
El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona

The Role of Social Networks in International Growth Strategies in the Spanish Football Clubs. Personal Use of Twitter in Arabic Language in Real Madrid CF and FC Barcelona

Gema Lobillo Mora

Antonio Domingo Muñoz Vela

Universidad de Málaga (España)

Este artículo se centra en la importancia de las redes sociales en la actualidad, como aseveración incuestionable, en que las competiciones deportivas se disputan en un entorno global, en un mundo sin fronteras tecnológicas. Este estudio se apoya metodológicamente en el análisis de contenido y en la entrevista en profundidad, concretamente en el estudio del caso del Real Madrid CF y el FC Barcelona, un análisis de contenido de las publicaciones en las cuentas de Twitter en su versión árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona y la entrevista en profundidad del responsable de la oficina para Medio Oriente y el Norte de África de la Liga de Fútbol Profesional, Fernando Sanz. El objetivo de esta investigación es comprobar que los clubes de fútbol más importantes de España realizan políticas de comuni-

This study focuses on the unequivocal importance of social networks at present in sporting events, as they take place in a global environment and in a world without technological borders. This study uses content analysis and an in-depth interview in a case study of Real Madrid FC and FC Barcelona. The content analysis examines the Arabic versions of the content published on Twitter by Real Madrid FC and FC Barcelona, and the in-depth interview was with Fernando Sanz, the director of the Middle Eastern and North African division of the Spanish Professional Football League. The aim of the present study is to confirm that the most important Spanish football clubs employ specific communication policies directed at establishing a dialogue

cación concretas orientadas a establecer un diálogo con sus aficionados en estos países árabes del Mediterráneo.

Palabras clave: *redes sociales, comunicación organizacional, clubes de fútbol, análisis de contenido, entrevista en profundidad.*

with their fans in Arab Mediterranean countries.

Key words: *social media, football clubs, organizational communication, analysis of content, in-depth interview.*

Los clubes deportivos, como empresas cuyo público objetivo trasciende las fronteras nacionales, utilizan distintas estrategias para llegar a nuevos mercados en los que expandir su marca. En el caso de España, tanto los equipos de fútbol de élite como la organización que los reúne, la Liga de Fútbol Profesional (LFP), siguen distintas estrategias para posicionarse en países en los que el fútbol español tiene distintos niveles de llegada.

En el caso de la LFP, su apuesta por la internalización se cristaliza en la creación en 2013 de una sede en Oriente Medio y Norte de África (MENA), con cuyo director, Fernando Sanz, hemos realizado una entrevista en profundidad que nos ayudará a conocer más sobre su estrategia de futuro. Nuestra entrevista en profundidad ha sido realizada a este directivo de gran relevancia en la actualidad y con gran experiencia en gestión deportiva como ex presidente del Málaga Club de Fútbol, equipo de Primera División de la LFP, y en los terrenos de juego, como futbolista en el Real Madrid y el Málaga CF; Fernando Sanz es, por otro lado, hijo del ex presidente del Real Madrid CF, Lorenzo Sanz. Este último era, además, propietario del club malaguista en la etapa de su hijo como presidente.

Profundizando más en el tema que nos ocupa, este interés del fútbol español hacia los países de Oriente y Asia es recíproco, ya que los países con mercados potencialmente interesantes se muestran muy orientados a los clubes españoles. Del mismo modo que los clubes se acercan a lugares como Asia y Oriente, empresas multinacionales de aquellos países encuentran en España un lugar donde expandir sus marcas. Como ejemplo, valga el acuerdo alcanzado por los operadores de televisión Mediapro y Al Jazeera,¹ que ha permitido el lanzamiento en España para la temporada 2015/2016 del canal temático beIN SPORTS, propiedad del canal televisivo catari, y que refuerza su apuesta internacional tras haberse instalado con éxito en Estados Unidos, Asia y distintos puntos de Europa.

De manera individualizada, distintos clubes han apostado en sus líneas de negocio por los mercados de Oriente Próximo, objeto particular de nuestra investigación. Tanto el Real Madrid CF como el FC Barcelona, clubes en los que centraremos el análisis de contenido, cuentan entre sus patrocinadores con empresas como el Banco Nacional de Abu Dabi, la Saudi Telecom Company y las aerolíneas

Qatar Airways o Fly Emirates, y desarrollan programas de acción social que tratan de acercar el deporte y su marca a los pueblos árabes.

Como medio propio de los clubes de fútbol, las redes sociales son muy útiles, como en cualquier otra organización, por lo que se utilizan como herramienta de comunicación organizacional. Las nuevas tecnologías son constantemente usadas por las organizaciones deportivas, ya que éstas les permiten interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz: los medios de comunicación, los accionistas, los peñistas, los aficionados, patrocinadores, anunciantes, etc.

La evolución de las nuevas tecnologías con el nacimiento de las redes sociales ha supuesto una adecuación de la comunicación en los clubes de fútbol, que se han visto obligados a evolucionar rápidamente y de forma eficaz para adaptarse a la interactividad con los públicos, tanto internos como externos. Pero esta herramienta comunicativa tiene sus ventajas e inconvenientes en el ámbito organizacional, por lo que los clubes han tenido que adecuarse a las circunstancias para controlar este nuevo instrumento de comunicación. La adecuada actualización y planificación estratégica de los mensajes, así como la interactividad con el público, se enfrentan a la rapidez de la información, con la potenciación de errores en los mensajes o en la verificación de noticias en tiempo real.

Por otro lado, en este estudio centraremos nuestra atención en uno de los públicos en las entidades deportivas analizadas, los seguidores de habla no hispana. Estos aficionados utilizan las redes sociales frecuentemente, para mantenerse informados de las noticias del club del que son seguidores. En ese sentido, nuestro estudio se basa en la comunicación de los seguidores cuyo idioma es el árabe, centrado en la comunicación en países del Mediterráneo.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la investigación llevada a cabo se centra, de forma más general, en la comunicación organizacional, definida por Manning (1990: 12) como “the processing of data in message form into, through, and out of channels formally designated within defined organizations, including the study of all non-informational matters the shapes messages”, es decir, los canales de comunicación como parte fundamental de la comunicación, sin los cuales el mensaje institucional no sería recibido por los públicos específicos.

