



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

El FC Barcelona Lassa de fútbol sala como modelo  
de éxito: Aproximación a su estrategia  
comunicativa

---

An approach to the success in futsal  
communication: FC Barcelona Lassa and his  
strategical model

Autor/

Alberto Bobed Lasierra

Director/es

Rubén Ramos Antón

Carmen Marta-Lazo

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo

2016

## Tabla de contenido

1. Resumen.....	3
2. Introducción .....	4
3. Hipótesis y metodología.....	5
4. Marco teórico.....	6
4.1. Internet como tejido comunicativo.....	6
4.2. La transición de medios analógicos a digitales .....	7
4.3. La transición entre audiencias pasivas y activas .....	8
4.4. Los retos para las empresas y medios de comunicación .....	9
4.5. La importancia de las audiencias y la vocación de servicio público.....	10
4.6. El deporte como fenómeno social .....	13
4.7. La importancia del deporte en la sociedad .....	14
4.8. La espectacularización del deporte.....	15
4.9. El deporte y los medios de comunicación.....	16
5. Análisis de caso: El modelo de éxito del FC Barcelona Lassa .....	17
5.1. Estrategias de comunicación de FC Barcelona Lassa y LNFS.....	17
5.2. El éxito del FC Barcelona Lassa en las redes sociales.....	20
5.3. La masa social del FC Barcelona como signo de club global .....	22
5.4. Los números del FC Barcelona Lassa: <i>Streaming</i> y Teledeporte.....	24
5.5. Seguimiento en <i>Twitter</i> de una jornada de liga: Similitudes y diferencias .....	26
6. Conclusiones.....	29
7. Bibliografía .....	31

## **1. Resumen**

La Liga Nacional de Fútbol Sala está aprovechando las posibilidades que Internet y sus aplicaciones aportan. En el presente proyecto, hemos podido deducir cómo esta liga está trabajando junto a los clubes para incrementar la popularidad y el seguimiento de este deporte. Sin embargo, un modelo comunicativo destaca por encima del resto, el del FC Barcelona Lassa. Para demostrar su liderazgo, hemos realizado un estudio de caso sobre la sección de fútbol sala.

### **Palabras clave**

Liga Nacional de Fútbol Sala, FC Barcelona Lassa, Internet, comunicación, televisión.

### **Abstract (lo mismo pero en inglés)**

LNFS is taking advantage of the possibilities that Internet and its applications provide. In this project, we have noticed how this league is also working with all the clubs in order to increase the popularity of this sport. However, the communicative model which FC Barcelona Lassa uses is above the rest. In our study we demonstrate why and how Barcelona is the leader in communication.

### **Key words**

Liga Nacional de Fútbol Sala, FC Barcelona Lassa, Internet, communication, television.

## 2. Introducción

Al analizar las estrategias comunicativas y los datos arrojados en número de seguidores en las principales redes sociales de los clubes de la Liga Nacional de Fútbol Sala, así como de la propia liga, hemos reparado en las grandes diferencias existentes entre el FC Barcelona Lassa y el resto, lo que le convierte en un modelo de éxito. Para el presente estudio se han analizado, a modo comparativo, los números que arroja cada club en las redes sociales, en las audiencias de televisión y en el número de visualizaciones de la novedosa plataforma de *streaming* para el seguimiento de los diferentes encuentros, poniéndolo en relieve con los factores que inciden en el FC Barcelona Lassa y en el resto de clubes. El objetivo es tratar de evidenciar cómo consigue la estrategia de comunicación del club ser un modelo de éxito.

La Liga Nacional de Fútbol Sala como institución busca abandonar la concepción de un deporte todavía poco profesionalizado y seguido en un país en el que el fútbol fagocita gran parte de la información deportiva y del interés de la sociedad. Todo ello a pesar de tener una selección nacional entre las más laureadas. La liga, de la mano de los clubes, está realizando grandes esfuerzos para conseguir que el fútbol sala esté más presente en los medios de comunicación y entre los aficionados a través de diferentes acciones comunicativas encaminadas a tal fin.

Los frutos del trabajo desempeñado hasta la fecha se ven reflejados en el desarrollo de nuevas plataformas para el seguimiento de los partidos y una apuesta muy clara por la explotación de las posibilidades que Internet ofrece. Dentro de los clubes de Primera División que participan en la Liga Nacional de Fútbol Sala, considerada la mejor liga del mundo junto con la brasileña, el FC Barcelona Lassa, sección de fútbol sala del FC Barcelona, supone un modelo de éxito en materia comunicativa como reflejan los datos que más adelante serán expuestos.

La presencia en los medios tradicionales es muy importante para los clubes y para la Liga Nacional de Fútbol Sala, pero si no es posible, Internet ofrece un mundo de posibilidades para conseguir llegar a su público objetivo. Cada cual tiene su estrategia y su modo de entender la comunicación, pero el modelo del FC Barcelona Lassa ha logrado ser líder indiscutible en este terreno.

### 3. Hipótesis y metodología

La hipótesis de partida del trabajo se refiere a que el FC Barcelona es un modelo de éxito comunicativo por el trabajo del departamento de prensa comparado con el del resto de clubes. Todo ello teniendo en cuenta el carácter internacional del FC Barcelona y sus éxitos deportivos, circunstancia que le convierte en uno de los mejores clubes del mundo y que supone una parte importante del éxito en materia comunicativa, pero sin el trabajo constante del departamento de prensa y sin su visión sobre los objetivos perseguidos, la sección de fútbol sala no sería un líder tan indiscutible en los ámbitos estudiados.

Para la elaboración de este proyecto hemos partido de la realización de un cuerpo teórico para la contextualización del tema. Para ello, hemos recurrido a distintas referencias bibliográficas cimentadas en autores de referencia que han estudiado temas como Internet, audiencias, la importancia del deporte para la sociedad o la vocación de servicio público, al emitirse los partidos en Teledeporte.

Para demostrar la hipótesis de partida se realizaron dos entrevistas en profundidad a María Rodrigo, jefa de prensa de la Liga Nacional de Fútbol Sala y a Jordi Nomdedeu, responsable de comunicación de la sección de fútbol sala del FC Barcelona. El jefe de prensa del club catalán ofrece su visión y los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación, así como los objetivos perseguidos desde su departamento.

La entrevista a María Rodrigo tiene como objetivo averiguar por qué decidieron poner en marcha la plataforma de *streaming*, así como el resto de acciones y pasos que poco a poco está llevando a cabo la LNFS en el mundo digital. También se busca conocer su opinión desde el punto de vista profesional sobre las audiencias del fútbol sala y los objetivos de la institución en materia comunicativa.

Con respecto a la entrevista a Jordi Nomdedeu, el objetivo es conocer de primera mano los pilares fundamentales sobre los que se asienta el éxito del FC Barcelona Lassa, sus objetivos y como satisfacen la demanda de contenidos de los aficionados, así como los factores externos que tienen incidencia sobre el club, como por ejemplo su carácter global.

Además se ha realizado un estudio cuantitativo, basado en el análisis de contenido, de los datos extraídos de los partidos emitidos por *streaming*, las audiencias de los partidos

retransmitidos por Teledeporte, los seguidores de las principales redes sociales y el seguimiento de una jornada a través de la red social *Twitter* con ánimo de demostrar la fortaleza del FC Barcelona Lassa. También se ha realizado un estudio cualitativo que pone en relieve la globalidad de la institución, circunstancia que ayuda al modelo de éxito del club.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Internet como tejido comunicativo**

Hoy en día, Internet forma parte de nuestro día a día. Tanto es así que los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) viven con Internet. Como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación en nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión (Castells, 2000). Fidler (1998) en su obra “Mediamorfosis” pronosticaba acertadamente la relevancia que tendría Internet en las sociedades actuales: en todo el planeta, los núcleos consolidados de dirección económica, política y cultural estarán también integrados en Internet.

