



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

El uso de Twitter en los clubes deportivos  
profesionales aragoneses

Autor

Raúl Gascón Tella

Director

Juan Pablo Artero Muñoz

Facultad de Filosofía y Letras  
2016

## CONTENIDO

1. RESUMEN .....	2
2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	3
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	4
4. MARCO TEÓRICO.....	5
4.1 Irrupción de Twitter en los medios de comunicación .....	5
4.2 La profesionalización de los clubes deportivos.....	7
4.3 Audiencias activas .....	9
5. ESTUDIO DEL CASO.....	12
5.1 Análisis cuantitativo.....	12
5.2 Análisis cualitativo.....	14
5.2.1 Real Zaragoza (@RealZaragoza) .....	14
5.2.2 SD Huesca (@SDHuesca) .....	15
5.2.3 CD Ebro (@cd_ebro) .....	17
5.2.4 CD Transportes Alcaine (@CDTAlcaine) .....	19
5.2.5 CAI Zaragoza (@Basket_Zaragoza).....	21
5.2.6 CB Peñas Huesca (@CBPenasHuesca) .....	22
5.2.7 Bada Huesca (@BmHuesca).....	24
5.2.8 Club Voleibol Teruel (@CVTeruel) .....	26
5.2.9 Ríos Renovables Zaragoza (@ADSala10) .....	27
5.2.10 Club Hielo Jaca (@Clubhielojaca) .....	29
6. CONCLUSIONES.....	31
7. REFERENCIAS .....	33
8.- ANEXOS .....	35
8.1.- Anexo 1: Cuestionario enviado a los responsables de comunicación de cada club.....	35

## 1. RESUMEN

En una época de completa digitalización, Internet se ha convertido en el medio de mayor alcance, al igual que el más barato, y las redes sociales, en una de las plataformas más directas para llegar al público objetivo. Por esta razón, las entidades deportivas no son ajenas a esta revolución digital y apuestan por la actividad en redes sociales para tener más visibilidad de la que les otorgan los medios de comunicación convencionales. A partir de ahí, cada club entiende las redes sociales de un modo distinto y tiene su propio estilo para ganar seguidores, un aspecto que puede derivar en ingresos económicos potenciales en marketing o ventas. Este puede ser con un tono formal y corporativo, con la publicación de noticias con un breve titular, o con la cercanía a los aficionados que permiten las nuevas tecnologías, haciéndoles partícipe de la actualidad de sus equipos. La narración de los partidos en directo y la difusión de eventos del club son las funciones más comunes entre las cuentas oficiales de los equipos de Aragón.

**PALABRAS CLAVE:** Twitter, comunicación, deporte, Aragón, interactividad, marketing

**Title:** Using Twitter in professional sports clubs from Aragón

In an era of full digitalization, the Internet has become the medium of greater scope, as the cheapest, and social networks, in one of the most direct platforms to reach the target audience. For this reason, sports clubs are not unconnected to this digital revolution and bet to activity on social networks to have more visibility that give them the mass media. From there, each club understands social networks differently and has its own style to win followers, an aspect that can lead to potential income in marketing or sales. It can be a formal and corporate tone, with the publication of a brief headline news, or closeness to the fans that new technologies allow, making them participant of their teams. The narration of the matches live and dissemination of club events are the most common functions between the official accounts of the teams of Aragon.

**KEYWORDS:** Twitter, communication, sport, Aragón, interactivity, marketing,

## 2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad, prácticamente la totalidad de las grandes empresas tienen un departamento de comunicación dedicado al trato con la prensa y a conseguir que la percepción del cliente sea lo más positiva posible. En esa búsqueda de la pócima mágica que haga que tu marca sea reconocida por gran parte de la audiencia, las redes sociales significan una vía de contacto casi permanente con el público objetivo.

Las fórmulas son diversas, y son pocas las cuentas que poseen un patrón de comportamiento similar, ya sea por el estilo del lenguaje utilizado o por la seriedad del contenido de los mensajes. Hay diversos modelos: desde el tono irónico del perfil de la Policía Nacional, conocido por su excentricidad en algunos temas, hasta un estilo corporativo, comparable a los comunicados de prensa.

Los clubes deportivos, como empresas al fin y al cabo que son, no son ajenos a esta visión y muchos de ellos ya están presentes en muchas plataformas online para distribuir sus contenidos y crear un vínculo con el aficionado, un vínculo que puede, con el paso del tiempo, convertirse en ingresos económicos.

Se ha observado que, en Aragón, prácticamente la totalidad de las entidades deportivas, tanto profesionales como amateurs, tienen presencia en las redes sociales, sobre todo en Twitter. Sin embargo, es muy diferente la función y el estilo lingüístico que tienen. Mientras que para unos es el único medio por el cual sus aficionados pueden seguir la actualidad del equipo, para otros no es más que una vía para mantener un contacto directo con su masa social.

Por esta razón, se ha decidido analizar el uso que los clubes deportivos aragoneses realizan de la red social Twitter y las pautas que siguen para ganar seguidores, como promover la participación de los aficionados o acérrales la actualidad del equipo con un tono irónico o informal.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo de este trabajo es conocer la importancia de las redes sociales para la difusión de contenidos y para la publicidad de los equipos deportivos de Aragón. Estos han entrado en la revolución de Internet para no depender de los medios de comunicación en su expansión y en la transmisión de sus actividades diarias. También se pretende saber qué lenguaje es el más utilizado y eficiente en las redes sociales para propiciar una mayor cercanía con los seguidores, así como la existencia o no de interacción de los clubes con sus aficionados.

Para proceder al análisis de las cuentas de Twitter de los clubes deportivos aragoneses se realizará un estudio cuantitativo, basado en las estadísticas particulares de cada cuenta, y otro cualitativo, en el que se observa qué y cómo se utilizan dichas cuentas. Se han seleccionado diez entidades profesionales, dedicadas a un único deporte. Estos son: Real Zaragoza, SD Huesca, CD Ebro, CD Transportes Alcaine, CAI Zaragoza, Peñas Huesca, Bada Huesca, Club Voleibol Teruel, Ríos Renovables Zaragoza y Club Hielo Jaca.

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizan dos herramientas online para examinar cuentas de Twitter: Twitonomy y Metricspot. Estas utilidades permiten comparar diversas variables como tuits diarios, retuits totales, menciones y, en general, la actividad que tiene cada cuenta.

Posteriormente, se realizará un análisis cualitativo de las cuentas previamente anunciadas, que estará basado en tres variables: las funciones específicas, el estilo del lenguaje de los tuits y el nivel de interacción con los aficionados, complementado con una entrevista en profundidad con cuestionario semiestructurado a los responsables de comunicación de los clubes o de la actualización de las redes sociales (ver ANEXO 1). A dicho cuestionario contestaron tres de los diez clubes analizados. Las entrevistas se han llevado a cabo entre agosto y septiembre de 2016. Con este análisis, se podrá conocer las particularidades del funcionamiento de las cuentas de los diferentes clubes deportivos de Aragón y si consiguen sus deseos de mejorar la comunicación con los aficionados.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 IRRUPCIÓN DE TWITTER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los periodistas de los principales medios de comunicación españoles han empezado a utilizar proactivamente destacadas redes sociales, en especial la red de microblogging Twitter (Rodríguez Ruibal & García López, 2012). La aparición de las nuevas tecnologías en general, y las redes sociales en particular, han cambiado la forma de difusión de los medios de comunicación, así como sus estrategias, objetivos y mecanismos en el mercado audiovisual. Introducidas en el contexto digital, las empresas de comunicación buscan nuevas estrategias en un escenario marcado por la emergencia de plataformas digitales y redes sociales, así como el ámbito digital y la posibilidad del individuo de consumir y compartir contenidos a cualquier hora y lugar (Elisabet Fernández, 2013).

Este nuevo modelo basado en la comunicación en red que propuso Castells (2002) se desarrolla en las Sociedades de Información y se caracteriza por la interconexión entre los modelos precedentes, produciendo nuevos formatos de comunicación y que gira en torno a la televisión e Internet. (Cardoso, 2011). Es una herramienta de comunicación directa (Fainholc, 2011) en la que participan públicos, participantes, usuarios, informadores y editores. Es una red de comunicación interpersonal, de uno a muchos (Cardoso, 2011).