Costa (1995: 55) insiste en la idea de la planificación estratégica de la comunicación basada en la información y coordinación en las organizaciones: “Gestionar la comunicación corporativa empieza por diseñar la estrategia de la empresa, y gestionarla al mismo tiempo que la estrategia se realiza. Es así que la comunicación recubre la función de integrar la información de acuerdo con la acción, generando sinergias entre ellas”. Por otro lado, “las organizaciones han incorporado, en el corazón mismo de la toma de decisiones, el factor comunicación como factor estratégico. Así, las relaciones (externas, institucionales, con los medios de comunicación, etc.) y la comunicación (interna, externa, institucional, etc.) se han integrado en las cúpulas y centros de decisión de la casi totalidad de organizaciones y entidades públicas y privadas” (Álvarez y Caballero, 1997: 254).

Esa visión de la comunicación como estrategia integral ha trascendido el ámbito organizacional y se ha configurado como clave en el desarrollo de actividades económicas, sociales, culturales, deportivas y políticas. Entre estas últimas, la acción de la sociedad en los últimos años en los países del Mediterráneo y el mundo árabe ha encontrado un aliado en las redes sociales, que han permitido una nueva y más amplia expansión de libertades como la de expresión: “Internet y una de sus herramientas, las redes sociales, son un instrumento de expresión, información y comunicación horizontal y transfronterizo” (Martínez Fuentes, 2011: 3).

La estrategia en los medios sociales tiene que ser un fiel reflejo de la planificación estratégica global, con la peculiaridad de ser adaptada a las características de los mismos. Gracias a la implantación de los medios sociales como forma de comunicación actual, estos se imponen rápida y categóricamente: “Existe un auge de los medios sociales porque internet es la forma más difundida de compartir información, la más difundida porque es más económica, más plural, más personalizada y más accesible (menos barreras espacio-temporales). No solo ellos, pero una mayoría de los adolescentes usa ya cotidianamente alguna red para compartir información” (Igarza, 2010: 68).

Por esta razón, “los medios sociales se han incorporado a la prolongada lista de aquellos que logran atraer la atención del público para explicar lo que está ocurriendo, describir varias visiones del mundo e influir en la toma de decisiones desde otro lugar, un espacio compartido y construido entre pares, bajo reglas que, *a priori*, desestiman la jerarquización en detrimento de la cual ofrecen cierta pluralidad y simetría” (Igarza, 2010: 68). Las posibilidades que ofrecen los canales sociales van más allá de configurarlo como un mero instrumento de información. Dotan al usuario de herramientas para gestionar eficazmente la imagen de la organización, y de ahí la importancia de implementarlas en el plan estratégico de la comunicación organizacional.

Por un lado, y en virtud de esa estrategia global, queda patente la importancia de la comunicación en las organizaciones, pero también tenemos que considerar la poderosa capacidad que tienen los clubes de fútbol para conseguir comunicarse con sus diferentes públicos. Y es que los internautas “buscan dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar relación unos con otros. En definitiva, por potente que sea, la tecnología tan sólo es una herramienta habilitadora que cobra su verdadera fuerza en manos de la gente (conectada)” (Rost, 2006: 233).

Desde un punto de vista más específico, es una realidad que grandes clubes de fútbol como el Real Madrid o el FC Barcelona están comprendiendo la importancia comunicacional de las redes sociales y cómo influyen en la opinión pública; pero también entienden el gran poder que tiene la comunicación fuera de nuestras fronteras, como en el caso que nos ocupa de los países cuya lengua oficial es el árabe: “Se pone de manifiesto que las redes sociales están adquiriendo un papel relevante en el ecosistema de la información deportiva, tanto las cuentas oficiales de las entidades como los perfiles de los jugadores. Twitter, de modo especial, Facebook y los sitios web personales de los futbolistas están adquiriendo peso específico en las rutinas productivas de los periodistas deportivos. Así lo creen el

86% de los periodistas que siguen al Real Madrid” (Olabe, 2012: 375).

Según Rodríguez Fernández (2012: 56), “los Social Media permiten a compañías y marcas disponer de un escaparate social de sus productos y ofrecer un flujo constante de ofertas en tiempo real, de un modo sencillo, versátil e incluso económico”. En esa línea, las entidades deportivas (Real Madrid CF y FC Barcelona) utilizan las herramientas sociales para promocionar su marca, tal como apunta Sotelo (2012: 223) apoyándose en datos publicados por la revista electrónica mensual alemana *Social Media and Sport* (número 9, octubre de 2011: “La Liga española es de las más activas de Europa en términos de número absoluto de seguidores *online* de sus clubes, solo por detrás y a muy poca distancia (en octubre de 2011) de la Premier League británica y muy por delante del resto de Ligas de fútbol europeas”. Además, los porcentajes de crecimiento mensuales de la Liga española están entre los 5 mayores de las 18 ligas europeas analizadas por el Observatorio que edita esta revista. En cuanto a clubes, y según esta misma fuente, también son dos equipos españoles —Real Madrid CF y FC Barcelona— los que más seguidores tenían en Facebook en octubre de 2011 (alrededor de 20 millones cada uno), seguidos muy de cerca por el Manchester United (19 millones y medio de seguidores en octubre de 2011), pero muy por encima del resto de grandes clubes europeos. Sin duda, estas dos gigantes marcas globales —Real Madrid CF y FC Barcelona— por sí solas constituyen la locomotora estadística de todo el conjunto de clubes españoles.

Las redes sociales posibilitan a los clubes llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad. Para comunicarse con estos públicos, principalmente los aficionados (aunque no son los únicos focos de atención de los clubes profesionales), estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales. De forma que los clubes de fútbol ya han instaurado, de manera más o menos uniforme, los canales sociales como herramientas de comunicación.

En el caso de la red social Twitter, 19 de los 20 equipos de la Primera División española gestionaban en 2015 una cuenta oficial o varias, en distintos idiomas, en función de sus públicos potenciales o sus intereses deportivos y empresariales: “Su utilización para convertirse en marca no consiste solamente en crear un perfil y publicar noticias indiscriminadamente, sino en seguir una planificación estratégica que ofrezca: información, concursos, promociones, servicios al cliente, comercialización, etc.” (Salinero, 2014: 10). Sin embargo, tan solo el Real Madrid CF y el FC Barcelona personalizan sus perfiles oficiales en idioma árabe.