Aunque un gran porcentaje de la población accede a Internet cada día, sea en el soporte que sea, esta realidad ha producido una brecha entre aquellos que Mark Prensky (2001) llama “nativos digitales” e “inmigrantes digitales”. Según el autor norteamericano, algunos han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), a los nuevos estudiantes y también D-GEN, por Generación Digital. Prensky formuló que la designación que le pareció más fiel es la de “nativos digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. “¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no hemos vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello? Abogo por inmigrantes digitales”, añade.

Sean nativos o inmigrantes digitales, según Castells (2000), Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad.

Sin embargo, la tecnología de Internet como tal nació en 1969, aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1992 a partir de la existencia de un browser, del World Wide Web (Castells, 2000). Cualquier nueva tecnología requiere de un lento periodo de penetración entre la sociedad. Paul Saffo, director del Instituto para el Futuro en Menlo Park, California, sostiene que la cantidad de tiempo requerido para que se introduzcan nuevas ideas en una cultura ha sido en promedio de tres décadas, a lo largo de al menos los últimos cinco siglos. Él llama a esto la regla de los 30 años (Fidler, 1998). En la primera, mucho entusiasmo, mucha confusión, no mucha penetración. En la segunda década: mucho movimiento, comienza la penetración del producto en la sociedad. En la tercera y última década: “¿Y qué? Es simplemente una tecnología estándar y todos la tienen”.

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de *software* social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento (Fidler, 1998).

#### **4.2. La transición de medios analógicos a digitales**

Retornando a la diferenciación entre “nativos” e “inmigrantes digitales”, Fidler ha vivido la transición hacia el mundo digital. Según el autor, “cuanto más me metía en la historia de la comunicación y las tecnologías que obviamente convergían, tanto más sentía que estábamos en medio de lo que podría ser la mayor transformación de la comunicación humana desde la aparición del lenguaje hablado” (Fidler, 1998).

Para Fidler, los sistemas digitales ofrecen tres ventajas diferentes con relación a los sistemas analógicos: 1) pueden reducir significativamente la cantidad de datos requeridos para procesar, almacenar, presentar y transmitir información; 2) pueden reproducir datos indefinidamente sin pérdida aparente de calidad, y 3) pueden manejar datos fácilmente con gran precisión.

Castells (2000) añade en la misma línea que un solo medio físico –ya se trate de cables u ondas electromagnéticas- puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado. A la inversa, un servicio que se suministraba por un medio –radio, prensa o telefonía- ahora se facilita en diferentes soportes físicos. Por ello, la relación uno a uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo.

Las líneas de separación entre lo analógico y lo digital están cada vez más difuminadas. Así, según Castells (2000), la digitalización de todas las formas de comunicación supone que las barreras entre redes móviles, medios de comunicación e Internet se están disolviendo.

El proceso de digitalización ha sustituido la pantalla del televisor por la pantalla electrónica, bien sea la de un ordenador, tableta, teléfono móvil, entre otros para el flujo de contenidos. Los nuevos sistemas multimedia son capaces de transmitir información a través de varias mezclas de vídeo, animación y sonidos, junto con imágenes fijas y palabras escritas (Fidler, 1998).

Sin embargo, a pesar de que las pantallas digitales son el presente, los “viejos” medios y soportes como prensa, radio y televisión no mueren, sino que se ven obligados a adaptarse para continuar con su labor. Fidler (1998) argumenta que al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose.

Y no solo los medios de comunicación deben adaptarse, también las empresas e instituciones afrontan el desafío digital. Fidler (1998) añade que esas nuevas formas no conocen fronteras locales o nacionales y tienen la capacidad de permitir a los individuos tomar el control de la información y el entretenimiento.

#### **4.3. La transición entre audiencias pasivas y activas**

Internet ha provocado profundos cambios en la sociedad y en los modos de interacción entre ella misma. A lo largo de la historia, dentro del conjunto que componen emisor, mensaje y receptor, toda la atención la han acaparado el emisor y el mensaje, dejando de lado a una audiencia pasiva que acepta lo publicado por los medios de comunicación sin capacidad de respuesta. Así, el público era tomado en cuenta en estos estudios, lo trataban como a un conglomerado de espectadores, como a una masa sin función expresiva; que se sentía frágil y condicionada por el mensaje directo del emisor (Rodríguez, 2006: 93-95).



Existen a lo largo del tiempo teorías de audiencias que muestran claramente la evolución de la interacción de las personas con los medios. Estas teorías de los efectos de los medios sobre la audiencia, se pueden dividir en dos etapas muy bien diferenciadas por el sujeto de atención de las investigaciones, y por el cambio en la sociedad, y su forma de interactuar con los medios (Terrero, 2006: 71). Desde la teoría funcionalista de Harold Lasswell de mediados del Siglo XX, primera surgida, se llegó a la teoría de la sociedad de la información a partir de los años 70, pasando por otras intermedias como la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. Castells (1997) –entre otros autores- propone que hay un nuevo marco de convergencia mediática que crea una globalización de la información gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) (Terrero, 2006: 22-23).

La audiencia actual ha dejado de ser homogénea. Ahora tiene potestad y posibilidades para elegir cómo, cuándo y dónde recibir la información. Además, puede ser emisor, contribuir, participar e intercambiar mensajes, siempre teniendo presente la profesionalización del periodismo que presupone una generación de contenidos y un método de trabajo acorde a la calidad requerida.

“La audiencia puede, pues, definirse como el conjunto de personas que interactúan en un proceso comunicativo –el cual trasciende el propio momento de consumo mediático- y dotan de una nueva significación a los mensajes, en el caso que nos ocupa, de medios audiovisuales” (Marta-Lazo, 2005: 22).

Uno de los principales soportes que tienen las audiencias para expresar sus opiniones y generar interacción son las redes sociales. “Sus principales características: el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan y dialogan y aportan comunicación y conocimiento; y una tecnología flexible y accesible que favorece la creación de aplicaciones complejas por parte de los usuarios de forma casi instantánea y sin coste” (Campos Freire, 2008).

#### **4.4. Los retos para las empresas y medios de comunicación**

Roger Fidler (1998) incide en la idea de la adaptación a la realidad de Internet, no solo en cuanto a su estructura, sino pensando en el consumidor final de la información. El autor asegura que para sobrevivir y prosperar, las empresas de comunicaciones existentes deben usar las tecnologías digitales para hacerse más accesibles y útiles para sus lectores, espectadores y oyentes.

Deben ser más accesibles ya que los usuarios usan Internet cada vez más para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos), así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (películas, música, revistas, libros, artículos de periódicos, bases de datos) (Castells, 2000).

Para ello, las empresas y medios de comunicación optan cada vez más por la multiplicidad de contenidos y por abandonar la concepción de que la audiencia es un ente homogéneo. En el caso de la televisión, además de los canales de cadenas y pagos más conocidos, hay canales de 24 horas dedicados a áreas específicas de interés, tales como el golf, la ciencia ficción y la historia. Al proliferar los canales y concentrarse en nichos de audiencia, este tipo de medio se ha dado en llamar *narrowcasting* (expresión cuya traducción literal en difusión estrella, por oposición a *broadcasting*, difusión amplia) (Fidler, 1998).

El autor añade que al aumentar la cantidad de opciones, se hará cada vez más frustrante y será menos práctico el “surfing entre canales” con el control remoto y buscar en guías impresas todos los días. “Utilizando una guía en pantalla, como describí en el escenario, los espectadores podrían seleccionar los programas que ven regularmente y las películas que quisieran ver y luego hacer que sus videocaseteras o sus sucesoras digitales, graben automáticamente los programas cuando se transmitan y ponerlos en secuencia de acuerdo con sus horarios”.

