

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2015 - 2016

**ANÁLISIS DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE LA RED SOCIAL TWITTER
EN UN CLUB DE FÚTBOL SEMIPROFESIONAL: EL CASO DEL HÉRCULES DE
ALICANTE.**

PABO MARTÍNEZ LÓPEZ

JOSÉ VICENTE LÓPEZ DELTELL

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, Julio 2016

Abstract

El presente trabajo de investigación trata de analizar los usos y gratificaciones que tiene la cuenta de Twitter del Hércules de Alicante CF (@cfhercules) para los dos agentes de comunicación; emisor y receptor, durante la retransmisión de los partidos del equipo.

Se ha analizado también la repercusión que tienen estos tweets entre los aficionados del equipo. Se ha hecho un análisis de todos los tweets durante los partidos y a raíz de ahí se han realizado encuestas a seguidores de la cuenta del club.

También se ha realizado una entrevista al Director de Comunicación del Hércules para conocer su opinión sobre la comunicación que pretenden mostrar a sus seguidores y aficionados, así como los resultados obtenidos.

Este estudio trata de afirmar la hipótesis de la importancia que tienen las redes sociales en los clubes deportivos debido al gran interés que generan sus contenidos. En concreto, se busca comprobar la utilidad de la red social Twitter para un club de fútbol semiprofesional que carece de la atención constante de las cadenas televisivas.

Palabras clave: Twitter, Hércules, aficionados, seguidores, tweets, redes sociales, fútbol, retransmisión.

Índice de contenidos

1. Introducción y justificación del tema.....	5
2. Antecedentes: estado de la cuestión.....	7
3. Marco Teórico.....	10
4. Objetivos.....	18
5. Metodología.....	19
6. Resultados.....	19
<i>Análisis Tweets</i>	19
<i>Encuestas</i>	23
<i>Entrevista Tomás Moya</i>	28
7. Discusión y conclusiones.....	29
8. Bibliografía.....	33
9. Anexos.....	35

Índice de gráficos, tablas y figuras

Gráfico barras. Usuarios por categorías y actividad de los usuarios	9
Gráfico barras. Seguimiento retransmisión	24
Gráfico barras. Interacción seguidores	27
Gráfico circular. Sexo	24
Gráfico circular. Satisfacción seguidores	25
Gráfico circular. Tipo de información	26
Ilustración. Infografía fans deporte y redes sociales	18
Ilustración. Tweet 1 retransmisión	21
Ilustración. Tweet 2 retransmisión	21
Ilustración. Tweet 3 retransmisión	21
Ilustración. Tweet 4 retransmisión	22
Ilustración. Tweet 5 retransmisión	22
Ilustración. Tweet 6 retransmisión	23
Tabla. Posibles mejoras retransmisión	26

1. Introducción y justificación del tema

La sociedad se encuentra en una época de globalización y a día de hoy el poder de Internet y en este caso de las redes sociales está rompiendo barreras. Si relacionamos el concepto “redes sociales” con “fútbol” sale una combinación casi perfecta en cuanto a repercusión y generación de contenidos.

La reciente aparición de Twitter ha revolucionado la comunicación en amplios campos de la sociedad. Los clubes de fútbol disponen de una nueva y eficaz herramienta para dirigirse a grandes audiencias, algo que hasta el momento resultaba difícil y costoso tanto desde el punto de vista del tiempo como el de los medios económicos a emplear. Nos interesa conocer qué uso hacen de ella, a quiénes se dirigen, qué tipo de mensajes emiten, etc.

Fue una red social desarrollada en el año 2006. Esta red social permite publicar a los usuarios “mensajes cortos” de 140 caracteres máximo, llamados “tuits”. Cada día se generan más de 250 millones de “tuits”, según sus informaciones propias. Los partidarios de esta red social opinan que Twitter ha acabado con las relaciones comunicativas verticales, facilitando una mayor interacción entre los usuarios.

Twitter se ha convertido en la red social por excelencia por muchos motivos, pero especialmente por ser una de las vías más rápidas para obtener información de todo tipo. Años atrás no era habitual que los aficionados utilizaran la red social Twitter para discutir, debatir o comentar los partidos de su equipo de fútbol. Ahora se ha convertido en algo frecuente entre los aficionados y esto genera un feedback positivo entre los simpatizantes del equipo y con el propio club.

Los clubes de fútbol desde su cuenta en Twitter intentan generar contenido de valor con la intención de recibir por parte de los seguidores un apoyo e interacción. La mayor parte de interacción que los clubes reciben por parte de los aficionados suele ser con tweets de gran utilidad e información para los seguidores, y estos suelen ser en la retransmisión de los partidos del equipo ya que son muchos los aficionados que no pueden seguir el partido por televisión y recurren a la cuenta del club en Twitter para saber todas las novedades del partido de su equipo.

Desde una perspectiva objetiva se puede ver un mayor incremento de tweets por parte de los clubes de fútbol durante los partidos de sus equipos ya que son conscientes de la gran importancia que tiene el conectar con sus aficionados y propiciarles información en una época dónde las redes sociales con su inmediatez en la información está alcanzando unos niveles de seguimiento totalmente insospechados años atrás.

En este sentido, es más que interesante poder debatir en este trabajo sobre la utilidad y el uso y las gratificaciones que le da el equipo alicantino del Hércules de Alicante Club de Fútbol a la red social del pajarito azul durante la retransmisión de los partidos ligeros. Este hecho cobra una gran importancia debido a que al estar en 2ªB la mayoría de los partidos no son televisados, por tanto en muchos casos al aficionado tan sólo le queda la opción de seguir el partido a través de la cuenta oficial del club en Twitter.

Los aficionados del Hércules además de seguir la retransmisión de los partidos por la cuenta oficial del club en Twitter pueden utilizar otros medios para informarse como pueden ser los diarios de la ciudad de Alicante; *Diario Información* y *Diario La Verdad* y las principales emisoras de radio de la ciudad: *Cope Alicante*, *Ser Alicante* y *Ondacero*. Además, de seguir otras cuentas de twitter que siguen la actualidad herculana como es **@zonahercules**. Este trabajo puede además aportar cierto conocimiento del modo en el que el mundo deportivo se acerca a los nuevos medios, qué estrategias utiliza y de qué forma trata de beneficiarse de ellos.

Por último, cabe destacar el interés personal, ya que en este trabajo se pretende reunir una de mis principales aficiones como es el fútbol y el deporte en general y además vincularlo a la comunicación en las redes sociales que tan de moda se encuentra ahora mismo.

2. Antecedentes: estado de la cuestión.

Durante los últimos años, se ha hecho necesario un esfuerzo investigador orientado a cubrir el espacio generado por la influencia de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones comunicativas en el ámbito deportivo, caracterizadas especialmente por sus capacidades interactivas. No obstante, y a pesar de la importancia que están cobrando los “medios sociales” online en la actualidad, son escasos los resultados teóricos derivados de investigaciones empíricas para comprender el fenómeno de estos medios en el deporte, y, menos aún, en el ámbito más concreto del fútbol.

El ciberespacio, en general, sigue presentándose como un nuevo campo de investigación donde también se precisan metodologías científicas para la elaboración de nuevas teorías o para ampliaciones conceptuales de teorías preexistentes. La simbiótica relación del deporte con la comunicación ha sido abordada desde numerosas perspectivas pero la visión que con este trabajo se propone carece de antecedentes relevantes, por lo que con la presente aportación también tratamos de cubrir cierto vacío investigador en un ámbito que hasta ahora apenas ha sido investigado.

Las redes sociales han adquirido una relevancia notable en los últimos años. En la actualidad, la mayoría de las personas tienen una o varias redes sociales a través de las cuales interactúan compartiendo ideas, intereses, etc. El uso de estas redes genera, por tanto, un gran flujo de información. Twitter, desde que fue creada por Jack Dorsey en 2006 y hasta día de hoy, ha sido y es una de las redes sociales más populares.

Desde que la sociedad es sociedad, ésta ha estado rodeada de medios o formas de comunicación que nos transmiten información a los ciudadanos, receptores del proceso comunicativo. El ciudadano siente la necesidad de saber y controlar todo aquello que le interesa y le puede afectar. Junto a la climatología, la actualidad deportiva ocupa el otro gran espectro comunicativo que diariamente ocupa las conversaciones. Una actualidad que hasta hace no mucho llegaba a nuestro conocimiento social mediante los medios convencionales como son la prensa, la radio y la televisión. Pero estos medios cada vez están más en desuso entre la comunidad de personas interesadas por el deporte.