A pesar de los autores citados, la realidad científica es que existen pocos estudios que aborden los modos en los que se están usando en el deporte profesional, y específicamente en el mundo del fútbol, las redes sociales. Albero-Gabriel (2014: 260) citando a Cha, Haddadi, Benvenuto y Gummadi (2010) explica que “un número alto de seguidores indica la popularidad del titular de la cuenta y tiene su significación en el número de menciones. Sin embargo, el número de retweets viene condicionado por el interés del tweet”. Centrada en el deporte, Girón Santos (2015: 128-129) aborda el uso que le dan los pilotos de Fórmula 1 a sus cuentas oficiales en distintas plataformas sociales y entiende que “estas redes terminan por convertirse en escaparates donde los pilotos muestran las hazañas

logradas, carrera tras carrera, junto a sus equipos; pero también sirven como lugar donde la publicidad de los patrocinadores está más presente que nunca". Además, Girón Santos (2015: 150) apunta a la importancia de la interactividad, algo que analizaremos en el caso de los clubes estudiados, afirmando que "los pilotos que más interactúan a través de las redes son los que más seguidores tienen".

METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en el análisis de contenido, el estudio de caso a través de comunicaciones publicadas en las redes sociales de los clubes deportivos durante un periodo determinado y la entrevista en profundidad. El análisis de contenido o "conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior" (Piñuel y Gaitán, 1995: 511), a través de las redes sociales.

En cuanto al estudio del caso, hemos elegido a los dos clubes de fútbol que poseen cuenta de Twitter en idioma árabe, ya que coincide que son las dos entidades que tienen una estrategia internacional hacia el mercado árabe. En este sentido, Martínez Carazo (2006: 189) explica la pertinencia de este método de la siguiente forma: "El método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado". A través de la red social Twitter, para el presente estudio se ha analizado la temática, contenido y forma de comunicar de todos los tuits que han sido publicados en las cuentas oficiales de ambos clubes entre los días 18 de agosto de 2014 y 21 de septiembre de 2014, desde una semana antes del inicio del Campeonato Nacional de Liga de la temporada 2014/2015 y hasta después de tres jornadas, por lo que la muestra resulta representativa.

La elección de este periodo se justifica por ser el momento del inicio de una nueva temporada deportiva, en el que los responsables de las áreas de comunicación de los clubes suelen aprovechar para lanzar sus campañas y novedades hacia el público objetivo.

En el caso del FC Barcelona, en el período de análisis se lanzaron desde la cuenta oficial un total de 242 tuits, cuyo contenido se ha estudiado con el fin de agruparlos por áreas temáticas y determinar, a través de las acciones de respuesta de los aficionados (Retuits y Favoritos), establecer cuáles son los intereses más claros en ese diálogo entre los clubes de fútbol y sus potenciales seguidores. En el caso de la cuenta del Real Madrid se han analizado en el mismo período que con el club anterior un total de 233 tuits publicados por la cuenta oficial del club madrileño.

Una vez realizado el seguimiento se procedió a la realización de la categorización, que según Soler (1997: 126), "es un proceso de tipo estructuralista y com-

porta dos etapas: el inventario (es decir, aislar los elementos) y la clasificación (organizar los elementos en categorías)". Ambas etapas fueron rigurosamente seguidas para la consecución de los resultados de dicho estudio.

Por último, según De Miguel (Berganza y Ruiz San Román, 2005: 253), en la entrevista "se otorga mayor libertad a los actores en interacción. El entrevistador obtiene respuestas a las preguntas que formula por medio de un clima conversacional informal y sin adecuarse a formulario establecido".

Una vez detectado que tanto el Real Madrid CF como el FC Barcelona son los únicos clubes de fútbol profesional en España que incluyen en su estrategia de comunicación social cuentas en idioma árabe de la red social Twitter, el objetivo principal es conocer cómo es el desarrollo de esa estrategia en la práctica, para determinar en qué punto está el diálogo deseable entre los clubes de fútbol un potencial público objetivo como es el de habla árabe en los países del arco Mediterráneo. Ese objetivo principal se concreta en el análisis de los tuits que lanzan a diario durante un período específico en ambas cuentas, lo que nos llevará a determinar si hay una planificación específica y personalizada por parte de los clubes para con sus aficionados en esa zona del mundo. De ese modo, trataremos de conocer cuál es el contenido de los mensajes que lanzan y cuáles son las temáticas principales, para determinar si se proyectan contenidos específicos para ese público.

En ese sentido, una de las hipótesis de partida es que ambos clubes desarrollan a través de sus cuentas oficiales de Twitter en árabe una política sectorizada que trata de establecer un diálogo con sus aficionados en los países de referencia. La segunda hipótesis es que para mantener ese contacto utilizan los recursos comunicativos que les ofrece su día a día pero aún no se produce una personalización que genere una respuesta acorde al número de seguidores que los clubes mantienen en sus cuentas sociales y en los países de referencia. Apunta, en esa línea, Alberó-Gabriel (2014: 260) citando a Takhteyev, Gruz y Wellman (2012) que "las redes sociales crean una sensación de poder estar conectado con cualquier parte del mundo. Pero los análisis que miden el número de interacciones respecto a variables como distancia geográfica, lengua o país, reflejan que dicha interacción se da mayoritariamente entre usuarios que comparten lugar de situación u otras características específicas comunes". En nuestro caso, veremos si el nexo de unión entre los aficionados y los clubes es suficiente para generar esa interacción deseable, y cómo se produce en Real Madrid CF y FC Barcelona.

RESULTADOS

Antes de abordar el análisis de contenido específico de las cuentas oficiales de los clubes que analizaremos, buscaremos un acercamiento genérico a la realidad en la que se mueven el Real Madrid CF y el FC Barcelona cuando se trata del mercado potencial que se les abre. En ese sentido, la entrevista en profundidad con el responsable de la oficina para el Medio Oriente y el norte de África de la LFP, Fernando Sanz, tenía por objeto establecer el marco general en el que se encuadran las acciones de los clubes de fútbol respecto a los mercados de referencia.

Según sus datos, la audiencia acumulada de los partidos de la liga española en países como Egipto es de una media de 3,7 millones de espectadores, mientras que en Marruecos, la media de audiencia de los partidos de la competición española es de 1,6 millones, y en Arabia Saudí, 1,5 millones. Desde el momento que se puso en marcha la oficina de la Liga para esa zona de Medio Oriente y Norte de África, la respuesta fue satisfactoria en distintos sentidos, e incluso “nos sorprendió gratamente la acogida a nuestras acciones”. Todo ello porque el universo de referencia es más que amplio, con una cifra de “126 millones de seguidores en los países de los que hablamos sobre una población estimada de 300 millones de habitantes con una población que, además, es muy joven. El cincuenta por ciento son menores de 25 años, algo que para nosotros tiene mucho interés. En resumen, estamos hablando de más de 178 millones de personas que ven cada fin de semana los partidos de la Liga”. Sanz explica que “la idea es generar vía de negocios e ingresos y crear valor alrededor de la marca LFP. El interés y el seguimiento que hay respecto del fútbol español son tremendos. Tenemos además datos que reflejan que más del cincuenta por ciento de los seguidores del fútbol español en distintos países son menores de veinticinco años, un sector de población que es importante para crear esa marca. Además, es importante para nosotros conocer la evolución de las distintas ligas. No se puede dar la espalda en los inicios de este siglo XXI a una realidad, y es que estamos en un entorno global, y en ese mundo, las competiciones son globales, y más en el caso nuestro, que tenemos un modelo de competición exitoso”.

