

Aplicaciones móviles oficiales en los clubes de fútbol españoles como herramienta de comunicación de contenidos

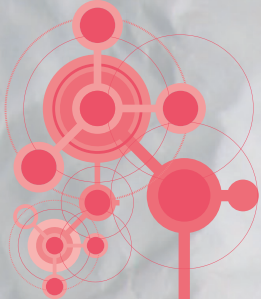
Official mobile applications in Spanish football clubs as a tool for communication of content

Aplicativos móveis oficiais dos clubes de futebol espanhóis como uma ferramenta de comunicação de conteúdo



Rafael Cano Tenorio

- Universidad de Cádiz
- E-mail: rafael.cano@uca.es



Resumen

La comunicación móvil abre nuevas posibilidades por medio del desarrollo de las aplicaciones de los clubes de fútbol. El estudio hace un análisis de la gestión de las secciones de las aplicaciones de estas entidades, con gran seguimiento mediático, y que tienen una gran repercusión. La metodología se ha basado en la técnica de análisis de contenido. Los resultados tienen interés para mejorar la gestión estratégica de la comunicación móvil en las organizaciones deportivas.

PALABRAS CLAVE: ANÁLISIS DE CONTENIDO • COMUNICACIÓN MÓVIL • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • DEPORTE • FÚTBOL.

Resumo

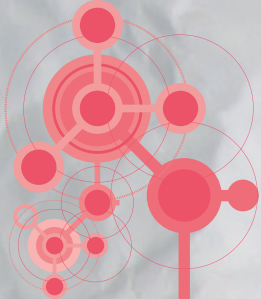
A comunicação móvel celular abre novas possibilidades por meio do desenvolvimento de aplicativos dos clubes de futebol. Este estudo analisa o gerenciamento das seções dos aplicativos dessas entidades, com grande impacto e cobertura da mídia. A metodologia baseou-se na técnica de análise de conteúdo. Os resultados são significativos para melhorar a gestão estratégica da comunicação móvel celular em organizações esportivas.

PALAVRAS-CHAVE: ANÁLISE DE CONTEÚDO • COMUNICAÇÃO MÓVEL • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • ESPORTE • FUTEBOL.

Abstract

Mobile communication is an essential part open new possibilities through the development of applications of football clubs. The study is an analysis of the management of the sections of applications of these entities, entities with a large media coverage, and which have a great impact. The methodology has been based on the technique of content analysis. The results as interest to improve the strategic management of mobile communication in sports organizations.

KEYWORDS: ANALYSIS OF CONTENT • FOOTBALL • MOBILE COMMUNICATION • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • SPORT.



INTRODUCCIÓN

La comunicación es primordial en los clubes de fútbol, entidades deportivas con gran importancia económica, que suponen el 0,75% del PIB de España, país con una de las ligas de fútbol más importantes. Dentro del ámbito las nuevas tecnologías de la comunicación, se ha avanzado en los últimos tiempos, convirtiéndose en herramientas fundamentales para estas entidades, y posibilitando el desarrollo de los clubes, para conseguir mayor apoyo por parte de los fans, generando mayor confianza y alcance mediático en la sociedad. Según Pedersen, Laucella, Miloch y Fielding (2007), por definición, la comunicación deportiva es un proceso mediante el cual las personas, en el ámbito de la comunicación y en un entorno deportivo, comparten símbolos a medida que crean un significado por medio de la interacción.

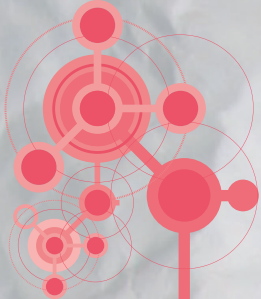
Uno de los objetivos de la comunicación en los clubes de fútbol es la internacionalización de sus respectivas marcas y la fidelización de sus seguidores, y en ello la comunicación móvil puede ser determinante. Al respecto, hay que señalar: “La comunicación de los clubes de fútbol tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas marcas (Barça o Real Madrid) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados” (Ginesta, 2010, p. 161).