Sobre la irrupción de Twitter en el Periodismo, Orihuela, en una entrevista en el portal 233 Grados (2014, párr. 13), afirma:

“Es una herramienta imprescindible para hacer Periodismo, (...) que cerca del 60 por ciento de los usuarios a nivel mundial utiliza para ‘escuchar’, no para generar contenido. Es decir, el 60 por ciento de los usuarios de Twitter no publica ‘tuits’. Utiliza la herramienta para ‘escuchar’ las conversaciones que se producen en torno a sus artistas favoritos, sus periodistas favoritos o sus medios de comunicación favoritos.”.

Twitter es una red social de microblogging, en la que se responde a la pregunta “¿Qué está pasando?” en 140 caracteres, una forma ideal de publicar espontáneamente (Rodríguez Ruibal & García López, 2012; Zhao, Zhong, Wickramasuriya, & Vasudevan, 2011). Una característica particular del microblogging es su naturaleza de inmediatez, su capacidad para actualizar en

tiempo real (Sakaki, Okazaki, & Matsuo, 2010). Así, desde su nacimiento en julio de 2006, su crecimiento ha sido exponencial y se ha convertido en una de las redes sociales de mayor impacto (Rodríguez Andrés & Ureña Uceda, 2011).

Esa comunicación de uno a muchos es uno de los aspectos característicos de Twitter con respecto a otras redes sociales. A diferencia de la mayoría de redes sociales, como Facebook o MySpace, la relación de seguir y ser seguido no requiere reciprocidad. Un usuario puede seguir a cualquier otro usuario, y este no tiene por qué devolver el “follow” (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

Este cambio de tendencia en el periodismo no ha variado la forma de trabajar de los profesionales de la comunicación. Según Islas (2010: 81), ese paso del blog a Twitter se puede entender gracias a la teoría de la invisibilidad-visibilidad de los ambientes mediáticos explicada por McLuhan:

“De acuerdo con Marshall McLuhan, un ambiente comunicativo empieza a resultarnos evidente cuando irrumpen en el escenario mediático un nuevo ambiente comunicativo. El viejo ambiente comunicativo entonces empieza a resultarnos evidente. Ello precisamente ha ocurrido en la transición de la blogósfera a la twittósfera. Hoy la blogósfera empieza a resultarnos evidente, gracias al advenimiento de la twittósfera”

Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) explican que el impacto de las redes sociales, y de Twitter en concreto, llega incluso al mundo de la política, aunque solo sea por el mero hecho de no quedarse atrás en cuanto a lo que se considera innovador en la sociedad o a las innovaciones en Estados Unidos. Así, exponen diez motivos para el uso de Twitter en la comunicación política y electoral: aporta imagen de modernidad; permite la conversación con el ciudadano; los usuarios de Twitter son líderes de opinión en su entorno; es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad; ya es el medio más pegado a la actualidad; es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos; ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces; humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, es un termómetro social; y, en definitiva, puede ayudar a ganar las elecciones.

La comunicación deportiva también se ha visto influenciada por la aparición de herramientas como Twitter. Según un estudio de Olabe Sánchez (2015) entre periodistas deportivos, estos reconocen que los perfiles oficiales de Twitter y la página web son los canales comunicativos más empleados, aunque también siguen vigentes otras formas de comunicación offline como las ruedas de prensa, notas de prensa y relaciones telefónicas.

No parece que la llama de Twitter vaya a apagarse con facilidad. Fainholc (2011: 6-7) analiza una serie de debilidades o críticas como tener que “recortar lo que creen es interesante y/o relevante para transmitir/publicarlo en la red”, la circulación de “noticias vacías de contenido e innecesarias” o que fomente la “dependencia con las pantallas y la búsqueda/adicción de estar informado a todo instante”. Sin embargo, lo que parece cada vez más claro es que el concepto de comunicación participativa y diálogo abierto que ha contribuido a implantar es algo que difícilmente podrá diluirse (Rodríguez Andrés & Ureña Uceda, 2011).

#### **4.2 LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS CLUBES DEPORTIVOS**

El nacimiento de las Sociedades Anónimas Deportivas, el incremento de los ingresos por derechos de televisión y el auge del marketing han provocado una institucionalización de los clubes, con estructuras propias de empresas. Empiezan a desarrollar una actividad comercial, que requiere de estructuras organizadas para responder ante los clientes (Gómez & Opazo, 2007).

Terol (1998), citado por Olabe Sánchez (2015: 87-88), explica que la profesionalización de estas entidades fue consecuencia de la reorganización de sus estructuras y sus modelos de gestión, en un nuevo escenario se convirtió en un evento gestionado empresarialmente.

Pero, al igual que esta reestructuración no hubiera sido posible sin el aumento en ingresos económicos, estos beneficios no hubieran llegado sin la reorganización de las áreas directivas de los clubes. Ginesta (2011) explica que fue en el cambio de siglo cuando se consolidó la expansión de los clubes con acciones realizadas por el Manchester United y que, en un futuro, seguirían la mayoría de grandes clubes europeos, tales como firmar acuerdos de patrocinio con marcas globales, colaboraciones con organizaciones deportivas de otros

mercados, acuerdos para emitir contenidos con empresas de comunicación y el desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Corporativa.

Puig y Heinemann (1991) expone tres dimensiones que caracterizan la cultura de la organización de los clubes:

- Comportamiento corporativo
- Símbolos corporativos
- Comunicación corporativa o el modo en que se presenta ante los demás.

Respecto a este último punto, los clubes de fútbol profesionales en España han desarrollado desde principios del siglo XXI un modelo comunicativo que implementa su mix de comunicación offline y online con el objetivo de gestionar los mensajes corporativos hacia sus públicos objetivos sin la intermediación de los medios de comunicación de masas (Olabe Sánchez, 2015). La relevancia de los medios de comunicación para el deporte, por un lado, y la necesidad de mantener un contacto constante con los socios y aficionados, por otro, suponen la necesidad de definir un área especialmente dedicada al tema de la comunicación que se plantea incluso el conseguir medios propios, ya sea un periódico o una televisión (Gómez & Opazo, 2007). Al frente de esa área estará el director general de comunicaciones, definido por Gómez y Opazo (2007: 11) como “responsable de las relaciones con los medios de comunicación, con los componentes de la plantilla del club y de los clientes directos, de manera que se mantengan informados y reciban la imagen del club y velen por su mantenimiento en las distintas situaciones por las que se pueda atravesar”.

La comunicación de los clubes deportivos ha cambiado totalmente. Antes era todo más próximo y más cercano. Se podía entrevistar a los jugadores después de los entrenamientos e incluso en el mismo hotel de concentración. Ahora, los clubes son los dueños de la información. Sin el permiso de los clubes, no hay entrevistas a los jugadores, no hay proximidad con los jugadores, cuerpo técnico y directivos. La información se restringe, y para evitar filtraciones y que la información sea homogénea por parte del club (F. Ortiz Remacha, comunicación personal, 2 de septiembre de 2016).

Estos departamentos de comunicación han implantado una estrategia comunicativa basada en el uso de sus propios soportes de comunicación, especialmente el sitio web corporativo y el perfil en Twitter (Olabe Sánchez, 2015). En España, el Getafe fue el último club del fútbol profesional en crear su cuenta en esta red social, y ya todos tienen perfil en Twitter. Este hecho también ocurre en Inglaterra, en donde estas plataformas están ganando importancia en las relaciones entre periodistas y familias de los futbolistas (Coombs & Osborne, 2012), y en Alemania, donde todos los equipos de la Bundesliga están diseminando más contenido multimedia a través de los sitios webs oficiales y medios como Twitter o Facebook (Grimmer & Kian, 2013).

