finding in fans an opportunity to grow economically and socially.

The object of study of this research will be to know the influence of the sporting result on the communication model of Real Zaragoza, taking into account the club's activity on social networks, as well as the response from fans in these same digital spaces.

Key words: Communication, football, Real Zaragoza, LaLiga.

Justificación del trabajo

El Trabajo de Fin de Grado supone la puesta en escena de los conocimientos adquiridos durante los últimos cuatro años. También una especie de liberación al tratar un tema con el que puedo sentirme cómodo en un trabajo de investigación que supone un gran número de horas durante su realización.

La elección del tema se debe a una misión que he tenido desde hace unos cuantos años: mezclar mis dos pasiones. Y es que estudiar Periodismo fue una decisión poco meditada, ya que la vi como una opción de ir tejiendo puentes para acabar dedicándome a algo que juntase el fútbol y la comunicación.

Este trabajo es, por tanto, una forma de poner punto y final a mi paso por el Grado en Periodismo. Y no encuentro una mejor manera de cerrar esta etapa que investigando el modelo comunicativo del Real Zaragoza.

Tras más de una década en Segunda División y varias temporadas en las que los resultados deportivos no han sido los deseados, el club ha visto cómo durante el verano de 2023, la afición ha inundado de optimismo las redes sociales y se han sumado miles de nuevos abonados. Los cambios en la comunicación y la presentación de una campaña de abonados atractiva han sido algunos de los factores más importantes.

Aunque, sin lugar a dudas, el *boom* definitivo ha sido provocado por las últimas palabras que pronunció Alberto Zapater, capitán del Real Zaragoza, en su despedida del club. Zapater entonó una de las tantas canciones que resuenan en La Romareda cada jornada. El “moverse, maños moverse” se convirtió en el lema de la nueva campaña de abonados y en el mensaje más repetido

por el departamento de comunicación del Real Zaragoza, que ha acabado convirtiéndose en un himno más para los zaragozanos, sean o no aficionados del club.

El trabajo estudia los cambios que se han producido en el departamento de comunicación del club aragonés, así como la estrategia que se lleva a cabo para aumentar el *engagement* y fidelizar a un aficionado poco acostumbrado a los éxitos deportivos tras más de una década en la segunda categoría del fútbol español. El estudio tendrá en cuenta los resultados deportivos para analizar tanto la actuación del club como la respuesta de los aficionados en las redes sociales.

Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Metodología	10
2. Estado de la cuestión	11
2.1. La comunicación en los clubes de fútbol	11
2.2. Situación actual de la comunicación en el Real Zaragoza	12
3. Marco Teórico	16
3.1. Estructura del club de fútbol profesional, departamentos de comunicación y su historia .	16
3.2. Qué es el <i>engagement</i>	18
4. Objetivos e hipótesis.....	21
5. Análisis y contenido	22
5.1. El rendimiento deportivo, un aspecto fundamental en la publicación en redes sociales. ..	28
5.2. Análisis de publicación de contenidos en función de resultados deportivos.	31
5.3. Análisis comparativo de la temporada 2022/23	36
5.4. La interacción con el aficionado tras la victoria	38
6. Conclusiones.....	41
6.1. La relación entre el aficionado y el club a través de las redes sociales.....	41
6.2. El modelo comunicativo del Real Zaragoza en referencia al resto de clubes	42
7. Bibliografía.....	44

1. Introducción

Hablar de fútbol ya no es hablar de equipos, jugadores y clasificaciones. Tampoco de competiciones o eventos. El fútbol de antaño en el que había que esperar a las crónicas a través de los medios de comunicación ya se terminó. El fútbol moderno abarca mucho más, hasta el punto de haberse convertido en una industria con grandísima influencia a nivel mundial.

En España, su importancia es todavía mayor, siendo el deporte más popular y contando además con el reconocimiento de ser, al menos, uno de los países más punteros en este sector. Y es que el fútbol profesional en España generó ingresos por valor de 4.938 millones de euros durante la temporada 2021/22, según el informe económico-financiero publicado por LaLiga². En él aparecen otros datos importantes, como el número de espectadores que vieron por televisión tanto Primera como Segunda División durante esta temporada (2.668 millones). O el número de seguidores totales en redes sociales de los 42 clubes que aquel año competían en las dos categorías profesionales del fútbol español (812 millones de usuarios).

Estos datos evidencian tanto la importancia del fútbol en España, como el creciente consumo de este producto en el territorio internacional. Este se produce principalmente a través de la televisión, aunque las redes sociales cobran un papel muy relevante, acercando el espectáculo al aficionado y permitiéndole interactuar con él.

² Informe Económico Financiero del fútbol profesional español. (2023). En *LaLiga*. LaLiga.

<https://assets.laliga.com/assets/2023/05/04/originals/b33a2e8fe9b8ac0bafbe819275ae457b.pdf>

Las redes sociales son espacios muy atractivos para las marcas, especialmente por el número de usuarios que reúnen (Tarín, 2013). De hecho, se estima que en España utilizan las redes sociales un 85% de los internautas de entre 12 y 70 años (IAB). Esto significa que unos 28 millones de españoles tienen presencia activa en plataformas de *social media*.

Esta es, por tanto, una oportunidad para los clubes de expandirse y darse a conocer, ya que las *social media* permiten a compañías y marcas disponer de un escaparate social de sus productos y ofrecer un flujo constante de ofertas en tiempo real, de un modo sencillo, versátil e incluso económico (Rodríguez, 2012).

Se puede hablar de una nueva modernidad dentro del fútbol moderno actual. Una época en la que los clubes ya no solo valen por los éxitos deportivos que consiguen sus jugadores en el campo, sino por la trascendencia que tiene el club en los entornos digitales. Estos abren un gran abanico de oportunidades que pueden ir desde la mejora de la percepción que tienen el aficionado de su club, hasta el ingreso de dinero procedente de patrocinios que posteriormente puede invertirse en la mejora de la parcela deportiva.

De hecho, mejorar la identidad de marca es uno de los objetivos de los departamentos de comunicación de los clubes. Esto sucede porque la marca es, en definitiva, la promesa de una experiencia y que permite la supervivencia a las tragedias que de forma implícita conlleva la participación en una competición deportiva. La marca es el escudo protector de un club ante situaciones negativas (Peris & Arráez, 2013). Una definición también compartida por Ramón Fuentes, el cual asegura que “el resultado siempre va a condicionar, pero la marca va a amortiguar un posible fracaso y a multiplicar el triunfo”.

La continua supervivencia entre tragedias y fracasos deportivos se ha convertido en la monotonía habitual del Real Zaragoza durante la última década. El club no ha podido escapar de la Segunda División, pese a la relevancia histórica con la que cuenta, más cercana a la primera categoría del fútbol español.

Las redes sociales han servido como colchón que amortigüe en cierta medida el encadenamiento de fracasos. También como impulso para desatar la ilusión con cada nueva temporada. Su renovación y mejora han conseguido que el club se consolide como el más influyente en redes sociales de la categoría, siendo una de las claves de que el Real Zaragoza haya logrado su récord histórico de abonados durante la temporada 2023/24.

1.1 Metodología

La metodología que será utilizada en el siguiente trabajo de investigación estará basada en el análisis del contenido que se publica en las cuentas de redes sociales del Real Zaragoza y de otros clubes con los que va a ser comparado, tanto de su categoría como de Primera División, pero con un parecido significativo por importancia histórica,

Además, esta investigación se realizará durante un periodo determinado, que comprende el inicio de la temporada 2023/24, así como los partidos que se disputaron durante la temporada 2022/23, y con los que se podrán comparar todos los datos.