Sin embargo, para Fidler, las nuevas tecnologías simplemente facilitan el cambio y crean oportunidades. El desafío para las actuales empresas y los profesionales de los medios será aprender a crear, manejar y distribuir contenidos, en medios mixtos en las autopistas digitales emergentes, en formas convenientes y fáciles de usar. Para sobrevivir, deben adaptarse a un mundo cambiante y a menudo confuso, en el que las personas tendrán mayor acceso directo a la información de medios mixtos.

#### **4.5. La importancia de las audiencias y la vocación de servicio público**

El dato de audiencia marca el éxito o el fracaso de un espacio televisivo y supone una fuente de consulta muy importante para quienes toman las decisiones en las diferentes cadenas de televisión. Para Cortés (1999), la audiencia es la pieza clave. Su captación supone el mayor activo. Además, Cortés añade que el éxito de la programación está en conseguir audiencia; ésta nos trae la publicidad y con ella vienen los ingresos. El fin

último de las empresas de comunicación (especialmente las privadas) es lograr beneficio y rentabilidad económica por lo que el dato de audiencia adquiere una vital importancia que puede marcar el devenir de la cadena de televisión.

Así, para lograr atraer a la audiencia, los programas buscan su público. Desde el mismo momento de su ideación, los programas se diseñan en función de público al que se van a dirigir. Los programas tienen su target concreto (Cortés, 1999).

Los programas buscan su target concreto y las televisiones deben elaborar las parrillas de programación, en las cuáles deben rellenar todos los huecos durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los responsables de la programación deben tomar decisiones en función del tipo de programa, el target, las alternativas de la competencia, las franjas horarias y múltiples factores más que marcan la posición de un determinado espacio en la parrilla. Según la reflexión de Cortés, por programar debe entenderse la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos. Y como si fuera la pescadilla que se muerde la cola, la amortización económica llegará a través de los ingresos, los cuales son más fáciles de obtener en caso de que el dato de audiencia sea satisfactorio para la cadena de televisión.

Sin embargo, la influencia del sector de la publicidad en las empresas de comunicación mediante la transformación de las personas en audiencia medible tiende a subordinar la innovación cultural o el placer de entretenimiento al consumismo comercial (Castells, 2009).

Detrás de las audiencias hay personas, pero en su conjunto se convierten en un ente abstracto que marca el devenir de la cadena de televisión y cuyo dato supone una aproximación fiable del número de personas que han visto cierto espacio televisivo pero que cuenta con un margen de error. Como asegura Pablo Carmignani (1986), para entender la importancia que, en cada empresa televisiva, tiene el dato referido a la audiencia, es necesario tener presente cómo la televisión es la única organización industrial que no puede conocer por la vía, llamémosla automática, la cantidad de mercancía que vende.

Paradójicamente, a pesar de que el consumo televisivo no deja de incrementarse, el porcentaje de share que cada canal es capaz de retener es cada vez menor debido a la

polarización de las audiencias (Fernández Jara y Roel, 2014). Dicha polarización se ha visto acentuada por la instauración progresiva de la Televisión Digital Terrestre (en adelante TDT), cuya implantación definitiva culminó el 30 de marzo de 2010 en España. La TDT ofrece actualmente 32 canales que abarcan la totalidad de variedades temáticas para todo tipo de públicos, por lo que la experiencia televisiva se ha visto acrecentada en comparación con las limitaciones de la televisión analógica. Lo que ha cambiado ha sido la fragmentación de la televisión en múltiples canales, a menudo dirigidos a audiencias concretas, una práctica de difusión restringida que tiende a aumentar la diferenciación cultural en el mundo de los medios de comunicación (Turow, 2005).

La TDT ofrece unas posibilidades enormes al servicio público, ya que le permite estructurar su capacidad de programación y sus abundantes recursos humanos en un paquete de canales de verdadero servicio público (Miguel y Garitaonandia, 2007).

La TDT también ha permitido “descargar” a Radio Televisión Española (en adelante RTVE) de la imperiosa necesidad de ofrecer contenidos de servicio público a través de sus dos canales clásicos de referencia, La 1 y La 2. A día de hoy sigue ofertando espacios que responden al estándar de servicio público pero ha podido abrir el abanico de posibilidades con la inclusión de nuevos canales (como Clan TV o Teledeporte) y beneficiándose de otras cadenas ajenas a la corporación pública que ofrecen contenidos que, anteriormente, debía hacerse cargo RTVE. Sin embargo, parece una opinión dominante y compartida entre los estudiosos del fenómeno televisivo en España como entre sus responsables, que los terceros canales están en mejores condiciones que las cadenas estatales de RTVE de atender a sus audiencias específicas y de regirse por una estructura de programas que sean útiles a sus diversificados públicos (Rúas-Araújo, 2003).

Antes de hablar sobre la vocación de servicio público, es preciso definir qué es la televisión pública. Según Rincón (2001), es aquella que privilegia el carácter público de este medio para superar su visión comercial y ganar densidad ciudadana, aquella que nos relata cómo devenimos colectivo social.

Para Medina (2007) y Pérez Tornero (2005), la televisión pública y de calidad es aquella que genera debate, reflexión crítica, entretenimiento, humor inteligente y contenidos culturales. La noción de servicio público, vinculada a la emisión de

contenidos de calidad, hace referencia a la actividad de programar y difundir información veraz, plural y que respete las distintas sensibilidades sociales.

Así, con la llegada de la TDT, la multiplicidad de canales y el aumento de los mismos por parte de RTVE, se acentúa la preocupación por hacer televisión de calidad, crear ofertas específicas para las audiencias infantiles, que comienzan a aparecer como una problemática fundamental, y brindar mensajes útiles y cercanos a las audiencias juveniles, los ancianos y todas las minorías excluidas de la pantalla masiva (Rincón, 2001)

Sin embargo, los contenidos de calidad no atraen a la audiencia necesariamente. Uno de los ejemplos más característicos es el de la segunda cadena de TVE. La 2 abanderó una televisión más minoritaria de lo que lo ha sido a lo largo de su medio siglo de historia, cuyos contenidos de servicio público, a pesar de tener una alta calidad, no dejan de alejar a la audiencia (Fernández Jara y Roel, 2014).

#### **4.6. El deporte como fenómeno social**

El deporte tal y como lo conocemos ahora es una concepción moderna adoptada a partir del Siglo XVIII en Inglaterra con el nacimiento de los “clubs” y “public schools” (Velázquez Buendía, 2000). No obstante, la aproximación al deporte moderno comenzó a darse a finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX con el crecimiento que experimentó la práctica deportiva y la difusión internacional.

Sin embargo, el deporte es un fenómeno transhistórico, tan viejo como el mundo (Vimard, 1944). El deporte apareció en un momento dado pero no bajo el prisma en el que lo vemos hoy en día. Analizando la actividad deportiva como tal, de manera interna, la principal diferencia es el carácter lúdico del deporte antiguo en contraposición con el establecimiento de reglas, búsqueda de campeones y la participación activa de la sociedad en el deporte y del deporte en la sociedad. Como defiende Ulmann, los hombres se han dedicado siempre a hacer ejercicios físicos, pero no es suficiente la práctica de los ejercicios físicos para considerar que se hacía deporte; era necesario que se produjera bajo la forma de una competición lúdica. (Ulmann, 1965).

Con el advenimiento del deporte moderno, el espectáculo deportivo recibió un impulso considerable. Las grandes manifestaciones deportivas se multiplicaron

considerablemente con el incremento de las competiciones nacionales, internacionales y olímpicas. Con su multiplicación, las manifestaciones deportivas adquirieron asimismo proporciones cada vez más gigantescas, a tal punto que los grandes espectáculos deportivos afectan a multitudes considerables. Hoy, el espectáculo deportivo moviliza a las grandes masas (Brohm, 1982).