Pese a ese auge de la comunicación corporativa por parte de los clubes deportivos, un estudio de Sanahuja (2013: 139) concluye que estos equipos no poseen un plan definido de comunicación:

“Resulta evidente que a excepción de los objetivos y planes del área de marketing, los clubes no presentan de forma genérica una redacción explícita de sus bases identitarias, corporativas y estratégicas. La cuestión es especialmente sangrante si el análisis se detiene en la identidad y la filosofía corporativa. No hay un conocimiento global por parte de los profesionales que integran la organización de las metas fijadas y las políticas para alcanzarlas”

El nacimiento del término marketing deportivo nace años atrás de que surjan las Sociedades Anónimas Deportivas en España. Se comenzó a utilizar en el año 1978 en la revista *Advertising Age* con el objetivo de describir las actividades del consumidor y del producto, una vez que ya se empezaba a usar el deporte como vehículo de promoción (Beotas Lalaguna, 2006). Sin embargo, Mullin, Hardy y Sutton (2000), citado en Beotas Lalaguna (2006: 145), afirman que esa definición es “muy limitada ya que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing deportivo, que incluye el marketing de productos, acontecimientos y servicios deportivos”

#### **4.3 AUDIENCIAS ACTIVAS**

La nueva era de la comunicación, con todos sus avances tecnológicos, ha conducido a las audiencias pasivas del pasado a interactuar con los medios de

forma más activa para adaptarse a los tiempos actuales. Para esa nueva era se incluyen nuevos medios que van más allá de lo entonces conocido, (televisión, radio, etc.), ahora llegan los llamados medios digitales. Actualmente gracias a las redes sociales en los medios digitales las personas están más conectadas, la información viaja mucho más rápido que antes, las personas interactúan entre ellas y se popularizan conceptos o ideas (Mediosfera, 2012). Las audiencias ahora son activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el proceso comunicativo aportando opiniones (foros, encuestas, chats...) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos...) (Cabrera González, 2010).

Niño Domínguez (2010: 9) define el término audiencia como un “concepto social y académico utilizado para designar al público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación”.

El éxito de Internet puede explicarse por su adaptación a los medios que ya estaban en el mercado, por la existencia de una sociedad que desea tener un papel más activo en los procesos de comunicación. El público se ha cansado de ser únicamente receptora (Callejo Gallejo, 1999). Sin embargo, está la duda de si realmente existe esa necesidad en una mayoría de la población o si estamos ante un grupo de usuarios muy reducido que interactúa con el medio (Vacas & Álvarez, 2000).

El nuevo usuario de la actualidad nada tiene que ver con el concepto antiguo de masa anónima, homogénea y pasiva. La audiencia se ha independizado para poder elegir cuándo, dónde y cómo recibir la información. Además, la digitalización y las nuevas plataformas permiten que los ciudadanos participen activamente del día a día de los medios de comunicación (Pérez, 2001, citado en Marzo, 2014: 12).

La actual convergencia multimedia hacia la que se dirigen las empresas de comunicación está diluyendo las fronteras entre medios masivos y otros servicios de comunicación. Gracias a la digitalización de los contenidos, éstos pueden distribuirse a través de cualquiera de los nuevos canales hacia los que evolucionan las telecomunicaciones. Las empresas de comunicación ya han

comprobado la respuesta positiva por parte de las audiencias a la nueva interactividad de los medios (Cabrera González, 2010).

Suau y Masip (2014: 3) establecen tres niveles de participación de la audiencia en los medios de comunicación:

“El nivel de compromiso e interactividad más bajo lo ofrecen aquellas herramientas y servicios agrupados bajo la etiqueta de “interactividad selectiva” (Rost, 2006). Son mecanismos que permiten una mínima interacción entre la audiencia y el sistema (incluidos los periodistas) y la adaptación del contenidos de la web con las preferencias de los usuarios: RSS, alertas por correo, la posibilidad de contactar con los periodistas o el medio, etc. Un segundo grupo de herramientas se enmarcan bajo la denominación de “interactividad participativa”. Este tipo de interactividad se realiza en un contexto de relación mayoritariamente usuario-medio. Se desarrolla dentro de los parámetros previamente establecidos por el medio. Se incluyen en este grupo los comentarios, las votaciones, los “me gusta”, etc., acciones que no suponen realmente una actividad creativa por parte de los usuarios. Finalmente, el tercer grupo englobado bajo el epígrafe “interacción productiva” ya supone realmente la creación de contenidos originales y engloba herramientas como los blogs o la posibilidad de envío de fotos, vídeos, textos, etc.”.

La participación de la audiencia siempre ha sido un aspecto primordial para los medios de comunicación, mediante cartas al director, llamadas o envío de mensajes en directo. En la actualidad, la capacidad de interactuar que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una revolución no solo para los medios, sino para cualquier empresa que desee ganar visibilidad.

## 5. ESTUDIO DEL CASO

### 5.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En primer lugar, se va a proceder a realizar un análisis cuantitativo de las cuentas mencionadas, a partir de la comparación de sus estadísticas. Así, se podrá medir la influencia de sus publicaciones (seguidores y tuits retuiteados), su actividad (tuits diarios) y su interactividad (retuits que comparte). Los datos han sido recogidos a través de los portales Twitonomy y Metricspot a día 10 de septiembre de 2016.

En cuanto al número de seguidores, el Real Zaragoza es el líder absoluto de este apartado, con más de 150.000 seguidores, más que el resto de cuentas juntas. En segundo lugar aparece el CAI Zaragoza y, seguido de cerca, la SD Huesca. Más alejada está la AD Sala 10, y, por debajo de los 10.000 seguidores, el resto (ver FIGURA 1).

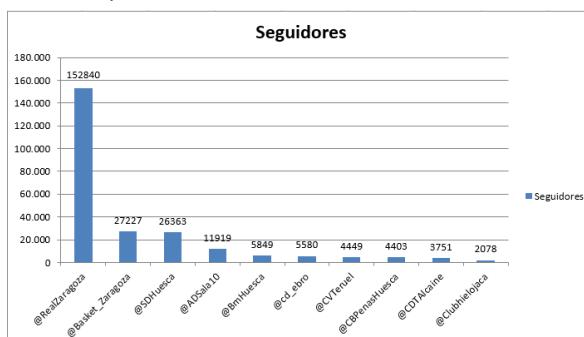


FIGURA 1. Comparativa del número de seguidores

Asimismo, el Real Zaragoza también lidera el porcentaje de tuits retuiteados por sus seguidores, un 97%, pero, en este apartado, se encuentra igualado con el CV Teruel. De la misma forma, el CAI Zaragoza es el penúltimo equipo en este capítulo, con un 73%, solo por delante del Club Hielo Jaca (63%). En resto de cuentas se encuentran entre el 75% y el 85% (ver FIGURA 2).

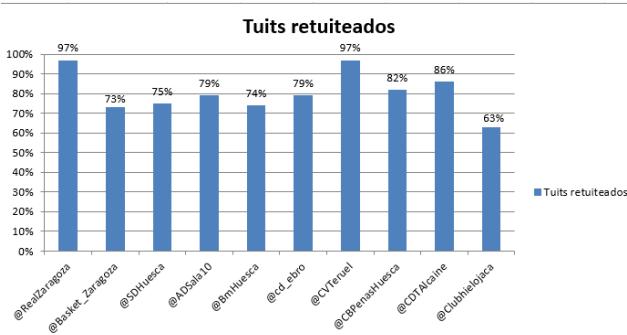


FIGURA 2. Comparativa del porcentaje de tuits retuiteados

Para medir la actividad de cada cuenta de Twitter, se va a comparar el número de tuits diarios lanzados. El equipo más activo en esta red social es el CAI Zaragoza, con una media de 24,47 publicaciones cada día. Esta elevada cifra se obtiene al observar sus actualizaciones diarias, ya que los días de partido pueden llegar a lanzar más de 100 tuits. El siguiente equipo en este apartado es el Real Zaragoza con más de 15 cada día. Por debajo aparecen la SD Huesca, Transportes Alcaine y Club Hielo Jaca (ver FIGURA 3). Sin embargo, en el caso de estos dos primeros, la cifra crece al analizar únicamente la cuenta después del cambio en la gestión de redes sociales, que se detallarán en el estudio cualitativo de cada club.