Una vez se ha detectado que el Real Zaragoza es el club con más interacción en redes sociales de LaLiga Hypermotion (Segunda División), el objetivo será conocer cómo es el desarrollo de la estrategia de comunicación y cómo se logra influir en el aficionado. Esto se podrá realizar mediante el análisis de las cuentas, a través del cual se podrá conocer el contenido de los mensajes que se mandan.

Una de las hipótesis que se manejan es que el Real Zaragoza es el club que mejor consigue conectar con sus aficionados, sobre todo desde la campaña de abonados del verano de 2023 y a raíz del eslogan “moverse, maños moverse”.

2. Estado de la cuestión

2.1. La comunicación en los clubes de fútbol

Los clubes, como cualquier empresa, buscan maximizar sus beneficios en todos los ámbitos: económico, deportivo o social. La comunicación ha jugado un papel fundamental en este proceso. De hecho, las organizaciones deportivas han utilizado las redes sociales desde su aparición como un importante instrumento comunicativo (Cano-Tenorio, 2019; Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira, 2020), ya que tienen los recursos económicos y sociales, así como el contenido, para enganchar activamente a las audiencias.

En la actualidad, los clubes cuentan con una amplia presencia en las redes sociales. Algo que se va intensificando a medida que aparecen nuevas plataformas y más usuarios se van sumando a ellas. Y es que los clubes profesionales se incorporan rápidamente y con éxito a las nuevas plataformas que surgen (Rodríguez, González y Caldevilla, 2017).

Un ejemplo de esta situación es que, tal y como explicaba Sotelo (2012), en la temporada 2011-2012, todos los clubes de Primera División tenían presencia en alguna red social (Twitter, Facebook, YouTube, Tuenti...). En la actualidad, esta presencia es mucho mayor, ya que han aparecido nuevas redes sociales, como Instagram o, más recientemente, TikTok.

Esta última red social es la más reciente y donde el perfil del usuario es más joven. La plataforma ofrece vídeos cortos con contenido personalizado a sus consumidores, que pertenecen, principalmente, a la Generación Z, nacidos desde mediados de la década de los 90 hasta mediados de la década de los 2000.

Si bien es cierto que la comunicación de los clubes no se restringe únicamente a las redes sociales, estas sí que tienen un papel más destacado como herramienta para conectar con el público objetivo. La página web es otro canal habitual, aunque su carácter meramente informativo y su imposibilidad de que haya una réplica por parte del aficionado, lo convierten en un medio necesario pero no tan atractivo desde el punto de vista comunicativo.

Las redes sociales son tan importantes en los clubes porque les permiten alcanzar directamente a sus públicos y dialogar con ellos de un modo inmediato y eficaz. Por ello, se puede considerar que las redes sociales han generado un nuevo ecosistema informativo en torno a la actualidad de estas entidades deportivas (Olabe-Sánchez, 2015).

2.2. Situación actual de la comunicación en el Real Zaragoza

El Real Zaragoza cuenta en la actualidad con un consejo de administración presidido por Jorge Más, junto a otros consejeros. Entre el resto de departamentos y el propio consejo de administración se erige la figura de Raúl Sanllehí (director general).

Entonces aparecen otras áreas como la Fundación del Real Zaragoza, el Área Legal, la Dirección Deportiva o la “Comunicación y Marca”, que es el departamento en el que nos centraremos. Este departamento está liderado por Juan Casáñez, periodista que trabajaba en la Fundación del Atlético de Madrid y que llegó al departamento tras la llegada de la nueva propiedad en abril de 2022.

SISTEMA DE ORGANIGRAMA GOBIERNO DEL CLUB



Organigrama del Real Zaragoza. | Real Zaragoza.

Como puede observarse en el gráfico anterior, Juan Casáñez es el encargado de dirigir, controlar y decidir sobre lo que rodea al club en el aspecto comunicativo, que es el que analizamos en este estudio.

El Real Zaragoza tiene presencia en hasta siete redes sociales. En algunas también tiene otras cuentas dedicadas a aficionados extranjeros o cuya información se circunscribe únicamente a los equipos de la cantera.

X (antiguo Twitter)

@RealZaragoza	326 mil
@RZCantera	10,5 mil
@RealZaragoza_jp	1.563
@RZ_eSports	7.193

Instagram

@realzaragoza	202 mil
@rzcantera	5.675

Facebook

Real Zaragoza	229 mil
---------------	---------

TikTok

@realzaragoza	1,5 M
---------------	-------

YouTube

Real Zaragoza	30,3 mil
---------------	----------

Linkedin

Real Zaragoza	9 mil
---------------	-------

Weibo

Real Zaragoza	83 mil
---------------	--------

Datos recogidos a 11 de enero de 2024.

El Real Zaragoza tiene una mayor presencia en X, donde divide su contenido en hasta cuatro cuentas. A la principal, que es la que tiene un mayor número de seguidores, le siguen otras como la que informa de manera exclusiva sobre la actividad de la cantera, una cuenta en japonés y otra relacionada con los *eSports* o deportes electrónicos.

En Instagram, el club recientemente creó la cuenta de la cantera, ya que únicamente contaba con su cuenta principal, que ya ha llegado a los 200.000 seguidores. En el resto de redes sociales, el club solamente tiene presencia con su cuenta principal, como es el caso de Facebook, TikTok (la mayor en número de seguidores gracias a la popularidad de los contenidos que se publican en ella), YouTube, LinkedIn y Weibo, red social china que permite conectar al club con otros mercados asiáticos.

Además, el Real Zaragoza cuenta con una página web ampliamente nutrida, donde se presenta toda la información necesaria sobre el funcionamiento y la actualidad del club. También permite a los aficionados suscribirse a la *newsletter*, que se recibe por correo electrónico y a través de la

cual, el club blanquillo ofrece información sobre descuentos, sorteos exclusivos, una felicitación personalizada de cumpleaños y novedades destacadas.

3. Marco Teórico

Para la realización de este trabajo se han tomado como referencia otros estudios previamente realizados sobre el tema. La principal inspiración surge del Trabajo de Fin de Grado realizado por Adriana San José Benítez: “La comunicación en el Real Betis Balompié. Análisis de un nuevo modelo comunicativo pionero en la Liga española”.³

En dicho estudio, la autora realiza un análisis de la evolución del departamento de comunicación del club andaluz y compara sus estrategias respecto a las del resto de clubes.

3.1. Estructura del club de fútbol profesional, departamentos de comunicación y su historia

El componente empresarial y el desarrollo de los departamentos de comunicación es cada vez más importante en los clubes de fútbol profesional. Entiéndase como profesionales los clubes que compiten en LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion –Primera y Segunda División–. Si bien es cierto que la mayoría de clubes, por no hablar de la práctica totalidad de los que militan

³ San José Benítez, A. (2019). La comunicación en el Real Betis Balompié. Análisis de un nuevo modelo comunicativo pionero en la Liga española. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91899/Adriana%20San%20Jos%c3%a9%20Ben%c3%adtez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

en categorías como Primera RFEF o Segunda RFEF, también cuentan con un departamento de comunicación profesionalizado.

Estas entidades deportivas necesitan, como cualquier otra organización, empresa o institución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación (Sánchez, 2009). Una circunstancia que ya no solo se circunscribe a los clubes de élite, sino que afecta a clubes de categorías menores e incluso clubes formativos y de fútbol base, que encuentran en las redes sociales una forma de expandirse, darse a conocer y poder aumentar el número de jugadores en el club.