Internet está al alza y en el artículo “Comunicación 2.0: La afinidad del deporte con internet y redes sociales” se reafirma esta teoría en palabras de su autor Mauro Enrique Martín (2012) *“Lo que mueve la sociedad actual es Internet, de ahí que más del 80% de las personas utilicen internet para buscar la información deportiva”*

Con el surgimiento de las redes sociales y su gran repercusión en el deporte, muchos profesionales y expertos de la comunicación y deporte pensaron que simplemente sería una moda. Sobre este tema se habló largo y tendido en la segunda edición de las jornadas “Social NetSport” dónde participó el periodista Alberto Arias (2013) *“Mucha gente creía que era una moda pasajera y ahora todo el mundo se ha subido al barco. Lo importante es buscar un relato y eso vale para un club, para un deportista o para un seguidor”*

En estas mismas jornadas se explicaba la importancia de adaptarse a esta nueva perspectiva de las redes sociales, así lo hacía el exdirector del departamento digital del Real Madrid, Oscar Ugaz (2013) *“El problema es que si en algún momento al tema digital no se le presta atención, las entidades deportivas no estarán preparadas si no han sabido adaptarse”*

En este tipo de jornadas los expertos concluían y aseguraban la importancia que tiene la gestión de las redes sociales en las entidades deportivas ya que esto les puede favorecer para obtener un rédito comercial porque cada vez importa más generar un beneficio económico.

Uno de los factores más significativos que llevan a esta afinidad entre deporte e Internet, viene dado precisamente porque los usuarios de uno y otro también son los mismos, según un estudio publicado en la revista “Intervención Psicosocial” sobre los usuarios de Internet y las Redes Sociales, cabe destacar que más de la mitad de ellos tienen entre 14 y 34 años (50,8%), siendo la misma franja de edad donde es mayor el índice de seguimiento y práctica de deporte.

Según la citada investigación, las principales fuentes informativas son las redes sociales, concretamente Twitter, gracias sobre todo a su inmediatez y la capacidad de segmentar la información que en ella encontramos. Hay que tener en cuenta que el 61%

de los usuarios de Internet, consultan varias veces al día la red social. Esta utilización está vinculada a los nuevos usuarios multiplataforma que mientras disfrutan de un evento deportivo están comentándolo en Twitter. Así el 83% de personas que ven, escuchan o siguen cualquier tipo de evento en directo lo comentan simultáneamente en su red social personal. Prueba de ello es que en el año 2012, cuatro de los diez asuntos más debatidos en Twitter fueron eventos deportivos como la Liga de Campeones, la Superbowl, la Eurocopa de Fútbol y los Juegos Olímpicos.

Según Mariluz Congosto y Bárbara Yuste (2016) en un reportaje publicado en la web “*Bez*” este mismo año con motivo del décimo aniversario de Twitter, el deporte, el entretenimiento y los medios de comunicación son los temas preferidos por los usuarios españoles. Asimismo en este mismo reportaje se afirma que el deporte es la categoría que tienen más usuarios populares con un tal de un 44%. Por el contrario, el deporte se encuentra por detrás de los medios y el entretenimiento en cuanto a actividad de los usuarios con un 15,44%.



Gráfico barras. Usuarios por categorías y actividad de los usuarios

En conclusión, las entidades deportivas pueden considerarse como una de las marcas más activas en Internet y redes sociales, ya que el deporte hoy en día es un ámbito muy influyente. El mundo deportivo tiene una gran capacidad para generar contenido y su repercusión es abrumadora, Aprovechando estas oportunidades, cada vez son más las entidades y clubes deportivos que utilizan Twitter para difundir allí sus noticias, novedades, y todo tipo de informaciones que acontecen al equipo.

Este es el caso del Hércules de Alicante CF, entidad que dispone de tres redes sociales; Twitter, Facebook e Instagram. La más destacada es Twitter, plataforma que dispone de 47.700 mil seguidores que a día de hoy ha publicado más de 17.000 tweets con una media diaria de 4-5 tweets en los que publican información de carácter estrictamente informativo sobre el club (entradas, promociones, cantera, equipo femenino, secciones del club) y publican información sobre el primer equipo (resultados, entrevistas, horarios, lesiones, etc).

3. Marco Teórico

En el modelo clásico de comunicación el emisor era el principal actor de la comunicación ya que éste transmitía el mensaje a los receptores y ahí se acababa la comunicación. A día de hoy, los receptores son a su vez emisores de información, así pues, se produce un feedback continuo. Se trata de una forma de comunicación multidireccional. Este tipo de comunicación es gracias a la nueva situación existente que surgió con la teoría de los usos y gratificaciones.

La aparición de dicha teoría impulsada en los años 60 por Blumler y Katz surgió para oponerse a la concepción de receptor pasivo promulgada por Laswell en la teoría de la Bala Mágica. Esta teoría nos ayuda a comprender las funciones del medio para el individuo y para la sociedad. Con una teoría sobre los usos del medio se tiene mayor probabilidad de comprender qué factores son los que influyen sobre los consumidores a la hora de escoger un medio de comunicación u otro. Anteriormente a la Teoría de los Usos y las Gratificaciones, se concebía a los medios de comunicación masivos como los auténticos poderosos sobre los receptores. Teorías como la bala mágica se basaban en explicar y estudiar el poder que los medios ejercían sobre los individuos.

Es a partir de la aparición de la teoría de usos y gratificaciones cuando se plantea quién tiene realmente el poder. Hasta ese momento la audiencia era simple receptora de los mensajes que lanzaban los medios. Pero es, entonces, cuando se plantea un cambio de poder. Se plantea a la audiencia como la realmente poderosa, pues consumen los medios en función de unos usos y gratificaciones que buscan satisfacer.

Como señala Weiss (1971), el enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán la conducta de los individuos

respecto a los medios, con más fuerza que las remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad, añadiendo otros parámetros de estudio para la obtención de unos resultados más precisos.

Comparado con los clásicos estudios sobre efectos, el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida a la audiencia, por encima de los mensajes emitidos por los medios, e investiga su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con éstos. Examina a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Ésta es la gran aportación de la teoría de Blumler y Katz. Se pasa de concebir a la audiencia como pasiva a concebirla como activa. Los roles cambian.

La Teoría de los Usos y las Gratificaciones se formula con la intención de comprender qué parámetros siguen los individuos y por los cuales son influenciados a la hora de escoger o no determinado medio de comunicación. De esta forma, los medios conseguirían unos datos muy valiosos para ellos, pues podrían determinar la mejor forma de exposición y contenido para llegar al público que ellos desean.

De la misma forma, también se pretende comprender las gratificaciones que éstos esperan conseguir. Para ello, primero es necesario conocer cuáles son las necesidades, de forma que la resolución de esta primera incógnita nos lleva a un mejor planteamiento de la segunda. Por otro lado, tales incógnitas se apoyan en una serie de supuestos, concebidos como evidentes en el marco de estudio.

Lundberg y Hultén (1968) hacen un modelo de usos y gratificaciones donde se pueden observar cinco elementos:

1. **Se concibe al público como activo**

Una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos. Aunque el supuesto más sólido sobre el que se fundamenta esta teoría es la conversión del público pasivo en activo, no siempre esto es así. Muchas de las veces estamos expuestos a los medios es de forma involuntaria, además de inconsciente. La mayoría del consumo de medios de comunicación masivos es considerada una respuesta a ciertas necesidades percibidas por el propio individuo, las cuales confía y pretende satisfacer exponiéndose a éstos.

2. **En el proceso de la comunicación masiva corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios**

La iniciativa del propio individuo a escoger cierto medio de comunicación con el objetivo de gratificar la necesidad hace que se convierta en una línea de investigación con la que se pretende entender y comprender la forma en que éste y con qué motivo selecciona el medio que desea. Es decir, el medio no selecciona al público, si no que es el propio público o receptor quien lo escoge a él, en función de las gratificaciones que éste cree que le va a aportar para conseguir el objetivo de satisfacer su necesidad. Esta afirmación aporta un poder al público del que antes se creía que carecía, frente a los medios de comunicación masivos. Es el público quien posee el poder de exigir a los comunicadores, y éstos deben satisfacer sus pretensiones para así conseguir sus propios objetivos.