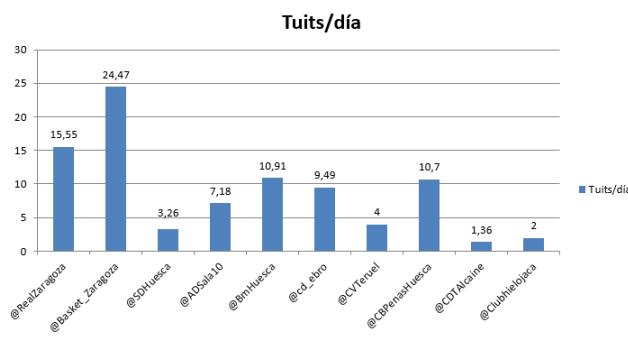


FIGURA 3. Comparativa del número de tuits publicados por día

Por último, para medir el nivel de interacción de cada cuenta, se va a utilizar el baremo del porcentaje de retuits en los últimos 3.200 tuits, ya que muchos clubs hacen uso de este método para compartir los mensajes de ánimo o felicitaciones que les llegan. Los clubes que dominan este aspecto son el Balonmano Huesca, Peñas Huesca y CV Teruel, aunque la función del retuit varía entre los oscenses y el equipo turolense, tal y como se analizará más adelante. Por detrás, con más del 20%, están el CD Ebro, AD Sala 10 y CAI Zaragoza, mientras que el equipo con más seguidores, el Real Zaragoza, es el que menos uso hace de esta posibilidad (ver FIGURA 4).

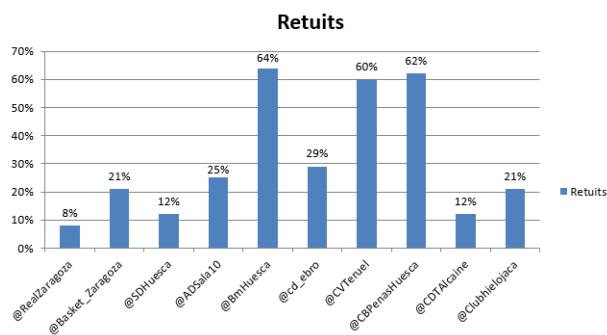


FIGURA 4. Comparativa del porcentaje de retuits

## 5.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

### 5.2.1 Real Zaragoza (@RealZaragoza)

El Real Zaragoza tiene cuenta abierta en Twitter desde febrero de 2012, que empezó como @RZ\_oficial y en octubre de 2013 cambió a su actual denominación: @RealZaragoza. Es el club aragonés con más seguidores en esta red social, con más de 150.000 aficionados. La gestión de la cuenta se realiza desde el departamento de comunicación del club por Isabel Gasca.

El Real Zaragoza utiliza su cuenta de Twitter para poder mantener un contacto directo con el aficionado y poder informar de sus noticias de primera mano, sin mediación de los medios de comunicación. La popularidad de este club hace que no necesite de esta red para comunicar su día a día, pero sí le proporciona la posibilidad de estar cercanos a la masa social. En su cuenta de Twitter, el Real Zaragoza publica, antes que en otra red social, las noticias de entrenamientos (ver FIGURA 5), partes médicos, fichajes, horarios de partidos, etc. Por ello, una parte importante de sus tuits (un 37% de media) incluye un enlace para ampliar la información. Además, retransmite en directo los encuentros, publica las declaraciones en ruedas de prensa y mensajes institucionales como felicitaciones a títulos o pésames (ver FIGURA 6).

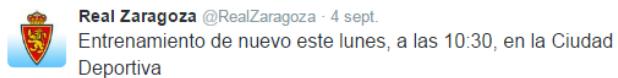


FIGURA 5. Anuncio de un entrenamiento



FIGURA 6. Mensaje de pésame

El estilo que utiliza es un lenguaje directo, con mensajes cortos, a modo de titular, acompañado del enlace a la noticia. Precisamente, cuando el contenido del tuit tiene un enfoque menos corporativo, se suprime el enlace y el lenguaje es más informal y alegre (ver FIGURA 7). Respecto al uso de hashtags, es común encontrar etiquetas en mensajes con marcada referencia a los partidos, principalmente #VamosRZ y la oficial del encuentro, como #RealZaragozaHuesca, por ejemplo.



FIGURA 7. Tuit en el que recuerda a los aficionados que se acerca la fecha límite para renovar el abono

En las retransmisiones de partidos se encuentra también uniformidad en los diferentes tuits: minuto, resultado, acción y hashtags. En general, suelen ser escritos fríos y formales, con pocos signos de espontaneidad como mayúsculas o exclamaciones, excepto en goles del equipo.

El contenido multimedia tiene una importancia muy alta en esta cuenta, ya que podemos encontrar imágenes en prácticamente la totalidad de los tuits. Desde esta temporada, además, añaden carteles de convocatorias y alineaciones de cada partido, o cuando el equipo marca gol.

Ser el club de Aragón con más aficionados y la cuenta con más seguidores implica un mayor número de reacciones a todo lo que acontece al Real Zaragoza. Desde los últimos meses, se ha avanzado en la interacción con los seguidores, contestando a preguntas que pueden realizar (ver FIGURA 9). Un ejemplo es un tuit del pasado 22 de agosto, tras el primer partido de la Liga 1|2|3, en el que felicitaba el cumpleaños a los aficionados que habían pedido una victoria como regalo (ver FIGURA 10).



FIGURA 9. Conversación entre una aficionada y el Real Zaragoza



FIGURA 8. Extracto de la retransmisión de un partido durante la temporada 2016/2017



FIGURA 10. Tuit en el que se felicita el cumpleaños a varios aficionados zaragocistas

### 5.2.2 SD Huesca (@SDHuesca)

La SD Huesca tiene cuenta activa en Twitter desde diciembre de 2009, aunque su primer mensaje data de dos años después, de diciembre de 2011. Desde hace un año, la gestión de las redes sociales ha dado un vuelco positivo, convirtiendo la cuenta en la principal fuente de información para los aficionados. Su media de tuits diarios es de 3,25, pero en los últimos 200, ese dato crece hasta los 19,89 mensajes/día.

Hasta hace un año, el uso de esta cuenta era residual y solo se publicaban algunos comunicados del club (ver FIGURA 11), acompañados de su enlace a la página web, cuyas actualizaciones también eran reducidas. Desde el cambio en el gabinete de comunicación en el verano de 2015, se ha impulsado la actividad en redes sociales, con cuenta en otras plataformas como Facebook o Instagram (ver FIGURA 12).

FIGURA 11. Tuits publicados durante junio de 2015, cuando consiguió el ascenso a 2ª División

FIGURA 12. Algunos tuits publicados durante septiembre de 2016

Ahora, la cuenta de Twitter de la SD Huesca tiene una gran actividad, desde la publicación de noticias, retransmisiones de partidos, estadísticas, sorteos de camisetas, ganchos a otras redes sociales y continuos llamamientos a la afición. Así buscan darle un tono moderno y juvenil, lejos del corporativismo que tenía en sus comienzos. Además, buscan que la presencia de la marca SDHuesca sea casi permanente cuando abres Twitter, con lo que es común que repitan publicaciones de noticias, especialmente las declaraciones de jugadores y entrenador cuando se acercan los partidos del equipo.

Ese llamamiento a los aficionados lo consiguen mediante el uso de la segunda persona y en forma de pregunta, con clara referencia a que el lector responda a la pregunta haciendo clic en un enlace o responda al tuit. Mientras, el tono juvenil lo potencian con el uso de emoticonos en prácticamente la totalidad de los mensajes, además de incorporar carteles personalizados a jugadores o partidos, imágenes o gifs para animar cada mensaje. Así, buscan que la aparición de @SDHuesca en las pantallas de ordenadores o teléfonos

móviles sea agradable. En ocasiones, también tratan de que los seguidores mantengan su atención en la cuenta, con el anuncio de fichajes a una determinada hora o contando cuánto falta para el comienzo de los partidos (ver FIGURA 13).