Sin embargo, en este trabajo únicamente nos centraremos en los departamentos de comunicación profesionales, compuestos por expertos en comunicación y que se dedican profesionalmente a estas labores. Un trabajo que bien llevado a cabo tiene recompensas muy positivas, como explica Cano: “Una buena explotación de la marca puede permitir a clubes de fútbol diferenciarse del resto de competidores a la hora de dirigirse a los seguidores o simpatizantes”.

En los clubes de fútbol profesional existe una estructura jerarquizada. En ellos, el departamento de comunicación tiene un espacio diferenciado a través del cual se elaboran distintas estrategias.

Aunque en la actualidad, los clubes cuentan con departamentos de comunicación y de marketing muy estructurados y organizados, esto no ha sido siempre así. De hecho, en España, las primeras acciones de comunicación y marketing se manifiestan en los años 70 con pioneras iniciativas, como las primeras publicidades en camisetas del Joventut de Badalona o en los primeros gabinetes de prensa al servicio de clubes deportivos (Peris & Arráez, 2013).

A partir de la siguiente década, se producen cambios importantes y que sientan las bases de la situación actual. Los años 80, a la sombra del primer gran acontecimiento deportivo en España

como fue el Mundial 82, suponen el inicio de la transformación global de unos clubes totalmente amateurs hacia la profesionalización. Nacen la ACB y la LFP (Peris & Arráez, 2013).

Durante esta época se hace especial hincapié en la necesidad de obtener ingresos mediante prácticas comerciales, como la aparición de publicidad en la camiseta o en las vallas publicitarias que delimitan los campos de fútbol. Sin embargo, todavía no se podía hablar con propiedad de departamentos consolidados de marketing y comunicación (Peris & Arráez, 2013). Para llegar a esto, es necesario adentrarse en la década siguiente.

La Ley del Deporte o la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y el crecimiento de la economía española contribuyeron al nacimiento y expansión de los departamentos de comunicación y marketing en los clubs deportivos. Las webs corporativas, el inicio de concesiones de licencias de producción y explotación de *merchandising*, los derechos de retransmisión o las zonas VIP corresponden a esta década (Peris & Arráez, 2013).

3.2. Qué es el *engagement*

El concepto de *engagement* ha ido ganando presencia en las conversaciones sobre redes sociales. Su expansión ha evidenciado la necesidad de tomar mediciones y analíticas del contenido que se publica en ellas. Para poder conocer el verdadero impacto que las publicaciones tienen en los usuarios, es necesario estudiar el *engagement*.

Este término proviene del inglés, aunque ha sido traducido al castellano de múltiples formas. Algunos ejemplos son: compromiso (Ros, 2009; Martin, 2012; Alonso, 2015), implicación (Urriola, 2012; González y Porto, 2013; Videla y Pineiro, 2013), involucración (Beroiz y Peytibi, 2011; Rossini, 2013; Ballesteros et al., 2017) o vinculación (Tarabini, Curran y Montes, 2015; Lugo, 2016; Bernal y Donoso, 2017).

Para conseguir un mayor *engagement*, existen distintas técnicas que se pueden aplicar. Cimarra (2014) explica cuatro reglas básicas que pueden servir para generar un contenido valioso a través de las redes sociales: exclusividad, información propia; relación con *influencers*, periodistas, y figuras relevantes en el ámbito deportivo; utilización de fotos y vídeos propios y humor.

El objetivo final de conseguir un buen *engagement* es la generación de contenidos virales en las redes sociales, ya que permite a los clubes tener una oportunidad de alcance, penetración y posicionamiento entre el público objetivo al que se dirige.

Según Dafonte-Gómez, la aplicación del concepto de viralidad a la comunicación comercial ha representado para las marcas una oportunidad para franquear las tradicionales barreras de la audiencia ante la publicidad y convertirla en transmisora activa de los mensajes de la marca (Dafonte-Gómez, 2014).

Crear *engagement* debe ser uno de los objetivos principales de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol. Se puede deber a muchos motivos, aunque según Herrera-Torres et al. (2017: 177) el *engagement* de los aficionados de un club es fundamental porque permite “un mayor éxito deportivo futuro, una mayor lealtad, una mayor tolerancia a los fallos de su equipo y se mostrarán más propicios a comprar productos relacionados con los mismos”.

Estos mismos autores explican que “en la actualidad existe un déficit de trabajos que cuantifiquen de manera efectiva cuál es el nivel de *engagement* que se consigue a partir del uso de las redes sociales”.

También es cierto que el interés por este concepto ha aumentado. Según citan autores como Bronstein, 2013; de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Hoffman & Fodor, 2010 o Valerio et al., 2015, las variables más comúnmente utilizadas para medir el nivel de *engagement* de los usuarios con las redes sociales son el número de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”.

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

4. Objetivos e hipótesis

Uno de los principales objetivos de este estudio será analizar el *engagement* y la repercusión del Real Zaragoza en función de los resultados deportivos, ya que una mala racha deportiva puede influir negativamente en la cantidad de reproducciones, visitas o interacciones que los aficionados realizan en las publicaciones del club.

Por último, y para comprobar la efectividad del modelo comunicativo, se pretenderá analizar la interacción que se realiza desde las cuentas del club con los aficionados, así como el uso que se realiza, y si un mayor aumento de este puede desembocar en un mayor crecimiento.

Para la realización de este estudio se presentan varias hipótesis:

1. El resultado deportivo influye en la cantidad de publicaciones que se realizan por parte del departamento de comunicación del Real Zaragoza.
2. El comportamiento del aficionado en las redes sociales es distinto según el resultado que se produzca en el partido, reduciéndose considerablemente el número de interacciones cuando no se consigue la victoria.
3. Las redes sociales del Real Zaragoza son las que más repercusión tienen en LaLiga Hypermotion debido a su importancia histórica y masa social.

5. Análisis y contenido

El Real Zaragoza superaba este año su cifra máxima de abonados. El 31 de agosto publicaba a través de sus canales oficiales que se habían alcanzado los 28.420 abonados. Una cifra récord y que ponía en valor el trabajo comunicativo desarrollado durante los meses anteriores tras una nueva temporada en la que no se habían cumplido los objetivos deportivos propuestos, manteniéndose por décimo año consecutivo en la segunda categoría del fútbol español. Durante el mismo mes de agosto, en el que se terminaban las pretemporadas, se anunciaban últimos fichajes y se daba comienzo a la temporada, el Real Zaragoza lideraba la clasificación deportiva y las clasificaciones en redes sociales. Según la agencia @deporfinanzas en X, el club blanquillo se situaba como el club de LaLiga Hypermotion con más interacciones en redes sociales durante el mes de agosto, muy por delante de sus dos inmediatos perseguidores, el Real Oviedo y el Real Valladolid. Entre ellas, destacaba su presencia en Instagram, siendo el club con más interacciones.



Top 3 clubes de LaLiga Hypermotion con más engagement en agosto de 2023 y top 5 clubes de LaLiga

Hypermotion con más interacciones en agosto de 2023. | Fuente: @deporfinanzas en X.

Como se puede observar, el Real Zaragoza acumuló durante el mes de agosto un gran volumen de interacciones y seguimiento en redes sociales, comparable con el de otros clubes de Primera División. De hecho, durante el mes de agosto, el conjunto aragonés se mezcló entre los clubes más grandes de España en cuanto a interacciones en Instagram. Por delante estuvieron Real Madrid y Barcelona con sus equipos masculino y femenino, el Atlético de Madrid, el Sevilla FC, el Real Betis, la Real Sociedad, el Athletic Club, la UD Las Palmas y el Valencia CF. Todos de Primera División y con un mayor número de abonados, a excepción de la UD Las Palmas, cuya cifra es muy cercana a la del Real Zaragoza, y el FC Barcelona, cuya magnitud como marca a nivel mundial es incuestionable.