3. **Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades**

Los medios deben tener en cuenta que las necesidades que ellos pueden satisfacer sólo forman una parte de las necesidades humanas, además de considerar que el grado en que pueden ser satisfechas puede variar. Esta perspectiva ha influido en el proceso de investigación de diversos autores, como es el caso de Lundberg y Hulten (1968) quienes señalaron que los medios de comunicación de masas ocupan un lugar importante con respecto a la satisfacción de necesidades relacionadas con la búsqueda de información, el entretenimiento o la diversión.

4. **Desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos del uso que se le da a los medios de comunicación de masas pueden extraerse de datos aportados por los propios integrantes individuales del público.**

Esto viene a decir que en las declaraciones de los individuos con respecto al uso que le dan a los medios masivos pueden existir expectativas de gratificaciones que los propios individuos no perciben o no manifiestan.

5. **Los ya formulados juicios de valor acerca de la significación cultural de la**

comunicación de masas deben quedar aislados mientras se estudian, en sus propios términos, las orientaciones del público con respecto a ésta.

Tanto el enfoque de usos y gratificaciones como el de las teorías de la cultura popular tienen un interés común por la comprensión de la vinculación del público con los medios masivos. Los investigadores de la cultura popular tienen una perspectiva del uso que los individuos dan a los medios que nos aleja de la línea de investigación con respecto a los usos y las gratificaciones:

- Dan por supuesto que la atracción del público se identifica con una lectura del contenido.
- Suponen que la propia producción de medios es la que genera en los individuos una demanda de las cualidades que luego éstos desean satisfacer.
- Proyectan una postura crítica sobre de la dependencia que el público tiene respecto a los medios de comunicación masiva.

Los medios cumplen su función de satisfacer necesidades. Katz, Gurevitch y Haas (1973) establecen cinco clases de necesidades que los medios satisfacen:

- 1- Necesidades cognitivas (informarse)
- 2- Afectivo-estéticas (deseo de experiencias emotivas y agradables)
- 3- Integrativas (necesidad personal de asegurarse, confianza en sí mismo, necesidad de estar con la familia y amigos)
- 4- Evasión (relax y entretenimiento)

En este sentido y hablando de satisfacer necesidades, hoy en día las redes sociales cumplen necesidades psicológicas del ser humano. Las redes sociales parten de la tecnología de la Web 2.0, concepto que representa una evolución de las tradicionales aplicaciones hacia otras aplicaciones web que están enfocadas en el usuario. En el artículo “¿Qué es la Web 2.0?” se define el concepto “Web 2.0” en palabras de su autor Van Der Henst (2005) “*Es una etapa que ha definido nuevos proyectos de Internet y se está preocupando por aportar mayores soluciones para el usuario final.*”

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social de gran impacto entre todos los individuos y, además, ha supuesto el surgimiento de un nuevo soporte de comunicación. Ya que es un término que ha ido evolucionando a lo largo de la historia y

que se ha convertido en un gran fenómeno social en nuestros días, el significado que este término denota es muy claro: interacción social.

Diversos autores han definido el concepto “red social” de diversas maneras llegando a la misma conclusión. El antropólogo inglés Barnes (1972) fue uno de los primeros que empezó a utilizar el término red social y lo definió utilizando los conceptos de líneas y puntos para hacer su definición. *“Conjunto de puntos que se conectan a través de sí entre líneas”*. Speck y Attneave (1982) definieron la red social como *“las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo”*. Ambas definiciones de estos autores tienen en común la interacción entre las personas que las redes sociales facilitan.

Algunas opiniones de expertos sobre redes sociales:

“Un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2009, p. 74)

“Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían” (Fernández, 2009, p.75).

Una red social es una plataforma o portal de comunidades virtuales que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico, proporcionando información e interconectando a personas con afinidades comunes. Su uso se caracteriza, principalmente, por compartir fotografías, noticias, archivos de música y vídeos personales. Está constituida por un grupo de personas ligadas, en general, por intereses comunes. Permite la intercomunicación entre usuarios de cualquier lugar, permitiendo compartir ideas, pensamientos, contenidos de interés e información personal.

Las redes sociales han supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación bidireccional, pues es un soporte en el que la construcción de opinión juega un papel fundamental. Anteriormente, los medios de comunicación convencionales nos aportaban una información seleccionada y generalizada, con la cual los receptores se tenían que

conformar. Pero, actualmente, los receptores son los principales generadores de opinión, permitiendo conocer realmente el pensamiento de la sociedad de una forma liberal.

Se pueden señalar dos aspectos fundamentales en la conversión de este fenómeno social, la interacción social y la generación de una opinión libre. Las redes sociales han dado lugar a que todas las personas puedan interactuar entre ellas, eliminando muchas de las restricciones que los medios de comunicación convencionales poseían. Se trata de una red, por lo que todas las personas pueden estar conectadas y, recurriendo a la Teoría de los Seis Grados de Separación, no importa el lugar del mundo de donde sean, ya que esta teoría afirma que todos los seres humanos estamos conectados a través de tan sólo cinco intermediarios.

Actualmente existen una gran cantidad de redes sociales, todas ellas con las mismas características en común: identidad virtual, vínculos y conectividad, interacción, personalización, viralidad y tiempo real. En esta investigación la red social de estudio es Twitter. Esta red social se ha convertido, en pocos años, en una herramienta imprescindible en nuestra rutina diaria y, todo lo que gira en torno al microblogging, nos interesa y mucho. Desde que comenzara en marzo de 2006, su trayectoria ha sido imparable, hasta tal punto que se ha convertido en un valor en bolsa de 11 millones de dólares.

Twitter nació en el año 2006, de la mano de Jack Dorsey, junto a Evan Williams, Noah Glass y Biz Stone. Todos ellos trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo Inc., de San Francisco. Se reunieron con el objetivo de crear una plataforma de radio por internet. El proyecto se llamó Odeo.com, pero no logró la popularidad deseada y no funcionó. Tras este fracaso, se vieron obligados a reinventarse.

Jack Dorsey propuso un sistema simple para enviar actualizaciones de estado a sus amigos, basado en los SMS, con la limitación de 140 caracteres, basada en el límite de 160 de los SMS, pero con espacio para incluir el nombre se usuario.. Fue una idea con el objetivo de mantener informado a un pequeño número de personas. Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue “Status” (Stat.us), pasando por “twich” y “twtr”, pero se quedaron con “Twitter”. En

palabras de Dorsey era perfecta y la definición era “una corta ráfaga de información intrascendente”, el “pio de un pájaro”, que en inglés es twitt.

Sin duda la famosa red social del pajarito azul a día de hoy es una de las más populares en la red junto a Facebook y como medio periodístico su valor es incalculable. Son millones de personas las que a diario hacen uso de ella con objetivos periodísticos, de diversión o simplemente entretenimiento.

La mayoría de las personas poseen perfil en alguna red social. Cualquier usuario de red social en la actualidad se convierte en emisor en contrapartida a lo que sucedía años atrás donde tan solo tenían esa posibilidad periodistas que trabajaran en medios convencionales. Lo mismo sucede en la actualidad en los clubes deportivos, que están presentes en las redes sociales por los beneficios que éstas le aportan.

En el artículo “Deporte y Social Media: el caso de la primera división del fútbol español”, se habla de la importancia del Social Media y de su objetivo.

Maximizar los procesos de participación de socios y simpatizantes y convertir las entidades deportivas en organizaciones más participativas y transparentes debería ser el objetivo del Social Media aplicado en el mundo del deporte. Los tiempos del espectador pasivo han finalizado y pisa con fuerza el individuo que opina y, sobre todo, que quiere formar parte de unos colores. De la misma forma, los tiempos de la gestión deportiva sin escucha activa deberían pasar a la historia. (Pellicer, 2012, p. 9).

La gran mayoría de entidades deportivas tienen perfiles en redes sociales. El uso que le otorgan para convertirse en marca no consiste solamente en crear un perfil y publicar noticias informativas, sino seguir una línea estratégica que ofrezca un mix interesante para el usuario. En el artículo mencionado anteriormente, se destaca la importancia de existir en redes sociales. Así lo afirma Jope María Monti (2012) “*Si no estás en ellas no existes y punto*” dejando claro que a día de hoy es imprescindible estar en las redes sociales y tener notoriedad.

A pesar de que los medios sociales se están abriendo camino poco a poco en Europa, se da en muchos casos un uso 1.0 de estos canales, con una actividad en los mismos “muy

poco natural”, como la no participación de algunas estrellas del deporte o de los propios clubes de fútbol en la conversación online o que estos se limiten a lanzar información o titulares al estilo de la prensa escrita. En este sentido, los expertos colocan en la vanguardia al deporte americano.