Crear interacción es el principal desafío para la SD Huesca. Así lo explicaron en un tuit del 24 de junio, en el que respondían a un comentario que criticaba la gestión que realizaban de las redes sociales: "Vemos las RRSS como un canal de interacción con los aficionados, además de ser un canal de información, no como un simple post web". Esa es su filosofía y así la aplican. Además de la constante alusión a los seguidores, el gestor de la cuenta está muy atento a las menciones que llegan, respondiendo a preguntas, participando en debates o reaccionando a las publicaciones de distintos usuarios (ver FIGURA 14).

### 5.2.3 CD Ebro (@cd\_ebro)

El CD Ebro abrió su cuenta de Twitter en julio de 2014, cuando el equipo inició su proyecto que le ha llevado a Segunda B a ser el tercer equipo de fútbol de Aragón. Dentro del proceso de profesionalización que se inició en aquel verano, la presencia en redes sociales era fundamental para dar a conocer todos los avances a la mayor cantidad de aficionados al fútbol posibles.

La gestión de @cd\_ebro la realiza Alejandro Pérez, integrante de la sección de marketing de la entidad, junto a otras dos personas que se encargan de la actualización de la página web. La importancia de esta figura se observa en varios tuits en los que



FIGURA 13. Tuit previo al anuncio de un fichaje



FIGURA 14. Respuesta a un mensaje de ánimo de un aficionado

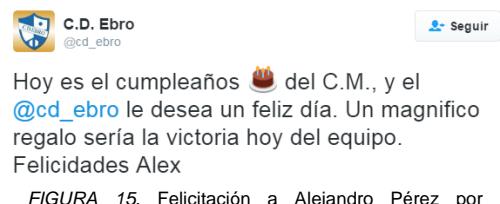


FIGURA 15. Felicitación a Alejandro Pérez por su cumpleaños

se le da la relevancia de un jugador profesional, aunque sean en un tono irónico (ver FIGURA 15). Para Pérez, las redes sociales “lo son todo” para los equipos que tienen poco seguimiento por los medios de comunicación y tienen que divulgar sus contenidos ellos mismos.

La principal función que tiene la cuenta de Twitter es poder informar y mantener un contacto permanente y cercano con el aficionado. Pese a que su aparición en los medios es constante en los días previos y posteriores a los partidos, estiman que, sin las redes sociales, su actividad diaria no tendrían los mismos efectos. En Twitter informan en primer lugar de las noticias del club, tanto del primer equipo como de la cantera, retransmiten los partidos que juegan como locales, e invitan a los aficionados a interactuar con sorteos o porras de los partidos, con premio para quien acierte (ver FIGURA 16). Además, comparten las apariciones del club en los medios de comunicación, así como publicaciones de otras cuentas con información relacionada con el CD Ebro.

El estilo del contenido de los tuits es sencillo, sin tener un tono corporativo que pueda resultar aburrido, ni cuenta con elementos que alegren los mensajes. Alejandro Pérez, gestor de la cuenta, explica que entienden que la forma más eficiente de usar las redes sociales es darles un tono cómico, ya que la información se puede encontrar en la página web. No se observa ningún patrón definido, y no parece la cuenta oficial de un club o empresa, sino que podría equipararse a cualquier cuenta personal por el formato de sus tuits. Ni siquiera en las retransmisiones de los partidos siguen una línea predefinida (ver FIGURA 17). Los únicos puntos comunes que se pueden encontrar es el uso de carteles personalizados en los mensajes de los goles del equipo, así como de un hashtag propio, #SomosEbro, que fue slogan de campaña de abonados.



FIGURA 16. Tuits en el que anima a los seguidores a adivinar el resultado de los partidos



FIGURA 17. Extracto de la narración de un partido

En cuanto al nivel de interacciones, la cuenta @cd\_ebro recibe gran multitud de menciones, pues es un club muy querido en Zaragoza y los resultados deportivos son positivos. La mayoría llegan con la finalización de los partidos, sobre todo en caso de victoria, celebrando el triunfo y dando la enhorabuena a los jugadores y al entrenador (ver FIGURA 18).



FIGURA 18. Mensajes de felicitación tras un partido

#### 5.2.4 CD Transportes Alcaine (@CDTAlcaine)

El Transportes Alcaine, equipo de fútbol femenino, tiene cuenta en Twitter desde junio de 2011, aunque no tuvo actividad hasta abril de 2012, más allá de un mensaje de presentación. En sus inicios, la cuenta se llamaba @PrainsaZaragoza, debido al patrocinador principal del club en ese año. Su gestión también ha cambiado desde este verano tras la entrada de un nuevo responsable de comunicación, que ha dado un impulso a las redes sociales.

Este empuje que recibe la cuenta del club se observa en la media de tuits publicados. Según Metricspot, la media general es de 1.35 escritos diarios, mientras que si contamos únicamente las últimas 200 publicaciones, esa cifra asciende hasta los 11.95 mensajes/día.

El crecimiento de tuits se debe a una actualización más dinámica y completa, incluyendo noticias de los equipos de la cantera, entrenamientos con vídeos, declaraciones ante la prensa y una retransmisión completa de los partidos (ver FIGURA 19). Anteriormente, solo se



FIGURA 19. Extracto de la narración de un partido

publicaban los goles del equipo y, en ocasiones, con retuits de otras cuentas que también narraban el partido, mientras que en los primeros partidos de esta temporada, el número de acciones que se tuitean ha crecido exponencialmente. Como complemento, también han incorporado la aplicación Periscope, que permite retransmitir en directo por Internet. Esta herramienta la utilizaron para emitir el acto de firma del acuerdo entre la Real Federación Española de Fútbol e Iberdrola para el patrocinio de la Liga menina.

El lenguaje que se utiliza es directo y claro, a modo de titular de una noticia, sin ninguna apelación a la interacción del seguidor. Es un estilo muy diferente al que podemos ver en la cuenta de la SD Huesca. Antes del contenido informativo del tuit, se añade una especie de antetítulo para diferenciar si la información hace referencia al primer equipo del Transportes Alcaine, a la cantera o al propio club (ver FIGURA 20).



FIGURA 20. Ejemplos del antetítulo utilizado para diferenciar noticias

Como complemento al mensaje, siempre encontramos un enlace o un contenido multimedia, ya sea imagen o vídeo. Publicar la alineación del equipo en la previa del partido es otra de las novedades que se ha incorporado esta temporada. Con esto favorece que el seguidor pueda ampliar una información que solo aparece como titular en 140 caracteres. El uso de etiquetas es residual. Destacan #TodosAlPedroSancho y #SomosZaragoza, ambos mensajes de la campaña de abonados del club.

La ausencia de llamamientos a los seguidores provoca que la cantidad de interacciones con cuentas personales sea muy reducida. Sin embargo, sí se presta atención a las menciones que llegan a la cuenta @CDTAlcaine, pues realizan retuits a los medios de comunicación cuando se cita la cuenta del club (ver FIGURA 21) o a otros equipos que les mandan ánimos para los partidos. Esto puede estar ligado con el lenguaje serio de las publicaciones, y que los aficionados no vean posibilidad de “conversar” con el club.



FIGURA 21. Retuit y mención de las apariciones del CD Transportes Alcaine en medios de comunicación

### 5.2.5 CAI Zaragoza (@Basket\_Zaragoza)

El CAI Zaragoza, cuyo nombre oficial sin patrocinador es Basket Zaragoza 2002, está presente en Twitter desde febrero de 2012 y, desde el primer día, su actividad ha sido intensa en la red social. Cabe destacar que, pese a que popular y deportivamente el equipo es conocido como CAI Zaragoza por su patrocinador principal, nunca ha incluido el nombre del anunciente en la cuenta. La gestión de la cuenta la realizan en el departamento de comunicación del club.