Por detrás quedan otros equipos de Primera, como el Real Club Celta, Club Atlético Osasuna, Villarreal Club de Fútbol, Cádiz Club de Fútbol o Girona Fútbol Club.














Top 20 clubes del fútbol español con más interacciones en redes sociales en agosto de 2023. | Fuente:

@deporfinanzas en X.

La gran potencia de marca tanto de Real Madrid como de FC Barcelona hace que sus dos equipos femeninos cuenten con una popularidad mayor que cualquier otro equipo masculino del fútbol español. Sin embargo, esta no se ve reflejado en las audiencias televisivas, en la asistencia a los estadios o en los ingresos por *merchandising*, por ejemplo.

Si únicamente se tiene en cuenta a los equipos masculinos, el Real Zaragoza ocupó la décima posición en cuanto a interacciones en redes sociales. Una situación que coincide con su relevancia histórica en el fútbol profesional español, ya que el club aragonés ocupa la misma posición, justo por detrás del Real Betis y por delante del Real Club Celta, club inmediatamente posterior en ambas clasificaciones, pero que actualmente sigue militando en Primera División.

	EQUIPO	TEMP	TP	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	DIF	1º	2º	3º	ACT
1	 R. Madrid	93	4902	3005	1803	601	601	6429	3359	3070	35	25	10	1ª
2	 Barcelona	93	4798	3005	1743	610	652	6426	3327	3099	27	27	13	1ª
3	 Atlético	87	3932	2856	1384	659	813	4930	3501	1429	11	10	19	1ª
4	 Valencia	89	3725	2907	1275	691	941	4717	3766	951	6	6	10	1ª
5	 Athletic	93	3695	3005	1292	711	1002	4920	3971	949	8	7	10	1ª
6	 Sevilla	80	3215	2650	1100	597	953	4018	3649	369	1	4	4	1ª
7	 Espanyol	87	2998	2816	997	667	1152	3794	4131	-337	0	0	4	2ª
8	 R. Sociedad	77	2949	2545	969	638	938	3571	3511	60	2	3	2	1ª
9	 Betis	58	2247	1971	707	499	765	2490	2811	-321	1	0	2	1ª
10	 Zaragoza	58	2109	1986	698	522	766	2683	2847	-164	0	1	4	2ª
11	 Celta	58	2066	1940	654	462	824	2582	2973	-391	0	0	0	1ª

Clasificación histórica de LaLiga EA Sports. / Fuente: Marca.

A pesar de la situación deportiva de la última década, se puede observar cómo el Real Zaragoza sigue manteniendo una importante relevancia histórica en el plano deportivo, figurando entre los 10 mejores clubes de España. Pese a no haber conseguido buenos resultados deportivos, el club aragonés ha sabido sumarse a la reciente vorágine de las redes sociales, que desde hace años se

interrelacionaron fuertemente con las estrategias de crecimiento y expansión de los clubes de fútbol.

Según la agencia @deporfinanzas en la red social X (antiguo Twitter), el Real Zaragoza es el club que lideró la clasificación en *engagement* en redes sociales en el mes de septiembre de 2023, el Real Zaragoza fue el club con más *engagement*, ya que logró un total de 1,86M de interacciones en sus redes sociales. En el estudio se incluían los ‘me gustas’, comentarios, reacciones y compartidos en Instagram, X, Facebook, YouTube y TikTok. De cerca le seguían clubes como el Levante UD (1,61M) o el RCD Espanyol (1,54M).



Equipos con más engagement durante el mes de septiembre de 2023. | @deporfinanzas en X.

También consigue liderar otras clasificaciones, como la de más visualizaciones en X durante el mes de septiembre de 2023 (17,5M) o la del club más popular en Instagram (1,37M de interacciones). Más abajo se encuentra en la red social TikTok, en la que el Levante UD, el RCD Espanyol y el Real Valladolid acumulan un mayor número de visitas, por lo que el Real Zaragoza ocupa la cuarta posición con 1,43M de visitas durante el mismo mes.



Equipos con más visitas y más interacciones en septiembre de 2023. | @deporfinanzas.

Si nos adentramos en octubre, podemos observar como el Real Zaragoza también lidera otras clasificaciones, como es el caso del ranking de interacciones en Instagram, con 1,08 millones. Lo hace por delante de otros clubes históricos como el RCD Espanyol, el Real Oviedo, el Levante UD o el Real Sporting.



Equipos con más interacciones en Instagram durante el mes de octubre de 2023. | @deporfinanzas en X.

Durante el mes de octubre puede observarse una tendencia positiva en la red social de TikTok. En ella, el Real Zaragoza no contaba con una presencia tan consolidada como otros clubes que habían comenzado a usarla mucho antes. Sin embargo, la creciente publicación de contenido provocó un aumento de las visualizaciones, situándose como el segundo club de LaLiga Hypermotion con más interacciones durante el mes de octubre.



Equipos con más visitas en TikTok durante el mes de octubre de 2023. | @deporfinanzas en X.

Si extendemos el análisis hasta el mes de noviembre, podemos observar cómo se produce una tendencia decreciente en cuanto al número de *engagement* y visitas en las redes sociales. Un suceso que está plenamente interrelacionado con el rendimiento del equipo en el plano deportivo. El Real Zaragoza se sitúa como el tercer club en número de interacciones en la red social X y el cuarto en visitas totales en la red social de TikTok.



Equipos con más interacciones en X y visitas en TikTok durante el mes de noviembre de 2023. |

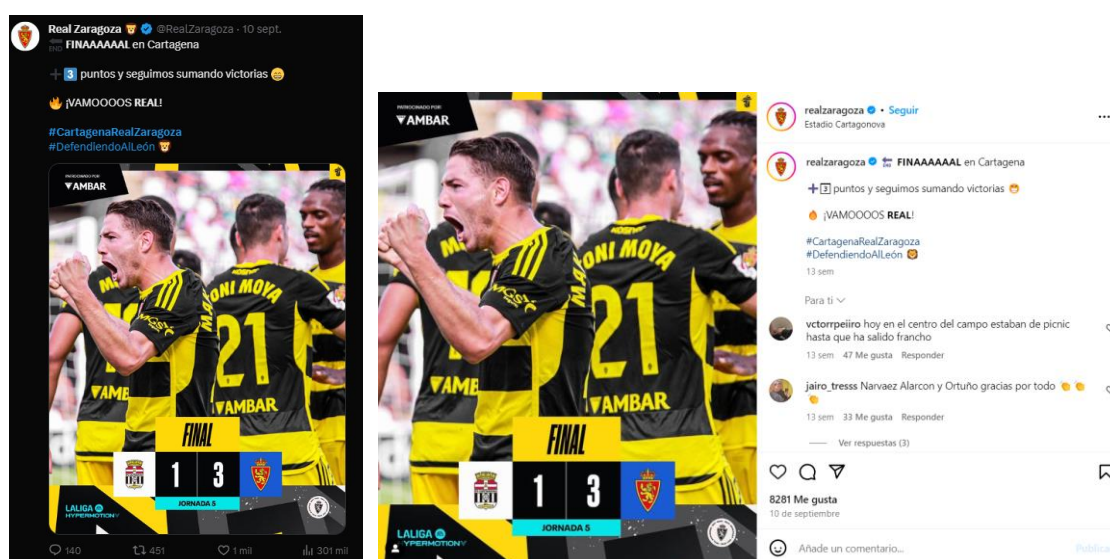
@deporfinanzas en X.