Cuando ves el deporte americano en redes sociales como Twitter o Facebook, te das cuenta que en Europa vamos dos pasos por detrás. Organizaciones profesionales, equipos, jugadores, periodistas... han conseguido entre todos hacer participar a todo el mundo dentro de la rueda que hace girar el deporte cada día, un showtime permanente de declaraciones, vídeos, en definitiva, conversaciones que en Europa siguen siendo poco comunes. (Serra, 2012, p. 9).

En este sentido, nos preguntamos el papel que están jugando las redes sociales en la comunicación deportiva. Se cree que los beneficios que pueden aportar estas herramientas pueden ser muy grandes, ya que como se ha mencionado anteriormente, sería un requisito prácticamente imprescindible estar en ellas si queremos pertenecer al actual panorama de los medios de comunicación. La aparición de las redes sociales y la participación de los deportistas y entidades deportivas en ellas han supuesto que sus seguidores puedan interactuar con ellos y sentirlos más cerca, aún pudiendo estar a cientos, miles o millones de kilómetros entre sí.

Se está en disposición de afirmar que la relación redes sociales y deporte puede considerarse como un matrimonio ya que a día de hoy existe una dependencia mutua que es beneficiosa para ambas partes. En un estudio publicado por GMR Marketing en el año 2012 sobre como los fans del deporte usan las redes sociales. El estudio se basaba en una infografía. Los resultados de esta infografía concluían que Twitter y Facebook eran los medios preferidos para informarse sobre noticias del deporte desplazando a la televisión, radio y otros medios.

Uno de los puntos de análisis de esta infografía muestra que el 83% de las personas que están siguiendo un partido o evento por televisión también lo siguen por las redes sociales.



Ilustración. Infografía fans deporte y redes sociales.

Fuente: GRM Marketing

4. Objetivos

Objetivo general:

- Analizar que usos y gratificaciones tienen los receptores de la cuenta en Twitter del Hércules y que uso le da el Hércules como emisor.

Objetivos específicos:

- Conocer más profundamente el tipo de contenido que publica el club.
- Ver la interacción existente tanto por parte del emisor como del receptor.
- Descubrir cuando se produce el mayor número de publicaciones durante la retransmisión y el mayor número de interacciones.

5. Metodología

Para realizar la investigación sobre los usos y gratificaciones de Twitter que tiene el Hércules y ver los posibles pros y contras, se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de todos sus tweets durante una retransmisión de un partido del equipo. También se ha utilizado el método cuantitativo, aplicando la técnica de la encuesta. Se han realizado 30 encuestas a seguidores que tiene el club en su cuenta de Twitter con un perfil joven y que sean aficionados al Hércules. Se trata de encuestas con preguntas cerradas para poder recoger toda la información de una manera más sencilla sobre la comunicación que realiza el club y concretamente en la red social Twitter. Además, se ha realizado una entrevista en profundidad al director de comunicación del club para conocer su opinión sobre la política de comunicación que se está llevando desde dentro de la entidad y sobre la gratificación que obtienen con el uso de Twitter.

6. Resultados

En base a la metodología empleada para este trabajo, los resultados se dividen en tres partes que han sido las tres partes empleadas para esta investigación; análisis de tweets durante un partido, encuestas a usuarios del Hércules y entrevista al Director de Comunicación del Hércules.

Análisis Tweets

Respecto a los tweets analizados durante el partido disputado el 5 de Diciembre de 2015 entre el Espanyol B y Hércules se llega a resultados sobre el número de tweets publicados durante el partido y las interacciones por parte de los seguidores en cuanto a Retweet (RT) y Me Gusta.

Se publicaron un total de 37 tweets durante la retransmisión, con una media de un tweet cada 2,42 minutos. Las 5 primeras publicaciones iban encaminadas a la previa del partido dando la bienvenida al seguidor y con la información sobre los equipos; 11 inicial y banquillo.

Buenas tardes y bienvenidos a la retransmisión del @cfhercules contra el filial del @RCDEspanyol .#HCFlive

“Alineación por parte del @cfhercules. Chema, Yeray, Peña,Atienza,Rojas,Miñano,Chechu,Juanma,Portillo,Gato y Nieto.#HCFlive.

Como suplentes Iván, Connor,Gallar, Cuevas y Mariano.#HCFlive.

Por parte del filial españolista. Andrés,Marc Navarro,Lluis López,Aarón,Cristian Galas,Borja,Robert,Marc Roca,Dalmau,Rufo y Entrena.#HCFlive

Como suplentes. Rubén,Antonio Cristian,Álex Serrano,Pibe y Marc Gual.#HCFlive

A raíz de ahí los siguientes 35 tweets son estrictamente informativos sobre el partido en directo contando el transcurso y lo que se va sucediendo en el partido como son posibles ocasiones, faltas, amonestaciones, fueras de juego e incluso sensaciones. Al principio de cada uno de los tweets sobre el partido en directo aparece el minuto en el que se encuentra el partido para así facilitar al seguidor tener un orden cronológico sobre en qué orden suceden las cosas.

Min.30 Partido de ida y vuelta pero que por ocasiones se decanta del lado herculano.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min 31.Falta peligrosa a favor del Español B al segundo palo y se marcha fuera de banda.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.33. Fuera de Juego del Español B en el que se reclama penalti.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.35. Falta peligrosa a favor del Hércules que lanza Chechu pero queda en nada tras falta de Portillo.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Destacar la existencia del hashtag #HCFlive en todas las publicaciones de la retransmisión al final de cada tweet. Esto hace que muchos de los usuarios que estén siguiendo la retransmisión por la cuenta oficial del club puedan comentar su opinión y sus sensaciones añadiendo el hashtag #HCFlive y posteriormente poder recoger y agrupar todas las publicaciones tanto de aficionados como del club con dicha etiqueta.

La interacción por parte de los aficionados a nivel de RT y MG suele ser bastante pobre con los tweets que no tienen significado positivo para el equipo, es decir, publicaciones meramente informativas sobre el partido tienen escasa o nula interacción con 1-2 RT/MG como norma general.



Ilustración. Tweet 1 retransmisión



Ilustración. Tweet 2 retransmisión



Ilustración. Tweet 3 retransmisión

Por otra parte, los tweets con información positiva para el equipo como pueden ser goles, expulsiones del equipo rival, penaltis a favor o finalización del partido con victoria tienen una mayor interacción habiendo una notable diferencia con los anteriores tweets analizados. Se puede llegar a decir incluso que cuanto más positiva es la publicación para el equipo mayor nivel de RT y MG se consiguen como así demuestran estos tweets en donde se ve una publicación en la cuál se dice que el Hércules tiene un penalti a favor y ya sube el número de RT/MG respecto a los tweets anteriores. Seguidamente, publican un tweet donde informan del gol tras el lanzamiento de penalti y éste tweet ya cuenta con 37 RT y 15 MG, números totalmente diferentes a los anteriores. Por último, uno de las últimas publicaciones durante la retransmisión informa de la finalización del partido con la consecuente victoria del Hércules y esta publicación dispara el número de RT y MG con 59 y 30 respectivamente.



Ilustración. Tweet 4 retransmisión



Ilustración. Tweet 5 retransmisión



Ilustración. Tweet 6 retransmisión

Por último, destacar de este análisis de publicaciones durante un partido que ninguno de los 37 tweets que se realizaron tuvieron contenido multimedia, es decir, ni foto ni video.

Encuestas

Una de las principales partes de la metodología y que más información puede aportar a esta investigación son las 30 encuestas realizadas. Para la obtención y recopilación de resultados hemos elaborado un cuestionario de trece preguntas, las cuales hacen referencia sobre la comunicación que ejerce el club y principalmente el uso que le da a la red social Twitter que es la parte principal que ocupa esta investigación. Se puede consultar las preguntas en el Anexo 2.

Para la selección de los encuestados hemos recurrido a los seguidores que tiene la cuenta oficial del Hércules en Twitter y a raíz de ahí seleccionar 30 cuentas que fueran aficionados al Hércules como principal requisito y que tuvieran un perfil joven ya que este tipo de perfil suelen ser los que más interesados y más interacción tienen desde las redes sociales.

De las 30 personas encuestadas, 18 personas pertenecen al género masculino y las 12 personas restantes al género femenino.