El principal objetivo de @Basket\_Zaragoza es estar en contacto directo con los aficionados y mantener una estrecha relación con ellos. La diferencia con respecto a otras cuentas de otros equipos es la publicación de mucho contenido propio como reportajes especiales, crónicas o entrevistas (ver FIGURA 22), además de concursos con grandes premios como camisetas, tabletas o material del club. Otro punto diferencial que caracteriza esta cuenta son las anécdotas que ocurren en los entrenamientos. Cualquier aspecto curioso es publicado en la cuenta de Twitter. Esta es otra forma de acercar a los jugadores a los aficionados, haciéndoles ver que no están en una burbuja aislada del mundo. Asimismo, también se narran los partidos y se incluyen vídeos de las jugadas más espectaculares, con enlaces facilitados desde la Liga Endesa.

Otra de las grandes particularidades de esta cuenta es la inclusión de tuits en inglés (ver FIGURA 23). Algunas de sus publicaciones, principalmente notas de prensa o comunicados del club, se traducen con el objetivo de ganar visibilidad en el exterior. En cuanto al lenguaje, predominan mensajes de un tono serio, a modo de



FIGURA 22. Publicación de un reportaje escrito por el propio club



FIGURA 23. Tuit en inglés

titular de noticia, con otros más informales, principalmente las anécdotas antes mencionadas o notas acerca de la afición.

Otras características de @Basket\_Zaragoza es la inclusión de imágenes o vídeos en prácticamente la totalidad de los tuits, a excepción de las narraciones de partidos. En estas retransmisiones se sigue un patrón: la acción, el marcador, el tiempo y dos etiquetas: la oficial del partido y #AúpaCAI (ver FIGURA 24). La narración de la jugada suele ser desde un punto de vista neutro, sin excesivos signos de efusividad, salvo si la jugada es de gran calidad o decide la victoria del partido. Además, cuando el encuentro corresponde a competición europea, la acción se publica también en inglés.

Respecto a las interacciones, desde el club se busca que la audiencia se muestre activa con concursos, algunos en los que se pone en valor la rapidez del usuario en contestar, y sorteos, el último durante el verano enviando imágenes de las vacaciones con una camiseta del CAI Zaragoza. Además, no pierden de vista las menciones que llegan de los aficionados, a quienes intentan responder todas las dudas. En estos casos, en lugar de responder al tuit, lo citan y responden a la pregunta de forma que sea visible para todos los seguidores (ver FIGURA 25).

### 5.2.6 CB Peñas Huesca (@CBPenasHuesca)

El CB Peñas Huesca tiene actividad en Twitter desde agosto de 2011, con publicaciones y presencia activa desde los primeros días. En ese año, el equipo se denominaba Lobe Huesca debido al patrocinador principal, pero la cuenta no incluyó ese nombre. En este club oscense no tienen un departamento de comunicación propiamente dicho, sino que es Alberto Gracia, su vicepresidente,



el responsable de los contactos con la prensa y de la gestión de las redes sociales.

El principal uso de esta cuenta es mantener la cercanía con los aficionados en el día a día y poder divulgar sus actividades que no tienen hueco en los medios de comunicación regionales. Destacan las narraciones de los partidos, actos del club, como presentaciones o ruedas de prensa, e informaciones relativas a la plantilla, como fichajes o actos de los jugadores (ver FIGURA 26).

Desde julio de 2016, cuando el club modificó su estructura directiva, anunció una nueva imagen y una apuesta en las redes sociales. Esta modificación se observa en el tono informal que se utiliza a la hora de lanzar los mensajes, aunque sin salirse de una línea corporativa para no caer en la ironía. A partir de entonces, se ha buscado poder estar más cerca del aficionado, aludiendo directamente a él en tuits. También se ha cuidado la ortografía y la presentación de las publicaciones, con carteles personalizados de nuevos jugadores para que los seguidores los conozcan y emoticonos que alegran los mensajes (ver FIGURAS 27 y 28).



FIGURA 27. Tuit de julio de 2016 en el que anuncia la presentación de las nuevas camisetas



FIGURA 26. Anuncio de un fichaje, con su cartel personalizado



FIGURA 28. Tuit enviado en septiembre de 2016

En cuanto a las interacciones, el CB Peñas Huesca le presta mucha atención a los mensajes que llegan desde los aficionados, tanto preguntas como ánimos. A las primeras, trata de responder con la mayor rapidez posible. A los segundos,

les da las “gracias” en forma de retuit, con lo que también dan cuenta de la afición que tienen. Además, favorecen su participación mediante alusiones directas o encuestas (ver FIGURA 29).



FIGURA 29. Encuesta publicada horas antes de anunciar un fichaje

### 5.2.7 Bada Huesca (@BmHuesca)

El Balonmano Huesca, conocido como Bada Huesca por su patrocinador principal, tiene actividad en Twitter desde mayo de 2011 con el objetivo de que la gente, el aficionado al balonmano, les conozca. Néstor Oliva, responsable de las redes sociales, explica que “nosotros somos un club relativamente joven en la ciudad de Huesca, y queríamos difundirnos y que la gente nos conozca, que vea las cosas que hacemos” (ver FIGURA 30). Para ello, además de Twitter, tienen cuenta activa en otras redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube o Flickr.



FIGURA 30. Anuncio del arranque del proceso de selección de jugadores para la cantera

La cuenta @BmHuesca no es gestionada directamente por el departamento de comunicación del club, sino que Oliva es el responsable de cantera y se ocupa además de la actualización de la página web y de las redes sociales. Explica que, ocasionalmente, “si yo no puedo estar, Rosa Calvo, que es la jefa de prensa, se hace cargo de eso también”.

El Balonmano Huesca utiliza su cuenta de Twitter para poder comunicar a los aficionados la actividad diaria del club, tanto del primer equipo como de la cantera, “para la publicación de todas las actividades que organizamos en el club, todo tipo de actividades de promoción, y también para colgar parciales durante los partidos en casa”, explica Oliva. Para ello, publican contenido propio y hacen un uso abundante de RTs de publicaciones de medios de comunicación. Además, también anuncian las participaciones del club en los medios, como

entrevistas o reportajes, con el objetivo de que los aficionados puedan conocer la última hora del equipo.

El lenguaje que se utiliza en @BmHuesca es directo y poco evocativo al aficionado, aunque busca reducir el tono corporativo con el uso de emoticonos (ver FIGURA 31). Se observa también el uso continuo de los enlaces a la web oficial del club para que los aficionados puedan ampliar su información.

Respecto a las retransmisiones de los partidos, el Bada Huesca publica el resultado cada cinco minutos, en tuits en los que se escribe el minuto del partido y el resultado, con mención a la cuenta de la liga ASOBAL, a los dos equipos y el pabellón en el que se juega (ver FIGURA 32). Por otro lado, en los partidos como visitante, simplemente se publica el resultado al descanso y al final, con una imagen del resultado como contenido multimedia más destacado (ver FIGURA 33).

FIGURA 32. Ejemplo de los tuits con los que informan del transcurso de los partidos

FIGURA 33. Tuit en el que informan del resultado final de un partido fuera de casa

Desde el club se intenta promover la interacción con el aficionado, que sea partícipe del día a día del club. Oliva explica que “cuando acaban los partidos, enseguida la gente hace comentarios y, por lo general, son positivos, lo que refuerza el trabajo que estás haciendo”. Esto lo consigue mediante el RT de los mensajes de apoyo y ánimo al club y los jugadores. También afirma Oliva que están abiertos a contestar cualquier duda de los seguidores, aunque apenas se producen conversaciones.

### 5.2.8 Club Voleibol Teruel (@CVTeruel)

El CV Teruel está presente en Twitter desde octubre de 2011, con intensa actividad desde el primer día. Durante los cinco años, su gestión apenas ha visto variaciones y apenas hay diferencias entre los primeros tuits y los últimos enviados. Esto se observa en algunos aspectos concretos del estilo de los mensajes, como el uso de varias exclamaciones solo al final de la frase (ver FIGURA 34) o mencionar una cuenta al principio del mensaje. Esto último es negativo, pues solo podrá leer el tuit aquel seguidor de @CVTeruel que también siga a la cuenta mencionada, y es un error típico de esta red social. Los cambios que sí se pueden observar tiene que ver con las nuevas prestaciones de la red social, como la inclusión de imágenes, vídeos, etiquetar a otros usuarios en el contenido multimedia, etc.