5.1. El rendimiento deportivo, un aspecto fundamental en la publicación en redes sociales.

El buen hacer deportivo y la repercusión en redes sociales suelen ir de la mano. Resulta extraño ver un club con unos malos resultados en el campo que cuente con un gran volumen de visitas, comentarios, ‘me gustas’ e interacciones en sus perfiles sociales. Un hecho que ha podido observarse con el caso del Real Zaragoza, que durante la primera mitad de competición de la temporada 2023/24, ha visto cómo se colocaba líder de la competición durante dos meses, mientras que acumulaba dos meses y medio en los que únicamente consiguió una victoria.

Si analizamos el rendimiento de las redes sociales del Real Zaragoza, podemos comprobar como el club lidera las métricas durante el mes de septiembre, época en el que el equipo ocupó el primer lugar de la clasificación. Entonces se jugaron distintos partidos, como el Cartagena 1-3 Real Zaragoza, que suponía la quinta victoria consecutiva.

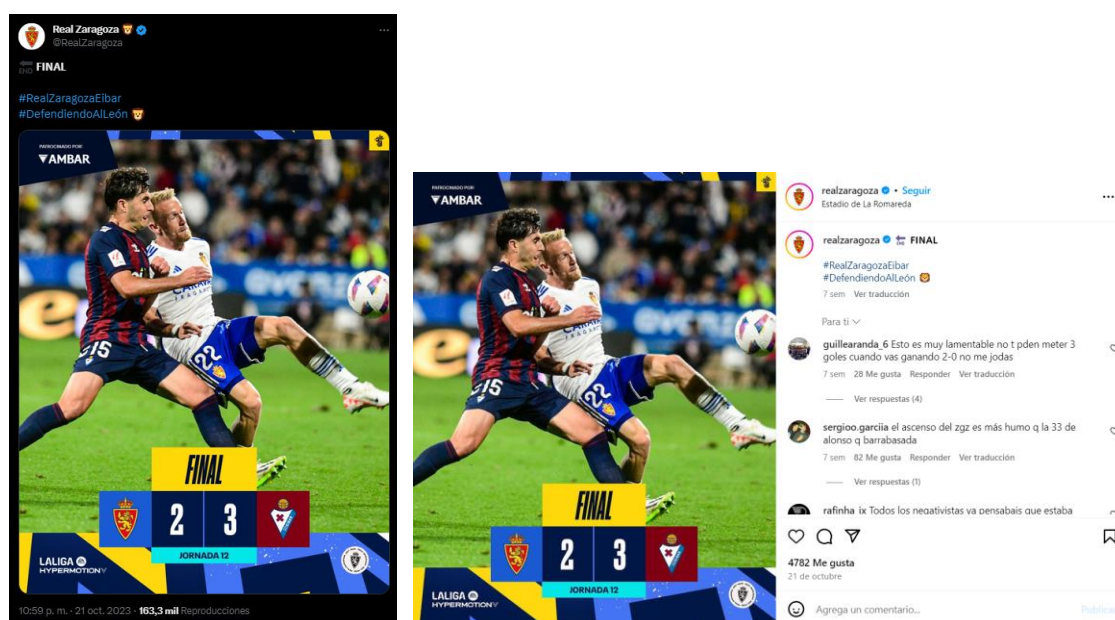
La publicación de la victoria en X sumó más de 300.000 reproducciones, mientras que en Instagram sumó más de 8.000 ‘me gustas’ y 239 comentarios. Además, tras esta victoria, el club publicó un total de 9 vídeos en Instagram relacionados con el partido, la celebración y las declaraciones post partido de los jugadores, junto con 5 publicaciones con fotos y fotogalerías.



Publicación de final del partido entre Cartagena y Real Zaragoza en X e Instagram.

La diferencia cuando el Real Zaragoza cae derrotado es amplia. Un ejemplo es el partido que le enfrentó a la SD Eibar y que acabó con un resultado de 2-3 en favor del equipo vasco. El tuit publicado por la cuenta oficial del equipo aragonés en X apenas alcanzó las 163.000 reproducciones. Por su parte, la publicación en Instagram correspondiente al final del encuentro, apenas contó con 4.700 ‘me gustas’. Aunque sí recibió un mayor número de comentarios (más de 700), que se corresponden con las críticas y opiniones de los aficionados.

Tras esta derrota, el club reduce considerablemente el número de publicaciones relacionadas con el partido que se ha disputado. Mientras que en la victoria ante el Cartagena se podía observar cómo se subían a Instagram hasta 14 publicaciones durante las horas siguientes, en el caso de la derrota, apenas se publican dos vídeos. Estos son las declaraciones post partido del entrenador y uno de los jugadores. Al contrario que con las victorias, no hay fotos ni fotogalerías, vídeos de celebraciones o cualquier otro contenido relacionado.



Publicación de final del partido entre Real Zaragoza y SD Eibar en X e Instagram.

Esto no es un hecho aislado, sino que se corresponde con la estrategia comunicativa del Real Zaragoza. Como se mencionaba en el marco teórico, las redes sociales sirven para amortiguar los fracasos y para ensalzar los éxitos. Motivo por el cual se observa una gran diferencia entre la publicación de contenidos tras una victoria y tras una derrota.

Si observamos otros encuentros, podemos comprobar una dinámica parecida. Tras la derrota del Real Zaragoza en Albacete, su publicación del final del partido tuvo un total de 4.262 ‘me gustas’, mientras que también tuvo una cifra elevada de comentarios (649). Tras la finalización

del encuentro, el departamento de comunicación únicamente publicó dos vídeos, al igual que con la derrota ante el Eibar: un vídeo de las declaraciones post partido del entrenador y otro de las declaraciones post partido de uno de los jugadores.

En el caso de la publicación en X, se observa cómo hay un ligero incremento de las reproducciones (203.000), que puede venir determinado por la cantidad de comentarios negativos que se vertieron sobre la derrota (340).

Si nos fijamos en la victoria del Real Zaragoza ante el Leganés (1-0) y que supuso su primer triunfo en prácticamente dos meses, observamos otro repunte en los datos de Instagram. La publicación que se corresponde al final del partido supera los 7.100 ‘me gustas’, mientras que descienden los comentarios respecto a otras derrotas (214).

Además, el departamento de comunicación vuelve a recuperar el volumen de publicaciones habitual tras una victoria. Tras la finalización del encuentro, el club sube a su cuenta de Instagram hasta 14 publicaciones, que se dividen en seis fotos, una fotogalería y siete vídeos.

5.2. Análisis de publicación de contenidos en función de resultados deportivos.

Si bien se ha expuesto la amplia diferencia que hay entre la publicación de contenido en función del resultado de un partido, también es necesario observar el comportamiento de los aficionados en las redes sociales.

A continuación, se expone una tabla que recoge datos relevantes de las publicaciones referentes al final de los encuentros, donde se da a conocer el resultado con una foto del partido y unos grafismos. Se analizarán las reproducciones y los comentarios recibidos en la red social X, así como los ‘me gustas’ y los comentarios recibidos en la red social de Instagram.

Con ellos, se pretenderá analizar si hay una relación directa entre los resultados deportivos y la respuesta en forma de interacciones de los aficionados en las redes sociales. Para poder realizar un análisis más certero, se han estudiado los primeros cinco partidos que han terminado en victoria, los primeros cinco partidos empatados y las primeras cinco derrotas de la temporada 2023/24.