Entre las acciones que se realizan para acompañar la política estratégica en la expansión de la marca está la personalización de las herramientas de comunicación de las que disponen los clubes de fútbol. A las páginas web institucionales, en distintos idiomas en función de los intereses de cada equipo, se suman de un tiempo a esta parte las cuentas en los diferentes canales y redes sociales: Twitter, Facebook, Google Plus, YouTube, Instagram, etc.

Tabla 1. Idioma de los clubes en sus sitios webs oficiales y en sus cuentas de Twitter

| CLUB | SITIO WEB OFICIAL, LENGUAS | TWITTER EN ÁRABE |
|-------------------------|--|---|
| Club Atlético de Madrid | Español, inglés | NO |
| FC Barcelona | Catalán, español, inglés, portugués, francés, indonesio, chino, japonés, árabe | https://twitter.com/fcbarcelona_ara |
| Real Madrid CF | Español, inglés, francés, portugués, indonesio, chino, árabe, japonés | https://twitter.com/realmadridarab |
| Athletic Club | Euskera, español, inglés | NO |
| Sevilla FC | Inglés, japonés, español | NO |
| Villarreal CF | Español, valenciano, inglés, chino | NO |
| Real Sociedad de Fútbol | Español, euskera, inglés | NO |

| CLUB | SITIO WEB OFICIAL, LENGUAS | TWITTER EN ÁRABE |
|---------------------------|-------------------------------|------------------|
| Valencia CF | Español, valenciano, inglés | NO |
| Real Club Celta Vigo | Gallego, español, inglés | NO |
| Levante UD | Español, valenciano | NO |
| Málaga CF | Español, inglés, chino, árabe | NO |
| Rayo Vallecano de Madrid | Español | NO |
| Getafe CF | Español | NO |
| RCD Espanyol | Catalán, español, inglés | NO |
| Granada CF | Español | NO |
| Elche CF | Español | NO |
| UD Almería | Español | NO |
| RC Deportivo de la Coruña | Español | NO |
| SD Éibar | Español | NO |
| Córdoba CF | Español | NO |

*Clubes que integraban la Primera División española en la temporada 2014/2015.

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas oficiales de todos los equipos.

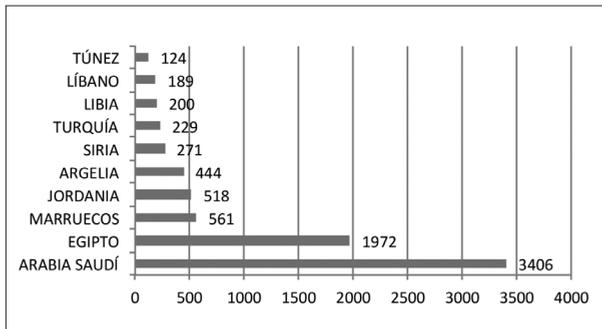
Este interés de los organismos nacionales, como es la LFP, lo corrobora Sanz: “Hay varias acciones que se están realizando en esos países para expandir nuestra marca: búsqueda de patrocinadores locales, viajes de nuestros equipos para competir en esos lugares, con una competición que se conoce como WorldChallenge. En 2014 fue la primera vez en la historia que un equipo español viajó hasta Australia para jugar un amistoso, fue el caso del Málaga CF”.

Para el directivo, es determinante el valor que la LFP otorga a los países que estamos estudiando, teniendo en cuenta los millones de espectadores que pueden ver un encuentro entre el Real Madrid CF y el FC Barcelona. Y de ahí, por otro lado, el interés especial de ambos clubes en abrir un diálogo con esa parte del mundo.

En ese entorno que dibuja Sanz se enmarcan los resultados que arroja el análisis de contenido de las dos cuentas oficiales de los únicos clubes españoles de fútbol profesional que tienen una versión en árabe: Real Madrid CF y FC Barcelona. El directivo, con respecto a la utilización de las redes sociales, explica: “Nuestras herramientas tienen la vocación de llegar a gente que no tiene por qué desenvolverse en idioma español. El mundo se mueve en inglés, pero todos queremos leer las noticias del fútbol español en su propia lengua. Se trata de llegar a esos seguidores. De momento, están funcionando bien, creciendo poco a poco”.

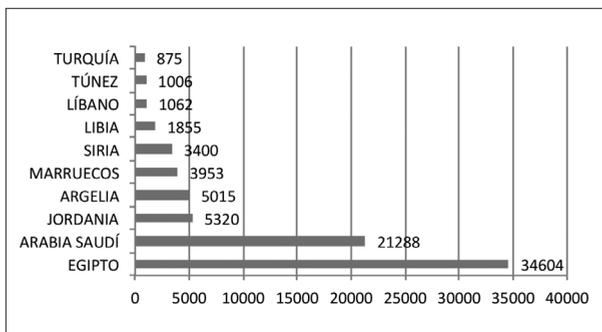
La importancia de la comunicación estratégica de ambos clubes se demuestra a través de los datos que hemos podido recopilar a través de la herramienta de medición en internet SocialBro.

Gráfico 1. Seguidores de las cuentas oficiales de Twitter en árabe de FC Barcelona



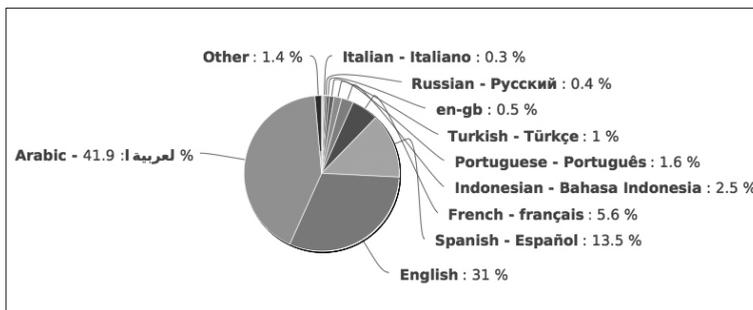
Fuente: elaboración propia a partir de datos de SocialBro.