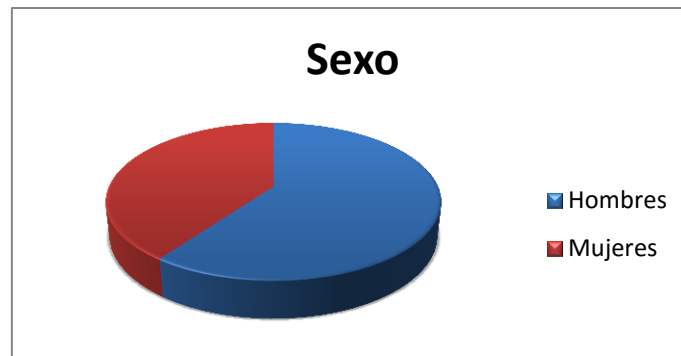


Gráfico circular 1. Sexo circular

El primer dato expuesto refleja el creciente seguimiento por parte del público femenino del fútbol, un deporte que hasta hace unos años se consideraba casi exclusivamente masculino. Según esta encuesta, hoy, un 40% de los usuarios de Twitter del Hércules son mujeres.

Respecto al seguimiento que los encuestados hacen a la transmisión de los partidos se pueden ver resultados un tanto equilibrados pero destacando el “Siempre” y “Casi Siempre” con 10 respuestas cada una. 7 personas siguen la retransmisión “A veces” y por último, tan sólo 3 personas no la siguen “Nunca”.

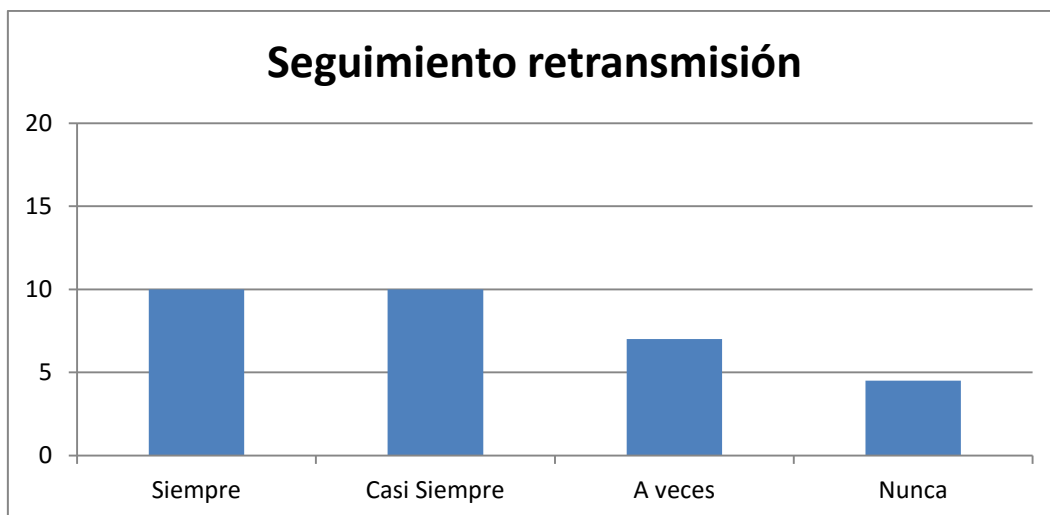


Gráfico barras. Seguimiento retransmisión barras

Como se puede observar en el gráfico, de un total de 30 personas encuestadas son 20 las que siempre o casi siempre siguen la retransmisión desde la cuenta oficial del club en Twitter. Estos datos son muy positivos para el club ya que más del 65% de la

población encuestada utiliza **@cfhercules** para informarse y estar atento a las novedades del partido. Este dato tan positivo debería tenerlo en cuenta en el club para mejorar su retransmisión ya que son muchas personas las que lo siguen por la cuenta oficial del club.

En cuanto a la satisfacción de los encuestados por la calidad de la información durante la retransmisión hay una clara corriente hacia la satisfacción en detrimento de unas pocas personas que no se sienten satisfechas con la información que se les proporciona y leen durante los partidos del Hércules.



Gráfico circular. Satisfacción seguidores

22 personas que representan el 73% de la muestra muestran en la encuesta un buen nivel de satisfacción tras seguir las retransmisiones y por el contrario 8 personas que representan el 27% de la muestra no encuentran ese nivel de satisfacción en la retransmisión y algunos de ellos recurren a otras cuentas de twitter para seguir el partido; y algunos de ellos recurren a otras cuentas de twitter para seguir el partido; **@ZonaHercules**.

Respecto a si la información proporcionada desde **@cfhercules** para sus usuarios es objetiva o subjetiva la mayoría cree que las publicaciones con sus respectivas informaciones del partido es objetiva.



Gráfico circular. Tipo de información

23 personas de las 30 encuestadas creen que es objetiva tal y como muestra la gráfica y por el contrario tan sólo 7 personas que las informaciones publicadas son desde una perspectiva totalmente subjetiva y con tendencia a favorecer al Hércules distorsionando la realidad y no respondiendo a una realidad objetiva.

Uno de los aspectos más importantes e interesantes para el análisis son las posibles mejoras que los usuarios creen que desde la cuenta de Twitter del Hércules se pueden hacer. Todos los encuestados creen que podrían haber mejoras durante la retransmisión con las posibles mejores que en la siguiente tabla mostramos:

Posibles mejoras
- Entrevistas a afición antes, durante y después del partido.
- Publicaciones más explicativas, detallando con más información.
- Vídeos cortes/vines/imágenes con goles o acciones destacadas o polémicas.
- Mini entrevistas al acabar el partido, videos dentro del vestuario y algo de interacción de los jugadores con los seguidores.
- Publicación a tiempo real. (En ocasiones tardan en publicar)

Tabla. Posibles mejoras retransmisión

De todas estas mejoras que los usuarios proponen la más destacada y nombrada por los encuestados fue la de realizar vídeos con goles o acciones destacadas. Muchos de los usuarios han destacado la falta de contenido multimedia en los tweets de la retransmisión de cada partido para hacer así el seguimiento menos monótono y aburrido y además está comprobado que los tweets con contenido multimedia tienen mucho más

éxito y seguimiento por parte de los followers. Por tanto se puede decir que este es uno de los principales resultados de las encuestas; la falta de contenido multimedia en las publicaciones durante los partidos del Hércules.

Respecto a la interacción por parte de los encuestados ya sea a nivel de retweets (RT), Me gusta (MG) o sencillamente contestando la publicación la mitad de la muestra (16 personas) casi siempre tiene interacción como se muestra en la siguiente gráfica.

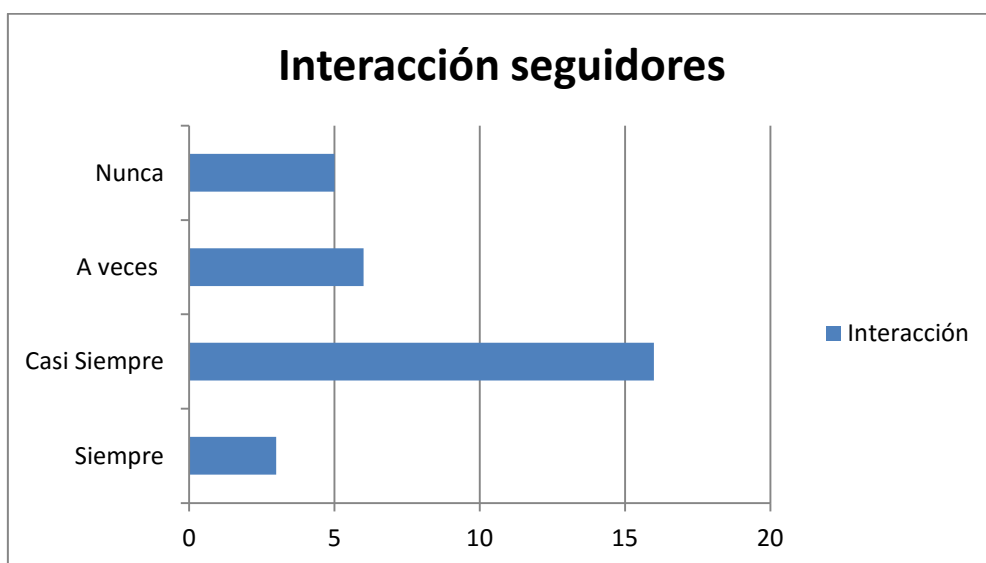


Gráfico barras. Interacción seguidores

La frecuencia de interacción de la otra mitad de los encuestados se divide en: “Nunca” (5) “A veces” (6) y “Siempre” (3)

Para finalizar con los resultados de las encuestas destacar la opinión general que tienen los encuestados sobre la comunicación que tiene el club en Twitter durante la retransmisión de los partidos y sobre la comunicación general que ejerce el club en RRSS. Se les pide a las personas que conforman la muestra que otorguen una nota del 0 al 10 sobre los dos ámbitos anteriormente nombrados. Como resultado de las 30 notas dadas se concluye la siguiente nota media:

Comunicación en Twitter durante los partidos: 6,63

Comunicación del club en redes sociales: 5,1

Entrevista Tomás Moya

Una de las partes de la metodología que proporciona una información más cercana y precisa sobre esta investigación es la entrevista realizada a Tomás Moya que es el cargo Director de Comunicación del Hércules de Alicante CF. Tomás Moya es el director de Comunicación del Hércules CF desde Agosto de 2013. Anteriormente, Moya fue periodista en Radio Televisión Valenciana y Radio Nou durante 14 años ejerciendo tareas de periodista y locutor de programas. Además también ha trabajado como periodista en El Mundo y en Cadena Ser.