Partido	Resultado	Reproducciones en X	Comentarios en X	'Me gustas' en Instagram	Comentarios en Instagram
Real Zaragoza – Villarreal B	2-0	96.000	58	8.606	117
Real Zaragoza – Real Valladolid	1-0	85.000	70	7.940	163
CD Tenerife – Real Zaragoza	0-1	194.000	80	10.158	229
Real Zaragoza – CD Eldense	2-0	153.000	70	7.543	154
FC Cartagena – Real Zaragoza	1-3	301.000	140	8.281	239
Real Zaragoza – Racing de Santander	1-1	115.000	91	4.565	175
Real Sporting – Real Zaragoza	2-2	136.000	221	5.111	608
Burgos CF – Real Zaragoza	1-1	118.000	223	4.446	539
Real Zaragoza – Real Oviedo	0-0	56.000	97	4.142	324
RCD Espanyol – Real Zaragoza	1-1	35.000	65	4.988	132
Racing de Ferrol – Real Zaragoza	1-0	135.000	181	4.647	334
Real Zaragoza – CD Mirandés	0-1	111.000	135	3.720	242
Real Zaragoza – AD Alcorcón	0-2	106.000	171	3.883	415
Real Zaragoza – SD Eibar	2-3	163.000	266	4.782	716
Elche CF – Real Zaragoza	2-0	92.000	187	3.828	402

Tabla sobre los datos de audiencia en redes sociales de partidos del Real Zaragoza. Elaboración propia.

De los datos obtenidos, pueden extraerse varias conclusiones en función de los parámetros que se analicen.

Si observamos los datos de reproducciones obtenidos en X, se puede ver cómo la victoria en el partido supone un mayor número de visualizaciones, probablemente debido a la euforia del aficionado y su necesidad de seguir disfrutando de lo acontecido en el terreno de juego. Los partidos analizados con un mayor número de reproducciones son el FC Cartagena – Real Zaragoza (301.000) y el CD Tenerife – Real Zaragoza (194.000). Además de ser victorias, su condición de ser partidos que se juegan como visitante también pueden tener una clara influencia, ya que la mayor parte de los aficionados no se encuentran en el estadio, sino que han visto el partido desde sus casas y tienen a mano las redes sociales. La dinámica en la que se encontraba inmerso el club aragonés puede resultar también un factor fundamental.

El siguiente partido con un mayor número de reproducciones es una derrota, que se corresponde con el Real Zaragoza – SD Eibar, si bien puede venir motivado por el enfado de los aficionados tras lo acontecido en el terreno de juego, ya que también es el partido con un mayor volumen de comentarios.

El cuarto partido con más reproducciones vuelve a ser una victoria, la del Real Zaragoza – CD Eldense, con 153.000, recuperando la tendencia de que cuando se sucede una victoria, las publicaciones de celebración de dicho resultado adquieren una mayor cantidad de visualizaciones.

En el caso de los comentarios en X, se observa que las publicaciones con un mayor volumen se corresponden con partidos en los que el Real Zaragoza cae derrotado o logra un empate. Como se ha mencionado anteriormente, la publicación que más comentarios recibió fue la del Real

Zaragoza – SD Eibar, partido en el que el conjunto aragonés sufrió una remontada en apenas media hora. Dicha publicación tiene 266 comentarios en X.

A continuación se encuentra el partido Burgos CF – Real Zaragoza, que recibió 223 comentarios. Entonces, el conjunto maño vencía hasta el tiempo de descuento, en el que encajó un gol para terminar empatando el encuentro. Dicho resultado supuso un sentimiento negativo en el aficionado al ser un partido que estaba prácticamente ganado. Motivo por el cual se profirieron fuertes críticas en el apartado de comentarios.

Caso muy parecido el del Real Sporting – Real Zaragoza, que también finalizó en empate. El Real Zaragoza ganaba por 0-2, en el minuto 85, pero terminó cediendo dos goles, siendo el último de una forma muy rocambolesca. El sentimiento de frustración también provocó una ola de comentarios negativos.

A continuación, se encuentran dos derrotas. La del Elche CF – Real Zaragoza, que recibió 187 comentarios. Y la del Racing de Ferrol – Real Zaragoza, con 181 comentarios. Como puede observarse, el hecho de jugar el partido en el estadio de La Romareda o hacerlo fuera puede influir en la cantidad de comentarios e interacciones que se realizan.

En el caso de los comentarios en X se observa que, exceptuando el partido ante la SD Eibar en casa, los otros 4 siguientes partidos analizados se jugaron en los estadios rivales, con una menor presencia de aficionados zaragocistas viendo el partido en vivo y con una mayor accesibilidad a los contenidos que se están publicando en directo en las redes sociales.

Una situación muy similar sucede en los comentarios de Instagram. El partido con un mayor número de comentarios en esta red social coincide con el de X. El Real Zaragoza – Eibar vuelve a ser también el más comentado en la red social de Instagram con 716 comentarios. Luego le

sigue el empate entre Real Sporting y Real Zaragoza con 608 comentarios, el empate en el Burgos CF– Real Zaragoza con 539 comentarios y las derrotas de los partidos entre Real Zaragoza – AD Alcorcón (415 comentarios) y Elche CF – Real Zaragoza 402 comentarios).

Viendo estos datos puede presentarse una disyuntiva entre qué resultados favorecen una mayor cantidad de interacciones en redes sociales. Como hemos podido comprobar, las publicaciones con un mayor número de reproducciones y de ‘me gustas’ se suceden tras las victorias, mientras que las publicaciones con más comentarios tienen que ver con las derrotas y los empates. Sobre todo, aquellos empates en los cuales el Real Zaragoza tenía la victoria encaminada.

5.3. Análisis comparativo de la temporada 2022/23

En el análisis anterior, observamos el rendimiento en las redes sociales de X e Instagram de las publicaciones de final de partido de las cinco primeras victorias, empates y derrotas. A continuación, se muestra una tabla con un análisis perteneciente a la temporada inmediatamente anterior, la 2022/23, y que muestra las cuatro primeras victorias, empates y derrotas.

Partido	Resultado	'Me gustas' en X	Comentarios en X	'Me gustas' en Instagram
SD Ponferradina – Real Zaragoza	1-2	872	76	6.935
Real Zaragoza – Real Sporting	1-0	+1.000	56	6.865
Real Zaragoza – Villarreal B	2-1	523	69	6.357
CD Tenerife – Real Zaragoza	0-2	+1.000	80	6.022
UD Las Palmas – Real Zaragoza	0-0	255	35	3.084
Real Zaragoza – Levante UD	0-0	260	71	3.482
Real Zaragoza – SD Eibar	0-0	154	263	3.439
Real Zaragoza – Real Oviedo	1-1	102	126	2.906
FC Cartagena – Real Zaragoza	1-0	175	178	3.319
Real Zaragoza – CD Lugo	1-2	183	208	4.367
CD Mirandés – Real Zaragoza	2-0	143	118	2.419
Racing de Santander – Real Zaragoza	1-0	167	254	3.384

Tabla sobre los datos de audiencia en redes sociales de partidos del Real Zaragoza durante la temporada 2022/23. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, existe una gran diferencia en el comportamiento de los seguidores en redes sociales dependiendo del resultado que se produzca en el partido.

Si nos fijamos en las publicaciones de final de partido que se publicaron en la red social X, observamos que las que más ‘me gustas’ recibieron fueron las correspondientes a las victorias. Sobre todo, las que se produjeron ante rivales con una relevancia histórica más importante, como lo fueron el Real Oviedo o el Real Sporting de Gijón. No tuvieron tantos ‘me gustas’ las victorias cosechadas ante el Villarreal B o la SD Ponferradina, dos equipos que nunca han militado en Primera División.