Sobre la fidelización de los seguidores, Thrassou, Vrontis y Kartakoullis (2012) apuntan que los directivos están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los seguidores revivan una experiencia holística del fútbol como producto. Paché e Ika (2017) explican que la reciente transformación que se está produciendo en los clubes de fútbol en materia de marketing y relaciones públicas, ha hecho que los responsables de comunicación presten atención a todos los elementos que influyen en la comunicación corporativa.

Otro de los objetivos de los clubes de fútbol ha sido la creación de secciones femeninas, con el fin de competir en la recién creada Liga Iberdrola, la máxima categoría femenina nacional. El deporte femenino actualmente crece en relación al masculino en España, pues según apunta Barbero (2016, p. 134): “En el siglo XXI las mujeres ya se han superado casi todos los complejos y dificultades del pasado y se han ido convirtiendo, poco a poco, en el referente del deporte español en cuanto a resultados”. Sainz de Baranda (2013) apunta que las diferencias de sexo y de género han determinado a lo largo de la historia que la mujer se haya visto relegada de muchas actividades sociales, incluido el deporte. Según De Casas, Rodríguez y Aguedad (2017, p. 148): “Es imperante la necesidad de abordar el papel femenino para comprender la información transmitida, en concreto en la prensa deportiva, por los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública”.

Comunicación digital en el entorno de las entidades deportivas

Los estudios sobre comunicación digital han aumentado en la comunidad científica de manera considerable en los últimos años. Esta tendencia al alza resalta el interés social que adquiere esta forma de comunicación en sus diferentes vertientes de estudio. La comunicación en estos entornos sirve, según Coutinho da Silva y Las Casas (2017), para la promoción de productos y servicios usando redes sociales y sitios web de clubes deportivos para interactuar con los aficionados o seguidores antes y durante los partidos, eventos o actividades dentro de la arena. Castillo, Fernández y Castellero (2016) postulan que las entidades con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital. Cole (2016) resalta que las redes sociales no son un concepto nuevo, pues sus raíces pueden remontarse a los principios de la tecnología de la Web 2.0.



Comunicación móvil en el mundo del fútbol

Hasta el año 2010, los clubes de fútbol profesionales españoles eran reacios a implementar la comunicación móvil como servicio a los simpatizantes o aficionados: "Hay clubes y SAD, pero, que son más reticentes a la hora de implementar servicios a móviles" (Ginesta, 2010, p. 159). La comunicación móvil abre oportunidades de mercado a los clubes de fútbol, y Sotelo (2012) señala que todo lo relacionado con el marketing orientado a dispositivos móviles es otro de los grandes nichos de mercado para el *social media*.

Contar con estrategias de comunicación definidas es esencial para los clubes de fútbol en su gestión comunicativa. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación de los clubes, Olabe (2015) señala que es propia del Director de Comunicación, quien se responsabiliza de la política de transparencia de la organización como forma de transmitir valores y gestionar intangibles que hasta la fecha no se contemplaban, este debe desempeñar tres funciones: la función periodística, la función de relaciones públicas, y las funciones de marketing y publicidad. Es importante que los clubes tengan capacidad de adaptación a los nuevos medios que se pueden explotar en el medio Internet y formas de comunicarse "Los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras" (López; Fernández, 2015, p. 38). Olabe (2009) señala que los clubes admiten mayoritariamente que no existe un documento que recoja la estrategia comunicativa y marque las líneas de actuación, pero que sí que se tiene en mente, lo que lleva a pensar que los actos comunicativos que se desarrollan están condicionados por el día a día de la actualidad del club. La tecnología asociada a la comunicación móvil, según apunta Kang (2017), ha abierto un nuevo camino en la investigación y estrategias en entidades deportivas de élite.

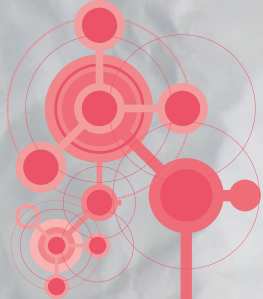
Relación con los públicos en el entorno digital en el mundo del fútbol

Dentro de la gestión y el desarrollo de aplicaciones móviles por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes de fútbol, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Uno de los objetivos más importantes de estas entidades en el siglo XXI es la fidelización de los seguidores, y, en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo.