#### **4.7. La importancia del deporte en la sociedad**

Es innegable que el deporte moderno ha logrado penetrar en la sociedad de un modo masivo. A día de hoy es muy complicado no leer, escuchar, ver o sentir el deporte tanto a gran escala (información deportiva, grandes eventos deportivos, competiciones de élite) o a pequeña escala (ciudadanos practicando *running*, personas realizando ejercicio en un gimnasio o el deporte federado a nivel local). Brohm (1982) defiende que el deporte es probablemente uno de los “aglutinantes de multitudes” más poderosos entre los existentes y, además, añade que el espectáculo deportivo es quizás una de las raras manifestaciones sociales capaz de movilizar casi permanentemente tanta gente.

Los organismos deportivos agrupan de manera supranacional varios centenares de millones de personas, lo que sitúa al deporte en el rango principal de organización internacional de masas. (Brohm, 1982). Cabe preguntarse qué es lo que tiene el deporte para lograr atraer a tantas personas. Daring (1992) argumenta que las sociedades modernas están sometidas a un alto grado de civilización y de rutina, y tienen que soportar presiones y controles multipolares por lo que los ciudadanos se ven obligados a ejercer un gran control emocional sobre sí mismos. Este hecho hace que surja la necesidad especialmente intensa en dichas sociedades de actividades recreativas como los deportes que permitan aliviar la rutina y el control emocional, aún de forma limitada y controlada. Tanto es así, que para dicho autor, el deporte se podría considerar una actividad cuasi-religiosa o, al menos, viene a llenar el vacío dejado en la vida social por el declive de la religión.

Daring (1992) ofrece tres claves adicionales para entender la importancia del deporte en la sociedad: “el hecho de que el deporte ha cobrado fuerza como una de las principales fuentes de emoción agradable; el hecho de que se ha convertido en uno de los principales medios de identificación colectiva; y el hecho de que ha llegado a constituirse en una de las claves que dan sentido a la vida de muchas personas”.

Volviendo al símil religioso, las personas que profesan cualquier tipo de creencia la incluyen en su vida, casi como una cualidad o sentimiento innato del que es difícil de ignorar o desprenderse. Para Brohm (1982), el espectáculo deportivo es una verdadera fábrica de sentimientos masivos. En esta misma línea, Magnane incide en la idea de lo interiorizado que está el deporte en las personas, capaces de crear sentimientos, identificarse con los protagonistas, ídolos del estadio, y en resumidas cuentas. La capacidad de gozar o de sufrir, esto es, de ser persona (Magnane, en Cazorla, 1979). También la connotación positiva del término “deporte” ha ayudado a su globalización. El deporte es valorado socialmente, es útil y beneficioso. (Brohm, 1982)

#### **4.8. La espectacularización del deporte**

Antes de hablar del deporte como espectáculo, autores como Guy Débord (1967) defienden la idea desde un prisma positivista de que toda nuestra existencia y lo que la rodea es un espectáculo permanente. La realidad vivida se encuentra materialmente invadida por la contemplación del espectáculo, y retoma en sí misma el orden espectacular dándole una adhesión positiva. De los dos lados la realidad objetiva está presente. Cada noción así fijada no tiene como fondo más que su pasaje a lo opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existencia (Débord, 1967).

La redundancia reside en que la realidad está espectacularizada y el espectáculo es real. Débord (1967) añade el carácter fundamentalmente tautológico del espectáculo proviene del simple hecho que sus medios son al mismo tiempo su fin. Es el sol que no se pone jamás del imperio de la pasividad moderna. Recubre toda la superficie del mundo y baña indefinidamente toda su gloria.

Tomando como punto de partida que la realidad es un espectáculo continuo y que, añadido a esta afirmación, el deporte moderno también se ha espectacularizado. Tanto es así que se ha convertido hoy, en todas las sociedades avanzadas del planeta, no solo en el espectáculo planetario por excelencia, sino en el modelo tipo del espectáculo que atrae y aglutina a las multitudes, concentrándolas alrededor de una escena popular, en la que toda la población está invitada a participar, en tanto que masa, para la celebración de proezas. El espectáculo deportivo es la puesta en escena de un espectáculo de masas en la que el público se comunica, directa o imaginariamente, con esos actores más o menos míticos que son los deportistas de competición. El espectáculo deportivo es

siempre concebido como un “show masivo”, con efectos masivos para un público masivo. (Brohm, 1982).

Y sin ese público masivo la actividad deportiva no tiene ningún sentido. Uno de los fines del deporte es mostrar a la propia humanidad sus actuaciones triunfadoras, por lo que el “show” se integra y forma parte de un sistema de publicidad permanente. Brohm (1982) defiende que dicho sistema es inconcebible sin todo el aparato decorativo, la puesta en escena y la presentación pública de récords y actuaciones.

#### **4.9. El deporte y los medios de comunicación**

El desarrollo del espectáculo deportivo hasta su condición actual, especialmente en el deporte de élite, ha encontrado en los medios de comunicación grandes aliados. Brohm (1982) afirma que el deporte se ha visto acentuado por la introducción de los grandes medios comunicación, en especial la televisión, que han transformado al espectáculo deportivo en un hecho universal a escala planetaria.

Como consecuencia, el espectáculo deportivo ha pasado a ser una mercancía en la que constantemente existen pugnas por los derechos de televisión de todo tipo de deportes. La introducción de la televisión ha implicado una explosión del carácter capitalista del espectáculo deportivo. Así, los organizadores de las principales ligas y competiciones venden al máximo precio sus espectáculos deportivos a las cadenas de televisión (Brohm, 1982).

La compra de derechos implica que hay que luchar por la audiencia, por lo que se crea todo un aparato ornamental para atraer a potenciales espectadores. Además, los “empresarios deportivos” se esfuerzan hoy correspondientemente por suscitar de modo masivo la demanda de espectáculos deportivos, orquestando publicitariamente la permanencia del espectáculo deportivo no solo mediante calendarios deportivos regulares, sino también preparando algunos espectáculos “excepcionales” (Brohm, 1982). En el caso práctico que nos ocupa, la Liga Nacional de Fútbol Sala organiza la liga entre los 16 clubes participantes en la Primera División mediante partidos principalmente entre semana. Su visión publicitaria y carácter minoritario le obliga a buscar nichos horarios en los que otros deportes con mayor seguimiento no tengan presencia, esto es, los sábados a las 13:00 horas para el partido televisado más destacado. Además, la Copa de España se celebra en primavera y reúne a los ocho



mejores equipos de la primera vuelta. Al ser a partido único permite mayores sorpresas, por lo que se cumple la idea planteada por Brohm.

Además de organizar la competición, también tiene que estar orquestada para que sea atractiva para el público. No sólo se trata de las enormes cantidades invertidas en la construcción de instalaciones, en la investigación sobre tecnología deportiva o de los fabulosos contratos de los deportistas de élite. También, y sobre todo, se trata del inmenso escaparate que se ha hecho del espectáculo deportivo y que se presenta y se representa con especial relevancia todos los días a través de todos los medios de comunicación

Los medios se nutren del deporte y el deporte se nutre de los medios creando una relación bilateral beneficiosa para ambas partes. Brohm (1982) defiende la idea de que para las cadenas de televisión se vuelve rentable invertir en el deporte, al igual que para los organizadores deportivos ceder los derechos de exclusividad del espectáculo.

Pero no solo la televisión se beneficia de los espectáculos deportivos, ya que, según Brohm (1982), el deporte constituye, junto con los hechos correspondientes, la fuente inagotable de los grandes medios de información. Sin cesar se produce la novedad, lo nuevo. Y en el deporte, lo nuevo es superlativo.

De hecho, el deporte y la información deportiva se halla tan extendida en todos los ámbitos de la vida cotidiana que es muy difícil mantenerse al margen, incluso, como acertadamente señala Devís (1995), para aquellos que lo sufren calladamente.