Gráfico 2. Seguidores de las cuentas oficiales de Twitter en árabe del Real Madrid CF



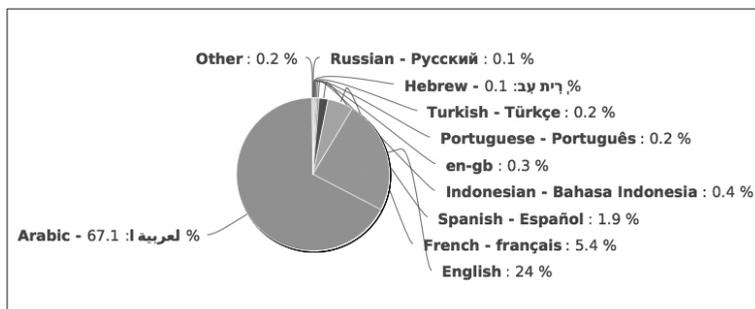
Fuente: elaboración propia a partir de datos de SocialBro.

Gráfico 3. Idiomas utilizados por los usuarios de las cuentas Twitter del Real Madrid CF en árabe



Fuente: SocialBro. Cuenta: Realmadrid_arab.

Gráfico 4. Idiomas utilizados por los usuarios de las cuentas Twitter del FC Barcelona en árabe

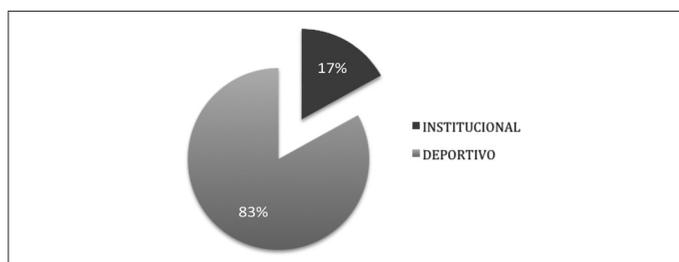


Fuente: SocialBro. Cuenta: FCBarcelona_Ara

LA VERSIÓN ÁRABE DE LA CUENTA DE TWITTER DEL FC BARCELONA

Se han estudiado diferentes variables como son la utilización de fotografía en las publicaciones, el contenido y categorización de las mismas. Los resultados determinan, en cuanto al carácter de las publicaciones, que más de ocho de cada diez tuits tienen contenido considerado como “Deportivo”, en clara contraposición con los tuits cuyo contenido era esencialmente “Institucional”.

Gráfico 5. Categorización de los tuits del FC Barcelona



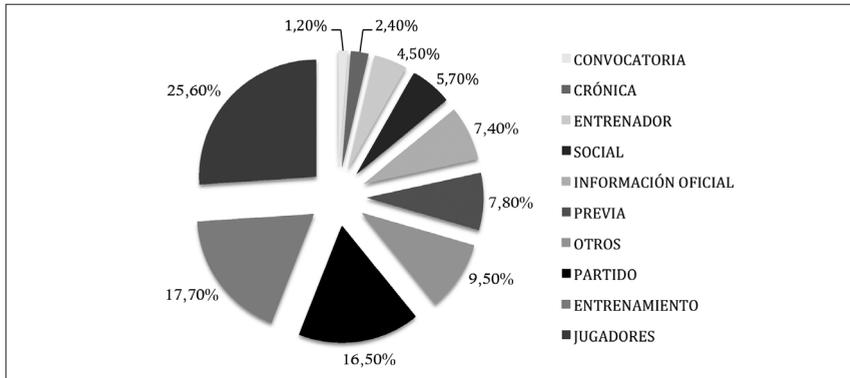
Fuente: elaboración propia.

El 83% se corresponde con publicaciones de resultados, partido, convocatorias, noticias sobre jugadores, etc. Claramente, los tuits dirigen este contenido al interés de su público, en ese caso de idioma árabe.

La acción de comunicación del Fútbol Club Barcelona en este sentido es clara, haciendo primar en su mensaje a los aficionados las cuestiones que tienen que ver con la actualidad puramente deportiva de su club. Siguiendo en esa línea, se puede comprobar que los temas mayoritarios de los mensajes son los que tienen que ver con noticias relacionadas con “Jugadores” (uno de cada cuatro tuits), seguidos por los mensajes del día a día protagonizados por las informaciones que se generan durante los “Entrenamientos” y aquellas que producen los “Partidos”.

Concretamente, las publicaciones más utilizadas por el equipo catalán, con un porcentaje de un 25,60%, son las relacionadas con los jugadores; seguidas de las noticias del entrenamiento, con un 17,70%, o las informaciones difundidas sobre los encuentros deportivos en tiempo real de competición, con un 16,50%.

Gráfico 6. Temática de las publicaciones del FC Barcelona

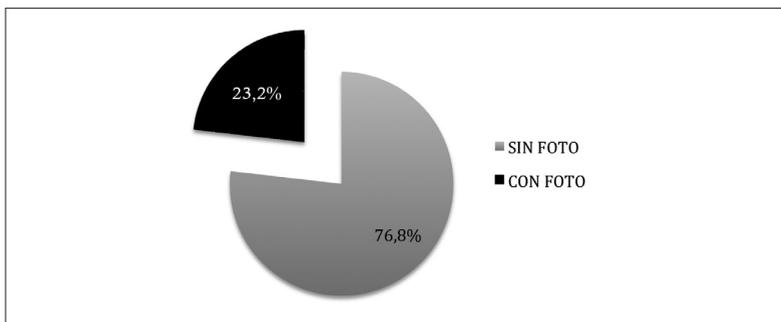


Fuente: elaboración propia.

A la hora de determinar la mayor o menor respuesta de los seguidores, tuvimos en cuenta que las fotos e imágenes por parte de los autores de los tuits llevarían más atracción por parte de los receptores de estas publicaciones. Los tuits más impactantes llevarían incorporadas imágenes y video, por lo que tendrían mayor penetración entre los aficionados.

Aunque los materiales de video forman parte de la política de comunicación del Real Madrid CF y el FC Barcelona, estos no se han utilizado en su mayoría directamente enlazados en los mensajes de sus cuentas en Twitter. Por otro lado, sí se han usado las fotografías en un porcentaje que en el caso del FC Barcelona es el siguiente (tres de cada cuatro tuits no llevaban incluida una imagen de refuerzo).