La principal misión de la cuenta de Twitter es servir de complemento para el aficionado a las noticias que se publican en medios de comunicación. Cualquier seguidor del CV Teruel puede estar informado de toda la actualidad gracias a la red social. Sin embargo, en muchas ocasiones, esa información llega a través de retuits, en lugar de publicaciones del propio club. Así, durante el día del partido definitivo de los playoffs de la temporada 2015/2016, que significó el título de Superliga para el Unicaja Almería, todas las actualizaciones eran retuits de otras cuentas que narraban el partido (ver FIGURA 35) o daban ánimos para el decisivo encuentro. Asimismo, tampoco se publicó ninguna noticia acerca de la campaña de abonados que se hizo pública a principios de septiembre de 2016, sino que se compartió una publicación de un portal especializado en voleibol. Igualmente, algunas incorporaciones del equipo se han conocido antes por retuits de periodistas que por un comunicado del CV Teruel. De esta forma, tuits que publican son relacionados con la actividad social del club, imágenes de los entrenamientos o anuncios de fichajes.



FIGURA 34. Tuit de mayo de 2016 (arriba) y de octubre de 2011 (abajo)



FIGURA 35. Serie de retuits de @CVTeruel durante el 5 de mayo de 2016

Como se ha comentado, algunos mensajes presentan algunos fallos que denotan un poco cuidado de la cuenta. El uso de varias exclamaciones al final de una frase provoca un tono demasiado informal, propio de una cuenta personal en lugar del perfil oficial de un equipo de élite deportiva. Este estilo poco formal no incluye el uso de emoticonos.

Respecto a las interacciones, la mayoría se producen cuando un usuario habla del CV Teruel y menciona su cuenta de Twitter. Estas menciones son principalmente de periodistas y cuentas dedicadas al voleibol, con lo que apenas se produce conversación con usuarios.

### 5.2.9 Ríos Renovables Zaragoza (@ADSala10)

La AD Sala 10, que en verano de 2016 cambió de patrocinador principal y tuvo que modificar su nombre de DLink Zaragoza a Ríos Renovables Zaragoza (ver FIGURA 36), tiene cuenta en Twitter desde marzo de 2011, con el objetivo de “tener una mayor difusión y de crecer en masa social”, explica Alejandro Alonso, director de comunicación del club. Para Alonso, las redes sociales tienen “una importancia vital” en la comunicación de hoy en día, ya que “es una herramienta de información muy útil tanto para el club como para el seguidor”.

La cuenta @ADSala10 es gestionada por el departamento de comunicación del club. Alonso se encarga del día a día “con las previas de los partidos y comunicados que salen el resto de días”, mientras que otro miembro del departamento, Alberto Bobed, se encarga de la narración de los partidos.

El principal objetivo de la cuenta de Twitter de la AD Sala 10 es poder informar a los aficionados de primera mano del día a día del club:

“Se utiliza para lanzar los comunicados que se suben a la propia web del club (ver FIGURA 37), para el directo de los partidos (ver FIGURA 38), para adelantar convocatorias. Esa es la herramienta principal, aunque también se contesta por allí a las dudas de los aficionados o lanzamos mensajes de ánimo, tanto de la plantilla como hacia los espectadores, a



¡Cambio de nombre!

A partir de ahora, nombre: Ríos R. Zaragoza  
Cuenta oficial: [@ADSala10](#)

Nuevo nombre pero la misma ilusión de siempre

FIGURA 36. Anuncio del cambio de nombre de la cuenta debido al cambio de patrocinador

lo largo de la semana" (A. Alonso, comunicación personal, 31 de agosto de 2016).



FIGURA 37. Anuncio del nuevo entrenador a través de la cuenta de Twitter



FIGURA 38. Tuit a través del cual se "narra" un gol en un partido de liga

Alonso tiene clara la primera regla en el lenguaje de la cuenta de Twitter: "El único patrón es ser correctos e intentar no ofender a nadie. Respeto máximo hacia rivales, aficionados, jugadores y propio club". A partir de esa premisa, intentan mostrar la mayor información en los 140 caracteres que permite la red social.

Pese a no tener un libro de estilo predefinido, se observan varias pautas de comportamiento en los tuits. En las retransmisiones de los partidos, aparece con bastante asiduidad los hashtags #ContigoSomosMás y #DefendemosZaragoza, que hacen referencia a los slogans de la campaña de abonados de la temporada 2015/2016. Además, el lenguaje de dichas retransmisiones es un lenguaje espontáneo, con abundancia de exclamaciones y mayúsculas en los goles del equipo zaragozano (ver FIGURA 38). Así, dan sensación de estar viviendo el partido como lo haría un aficionado.

En el resto de tuits, el lenguaje varía en función de la relevancia del contenido. En general, es un estilo que trata de ser cercano al aficionado, incluso escrito en primera persona, para que ellos mismos noten ese contacto que se busca gracias a las redes sociales, aunque menos exaltado que en las retransmisiones (ver FIGURA 39).



FIGURA 39. Tuit de despedida de Quique Soto, entrenador del primer equipo

Como se ha explicado, la AD Sala 10 intenta mantener una interacción con sus seguidores a través del lenguaje, aunque eso no se traduce luego en conversación directa con el aficionado. Esa interacción unilateral se facilita a la hora de mostrar el día a día de los jugadores fuera del parqué (ver FIGURA 40) y con sorteos en los que se piden mensajes de apoyos a los jugadores (ver

FIGURA 41). El fin de estos mensajes, según Alonso, es “acercar y humanizar el mundo del deporte a los que verdaderamente le dan sentido a todo, que son los seguidores”



FIGURA 40. El equipo de la AD Sala 10 pasó una mañana jugando al pádel



FIGURA 41. Sorteo de la camiseta de José Carlos Pérez, jugador de la AD Sala 10

### 5.2.10 Club Hielo Jaca (@Clubhielojaca)

El Club Hielo Jaca está presente en Twitter desde enero de 2014. La gestión de esta cuenta es peculiar entre los clubes analizados, ya que su principal función es complementar a la cuenta de Facebook, pues la mayoría de los tuits son enlaces a noticias publicadas en esta otra red social (ver FIGURA 42). Solo cuando el contenido de los mensajes tiene poca vigencia en el tiempo, como, por ejemplo, contar el resultado o una acción de un partido, se publican exclusivamente en Twitter. Una de las consecuencias es el reducido número de contenido multimedia en el perfil: únicamente ocho imágenes durante los dos años con actividad, ya que la imagen está añadida en la publicación de Facebook o en la página web. De esas ocho, cinco son para dar apoyo a otro club, el Peñas Huesca, durante el playoff de ascenso a la Liga Endesa en la temporada 2015/2016.



FIGURA 42. Serie de tuits con los enlaces a Facebook

Entre los contenidos propios de Twitter destacan las retransmisiones de los partidos, en los que sí se puede encontrar un patrón común. Destacan los mensajes de ánimo en mayúsculas y tres etiquetas: el nombre del club y dos lemas clásicos del equipo. Difícilmente se lee una descripción de la jugada, simplemente el grito de gol o el resultado o el autor de la misma (ver FIGURA 43). El resto de tuits son respuestas a los seguidores, mensajes de ánimo a otros equipos aragoneses o noticias que no llevan ampliación en la web o en Facebook.

Debido a este peculiar uso de la cuenta de Twitter, las interacciones con los aficionados son reducidas, ya que los comentarios se aglutan en la otra red social. Al igual que pasa en otros clubes, las menciones que llegan es porque se nombra al club, no como respuesta a los mensajes. En este sentido, tampoco se busca esa interacción, pues no se encuentran alusiones al aficionado.