## **5. Análisis de caso: El modelo de éxito del FC Barcelona Lassa**

### **5.1. Estrategias de comunicación de FC Barcelona Lassa y LNFS**

El Fútbol Club Barcelona Lassa de fútbol sala y su estrategia de comunicación son un modelo de éxito. Como más adelante se demostrará, se trata del equipo con mayor seguimiento en redes sociales, por encima incluso de la propia liga. Además, también es el club con mayor audiencia, tanto en televisión como a través en la novedosa plataforma de *streaming* para la emisión de partidos. Para demostrarlo se han puesto en relación diferentes datos que verifican el modelo de éxito del FC Barcelona Lassa, complementado con una entrevista al director de comunicación de la sección de fútbol sala, Jordi Nomdedeu quien ofrece su visión y las claves de la estrategia comunicativa

del club. El trabajo del departamento, junto a otros factores que serán expuestos más adelante, forman en conjunto la fórmula del éxito del FC Barcelona Lassa con respecto al resto de clubes de la LNFS.

La estrategia de comunicación del FC Barcelona Lassa tiene, según Jordi Nomdedeu, cinco pilares fundamentales:

- Visibilidad: Que el equipo salga en los medios tradicionales y tenga presencia activa en redes sociales.
- Proximidad: Gracias a las redes sociales, ofrecer una visión de la realidad desde dentro y del día a día del equipo. Este es el pilar fundamental para el jefe de prensa ya que lo que demanda el aficionado y satisface el departamento es la proximidad. Se trata de ofrecer una perspectiva diferente a los medios, además de “acercar los jugadores a los aficionados. Convertir el fútbol sala en un deporte próximo para los aficionados. Que haya identificación entre jugadores y afición. Y también interactividad: responder las dudas de la afición, hacer chats con jugadores, que el aficionado sienta una proximidad con este deporte”, añade.
- Precisión y claridad: No dejar temas abiertos susceptibles de manipulación.
- Rapidez: En la era de Internet es importante comunicar de manera rápida y fiable en las redes sociales, aunque otros lo hagan por ti.
- Coherencia: El FC Barcelona tiene diversas secciones, una misma web o diversos perfiles en redes sociales por lo que se requiere tener cierta coordinación y una misma finalidad.

Las redes sociales están presentes en las cinco claves ofrecidas por Jordi Nomdedeu. Son un medio dinámico, instantáneo, transparente y próximo, por lo que el FC Barcelona se preocupa mucho de cuidar sus perfiles. “Cada vez es más importante ofrecer contenidos de proximidad a los aficionados sin el filtro de los medios. Utilizar las redes sociales para mostrar la realidad del equipo tal cuál es: cómo se comportan los jugadores dentro y fuera de la pista, sus aficiones o sus habilidades”, afirma Nomdedeu. Sin embargo, reconoce que “sin el apoyo de los medios y el dinero que generan y la visibilidad que ofrecen, sería muy difícil la supervivencia de este deporte”. Las redes sociales llegan antes que los medios de comunicación e, incluso, muchas veces sirven de fuente para estos últimos.

Los extraordinarios datos de seguidores de los que dispone en club son fruto de dos factores según el director de comunicación: “Contamos con más medios que el resto de clubes (más personal específico dedicado a las redes y posibilidad de hacer vídeos y otros contenidos de interés); y también contamos con los mejores jugadores y esto es un reclamo para el gran público”. Sin embargo, para Nomdedeu la diferencia fundamental “la hace el FC Barcelona como club global”.

A pesar de la potencia de la “marca Barça”, es solo parte del éxito y no la totalidad. El apartado audiovisual predomina en los mensajes publicados en las redes sociales. Además de la plataforma FCBtv, los vídeos, imágenes y el resto de elementos multimedia “manda y va en aumento. Consumo inmediato, sin necesidad de perder mucho tiempo ni de pensar mucho. Todo entra por los ojos”, afirma el director de comunicación.

Estar englobado dentro de una estructura tan grande y poderosa como el FC Barcelona permite contar con más recursos, tanto técnicos como humanos. Las secciones del club cuentan con una persona dedicada exclusivamente a las labores de prensa salvo en baloncesto, que son dos. Además, también disponen de FCBtv para la generación de contenidos audiovisuales. Todo ello sin contar la sección de fútbol ya que es la principal del club.

La LNFS poco a poco intenta tener mayor visibilidad en todos los niveles: desde los medios de comunicación hasta las redes sociales. Cualquier medio –entendido como soporte- es apto para conseguir que se hable de fútbol sala. La liga, a través de su departamento de comunicación dirigido por María Rodrigo, intenta sentar unas bases comunes a todos los clubes de cómo se debe comunicar, con el objetivo de abandonar la percepción externa de que todavía es un mundo demasiado amateur, con estructuras poco profesionalizadas e, incluso, una modalidad diferente del fútbol que se sitúa un escalón por debajo.

El FC Barcelona Lassa está apostando por los contenidos audiovisuales y las redes sociales, buscando mucha visibilidad. La estrategia de comunicación de la LNFS persigue el mismo objetivo, sobre todo gracias a su apuesta por la emisión de partidos en *streaming*. El proyecto comenzó hace dos años con la emisión puntual de algún partido pero la temporada pasada se consolidó, ofreciendo partidos casi todas las jornadas y con buenos datos de visualizaciones. “La buena aceptación del mismo y las

posibilidades que abre para dimensionar la visibilidad del deporte y de los patrocinadores de la LNFS y de sus clubes, ha sido clave para crecer y consolidar el proyecto y ofrecer varios partidos cada jornada en ambas categorías”, comenta Rodrigo. Con el *streaming* se intenta conseguir “una mayor exposición y visibilidad del fútbol sala, y de los patrocinadores de la LNFS y de sus clubes. Captar esa masa social que consume contenidos a través de Internet y redes sociales”, añade.

Sobre el futuro, la directora de comunicación incide en que tienen que estar “siempre a la vanguardia de los avances multimedia y nuevas tecnologías”, con el objetivo de seguir creciendo y abarcar nuevos proyectos, así como ayudar a los clubes a crecer. Sin embargo, aunque Internet supone una herramienta muy útil para la difusión de contenidos, “hoy en día lo que no aparece por televisión no existe”, así “que todas las competiciones de la LNFS se ofrezcan en diferentes televisiones es clave para la difusión del deporte y la exposición de la marca LNFS, de sus patrocinadores y de los patrocinadores de los clubes”, indica. De hecho, el ambicioso objetivo de la Liga Nacional de Fútbol Sala como institución es convertirse, “con pasos cortos pero firmes y todos en la misma dirección en el segundo deporte colectivo de este país tras el fútbol”.

El modelo de éxito del FC Barcelona y los datos que serán expuestos más adelante resultan un ejemplo práctico del trabajo conjunto de la LNFS junto a los clubes de cara a lograr aumentar la visibilidad, un concepto en el que ambos directores de comunicación inciden en que es uno de los pilares fundamentales de las estrategias y uno de los objetivos más perseguidos.

## **5.2 El éxito del FC Barcelona Lassa en las redes sociales**

El conjunto catalán dispone de cuentas oficiales en *Twitter* (FCBfutbolsala), *Facebook* (FCB Futbol Sala) e *Instagram* (fcbfutsal). El FC Barcelona Lassa ocupa el primer puesto en número de seguidores en las tres redes sociales que posee, contando tanto a los clubes que la temporada 2015/2016 disputaron la Primera División como a los perfiles oficiales de la LNFS. Además, como se observa en la siguiente tabla y posterior explicación, la diferencia entre el FC Barcelona Lassa y el resto de clubes es muy significativa.