Gráfico 7. Utilización de imágenes del FC Barcelona



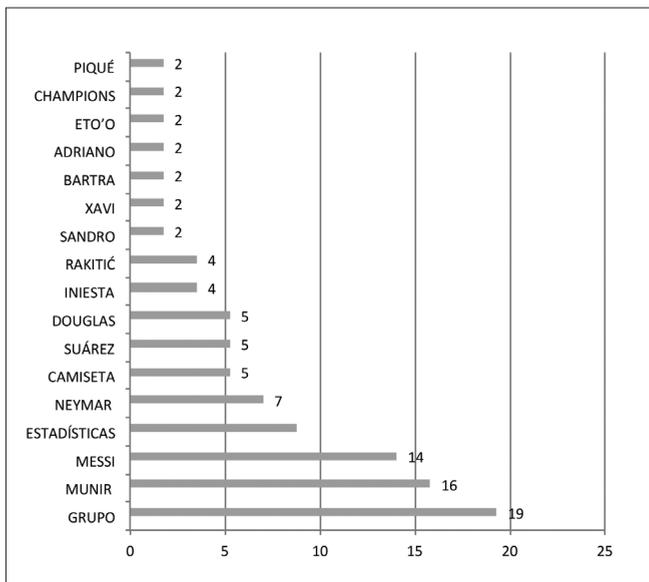
Fuente: elaboración propia.

De esta forma, solo el 23,2% de los mensajes llevaba una fotografía en su publicación directa; el 76,8% restante se publica sin imagen. No obstante, a través de enlaces, los mensajes estaban compuestos tanto por texto como por fotografías, pero nunca en el primer nivel de contacto con los seguidores.

En este sentido, el estudio de los protagonistas de las imágenes que llevan insertos los tuits nos sirve para demostrar las prioridades de los seguidores y la intención de los clubes. Es aquí donde encontramos el caso de Munir El Haddadi, jugador procedente de la cantera del FC Barcelona, es decir de las categorías inferiores. Español de nacimiento pero de origen árabe, puesto que su padre es marroquí, El futbolista dio el salto al primer equipo del FC Barcelona durante la pretemporada de 2014 y en las primeras semanas de competición se destacó como una de las revelaciones de futuro, hasta el punto de pasar a integrar la primera plantilla del club e incluso debutar con la Selección Nacional Absoluta de España el 8 de septiembre de 2014, en partido oficial de España ante Macedonia disputado en la ciudad de Valencia.

Munir El Haddadi es el jugador que protagoniza en solitario mayor número de imágenes de los tuits del FC Barcelona en el período analizado (16%), por delante de Messi (14%) y Neymar (7%), y solo superado por las fotografías en las que los jugadores en grupo (19%) son protagonistas.

La estrategia desarrollada a través del caso anterior del jugador de origen árabe Munir El Haddadi en el arranque de la temporada vuelve a repetirla el club catalán para promocionar otra de sus jóvenes promesas con orígenes en los países del arco mediterráneo. Es este el único caso en el que un tuit se personaliza con el hashtag #Arabe en la cuenta de Twitter. Se trata del que protagoniza un joven de La Masía, la cantera del FC Barcelona, Ayoub Abou Oulam, joven nacido en Casablanca (Marruecos) en 1998 y que emigró a Barcelona con sus padres. Tras pasar por distintas categorías en el club, la temporada 2014/2015 militaba en el equipo de División de Honor Juvenil, el Juvenil A del FC Barcelona.

Gráfico 8. Tuits categorizados por jugadores del FC Barcelona

Fuente: elaboración propia.

Las repuestas de los aficionados se analizan a través de la cantidad de veces que estos comparten con sus seguidores cada tuit (Retuits) y el número de veces que señalan como de interés para ellos cada tuit (Favoritos). Así, los 242 tuits lanzados por el FC Barcelona dieron origen a un total de 4033 retuits, lo que supone una media de 16,6 retuits por tuit y un total de 3234 Favoritos, una media de 13,3 favoritos por tuit.

Por otro lado, en la red social Twitter se utilizan Hastags,² que se incluyen en los tuits a modo de “temas” o “marcas” importantes para el emisor del tuit. La estrategia del club parece clara: la marca “Barcelona” es la que más interés tiene el emisor en hacer llegar a sus aficionados a través de la cuenta en Twitter. Un total del 71,4% de los tuits que incluyen etiquetas llevan #Barcelona inserto.

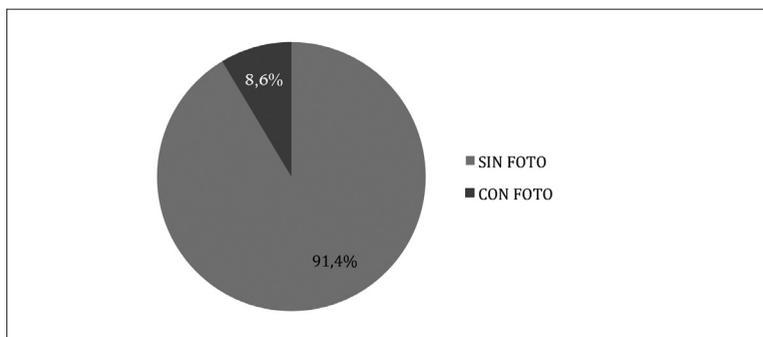
LA VERSIÓN ÁRABE DE LA CUENTA DE TWITTER REAL MADRID CF

En la misma línea que el caso del FC Barcelona, aunque con una cuenta de seguidores de Twitter mucho más numerosa, la estrategia del Real Madrid CF respecto de su cuenta oficial en lengua árabe nos ofrece algunas cuestiones de interés. Es importante reseñar que el club madrileño realiza acciones encaminadas a acercar a la entidad a los países árabes. Fruto de la colaboración entre la Fundación del Real Madrid y la Fundación Fatema, se produjo el desarrollo de una nueva escuela sociodeportiva en Mohammedia, población entre Rabat y Casablanca.³

En cuanto al uso de sus recursos, pese a que el material fotográfico y videográfico del que dispone el club se publica en otros medios de comunicación propios

(web oficial, canal oficial de televisión, revistas oficiales...), no existe una intencionalidad por hacer más atractivos los mensajes que se lanzan desde Twitter, incluyendo imágenes o video adjuntos, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 9. Publicaciones que utilizan imágenes del Real Madrid CF

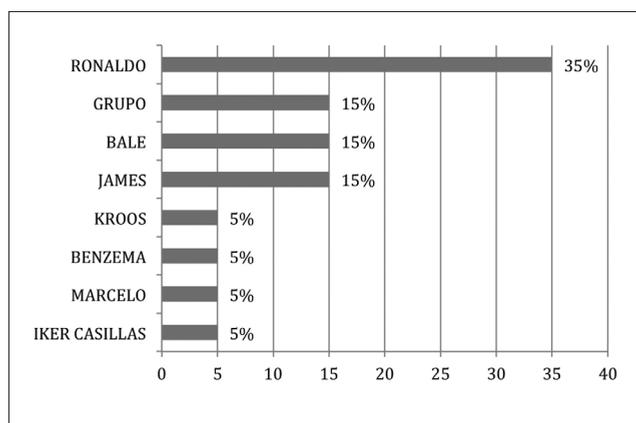


Fuente: elaboración propia.