FIGURA 43. Serie de tuits durante una narración de un partido

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de las cuentas de Twitter de los principales clubes deportivos aragoneses, lo primero que se evidencia es la diferencia entre los clubes que tienen un departamento de comunicación estructurado y profesional, con gente dedicada exclusivamente a la actualización de las redes sociales. Contar con esta figura permite desarrollar una eficaz estrategia comunicativa de cara al aficionado, así como crear contenido propio para visualizar en Internet, como carteles personalizados de los jugadores, animaciones, vídeos, etc. Sin embargo, pese a que muchos consideran que la presencia en redes sociales es fundamental para la expansión y el crecimiento del club, no todos los clubes se pueden permitir tener una persona con la única labor de mantener activas los perfiles en Internet, y tiene que ser un encargado de otra área quien se encargue de esta labor.

La primera conclusión que se extrae es relativa al uso que tiene para los equipos: poder informar de primera mano a sus aficionados de las actividades que realizan día a día y sin la mediación de los medios de comunicación y difundir tanto sus propios contenidos como la presencia del club en prensa, radio o televisión. Las redes sociales les permiten mantener ese contacto con los seguidores, que pueden estar informados de todo lo que rodea a su equipo, como actos oficiales, entrenamientos o partidos. Son estas narraciones de partidos los principales puntos alicientes para los aficionados, pues muchos de ellos no se retransmiten por televisión en abierto ni radio, u ofrece una nueva vía para seguirlos en directo.

Asimismo, también buscan crear un vínculo con el aficionado a través de un lenguaje cercano y formal, alejado de los comunicados oficiales o notas de prensa. Los equipos esperan que mantener el contacto con el aficionado les pueda resultar beneficios económicos en forma de nuevos abonados o venta de artículos del club. Además, los aficionados lo entienden como una forma de interactuar con el club, y pueden darse situaciones de que esa relación se transforme en una colaboración. Es el caso del CD Ebro, que inició el vínculo con su fotógrafa gracias a un ofrecimiento por Twitter.

En el estilo es donde se produce la mayor diferencia entre las diferentes cuentas analizadas, desde el tono rígido y corporativo del CD Transportes Alcaine hasta la ausencia de un patrón definido del CD Ebro. El uso o no de emoticonos o la publicación de noticias con un simple titular o enlace son algunas de las fórmulas utilizadas, y que marcan la diferencia entre el tono formal o informal.

Dentro del contenido de los tuits, la única similitud que se puede encontrar es el uso de imágenes para complementar el mensaje o la noticia. De esta forma, se extrae que no existe un manual de estilo que sea utilizado de forma general por los clubes de Aragón y que el estilo queda a disposición del gestor de la cuenta o del departamento de prensa. Por eso mismo, los cambios son evidentes en los casos en los que se ha cambiado el personal responsable de la comunicación.

En cuanto a las interacciones, la ausencia de un patrón común también se observa en este apartado. Algunos clubs apelan directamente al seguidor a participar, realizar comentarios o interactuar con la cuenta del club, mientras que otros, que emplean un lenguaje formal, no emplean esta función. De una forma u otra, se puede decir que todos están pendientes de las pestañas de notificaciones y de las menciones que llegan, y bien responden a las cuestiones que llegan (siempre que la respuesta esté a disposición de un responsable de prensa), bien retuitean los mensajes de ánimo o felicitaciones. También hay ocasiones en las que se piden a los seguidores que envíen fotografías animando al equipo o con cualquier cosa representativa del club, para después diseñar su propio mural con estas imágenes.

En definitiva, se puede concluir que, pese a que el fin de la presencia de todos los clubes en redes sociales es muy similar (poder mantener un contacto con los aficionados e informar de la actualidad y novedades del club), cada departamento de comunicación utiliza los medios y el lenguaje que considera oportunos en función de su forma de entender las redes sociales como un portal informativo o como vínculo con los seguidores.

## 7. REFERENCIAS

- 233 Grados. (2014). *José Luis Orihuela: 'Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo'*. Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>
- Beotas Lalaguna, E. (2006). *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. Universidad de Castilla - La Mancha.
- Cabrera González, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono 14*, 8(1), 164-177.
- Callejo Gallego, M. J. (1999). *Audiencias y nuevos medios* UNED.
- Cardoso, G. (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, (86), 14-22.
- Coombs, D., & Osborne, A. (2012). Sports journalists and England's Barclays Premier League: A case study examining reporters' takes on modern football. *International Journal of Sport Communication*, (5), 413-425.
- Elisabet Fernández, P. (2013). Las audiencias en la era digital: Interacción y participación en un sistema convergente. *Questión. Revista Especializada En Periodismo y Comunicación*, 1(40), 68-82.
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del twitter. *RED - Revista De Educación a Distancia*, (26), 1-12.
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(1), 141-166.
- Gómez, S., & Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. *Documento De Investigación*, (705), 1-15.
- Grimmer, C., & Kian, E. (2013). Reflections of German football journalists on their relationships with Bundesliga club public relations practitioners. *International Journal of Sport Communication*, 6, 446-463.
- Islas, O. (2010). Comprendiendo el tránsito de la blogosfera a la twittosfera. *Cumbre Iberoamericana De Comunicación Política*, 76-87.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? *WWW '10 Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600.

Marzo Alquézar, R. (2014). *Audiencias activas en los programas deportivos radiofónicos. Estudio de caso de la red social Twitter en la redacción de deportes de Aragón Radio* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.

Masip, P., & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.Net*, 12, 1-17.

Mediosfera. (2012). Audiencias activas, una nueva era. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/14/audiencias-activas-una-nueva-era/>

Niño Domínguez, G. A. (2010). *Realización de clips audiovisuales como estrategia de persuasión publicitaria, para difundir mensajes cívico ambientales a través del programa tiempo real*, (Trabajo de Grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia

Olabe Sánchez, F. (2015). El mix de comunicación de los clubes de fútbol en España desde la perspectiva de periodistas deportivos. *Prisma Social. Revista De Ciencias Sociales*, 14, 85-123.

Puig, N., & Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers. Revista De Sociología*, 38, 123-141.

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.

Rodríguez Ruibal, A., & García López, J. (2013). Uso y funciones de twitter en periodistas españoles. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 963-969.

Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010). Earthquake shakes twitter users: Real-time event detection by social sensors. *WWW '10 Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 851-860.

Sanahuja Peris, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 126-143.

SD Huesca [SDHuesca] (24 de mayo de 2016). @1\_nacho Vemos las RRSS como un canal de interacción con los aficionados, además de ser un canal de información, no como un simple post web [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/SDHuesca/status/746308574243135488>

Vacas, A., & Álvarez, C. (2000). *La audiencia en la construcción de la sociedad en red.*, 1-28.

Zhao, S., Zhong, L., Wickramasuriya, J., & Vasudevan, V. (2011). *Human as real-time sensors of social and physical events: A case study of twitter and sports games*, 1-9.

## 8.- ANEXOS

### 8.1.- ANEXO 1: CUESTIONARIO ENVIADO A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE CADA CLUB

1. ¿En qué redes sociales tienen actividad?
2. ¿De qué persona o qué área depende la cuenta de Twitter? Si hay varios, ¿cómo se distribuyen el trabajo?
3. ¿Con qué objetivos se creó? ¿Observa que se cumplen dichos objetivos?
4. ¿Qué plataforma utilizan para lanzar los tweets (Twitter.com, Tweetdeck, Hootsuite...)? ¿Qué ventajas tiene esa plataforma?
5. ¿Para qué usan la cuenta de Twitter (publicación de noticias, sorteos, directos de los partidos...)?
6. ¿Siguen algún patrón o libro de estilo predefinido? ¿Cuáles son las líneas maestras?
7. ¿Ha notado cambios en la comunicación del club gracias a Twitter?
8. ¿Notan más cercanía con el aficionado?
9. ¿Cómo es la interacción con el aficionado?
10. ¿Ve una relación directa otras áreas del club: ventas, marketing, abonados...?
11. ¿Qué perdería el club si no tuviera cuenta en Twitter?
12. ¿Qué particularidades tiene Twitter con respecto a otras redes sociales?
13. ¿Qué importancia tiene para el club la creación de sus propios contenidos y su difusión a través de Twitter?
14. ¿Qué importancia cree que tienen las redes sociales en la comunicación de hoy en día?