Tabla 1. Relación de seguidores de los clubes y la LNFS en las redes sociales

Equipo	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Aspil Vidal Ribera Navarra	9.462	2.550	764	No dispone / Inactivo desde hace dos años
BurelaPescados Rubén	9.738	3.339	No dispone	96
Catgas E. Santa Coloma	9.660	4.576	No dispone	7
CD UMA Antequera	2.888	Deportes UMA 2.496	No dispone	21
D-Link Zaragoza	11.835	1.548	No dispone	44
Elche CF V. Alberola	7.405	2.998	No dispone	244
ElPozo Murcia	62.520	26.433	No dispone	26
<b>FC Barcelona Lassa</b>	<b>298.455</b>	<b>4.391.189</b>	<b>59.785</b>	No dispone
Jaén Paraíso Interior	15.532	3.452	1.705	77
Jumilla B. Carchelo	6.810	1.515	957	No dispone
Levante UD DM	4.322	2.334	No dispone	No dispone
Magna Gurpea	8.415	1.156	3.016	20
Movistar Inter	45.824	77.708	38.460	6.507
Palma Futsal	10.077	No dispone	817	53
PeñíscolaRehabmedic	6.898	6.154	No dispone	85
Santiago Futsal	15.866	4.259	1.374	972
<b>LNFS</b>	<b>57.521</b>	<b>73.698</b>	<b>43.970</b>	<b>19.937</b>

\*Fuente: Elaboración propia a través de datos recopilados el 4 de septiembre de 2016

Como se puede observar en la tabla, el FC Barcelona Lassa ocupa la primera posición en cuanto a número de seguidores en cada una de las redes sociales en las que posee perfil oficial. De hecho, en *Twitter*, el equipo catalán cuenta con más seguidores (298.455) que el sumatorio de todos los clubes más el perfil oficial de la LNFS (275.113). Así, el FC Barcelona Lassa acumula en *Twitter* el 52,03% del total de seguidores, si bien cabe resaltar que no hablamos de usuarios únicos, ya que es muy probable que un mismo usuario sea seguidor de varios perfiles. La media de seguidores excluyendo al perfil catalán son 17.195 seguidores y, analizando solamente los datos referidos a los clubes sin la LNFS, la media de seguidores en *Twitter* disminuye hasta los 14.506.

Estos datos adquieren mayor magnitud en *Facebook*, una red social que cuenta con más de 1.500 millones de usuarios registrados en 2016 según datos oficiales aportados por la compañía<sup>1</sup>. La página oficial del FC Barcelona Lassa cuenta con casi 4,4 millones de “Me gusta” mientras que la suma entre todos los equipos y la LNFS tiene 214.216 “Me gusta”. Es decir, el FC Barcelona Lassa reúne al 95,35% del total de “Me gusta” a las páginas oficiales de la LNFS y sus clubes de Primera División. De hecho, los casi 4,4

<sup>1</sup>Recuperado el 28 de septiembre del 2016 de: <<https://hipertextual.com/2016/01/facebook-resultados-financieros-2015>>

millones de “Me gusta” contrastan con la media del resto de clubes con perfil en *Facebook* que es de 13.388. Excluyendo a la página oficial de la LNFS, el dato no llega a 10.000 “Me gusta”, 9.368 en concreto.

En cuanto a *Instagram*, de los 16 clubes, la mitad no tiene perfil oficial en dicha red social. El FC Barcelona Lassa vuelve a ser el club con mayor número de seguidores (59.785) y reúne en torno a su cuenta al 36,71% del total de seguidores. La media se ve incrementada por los datos de Movistar Inter (38.460) y la cuenta oficial de la LNFS (43.970), seguidores del conjunto catalán en número de seguidores en *Instagram*. Así, contando todos los clubes con cuenta en esta red social, la media de seguidores es de 12.883, pero excluyendo a los tres grandes perfiles, el dato baja hasta los 1.439 tan solo, evidenciando el poco seguimiento de esta red social.

En cuanto a *Youtube*, los clubes no consideran prioritario en su estrategia de comunicación el uso de esta plataforma, salvo en los casos de Movistar Inter y LNFS.

### **5.3 La masa social del FC Barcelona como signo de club global**

Sin embargo, como Nomdedeu apunta, la “marca Barça” es muy potente. Es preciso tener en cuenta que el FC Barcelona es un club global y, por tanto, los datos de seguidores en redes sociales se ven incrementados en gran medida debido a los millones de seguidores que el club catalán tiene repartidos por todo el mundo. Son distintas las variables que ayudan a cuantificar la globalidad del FC Barcelona así como la fuerza de su marca. Por ejemplo, el patrocinador principal de la sección de fútbol, Qatar Airways, prorrogó en julio de 2016 su acuerdo con el club azulgrana por una temporada más a cambio de una cantidad entre 35 y 40 millones de euros<sup>2</sup>. Otro dato muy interesante es la facturación de la tienda oficial situada en el Camp Nou. En 2012, según apuntó el vicepresidente del área institucional, Carles Vilarrubí, el establecimiento facturó 35 millones de euros<sup>3</sup>. Ese mismo año, 1,6 millones de personas (el 92% extranjeros) visitaron las diversas instalaciones del club. A la tienda del Camp Nou, hay que sumar las otras 19 tiendas oficiales que el club tiene repartidas por Cataluña, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Ibiza y México.

---

<sup>2</sup> Recuperado el 28 de septiembre del 2016 de: <<http://www.sport.es/es/noticias/barca/oficial-barcelona-prorroga-contrato-con-qatar-airways-576946>>.

<sup>3</sup> Recuperado el 28 de septiembre del 2016 de: <<http://www.diariogol.com/es/notices/2013/09/la-tienda-nike-del-camp-nou-vende-mas-que-la-de-ny-35074.php>>.

Para ejemplificar la globalidad del FC Barcelona y el impacto en el número de seguidores se han escogido las secciones oficiales del club (fútbol, baloncesto, balonmano y hockey patines) para estudiar si ocurre el mismo fenómeno o similar que en el caso del fútbol sala, es decir, que la diferencia de seguidores entre el resto de clubes y el FC Barcelona Lassa es tan importante en otros deportes. Para ello, se han escogido tres clubes de cada deporte: El máximo rival de los últimos años y equipo de la parte alta de la clasificación, equipo de la zona media de la tabla y equipo más humilde de la parte baja de la clasificación. El estudio se ha llevado a cabo en *Twitter*.

*Tabla 2. Comparación de seguidores en Twitter.*

Sección	FC Barcelona	Club parte altaclasificación	Club parte media clasificación	Club parte bajaclasificación
<b>Fútbol</b>	FC Barcelona 10.236.625	Real Madrid 20.779.935	RC Celta de Vigo 279.705	SD Eibar 126.800
<b>Baloncesto</b>	FC Barcelona Lassa 465.711	Real Madrid 340.479	Tecnyconta Zaragoza 28.065	ICL Manresa 20.240
<b>Balonmano</b>	FC Barcelona Lassa 247.690	N. La Rioja 7.853	BadaHuesca 5.887	Balonmano Guadalajara 5.275
<b>Hockey patines</b>	FC Barcelona Lassa 187.677	HC Liceo 196*	ICG Lleida 2.787	Moritz Vendrell 3.389

\*Cuenta inactivadesde 2011.

\*Fuente: Elaboración propia a través de datos recopilados el 24 de septiembre de 2016

El Real Madrid, igual que el FC Barcelona, es un club global. Como se puede observar en la tabla, la diferencia de seguidores entre las cuentas oficiales de Real Madrid y FC Barcelona con respecto al resto es considerable. De hecho, en todos los casos estudiados, salvo el del HC Liceo, la diferencia de seguidores es de dos cifras en cada deporte, lo que acentúa el carácter global del FC Barcelona. Así, el número de seguidores viene marcado por diversos factores:

- La globalidad del club.
- Los éxitos deportivos que atesoran las diferentes secciones.
- La estrategia de comunicación.
- Los iconos deportivos.