Si nos fijamos en los comentarios, observamos que las publicaciones correspondientes a victorias son las que menos reciben. Mientras que observamos una tendencia ascendente si nos fijamos en los empates y en las derrotas, que tradicionalmente reciben un mayor número de comentarios.

En el caso de Instagram, no es posible contabilizar los comentarios de la temporada anterior, aunque podrían seguir una tendencia similar a los comentarios recibidos en X. Sin embargo, sí es posible contabilizar los ‘me gustas’, que muestran una tendencia similar a la de la temporada actual. Las publicaciones que más ‘me gustas’ recibieron son las correspondientes a los partidos que terminaron con victoria del Real Zaragoza, todas con más de 6.000 ‘me gustas’. Mientras que en el caso de los empates y las derrotas, la cifra suele oscilar sobre los 3.000 ‘me gustas’, un 50% menos.

Si se comparan los ‘me gustas’ recibidos en la temporada 2023/24 y en la inmediatamente anterior, se puede observar una clara tendencia ascendente, sobre todo cuando se trata de victorias. Mientras que las victorias de la temporada 2022/23 no superan nunca los 7.000 ‘me gustas’, en el caso de las victorias de la temporada 2023/24, ninguna publicación tiene menos de

7.000 ‘me gustas’, con picos superiores a los 10.000, como en el caso del partido entre CD Tenerife y Real Zaragoza.

5.4. La interacción con el aficionado tras la victoria

Tras haber analizado previamente cómo se comporta el aficionado en las redes sociales en función del resultado del equipo, es necesario conocer la estrategia llevada a cabo por el club.

La estrategia comunicativa del Real Zaragoza establece una mayor publicación de contenidos cuando se produce una victoria, ya que de esta forma se pueden multiplicar datos positivos como los ‘me gustas’ y las reproducciones. Sin embargo, cuando el equipo cae derrotado, los comentarios aumentan considerablemente, siendo las críticas las que copan el mayor número. Por ello, se reducen las publicaciones, sacrificando una mayor obtención de visualizaciones con tal de no seguir recibiendo críticas y comentarios negativos en las siguientes publicaciones.

Partido	Resultado	Publicaciones tras la finalización en IG
Real Zaragoza – CD Eldense	2-0	14: 9 videos y 5 fotos y fotogalerías.
Cartagena FC – Real Zaragoza	1-3	14: 9 videos y 5 fotos y fotogalerías.
Andorra CF – Real Zaragoza	0-1	7: 4 videos y 3 fotos y fotogalerías.
Real Zaragoza – Racing de Santander	1-1	5: 3 videos y 2 fotos y fotogalerías.
Real Sporting – Real Zaragoza	2-2	3: 2 videos y una fotogalería.
Burgos CF – Real Zaragoza	1-1	3: 3 videos
Racing de Ferrol – Real Zaragoza	1-0	3: 2 videos y una fotogalería.
Real Zaragoza – CD Mirandés	0-1	2: 2 videos.
Real Zaragoza – AD Alcorcón	0-2	1: 1 video.

Tabla con las publicaciones en Instagram tras la finalización de los partidos del Real Zaragoza.

Elaboración propia.

Como puede observarse, el Real Zaragoza publica mucho contenido multimedia cuando el equipo consigue la victoria. Sin embargo, estas publicaciones se reducen considerablemente tras los empates y, sobre todo, tras las derrotas, teniendo únicamente hueco los vídeos de las declaraciones post partido del entrenador y uno de los jugadores.

Partido	Resultado	Publicaciones tras la finalización en X
Real Zaragoza – CD Eldense	2-0	17: 10 vídeos, 5 fotos y 2 tweets sin multimedia.
Cartagena FC – Real Zaragoza	1-3	11: 7 vídeos y 4 fotos.
Andorra CF – Real Zaragoza	0-1	8: 4 vídeos y 4 fotos.
Real Zaragoza – Racing de Santander	1-1	7: 4 vídeos y 3 fotos.
Real Sporting – Real Zaragoza	2-2	3: 2 vídeos y 1 foto.
Burgos CF – Real Zaragoza	1-1	2: 2 vídeos.
Racing de Ferrol – Real Zaragoza	1-0	3: 2 vídeos y 1 foto.
Real Zaragoza – CD Mirandés	0-1	3: 3 vídeos.
Real Zaragoza – AD Alcorcón	0-2	2: 2 vídeos.

Tabla con las publicaciones en X tras la finalización de los partidos del Real Zaragoza.

Elaboración propia.

Como se puede comprobar, la estrategia comunicativa del Real Zaragoza varía mucho en función del resultado deportivo. Cuando el equipo consigue la victoria, el club se muestra muy activo en redes sociales. Esto sucede con más abundancia si el partido se disputa en casa, ya que el club dispone de más medios humanos y de más imágenes que grabar y compartir, apoyándose en las más de 20.000 personas que de media se dan cita cada partido en La Romareda.

En los partidos que se juegan fuera de casa, el club no cuenta con los mismos medios humanos, por lo que, en el caso de conseguir una victoria, sí se publican más contenidos que en resultados negativos, pero no tanto como si el partido se jugara en La Romareda.

Si analizamos el contenido publicado en los empates y en las derrotas, podemos comprobar cómo se sigue un patrón similar que tiene que ver con el estado de ánimo del aficionado. En todos los resultados que no se corresponden con victorias, el club publica siempre 2 vídeos: declaraciones del entrenador y de un jugador al finalizar el partido. En ocasiones pueden publicar una foto o un vídeo más que tiene que ver con la afición desplazada.

Sin embargo, podemos ver que existe una excepción. El empate entre Real Zaragoza y Racing de Santander fue el primer partido (sexto de la temporada) que no acababa con victoria del Real Zaragoza. Motivo por el cual, la afición, pese a no haber visto ganar a su equipo, se encontraba eufórica por ocupar la primera posición y por la versión mostrada en el césped. En este caso, el departamento de comunicación considera que es también un buen momento para seguir publicando, ya que el aficionado no está enfadado ni triste por no haber conseguido los 3 puntos, sino que puede ver el empate como un resultado positivo para seguir puntuando y manteniendo la racha de partidos sin perder. Por ello, tras la publicación del final del partido, el Real Zaragoza publica hasta 7 veces en su cuenta de X.

6. Conclusiones

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos a lo largo del estudio con el objetivo de extraer algunas conclusiones que puedan resultar relevantes sobre los seguidores del Real Zaragoza y el trabajo comunicativo del propio club.

6.1. La relación entre el aficionado y el club a través de las redes sociales

La afición del Real Zaragoza se ha caracterizado siempre por ser una de las más exigentes del panorama nacional. Lo era antes de que surgieran las redes sociales, y también desde su creación y popularización. También una de las más fieles a su equipo. Hace años, estas características solamente podían medirse por el ambiente que se generaba en La Romareda y por los desplazamientos que se realizaban. Sin embargo, la popularización de las redes sociales ha abierto una nueva puerta a las aficiones.

Tras el final de la temporada 2022/23 y con el anuncio de la nueva campaña de abonados bajo el lema #MoverseMañosMoverse, el Real Zaragoza batió su récord de abonados gracias a un gran trabajo comunicativo durante el verano. Los aficionados zaragocistas respondieron muy positivamente en forma de renovaciones y nuevas altas de abonados.

El inicio de la temporada 2023/24 reafirmó la buena tendencia, ya que se sumaron resultados deportivos positivos. El club se consolidó entre uno de los que más interacciones generaban en España y las publicaciones del club en redes sociales generaron una gran repercusión. Esto demostró que la relación entre club y aficionado podía llegar a ser muy positiva si se juntaban diversos factores.