Respecto a los protagonistas de los mensajes que emite el club a su público objetivo, la idea es clara: potenciar sus jugadores "franquicia", con especial significación al portugués Cristiano Ronaldo, que acapara el mayor porcentaje de tuits desde la cuenta del Real Madrid hacia sus seguidores de lengua árabe.

Como muestra el gráfico 10, las publicaciones del Real Madrid se centran en el jugador estrella, seguidas de las de James, Bale o las que aparecen estos jugadores en fotografías o informaciones del equipo.

Gráfico 10. Informaciones cuyo protagonista o tema principal son los jugadores del Real Madrid



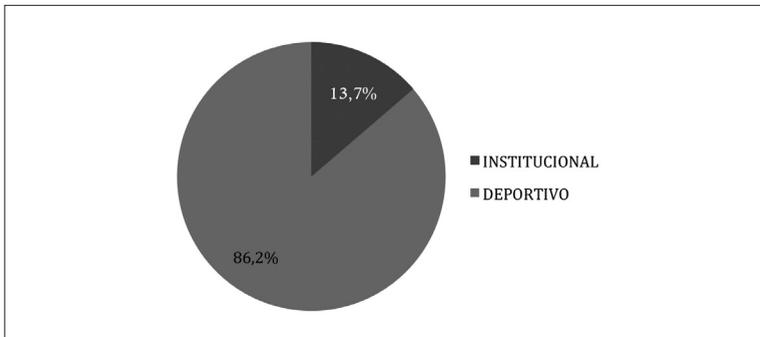
Fuente: elaboración propia.

El interés de los aficionados está más en la línea de los contenidos estrictamente deportivos, que acaparan más de ocho de cada diez tuits, hecho que se refleja en el siguiente gráfico, siendo el 86,2% de las publicaciones de carácter deportivo.

Dentro del capítulo de “temáticas”, los contenidos más importantes son los relacionados con informaciones que se publican durante el partido (jugadas, goles, etc.), con un 31%, y las noticias relacionadas con los jugadores, con un 18%, seguida de la información oficial con un 10% del total de las publicaciones analizadas.

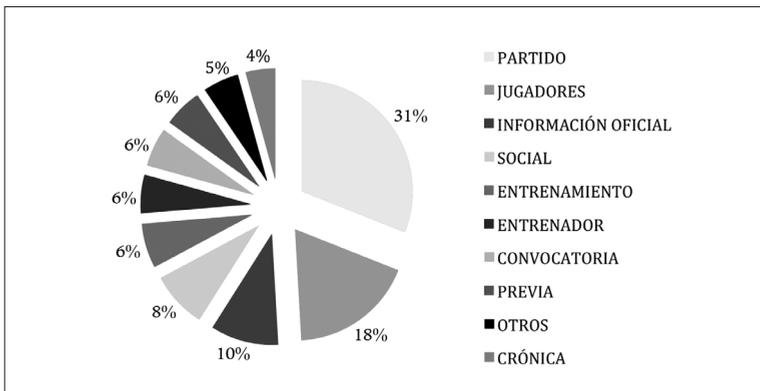
Las respuestas de los seguidores madridistas internacionales se vislumbran a través de los Retuits (información compartida) y los Favoritos (señalan una publicación como interesante), y en el caso del Real Madrid supone un total de 19.232 retuits, de los 232 analizados, consiguiendo una media de 82,8 y un total de 20.079 favoritos, obteniendo una media de 86,5.

Gráfico 11. Categorización de los tuits del Real Madrid CF



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12. Temática de las publicaciones del Real Madrid CF



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tras la realización de este estudio comparativo entre los dos grandes clubes de fútbol más importantes de España a través del análisis de contenido como metodología utilizada para el estudio de los mensajes en Twitter; complementando la entrevista en profundidad con el directivo en la oficina de Oriente Medio de la Liga de Fútbol Profesional, Fernando Sanz, podemos destacar las siguientes conclusiones:

Tanto el Real Madrid CF como el FC Barcelona tienen una vocación de expansión de su marca y su llegada a los seguidores en distintas lenguas y de todos los países del mundo, lo que se refleja en que la estrategia de comunicación incluye cuentas personalizadas en varios idiomas cuando de la red social Twitter se trata. Esta se configura como una herramienta más dentro del planteamiento global de los clubes, en nuestro caso, respecto de la zona geográfica de referencia. La LFP también tiene esta idea entre sus objetivos internacionales, pero apuesta por el inglés como idioma internacional; mientras que los clubes se acercan más a los seguidores de a pie, utilizando el idioma árabe en sus publicaciones en redes sociales, según hemos comprobado en la entrevista en profundidad realizada al directivo de la LFP, Fernando Sanz. La LFP como organización que engloba a los clubes de fútbol españoles ha detectado un gran potencial en los países del Mediterráneo. Según Sanz, “hay acciones que se están realizando en estos países para expandir la marca: búsqueda de patrocinadores locales, viajes de equipos para competir en estos lugares (WorldChallenge)”. La importancia de las herramientas utilizadas, como las redes sociales para mantener una comunicación con los países de habla árabe.

En ese sentido, Twitter ha demostrado, como el resto de las redes sociales, una capacidad de penetración importante en los distintos puntos del planeta, hecho que ha sido aprovechado para sus intereses por los clubes deportivos citados (no así por otros cuyo mercado también es global, mundial).

Según datos de SocialBro, plataforma de monitorización de audiencias de internet, los seguidores de los países de idioma árabe más numerosos proceden de Arabia Saudí y Egipto. Dentro de estos dos países hay que diferenciar entre los aficionados al Real Madrid CF y al FC Barcelona. El club madrileño cuenta con más seguidores en la red social Twitter en Egipto, mientras que los del club catalán son más numerosos en Arabia Saudí. En cualquier caso, las preferencias varían en función del país que estemos estudiando.

Además, analizando estos datos podemos determinar que en cuanto a la cantidad de seguidores, el número de los afines al Real Madrid CF, con un total de 21.228, es mucho mayor que los del FC Barcelona, 3.406 seguidores, en el momento de cierre del estudio de investigación. Otros países como Jordania, Argelia, Marruecos, Siria, Libia, Líbano o Túnez también interactúan con los perfiles de las redes sociales estudiadas.