#### 5.4 Los números del FC Barcelona Lassa: *Streaming* y Teledeporte

De los cuatro puntos anteriores, la estrategia de comunicación es parte fundamental para comprender el modelo de éxito del FC Barcelona Lassa. La LNFS puso en marcha durante la temporada 2015/2016 su proyecto de emisión de partidos por *streaming*, los cuales se sumarían a los partidos televisados de manera más o menos regular en diversas televisiones privadas y autonómicas (GTM Televisión, Esport3, RTVG o Aragón TV, entre otras) y al partido que semanalmente emite Teledeporte en abierto. Para ejemplificar el seguimiento que tiene el club azulgrana se han analizado y comparado los datos que han arrojado todos los partidos en *streaming* y todos los partidos en abierto que ha ofrecido Teledeporte durante la campaña 2015/2016.

Tabla 3. Datos de las emisiones vía *streaming* de la temporada 2015/2016

	Liga Regular 1ª División	Liga Regular 2ª División	Playoff 1ª División	Playoff 2ª División	Total
<b>Partidos</b>	72	27	4	3	106
<b>Visualizaciones</b>	603.038	127.942	53.639	23.619	808.238
<b>Me gusta</b>	2.174	655	195	112	3.156
<b>No me gusta</b>	93	36	8	1	138

\*Fuente: Elaboración propia a través de datos recopilados el 15 de septiembre de 2016

Dentro de su apuesta por la multimedialidad y la expansión del fútbol sala aprovechando las posibilidades de Internet, la LNFS puso en marcha su proyecto para la emisión de partidos a través de *streaming* en el portal Infsdirecto.com. En dicha página web también se integraron los partidos emitidos por televisión con posibilidad de seguimiento a través de Internet (salvo en el caso de Teledeporte).

A través de Infsdirecto.com se emitieron un total de 106 partidos entre Primera y Segunda División, tanto de Liga como Playoff por el título o Playoff de ascenso en el caso de la categoría de plata. Lograron reunir más de 800.000 visualizaciones acumuladas en las que, como se puede observar en la siguiente figura, el FC Barcelona Lassa y los otros dos equipos más potentes y laureados, Movistar Inter y ElPozo Murcia, reúnen en sus partidos más seguidores que el resto de conjuntos de la LNFS.



Tabla 4. Comparación de datos entre el FC Barcelona Lassa y el resto de equipos en los partidos emitidos por streaming.

	Partidos FC Barcelona Lassa	Partidos FC Barcelona Lassa, ElPozo Murcia, Movistar Inter	Resto de equipos
<b>Partidos</b>	2	22	54
<b>Visualizaciones (Media)</b>	38.390 (19.195)	273.479 (12.431)	383.198 (7.096)
<b>Me gusta (Media)</b>	189 (94,5)	1.223 (55,59)	1.246 (23,07)
<b>No me gusta (Media)</b>	9 (4,5)	50 (2,2)	51 (0,94)

Fuente: Elaboración propia.

Tan solo dos partidos fueron emitidos por *streaming* del FC Barcelona Lassa ya que varios de sus encuentros se pudieron ver tanto por Teledeporte como por Esport3, canal de temática deportiva perteneciente a la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, ente público de radiotelevisión de Cataluña). Los datos de visualizaciones del FC Barcelona Lassa confirman el tirón que tiene el club, tanto como institución como por su alto rendimiento deportivo. De hecho, el partido más visto de los 106 totales fue el D-Link Zaragoza – FC Barcelona Lassa de la primera jornada de liga con 29.165 visualizaciones totales. La figura demuestra que los seguidores del fútbol sala optan por ver partidos en los que cualquiera de los tres clubes más potentes y laureados de la liga, siendo el FC Barcelona Lassa el club con más espectadores de media.

Tabla 5. Comparación de audiencias en Teledeporte entre los partidos del FC Barcelona Lassa y el resto de equipos.

	Partidos FC Barcelona Lassa	Partidos FC Barcelona Lassa, Movistar Inter y ElPozo Murcia	Resto de equipos
<b>Partidos</b>	14	32	14
<b>Share</b>	1,5%	1,3%	0,9%
<b>Espectadores</b>	153.714	132.188	76.214

\*Fuente: Elaboración propia.

Teledeporte emitió durante la temporada 2015/2016 un total de 46 partidos repartidos en: 30 de liga (uno por jornada), 7 de Copa de España (todos los disputados) y 9 de Playoff por el título.

Cabe destacar que Teledeporte tiene un horario fijo en el que los aficionados al fútbol sala saben que se va a emitir un partido, consiguiendo así la fidelización de la audiencia. Dicho horario es el sábado a las 13 horas. De los 46 partidos, 21 se jugaron en ese horario, a los que hay que sumar los encuentros correspondientes a la jornada 17 entre ElPozo Murcia y Jaén Paraíso Interior disputado a las 14 horas y el partido de la jornada 23 entre Santiago Futsal y Aspil Vidal Ribera Navarra que se jugó a las 12:30 horas. El resto de encuentros corresponden a horarios vespertinos, fruto de jornadas entre semana, coincidencia con otros eventos más relevantes, decisiones de programación y a competiciones como la Copa de España, que se disputa por la tarde-noche.

Este dato es relevante para entender las audiencias, ya que la relación entre el share y el número de espectadores varía en función del horario. En la franja de “access” sobremesa se sientan delante del televisor menos personas que en las franjas de tarde a prime-time. De todos modos, la tendencia de los datos extraídos de los partidos en *streaming* se confirma tras analizar las audiencias televisivas.

- Teledeporte apuesta por emitir, en el 70% de los casos, un partido que incluya a ElPozo Murcia, Movistar Inter o FC Barcelona Lassa, bien sea un partido de cualquiera de los tres clubes ante otro de la liga o entre ellos. María Rodrigo confirma en la entrevista en profundidad que la cadena pública es la encargada de elegir el choque que se emitirá.
- A pesar de las diferencias en la relación entre share y espectadores según el horario del partido, en los encuentros en los que juegan uno o dos conjuntos incluidos en el grupo de los “grandes” hay 0,4% de share de diferencia con respecto a los encuentros entre los otros 13 equipos y más de 50.000 espectadores.
- Además, el FC Barcelona se erige como el conjunto más visto de la temporada, en gran medida gracias a haber disputado la final de la LNFS ante Movistar Inter. Sus partidos tuvieron, de media, un 0,2% más de share y 20.000 espectadores con respecto a los encuentros de los tres grandes.

## **5.5 Seguimiento en *Twitter* de una jornada de liga: Similitudes y diferencias**

Además de tener muchos seguidores en redes sociales, el FC Barcelona Lassa propicia el aumento de ellos fruto de su estrategia, sobre todo en *Twitter*. Para ejemplificarlo, se

ha realizado un estudio en dicha red social de la última jornada de liga disputada ya que, con multitud de posiciones en juego y con casi todos los equipos involucrados, los aficionados estuvieron más activos y pendientes de la jornada que en otras jornadas anteriores.

Para ello, se analizará el discurso del FC Barcelona Lassa a través de la red social, el uso de hashtags, elementos multimedia y cualquier otro aspecto que confirme los cinco pilares expuestos por Jordi Nomdedeu, especialmente los referidos a las redes sociales con ánimo de demostrar que el trabajo realizado en las redes junto con la globalidad del club logran que el FC Barcelona Lassa sea un modelo de éxito.

Durante todo el día de partido, el 29 de abril, el club puso 46 mensajes en *Twitter*, de los cuales 34 corresponden al directo del choque disputado en Elche con una narración de lo más importante acontecido en el pabellón. Destaca la notoria presencia de hashtags propios que sirven de foro de opinión para todos los usuarios que deseen participar e interactuar. Estos hashtags, #FutsalLive #PalauLive #FCBLive son utilizados en los tweets previos al partido a lo largo de todas las jornadas, logrando así fidelizar a una audiencia que sabe de antemano cómo podrá interactuar.