La entrevista consta de 13 preguntas empezando por la comunicación que ejerce el club de una manera más global y concretando en el resto de preguntas sobre la comunicación en Twitter.

El Hércules como entidad y desde su departamento de comunicación basan su estrategia en el mantenimiento de la web como herramienta principal ya que es una web que hoy en día se podría considerar en cuanto a nivel y contenidos una web de 1º o 2º División. Además de esto le dan mucha importancia a las redes sociales teniendo perfil en: *Twitter, Facebook, Youtube e Instagram*.

La entidad alicantina según palabras de su director de comunicación no tiene claro el mensaje que quiere hacer llegar a los públicos externos debido a la situación difícil que está pasando el club en el ámbito deportivo y a pesar de contar con unas bases sólidas como el apoyo de toda la ciudad de Alicante y ser un equipo con 94 años de historia se han tenido que reinventar estrategias para aminorar los daños deportivos.

Respecto a las redes sociales, utilizan todas ellas resaltando que cada una tiene su función. Poco a poco se ha ido aumentando el número de seguidores; en Twitter se ha pasado de tener 17.000 a 50.000 seguidores. En Facebook cuentan ya con 80.000 seguidores e Instagram tienen 5.000 seguidores. La red social que más utiliza el club actualmente es Twitter ya que es la red social más clásica y además también es la red social que más utilizan los aficionados.

Uno de los principales problemas que tiene el club alicantino en la comunicación en las redes sociales es la nula interacción que tienen con los seguidores en cuanto a

respuestas de publicaciones ya que no disponen ni de medios ni de personal para poder tener ese feedback con los seguidores y en este sentido su director de comunicación considera de deficiente la interacción del club.

En relación a las publicaciones durante el transcurso de los partidos del Hércules desde el club no saben la media de seguidores que pueden estar siguiéndolo en directo desde @cfhercules pero viendo los “RT” y “MG” se sabe que son muchos. Un dato a destacar es que cuando se publican noticias positivas (goles, victorias..) la interacción por parte de los seguidores se multiplica y es durante el partido y en el postpartido cuando los aficionados del Hércules tienen la mayor interacción en Twitter en toda la semana.

En cuanto a la posibilidad de añadir nuevos cambios en las retransmisiones para conseguir más interacción, Tomás cree que colgar vídeos de goles es lo que mejor funciona ya que con esas publicaciones las interacciones se disparan pero se prefiere colgar el vídeo después del partido con una buena calidad ya que se quieren dar unos mínimos de calidad. Se prefiere calidad a inmediatez.

Por último, destacar que desde el club creen que Twitter es la red social idónea para retransmitir partidos por su inmediatez y su fácil manejo tanto por parte de los aficionados como por parte del club.

7. Discusión y conclusiones

En este trabajo se ha pretendido analizar el uso y las gratificaciones que tienen los receptores de la cuenta de Twitter de @cfhercules y que uso le da el club como emisor. Ese es el objetivo principal de esta investigación. Gracias a la metodología empleada a lo largo del trabajo se han obtenido una serie de resultados que permiten ver si los objetivos planteados se cumplen.

Al principio del trabajo se hacía hincapié en que la red social Twitter estaba revolucionando el mundo del deporte y de los clubes de fútbol ya que todos ellos disponen de esta herramienta en su estrategia de comunicación y hacen uso de ella prácticamente a diario para llegar con más facilidad y rapidez a sus seguidores y esto les

permite generar un feedback entre el club y aficionados. En el Hércules la red social que más utilizan actualmente es Twitter por su sencillez en el manejo y por ser la red social con la que los aficionados interactúan más y cuentan ya con más de 50.000 seguidores.

Una vez planteados los objetivos se puede decir que la gran mayoría de los usuarios encuestados en la metodología hacen uso de la cuenta oficial del club para seguir la retransmisión de los partidos. Esto va en relación con la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la cual establece a la audiencia como un ente activo que selecciona estímulos en función de las necesidades que quieran satisfacer.

Uno de los datos más importantes obtenidos es el nivel de seguimiento de los partidos en **@cfhercules** por parte de los aficionados, ya que son más de un 65% de los encuestados los que eligen la cuenta del club para seguir la retransmisión ya que consideran que la información publicada sobre lo que ocurre en el partido es objetiva, con una gran inmediatez y principalmente porque gran parte de los aficionados quedan satisfechos con estas publicaciones. Este dato nombrado anteriormente habría de tenerlo en cuenta el club para mejorar su retransmisión ya que son muchas personas las que lo siguen por la cuenta oficial del club e introduciendo mejoras esa cifra aumentaría considerablemente lo que sería un gran punto a favor para la entidad alicantina en cuanto a su estrategia de comunicación.

Una de las principales conclusiones de esta investigación es el déficit que presenta el club en cuanto a interacción con los aficionados por un problema de medios y de falta de personal. La comunicación en las redes sociales se presenta como bidireccional y en este sentido el club alicantino presenta un problema importante ya que muchos de los aficionados que partido tras partido siguen la cuenta del club tienen interacción directa con la cuenta **@cfhercules** tanto a nivel de respuesta a una publicación durante los 90 minutos del partido como a nivel *retweet* o *me gusta* y el club en ese sentido no es capaz de tener un feedback con estos seguidores impidiendo así una mayor cercanía con éstos.

Uno de los objetivos era conocer qué tipo de contenido publica **@cfhercules** durante los partidos. Suele ser un contenido bastante lineal presentando tweets

únicamente con texto siendo éstos bastante escuetos y con la información básica de lo que va ocurriendo en el partido como ocasiones, faltas, amonestaciones, cambios, etc.

Este es otro de los problemas que se puede concluir de este trabajo, la no existencia de contenidos multimedia en las publicaciones realizadas durante los 90 minutos y que muchos los aficionados exigen para mejorar la retransmisión ya que hoy en día y con el avance de las nuevas tecnologías está demostrado que los *tweets* con contenido multimedia tienen más éxito y provocan una mayor atención en el usuario que una publicación con tan sólo texto.

Otro de los objetivos era conocer qué cantidad de publicaciones se hacían durante el partido. Atendiendo a una de las partes de la metodología se puede concluir que se realizan alrededor de 35 publicaciones durante el transcurso de la retransmisión del partido dirigidos la gran parte de ellos al partido en directo. Destacar que el mayor número de interacciones se produce con la existencia de noticias positivas para el equipo como pueden ser goles o victorias.

Se puede decir que la comunicación que el Hércules de Alicante CF realiza en la red social Twitter durante los partidos que el equipo disputa se puede calificar de suficiente ya que al estar el equipo en una situación deportiva mala no estando en las categorías del fútbol profesional es complicado controlar todos los aspectos de esta comunicación como puede ser la interacción con los seguidores pero a pesar de todo ello y de estar el equipo en la categoría de 2ºB los aficionados quedan satisfechos con el club en este sentido.

Además cabe resaltar la importancia que tienen hoy en día las redes sociales en cualquier empresa ya que constituye una parte fundamental en su estrategia de comunicación debido a que en el día de hoy prácticamente todo el mundo está interconectado a las redes sociales y nuevas tecnologías y la comunicación en éstas es algo absolutamente imprescindible.

Este estudio puede ser de gran utilidad al club ya que según palabras de su director de comunicación, no tienen cuantificado la gente que les sigue y este aspecto no lo tienen controlado ya que no han realizado ningún tipo de encuesta para ver la opinión

de los seguidores. Por tanto, con este estudio el club puede conocer un poco más de cerca la opinión de todos sus seguidores y gracias a esto podrían introducir mejoras en la retransmisión de cara al futuro para conseguir más interacción y más seguidores.