A través de sus cuentas, los dos clubes hacen llegar a sus aficionados lo que en principio estos más reclaman: información sobre su actividad deportiva principal (fútbol) y sobre los protagonistas de esta (los deportistas). El 83% de las publicaciones analizadas corresponden a contenidos deportivos relacionados con

resultados de encuentros, convocatorias, noticias sobre jugadores, etc., frente al 17%, que son contenidos de carácter institucional, como inauguraciones, patrocinadores, etc.

El análisis de contenido realizado nos muestra los siguientes resultados: el 25,6% se publican informaciones relacionadas con jugadores, el 17,7% de las publicaciones son relacionadas con entrenamientos, y concretamente el 16,5% difundidas durante la competición deportiva en tiempo real a los acontecimientos.

Más allá de la emisión de información, por el momento, y en el período analizado, no se intuye una vocación estratégica personalizada que lleve a los responsables a emitir contenidos con fines que superen la dimensión informativa. Apenas algún tuit de los analizados tiene un fin “comercial” (exposición pública de las nuevas camisetas).

La interacción de los seguidores a través de los códigos de respuesta de Twitter (Retuits y Favoritos) es alta, en cada uno de los casos proporcionalmente al número de seguidores de las cuentas. Se confirma así una de las hipótesis planteadas: las acciones de ambos clubes inician un contacto pero no generan un diálogo fluido entre la institución, sus protagonistas y los aficionados. Para ello, las redes sociales se configuran como una vía idónea.

Tanto el Real Madrid CF como el FC Barcelona saben qué “marcas” quieren exportar y compartir con sus aficionados: la imagen de los jugadores, los resultados de los encuentros y determinados términos sirven para conectar con los seguidores, más allá de barreras idiomáticas salvadas con las cuentas en árabe (hastags, fotografías). En ese sentido, el futuro pasará por un mayor cuidado de los tuits que se lanzan, transmitiendo a través de ellos contenido adjunto en forma de imagen (fotografías y videos).

Se muestran referencias a los mercados del mundo árabe como son las etiquetas (*hastags*) personalizadas o el contenido específico dirigido al público de los países del Mediterráneo cuando se centra en un personaje que puede despertar interés particular en la zona. Pero el contenido que se distribuye a través de ambas cuentas es en un alto porcentaje una reproducción de los que se lanzan a otros mercados de referencia de los clubes más o menos cercanos (cuentas oficiales en español o inglés, por ejemplo).

En resumen, a pesar de la proyección y la apuesta que están desarrollando los clubes estudiados (Real Madrid CF y FC Barcelona) en la actualidad no termina de vislumbrarse una planificación estratégica personalizada y estable en el tiempo. Cabe destacar la iniciativa de ambos clubes, ya que de los veinte de la Primera División, son los únicos que tienen perfil en árabe; pero aún falta determinar la estrategia comunicativa que potencie de forma global la marca de cada uno de los clubes. Por otro lado, se demuestra que estos clubes realizan una estrategia a corto plazo basada en los contenidos, a veces centrada en la marca de los jugadores propios más que en la marca “club” y uniforme con los contenidos que distribuyen para otros mercados y zonas de referencia para ambos clubes en el planeta. En todo caso, el análisis de los tuits nos ha dejado la intención, que sería deseable que fuera creciente, de entablar una comunicación bidireccional con la comunidad de aficionados del Real Madrid CF y el FC Barcelona cuyo principal idioma es el árabe en los países del arco del Mediterráneo.

Gema Lobillo Mora es doctora con Men- ción Internacional en Comunicación por la Universidad de Málaga (UMA). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodis- mo por la UMA. Docente en Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UMA y en diferentes postgrados. Ha realiza- do estancias de investigación en la Università

Cattolica del Sacro Cuore de Milano, Univer- sidad Complutense de Madrid y Universidad de Vic, con resultados vinculados con publi- caciones de carácter científico. Con una amplia profesional vinculada a la comunicación y el marketing deportivo, ejerciendo puestos directivos, continuando con su labor docente e investigadora en este ámbito.

Antonio Domingo Muñoz Vela es máster en Derecho del Deporte por la Universitat de Lleida. Licenciado en Comunicación Au- diovisual por la Universidad de Navarra. Doctorando en la Universidad de Málaga. Ac-

tualmente ejerce su profesión en el Departamento de Comunicación y Medios de la Real Federación Española de Fútbol, tras más de quince años como profesional en el ejercicio del periodismo.

Notas

1 Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-04-14/mediapro-se-alia-con-al-jazeera-para-lanzar-en-espana-el-canal-de-futbol-bein-sport_759316/>. Consultado el 15 de mayo de 2015.

2 Etiquetas que definen el contenido, agrupando palabras, de forma que las búsque-

das sean controladas en Twitter y sean tratadas como temas genéricos o concretos.

3 Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2014-12-16/florentino-hace-un-guino-a-rabat-y-al-madrid-universal-frente-al-tema-deportivo_591590/>. Consultado el 17 de diciembre de 2014.

Referencias bibliográficas

Albero-Gabriel, J. (2014). "Twitter, #prima- veravalenciana y generación de noticias". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 253-269.

Álvarez, T.; Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Berganza Conde, M. R.; Ruiz San Román, J. A. (coord.) (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación*

social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill.

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

Girón Santos, M. (2015). "Redes sociales y Fórmula 1. Análisis de la interactividad de los pilotos durante el Campeonato Mundial de 2014". *Index. Comunicación*, 5 (1), pp. 123-153.

Igarza, R. (2010). "Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias". *Comuni-*

cação, *Mídia e Consumo*, 7 (20), pp. 59-90.

Manning, P. K (1992). *Organizational Communication*. Nueva York: Walterde Gruyter, Inc.

Martínez Carazo, P.C. (2006). "El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica". *Pensamiento y gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 20, pp. 165-193.

—. (2011). "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica". *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 20, pp. 166-192.

Martínez Fuentes, G. (2011). "Redes sociales y mundo árabe". *Revista Telos* (Cuadernos de Comunicación e Innovación), octubre-diciembre 2011, p. 3/3.

Olabe, F. (2012). *La gestión comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: análisis del modelo del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos*. Te-

sis doctoral. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Piñuel, J. L.; Gaitán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

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

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

Salinero López, J. C. (2014). "Nuevas formas de comunicación en el deporte. El twitter de Cristiano Ronaldo". Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Sotelo, J. S. (2012). "Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español". *Historia y Comunicación Social*, 17, pp. 217-230.