Para lograr atraer a la audiencia, facilitar el minuto a minuto de los partidos e incrementar el dato de seguidores, el FC Barcelona Lassa lleva a cabo otras acciones además de los hashtags:

- Elementos multimedia: Comprenden fotografías de momentos que los aficionados no pueden conocer como la llegada de los jugadores al pabellón, esperando en un aeropuerto o dentro del autobús, cumpliendo con el objetivo de proximidad establecido en la estrategia de comunicación. También son usados *gifs* animados (para el cinco inicial), imágenes promocionales (carteles con jugadores, fecha y hora de partidos, hashtags oficiales) y fotografías tratadas con mensajes para indicar el comienzo del partido, su final o gol del FC Barcelona Lassa. 14 tweets de los 46 incluyen elementos visuales y multimedia.
- Tweets en varios idiomas: Especialmente el catalán y el castellano, aunque también en inglés ya que el club tiene presente la internacionalización del FC Barcelona Lassa. Es muy habitual que un mismo mensaje, como por ejemplo, “comienza el partido” se escriba en las tres lenguas.

- Menciones: Si un equipo, institución, jugador o pabellón tiene cuenta en la red social, se le menciona. Un retweet, “Me gusta” o cualquier interacción multiplica el alcance de la publicación y, por consiguiente, de la cuenta del club. Como más adelante se demostrará, es el único club que menciona con asiduidad a la cuenta oficial de la LNFS.
- Hipervínculos: Enlaces de interés para los aficionados, especialmente redirigidos a la web del club.

Para poner en relieve el éxito del FC Barcelona se comparará con el seguimiento de la última jornada de liga, disputada íntegramente el 29 de abril de 2016 salvo un encuentro retrasado al sábado ya que ninguno de los dos equipos tenía nada en juego. Para el estudio se acotó la búsqueda a aquellos tweets en los que se mencionó al perfil oficial de la liga.

En total fueron 249 tweets. Entre los principales usuarios activos durante todo el día destacan 80 de aficionados, 40 de la cuenta oficial de la LNFS, 24 periodistas que habitualmente siguen el deporte y 61 de los clubes, de los cuáles la mayoría corresponden al FC Barcelona Lassa. De los 249, 45 incorporaron fotografías, 3 vídeos y 22 algún tipo de enlace entre los que destacan aquellos redirigidos a cuentas de *Instagram*.

Sobre el uso de los hashtags, se usaron 58 diferentes en un total de 72 mensajes. Solo uno obtuvo más de tres interacciones: #LNFS con 34 e impulsado directamente por la liga. Así, podemos concluir que el fútbol sala no da pie a un foro de discusión entendido como lugar de encuentro fácil y accesible para los usuarios a pesar de los esfuerzos de la liga y de los clubes porque así sea. Las principales interacciones se realizan mencionando directamente a las cuentas de los equipos y sin utilizar los hashtags establecidos para ello. Además, es preciso tener en cuenta que cada club utiliza los suyos propios sin disponer de ninguno común a todos los clubes, como podría ser #LNFS.

## 6. Conclusiones

Internet ofrece un mundo de posibilidades al alcance de los clubes e instituciones como la Liga Nacional de Fútbol Sala. De la estructura de cada equipo y de la estrategia de comunicación depende una parte del éxito, aunque influyen otros factores determinantes como el carácter global de un club o sus éxitos deportivos.

La LNFS está trabajando dando pasos cortos pero certeros por aumentar el seguimiento del deporte en todos los ámbitos y soportes, aunque si no es posible, Internet supone un modo eficaz por el que transmitir los mensajes, los partidos y ser un gran foro de participación entre los amantes del deporte.

Gracias a su apuesta por Internet y los elementos multimedia, la LNFS está logrando poco a poco fidelizar a su público objetivo, así como acercar a todo aquel usuario que lo desee algo tan sencillo como un resumen de un encuentro, una recopilación de los mejores goles, paradas o jugadas, algo que algunas temporadas atrás no sucedía. Otro proyecto que está satisfaciendo las demandas del público es el de emisión de partidos vía *streaming* y, además, fue bien acogido por los aficionados durante el primer año de su puesta en marcha.

Del modelo de éxito del FC Barcelona Lassa extraemos que:

- Los responsables de la comunicación del club tienen muy presente que, para conseguir seguimiento por parte de los aficionados, hay que aparecer en los medios tradicionales.
- Si no es posible, Internet es una herramienta fácil de utilizar y gratuita para la generación y difusión de contenidos destinados a aproximar el fútbol sala a los aficionados, aunque requiere de recursos técnicos y humanos.
- El FC Barcelona Lassa combina una buena estrategia comunicativa con los beneficios que le produce ser un club tan global e internacional. Por ello, se trata del club más seguido en redes sociales, más visto en *streaming* y más visto en televisión.
- El club pone a disposición del aficionado las herramientas suficientes para que se cree un foro de opinión en las redes sociales. También logra aproximar a los seguidores la realidad del club y aquellos aspectos internos que escapan a sus ojos.

- El club cuenta con un factor muy importante del que no disponen el resto: la globalidad y el carácter mundial del FC Barcelona, lo que Jordi Nomdedeu llama “marca Barça” y que le permite arrastrar y conseguir seguidores del equipo en particular y del deporte en general desde cualquier punto del planeta. Esa circunstancia también le permite contar con mayores recursos para su estrategia comunicativa en comparación con el resto de clubes de la liga.

## 7. Bibliografía

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brohm, J. (1982). *Sociología política del deporte*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (María Hernández Trans.). Madrid: Alianza Editorial.
- Cortés, J. Á. (1999). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Navarra: EUNSA.
- De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. sinergias crecientes. Recuperado de: [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_464/a\\_6270/6270.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf)
- Débord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. París: Ediciones Naufragio.
- During, B. (1992). *Las crisis de las pedagogías corporales*. Málaga: Unisport.
- Fernández Jara, L., & Roel, M. (2014). Las actuales estrategias de programación de la TDT en España: Entre la comunicación de servicio público y la temática oferta privada. *Razón y Palabra*, (84). Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/19\\_fernandezRoel\\_V86.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/19_fernandezRoel_V86.pdf)
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- García Ferrando, M. (2014). Deporte y sociedad. Recuperado de: [http://www.uv.es/ramcv/2014/108\\_VIII.XII\\_Dr\\_Garcia.pdf](http://www.uv.es/ramcv/2014/108_VIII.XII_Dr_Garcia.pdf)
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1988). *La industria cultural: iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Marta-Lazo, C. (2005). La televisión en la mirada de los niños. Madrid: Fragua, 20-27.
- Medina Laverón, M. (2007). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

- Miguel, J. C., Garitaonandia, C. (2007). La televisión pública: El motor de la TDT. Recuperado de: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-la-tv-publica-motor-de-la-tdt-miguel-et-alt-2007.pdf>
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Tornero, J. M. (2005). Los ciudadanos y la televisión. Participación, regulación y asociacionismo en Europa. *Anàlisi*, N° 32, pp. 251–256. Recuperado de: [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15193/179912](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15193/179912)
- Prensky, M. (2001). Nativos e inmigrantes digitales. Recuperado de: [http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1417883264286\\_1406133957\\_69319/NATIVO%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(Prensky\).pdf](http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1417883264286_1406133957_69319/NATIVO%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(Prensky).pdf)
- Rodríguez, V. (2006). *La televisión y sus audiencias. Un enfoque cultural*. Las Palmas de Gran Canaria: Idea, 90-123.
- Rúas-Araújo, X. (2003). Televisión pública para todos los públicos. *Ámbitos*, (9-10), 363-400. Recuperado de: <http://www.aloj.us.es/grehcco/ambitos09-10/ruas.pdf>
- Terrero, J. M. (2006). *Teorías de comunicación*. Ciudad Guayana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.