En conclusión, es seguro que en la actualidad, y probablemente en el futuro, el uso de estas herramientas de comunicación será imprescindible para poder realizar una buena labor de comunicación. Los medios tradicionales poco a poco irán perdiendo audiencias en favor de las redes sociales, donde el contenido se ofrece de una forma más directa y natural, y donde cada individuo puede seleccionar de una forma muy exacta aquella información que desea recibir.

Para futuros estudios o investigaciones que puedan ampliar o mejorar este estudio sería conveniente analizar la comunicación en Twitter de un club de fútbol más allá de una retransmisión de partido ya que en este caso la investigación queda muy limitada a ese momento en concreto y a pesar de poder sacar unas conclusiones con certeza sobre dicha comunicación en ese aspecto queda un tanto limitada para conocer realmente la gestión de la comunicación en las redes sociales y concretamente en Twitter.

8. Bibliografía

1. Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607/38924>
2. Flores-Vivar, J. (2009). *New Models of Communication, Profiles and Trends in Social Networks*. *Comunicar: Media Education Research Journal*,(33), pp.73-81.
3. Anónimo. (2014). *El engagement en las redes sociales*. Sportdocs. Documentos de gestión deportiva.
4. Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Madrid: Alienta
5. Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Salamanca. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>
6. Sádaba, C. (2010). El Perfil del Usuario de Internet en España. *Psy. intervention*, 19(1), pp.41-55. <http://dx.doi.org/10.5093/in2010v19n1a6>
7. Van der Henst, C. (2005). ¿Qué es la Web 2.0?. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>
8. Calvo, S., Reinares, P. (2001) *Comunicación en Internet* S.A. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.
9. Afonso, R. (2012). *Lo de Rodrigo: Cómo utilizan las Redes Sociales los fanáticos del deporte*. Recuperado de:

<http://loderodrigo.blogspot.com.es/2012/02/como-utilizan-las-redes-sociales-los.html>

10. Enrique, M. (2016). *Comunicación 2.0 aplicada a entidades deportivas: Afinidad - DEPORTE 2.0* Recuperado de:
<http://www.deporte2punto0.com/comunicacion-2-0-afinidad-entre-el-deporte-y-las-redes-sociales/>
11. Congosto, M., & Yuste, B. (2016). *Twitter celebra su décimo aniversario*. Recuperado de: <http://www.bez.es/691088027/Twitter-celebra-su-decimo-aniversario-.html>
12. Fundación Pfizer. (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*.
13. María Montín, J. (2014). Nuevos horizontes en la investigación sobre comunicación y deporte entre Brasil, Portugal y España. *Deporte, comunicación y cultura*.(pp 11-17)

9. Anexos

ANEXOS

Anexo 1 – Metodología

Análisis de publicaciones en Twitter durante un partido del Hércules.

5 Diciembre – Español B vs Hércules

Buenas tardes y bienvenidos a la retransmisión del @cfhercules contra el filial del @RCDEspanyol .#HCFlive

Alineación por parte del @cfhercules. Chema, Yeray, Peña,Atienza,Rojas,Miñano,Chechu,Juanma,Portillo,Gato y Nieto.#HCFlive.

Como suplentes Iván, Connor,Gallar, Cuevas y Mariano.#HCFlive.

Por parte del filial españolista. Andrés,Marc Navarro,Lluis López,Aarón,Cristian Galas,Borja,Robert,Marc Roca,Dalmau,Rufo y Entrena.#HCFlive

Como suplentes. Rubén,Antonio Cristian,Álex Serrano,Pibe y Marc Gual.#HCFlive.

Comienza el partido en la Ciudad deportiva Dani Jarque. HER 0-0 ESP. HCFlive

Min.2. Centro de Nieto que atrapa el portero sin problemas. HER 0-0 ESP. HCFlive

Min 3. Pimer disparo a puerta del Español B que atrapa Chema sin problemas. HER 0-0 ESP. HCFlive

Min5. de la primera parte. Continúa el empate. HER 0-0 ESP. HCFlive

Min.11. Primera llegada peligrosa del @cfhercules que a punto está de convertirse en el primer gol gracias a Espinosa. HER 0-0 ESP. HCFlive

Min 12. Remate de Portillo desde el punto de penalti que atrapa el portero. HER 0-0 ESP. HCFlive

Min.13. Otra ocasión de Portillo que no acierta a rematar en condiciones. HER 0-0 ESP. HCFlive

Min.16. Chema salva una ocasión muy clara del filial españolista. HER 0-0 ESP.# HCFlive

Min 17. Remate blando de Portillo que atrapa de nuevo el portero. HER 0-0 ESP.#HCFlive

Min.21.El Hércules maneja el partido y tiene ocasiones pero continúa el empate. HER 0-0 ESP.#HCFlive

Min.24. Otra llegada del filiar españolista que vuelve a atrapar Chema sin problemas.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min 25.Córner a favor del Español B que despeja el Hércules que monta la contra pero queda en nada.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.27. Remate de Gato desde el centro del área que se va por encima del larguero.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.30 Partido de ida y vuelta pero que por ocasiones se decanta del lado herculano.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min 31.Falta peligrosa a favor del Español B al segundo palo y se marcha fuera de banda.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.33. Fuera de Juego del Español B en el que se reclama penalti.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.35. Falta peligrosa a favor del Hércules que lanza Chechu pero queda en nada tras falta de Portillo.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.39. Dejada de Gato a Portillo que éste no acierta a rematar.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min 40. Primera amarilla del partido para Nieto.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.42.Penalti a favor del Hércules.ESP 0-0 HER.#HCFlive

Min.43.Gooooool del Hercules, goooooool de Gato de penalti.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive **38 RT y 15 Fav**

Final de la primera parte.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive. Volvemos en la segunda parte. Macho Hércules.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Comienza la segunda parte en la Ciudad deportiva Dani Jarque.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive.

Min 46. Comentar que ha sido expulsado el técnico local por protestar el penalti.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min.47. Centro de Chechu que a punto esta de rematar Atienza.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min.50 Paradón de Chema en una gran ocasión del filial españolista.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min.54. Córner a favor del Hércules que termina en nada.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min.64. Cambio en el Hércules. Sale Connor y se retira Portillo.ESP 0-1(Gato)
HER.#HCFlive

Min 65 de la segunda parte. Continúa la victoria herculana.ESP 0-1(Gato)
HER.#HCFlive

Min 67. Gran disparo de Miñano que se va al palo y luego fuera.ESP 0-1(Gato)
HER.#HCFlive

Min.70. Segunda amarilla del partido para Aarón por parte españolista.ESP 0-1(Gato)
HER.#HCFlive

Min71. Cambio en el filial españolista. Se retira Borja y entra Álex Serrano.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min 73. Otra gran ocasión herculana. que atrapa el portero.ESP 0-1(Gato)
HER.#HCFlive

Min.79 de la segunda parte. Se retira Yeray y entra Mariano.ESP 0-1(Gato)
HER.#HCFlive

Min.84. Entra Adri Cuevas y se va Nieto.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min 84. Ocasión clarísima de Dalmau para el Español que desvía Chema a córner.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min.89. Mariano remata fuera otra ocasión más.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min 89. Amarilla para Connor por parte herculana.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Min 90. Al palo el remate de Adri Cuevas. Otra ocasión más.ESP 0-1(Gato)
HER.#HCFlive

Min.90. 4 minutos de añadido.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive

Final del partido en la Ciudad deportiva Dani Jarque. Victoria herculana. Macho Hércules.ESP 0-1(Gato) HER.#HCFlive 60 RT y 30 Fav

Anexo 2 - Metodología

Encuestas Usuarios Twitter

Estimado aficionado del Hércules. Te invito a responder la siguiente encuesta, en el cuál tus respuestas serán anónimas y tienen por objetivo recoger información para la realización de un estudio sobre el uso de Twitter por parte del Hércules cuando el equipo disputa sus partidos.

Por favor, marca con una X tu respuesta

1. Sexo

Hombre ___ Mujer___

2. Edad

Menos de 18___ 18 a 25___ 25 a 35___ 35 a 40___ Más de 40___

3. ¿Es abonado al Hércules?

Sí___ No___

4. Cuando no puede ver en directo el partido del Hércules, ¿sigue la actualidad del partido por el Twitter oficial del Hércules?