Existen sectores de aficionados del fútbol que son contrarios a la implantación de las nuevas tecnologías como herramienta para la relación entre la institución y la afición, en este sentido, Hutchins (2016) identifica protestas de este tipo en el Philips Sport Vereniging NV, uno de los clubes de fútbol más seguidos de Países Bajos, trasladándose una protesta similar a entidades deportivas y clubes de España, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia, Brasil, Uruguay, Rumanía, Noruega, República Checa, Eslovaquia, Estados Unidos y Australia.

Sobre la relación de los clubes de fútbol con las diferentes clases de públicos, Olabe (2010) apunta que sus departamentos conceden importancia a realizar acciones comunicativas para públicos externos, internos e intermedios, aunque los medios de comunicación son el público más importante de estas instituciones por su condición de canales ante el resto de públicos objetivos.

La relación de los clubes con sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. En este sentido, Olabe (2012) indica que las relaciones se han modificado con la aparición de la Web 2.0 y sus plataformas sociales, donde las audiencias, ya sea socios, abonados, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas, no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados. Castillo (2010) señala que, en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental.



METODOLOGÍA

En la investigación se ha utilizado el análisis de contenido. Esta técnica, según Berganza y Ruiz (2005), supone la aplicación sistemática de unas reglas fijadas previamente que permiten medir la frecuencia con que aparecen unos elementos determinados, para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de la investigación. Las aplicaciones móviles que se analizan aquí son las desarrolladas para dispositivos Android. Se ha realizado el análisis en enero de 2018.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

1. Se ha accedido a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional seleccionado para el análisis de esta investigación.
2. Una vez realizada la carga de la misma, se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con la descarga en la Play Store de aplicaciones móviles para dispositivos con sistema operativo Android. Dicho enlace aparece en la página principal de la web, en la sección de redes sociales, o de nuevas tecnologías relacionadas con cada club, y habilitada en cada web.
3. Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL de la web oficial de cada club, la fecha y la hora de la registro de la misma.
4. Registro de clubes de fútbol con aplicación móvil oficial para dispositivos Android.
5. Instalación y ejecución del *software* de la aplicación móvil de cada club que posee.
6. Anotación del número y tipología de secciones que dispone la aplicación móvil.
7. Introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo.
8. Clasificación y redacción de resultados de la investigación.

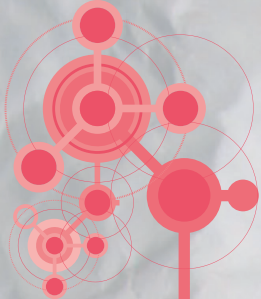
Muestra

Sobre la importancia de la selección del tamaño de la muestra a analizar, Krippendorff (1990, p. 100) subraya que “es una cuestión relacionada con la dificultad-beneficio, que depende en gran medida de la forma en que se distribuye en la muestra el atributo que se desea generalizar”.

El estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol de primera división femenina, y primera y segunda división masculina en la temporada 2017/18.

Categorización de los datos obtenidos

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. En este sentido, se han clasificado en fichas de análisis las categorías de cada aplicación móvil analizada, anotándose si posee o no cada categoría que se tiene en cuenta en la investigación, que son las siguientes:



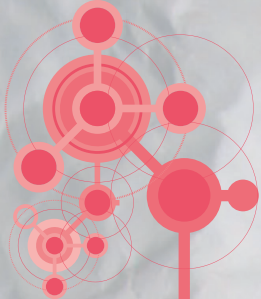
- Número de secciones principales: número de secciones que aparecen en la página principal que aparece después de cargar la aplicación.
- Obligatoriedad de registro previo: necesidad de registro por parte del usuario al cargar por primera vez la aplicación móvil.
- Menú principal: existencia de un menú principal que muestre las secciones principales de la aplicación.
- Noticias: actualidad del club del fútbol.
- Plantilla: composición de los jugadores del club de fútbol.
- Resultados: clasificaciones, estadísticas y otros datos derivados de la competición.
- Academia: existencia de sección específica de los futbolistas de categorías inferiores.
- Femenino: existencia de sección específica de la sección femenina del club.
- Estadio: existencia de sección específica de información del estadio donde se disputan los partidos.
- Multimedia: existencia de sección que muestre contenido multimedia.
- Radio: existencia de enlace a radio oficial del club en la aplicación.
- Televisión: existencia de enlace a televisión oficial del club en la aplicación.
- Redes sociales: existencia de enlaces a las cuentas oficiales de las que disponga el club de fútbol en redes sociales.
- Afición: existencia de sección dedicada a la afición en la aplicación móvil.
- Taquilla: existencia de información sobre compra de entradas en la aplicación.
- Tienda: existencia de tienda *online* o información sobre la tienda oficial del club en la aplicación.
- Configuración: posibilidad de configuración de la aplicación.