Esa relación también se demostró posteriormente que podía llegar a ser negativa en cuanto a la exigencia del aficionado sobre su club. Las publicaciones, tras resultados negativos y una mala racha, acumularon cientos de comentarios negativos, obligando al Real Zaragoza a cambiar su estrategia de publicación de contenidos drásticamente en función de si los partidos acababan en victoria, empate o derrota, y según el estado de forma del propio equipo.

Como se ha observado anteriormente, cuando los resultados deportivos son buenos, el club publica mucho más contenido, recibiendo un mayor número de interacciones por parte de sus aficionados, sobre todo con ‘me gustas’. Además, el *engagement* es mayor y la relación entre el club y el aficionado resultado muy enriquecedora. No sucede lo mismo cuando los resultados deportivos son negativos, ya que el aficionado tiende a expresar sus opiniones, casi siempre negativas, en las pocas publicaciones que el club sube a las redes sociales.

6.2. El modelo comunicativo del Real Zaragoza en referencia al resto de clubes

El modelo comunicativo del Real Zaragoza ha evolucionado en el último año, experimentando una mejora sustancial en cuanto a calidad de contenidos se refiere. Sobre todo en el aspecto gráfico, así como en la originalidad de contenidos y elaboración de campañas.

La última campaña de abonados, en la que el lema #MoverseMañosMoverse arrasó por completo y se extendió de manera muy efectiva entre la afición, consolidó el paso al frente del Real Zaragoza en el aspecto comunicativo.

Así lo demuestran los datos, que le colocan como el décimo club masculino en España con más repercusión en redes sociales, por delante de un grupo de equipos que militan en Primera División. En su categoría, el Real Zaragoza se muestra como líder indiscutible en este aspecto,

por delante de otros clubes históricamente importantes, como el RCD Espanyol, Sporting de Gijón o Real Valladolid.

Sin embargo, el Real Zaragoza está lejos de los grandes clubes, como Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, Sevilla FC o Real Betis, que cuentan con un mayor número de abonados y una masa social más amplia que se expande por todo el mundo.

Uno de los motivos de esta mayor masa social tiene que ver con la categoría en la que militan. Y es que jugar en Primera División permite a los clubes tener una mayor exposición tanto en la televisión como en las plataformas digitales.

Por estos motivos, podemos extraer varias conclusiones relacionadas con el modelo comunicativo del Real Zaragoza y el resto de clubes, teniendo en cuenta diversos factores.

En primer lugar, es posible afirmar que el Real Zaragoza cuenta con un modelo comunicativo adecuado, a través del cual se han ampliado las interacciones de los aficionados respecto a la temporada anterior. Además, el club ocupa un buen lugar respecto a sus competidores directos por categoría actual y por categoría histórica.

En segundo lugar, es necesario mencionar que el modelo comunicativo es clave en la conexión con el aficionado y en la obtención de un mayor número de interacciones o *engagement*. Sin embargo, hay factores que dentro del departamento de comunicación no se pueden controlar y que definen claramente el devenir de su trabajo. Estos son los resultados deportivos, ya que cuanto mejores son los resultados en el campo, mejores lo son en las redes sociales. Motivo por el cual se presupone que si el Real Zaragoza jugara en la máxima categoría del fútbol español, podría escalar algunos puestos más en la clasificación de clubes con más interacciones del fútbol español.

7. Bibliografía

Abuín-Penas, J., & Fontenla-Pedreira, J. (2020). Cómo interactúan los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019 en Instagram. En S. Liberal Ormaechea & L. Mañas Viniegra (Eds.). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva (213–227). McGraw-Hill.

Disponible en: <https://bit.ly/2YNMtki>

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77–105.

Ballesteros, C. A., Zamora Medina, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., y Muñiz, C. (2017). La interacción entre los candidatos, los partidos y los ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* (pp. 141–195). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Bernal, A., y Donoso, M. (2017). Engagement y bienestar en el profesorado universitario. Hacia la delimitación de indicadores evaluativos. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0(20), 183. <https://doi.org/10.18172/con.2997>

Beroiz, J., y Peytibi, X. (2011). El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/303737482>

Boehmer, J. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J. L. Rojas Torrijos (Ed.). Periodismo deportivo de manual (297–320). Valencia: Tirant Humanidades.

Cano-Tenorio, R. (2019). Gestión de la Estrategia de Comunicación Institucional y Marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol de élite de la UEFA. *Estrategas*, 6, 143–155.

Disponible en: <https://bit.ly/3lysOP9>

CIMARRA, Álvaro (2014). Fútbol 2.0 El engagement en las redes sociales en Sport Docs.

Recuperado de: <http://www.unisport.es/>

Gómez, A. D. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. <https://doi.org/10.3916/c43-2014-20>

González, M. T. y Porto, M. (2013). Programas de Cualificación Profesional Inicial: valoraciones e implicación de los alumnos en la Comunidad Autónoma de Murcia Initial Professional Qualification Program: Assessments and engagement of students in the Murcia region, 210–235. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE2013-EXT-247>

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182. Disponible en: **<https://bit.ly/2EKh2AH>**

Lugo, M. (2016). La vinculación psicológica en el trabajo (engagement), el síndrome de quemarse por el trabajo y el clima organizacional en un grupo de empleados en Puerto Rico. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 28(1), 7–15.

Martín, V. (2012). Cómo Conseguir Engagement con Tus Seguidores. Retrieved February 8, 2018, from <https://victormartinp.com/como-conseguir-engagementcon-tus-seguidores/>

OLABE-SÁNCHEZ, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 83–104. **doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.06**

Peris, G. S., & Arráez, R. B. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4(1), 53. <https://doi.org/10.14198/medcom2013.4.1.03>

Rodríguez Fernández, O. (2012). Curso de Community Manager. Madrid: Anaya.

Rodríguez, J., González, J., & Caldevilla, D. (2017). El deporte profesional ante las redes sociales de una nueva generación. En M. E. Del Valle (Ed.). Senderos de Historia Cultural (193–214). Universidad Metropolitana.

Ros, I. (2009). La implicación del estudiante con la Escuela. Revista de Psicodidáctica, 14(1), 79–92. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/175/17512723006.pdf>

Rossini, C., y Catalina. (2014). Monitorización de redes sociales: un acercamiento exploratorio a las expectativas y necesidades de las empresas en Argentina. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/2732>

Sánchez, F. (2009). La comunicación no convencional en la gestión de los clubes de fútbol. Pensar la Publicidad, 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3228975>

San José Benítez, A. (2019). La comunicación en el Real Betis Balompié. Análisis de un nuevo modelo comunicativo pionero en la Liga española. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91899/Adriana%20San%20Jos%c3%a9%20Ben%c3%adtez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Spain, I. (2022, 18 mayo). Estudio de redes sociales 2022 | IAB Spain. IAB Spain.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Tarabini, A., Curran, M., Montes, A., y Parcerisa, L. (2015). La vinculación escolar como antídoto del abandono escolar prematuro: explorando el papel del habitus institucional. Profesorado. Revista de Currículum Y Formación de Profesorado, 19(3).

Tarín, A. (2013). Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España.

Urriola, A. (2012). Engagement 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter | absotdigital. Retrieved February 12, 2018, from <https://absotdigital.wordpress.com/2012/01/31/engagement-101-estrategiassimples-pero-efectivas-para-hacer-crecer-tu-reputacion-en-twitter/>

Videla, J. J., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. Icono14, 11(2), 83–113. Recuperado de: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18166>