Siempre___ Casi Siempre___ A veces___ Nunca___

5. Como aficionado, ¿queda satisfecho con la información del partido que le ofrece el twitter oficial del club durante el partido?

Sí___ No___

6. ¿Le sirve la información publicada durante el partido para hacerse una idea del transcurso del mismo?

Siempre___ Casi Siempre___ A veces___ Nunca___

7. ¿Cree que la información proporcionada es objetiva?

Sí___

No, es subjetiva___

8. ¿Cree que se podría ofrecer información más precisa y completa sobre el desarrollo del partido? (En caso de dar respuesta afirmativa, de alguna idea de cómo mejorar)

Sí___

No___

Posibles mejoras:___

9. ¿Destacaría algún aspecto positivo o negativo? (En caso de dar respuesta afirmativa, indicar cuál)

Sí___

No___

Aspectos positivos:___

Aspectos negativos:___

10. Tiene interacción desde su cuenta personal con los tweets que publica el club durante la retransmisión del partido? (Respuestas, RT o Me gusta)

Siempre___ Casi Siempre___ A veces___ Nunca___

11. ¿Por qué motivo elige este medio para seguir la retransmisión de los partidos del Hércules?

Me parece la opción que más información proporciona___

Actualizan la información al instante___

Son la opción más seguida por los aficionados___

Otro (especificar)___

12. ¿Cómo valoraría la información que se proporciona sobre el partido en directo desde el twitter del club?

Pésimo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

13. ¿Cómo valoraría la política de comunicación del club en las redes sociales?

Pésimo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

Anexo 3 - Metodología

Entrevista Tomás Moya – Jefe de Comunicación del Hércules CF

Tomás Moya es el director de Comunicación del Hércules CF desde Agosto de 2013. Anteriormente, Moya fue periodista en Radio Televisión Valenciana y Radio Nou durante 14 años ejerciendo tareas de periodista y locutor de programas. Además también ha trabajado como periodista en El Mundo y en Cadena Ser.

1. Como director de comunicación, ¿qué funciones realiza?

Hay que tener en cuenta que el Hércules CF está en 2º División B y que, por lo tanto, intentamos con mucho esfuerzo mantener una estructura profesional. Por tanto, desde el departamento de Comunicación nos encargamos de mantener actualizada la página web, que es nuestra herramienta principal de comunicación. La tenemos integrada dentro de la plataforma de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), con lo cual mantenemos unos mínimos de calidad importantes y es una página web que se encuentra a la altura de clubes de primera y segunda división.

A partir de ahí tenemos todas las herramientas propias de un club de fútbol: Twitter, Facebook, Instagram y nuestro canal propio de Youtube, que funciona bastante bien y que nos encargamos de manejar de la mejor manera posible.

2. ¿Cómo valora la estrategia de comunicación del club?

El Hércules tiene una deficiencia en este aspecto, no sabe muy bien qué quiere transmitir como club. Estamos trabajando en ello pero sí es verdad que siendo autocríticos tenemos una deficiencia. Tenemos puntos a favor, somos un club de 94 años de historia con unas bases muy sólidas, unas referencias en la ciudad muy claras y todo ello te facilita mucho el trabajo porque al final el Hércules tiene su propia identidad y se trata de hacer ese mensaje lo más positivo posible dentro de un marco difícil debido a la situación deportiva de estos últimos 4

años, en los cuales hemos tenido que reinventar estrategias e intentar paliar los daños deportivos.

3. ¿Es la gestión de la comunicación dentro de un club una pieza fundamental e imprescindible? ¿Por qué?

Es el corazón de un club. La comunicación ahora mismo es uno de los departamentos fundamentales ya no sólo a nivel de imagen y comunicación, porque es lo que trasladamos como empresa, sino a nivel económico, porque ahora mismo todos los contratos que nos llegan y patrocinios están ligados a la comunicación, al marketing moderno.

4. ¿Qué redes sociales utilizamos?

Usamos todas las citadas anteriormente, aunque cada una tiene su función. Cuando yo llegué aquí hace dos años teníamos 17.000 seguidores en Twitter y ahora tenemos cerca de 50.000. Sigue siendo un número bajo para un club como el Hércules.

En Facebook ya contamos con 80.000 seguidores. Cada red tiene su público. Últimamente hemos empezado con Instagram, que está funcionando muy bien, y donde tenemos cerca de 5.000 seguidores. Personalmente estoy muy satisfecho con Instagram ya que estamos recibiendo muchos impactos, realmente es casi con la que más comunicación tenemos recíproca, más impactos nos llegan y además muy positivos.

¿Qué red social utilizan más actualmente?

Twitter. Es la red social clásica y la que más utilizamos.

Y respecto a los aficionados, ¿qué red social cree que usan más los aficionados?

Considero que Twitter es la que más utilizan actualmente los aficionados, pero si me preguntas por nuestra impresión, nosotros estamos muy contentos con la interacción que tenemos con los aficionados a través de Instagram.

Desde el club, ¿existe respuesta a los seguidores (feedback)?

Realmente nosotros tenemos un déficit en la comunicación, en la interacción entre aficionados y club, más que nada por un problema de falta de medios. Realmente si tuvieras que responder o estar encima no podríamos, y al final las

redes sociales se plantean como un medio de comunicación más, son bastantes estáticas. Es uno de nuestros problemas pero intentamos añadir herramientas y modernizarlas.

5. ¿Cree que las redes sociales ahora mismo son un elemento de gran influencia para el aficionado en cuanto a seguir la actualidad y la información del equipo?

Totalmente imprescindible, absolutamente imprescindible.

6. Desde el club, ¿cómo calificarían la interacción de los aficionados en las redes sociales? ¿Deficiente, suficiente, notable, sobresaliente?

Deficiente en nuestro sentido. Realmente necesitaríamos ser bastante más activos, no es una cuestión de número sino una cuestión de interactividad y yo creo que hay que ser críticos y es una realidad. Funcionan como medio de comunicación, funcionan como información pero falta un poquito de actividad aunque en ese sentido estoy muy contento con Instagram.

7. Durante los partidos del equipo en Twitter se publica en directo lo que va ocurriendo durante el transcurso del encuentro. ¿Cree que esta información es de utilidad para el aficionado? Viendo los impactos y la interacción que tienen los seguidores a través de Retweets (RT) y “Me gusta” sí creo que la información es de utilidad y somos conscientes de que mucha gente sigue nuestras retransmisiones.

8. ¿Sabes qué media de personas les siguen por esta red?

No lo tenemos exactamente cuantificado, pero sí que es verdad que a nivel de RT y “Me gusta” son muchos. Y las noticias positivas (goles, victorias...), cuando el equipo va bien, todo se multiplica.

¿Es en los partidos cuando los aficionados tienen más interacción con la cuenta del club de Twitter?

Sí, durante el partido y en el postpartido.

¿Y en qué momentos concretos?

Todas las fotos de éxitos (victorias, goles), fotos en autobús, goleadores, vídeos, todo lo que sea de ese tipo funciona muy bien.

9. ¿Se plantean añadir algún cambio durante estas retransmisiones en Twitter para conseguir más interacción por parte de los aficionados?

Tenemos un problema conforme a la calidad. Nosotros intentamos colgar el gol que es algo que funciona muy bien. Funcionan muy bien las píldoras de gol y lo intentamos hacer pero necesitaríamos más manos porque queremos dar una mínima calidad. Nosotros esperamos tener próximamente una cámara de calidad. Ahora mismo, cuando nos pasan el vídeo y tiene calidad, lo cuelgo. Vamos despacio, no tenemos esa rapidez que necesitaríamos pero yo prefiero que salga y tenga calidad a la inmediatez.

10. ¿Han realizado algún tipo de encuesta con los aficionados sobre el uso de esta red social?

No, aunque sería muy útil.

11. Recomendaría a compañeros de otros clubes el uso de esta red social para retransmitir los partidos. ¿Por qué?

Por supuesto, es lo más seguido, es lo que más interacción tiene.

12. ¿Conocen los jugadores el uso que se le da a la red social?

Lo conocen y cada vez más. En ese sentido pues sí que es verdad que cada vez más jugadores usan Twitter y lo utilizan.

13. ¿Cualquier cosa más que considere interesante para este estudio?

Instagram nos ha sorprendido gratamente porque realmente hay mucha interacción y la gente es muy positiva. Twitter es un poco más agresiva que Instagram. Recomiendo mucho el canal de Youtube, que a nosotros nos funciona especialmente bien y tiene muchas visitas.