Es importante considerar que en algunos casos pueden estar incluidas varias secciones en una sola.

RESULTADOS

Desarrollo de aplicaciones móviles oficiales en clubes de fútbol de élite de España

Según Pedersen et al. (2007), las entidades deportivas incluyen departamentos de comunicación que poseen y operan medios, como podría ser la comunicación móvil. En este apartado se presentan los resultados correspondientes al grado de desarrollo de la comunicación móvil en el fútbol español de élite.



El 43,7% de clubes femeninos de primera división tienen aplicación móvil oficial, lo que supone un total de 7 clubes: Athletic, Atlético de Madrid, Levante, Rayo Vallecano, Real Betis, Sevilla y Valencia. Sólo 2 clubes tienen a la sección femenina como una sección a la misma altura de importancia informativa que la masculina.

En lo que respecta a la primera división masculina, el 60% de clubes tienen aplicación móvil oficial, lo que supone un total de 12 clubes: Athletic, Atlético, Barcelona, Getafe, Girona, Levante, Málaga, Real Betis, Real Madrid, Sevilla, Valencia y Villarreal.

En la segunda división masculina, el 22,7% de clubes tienen activas una aplicación móvil oficial como herramienta de comunicación, lo que supone un total de 5 clubes: Alcorcón, Cádiz, Córdoba, Rayo Vallecano y Sevilla Atlético.

Número de descargas

A continuación, se presentan los resultados referentes al número de descargas que han tenido las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol analizados. En este sentido, Xifra (2011) entiende que los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. Hay tipos de públicos con los que las organizaciones se relacionan más y otros tipos de públicos con los que menos. Hay clubes de fútbol con mayor nivel o menor nivel de interacción, en el entorno de la comunicación móvil, como se verá a continuación, a tenor de los resultados obtenidos.

Número de descargas en la primera división femenina

El club femenino con mayor número de descargas en su aplicación móvil en la Play Store ha sido el Atlético de Madrid, con más de 100.000 descargas. Le sigue el Athletic con más de 50.000 descargas. En las siguientes posiciones están el Levante, Real Betis, Sevilla y Valencia, ambos, con más de 10.000 descargas, mientras que el Rayo Vallecano tiene más de 5.000.

Número de descargas en la primera división masculina

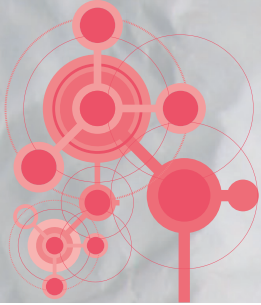
En la primera división masculina, los clubes con mayor número de descargas son el Barcelona y el Real Madrid, con más de 5 millones de descargas, seguidos, pero muy de lejos, por el Atlético de Madrid con más de 100.000 descargas, y por el Athletic con más de 50.000 descargas. En las siguientes posiciones, con más de 10.000 descargas, se encuentran los clubes Levante, Real Betis Balompié SAD, Sevilla y Valencia. Con más de 5.000 descargas se encuentran Getafe Málaga y Villarreal. El club de la máxima categoría masculina con menor número de descargas es el Girona, con más de 1.000 descargas.

Número de descargas en la segunda división masculina

Los clubes Cádiz, Córdoba y Rayo Vallecano cuentan con más de 5.000 descargas. Alcorcón es el único club de fútbol, analizado, que no muestra el número de descargas que tiene. El Sevilla Atlético cuenta con 10.000 descargas.

Valoración de los usuarios de aplicaciones móviles oficiales

A continuación, se presentan los resultados de la investigación referentes a la valoración de los aficionados con respecto al producto de comunicación móvil que les ofrecen los clubes de fútbol a los que siguen, donde no se demuestra, según las conclusiones de Hutchins (2016), que exista una gran parte de aficionados contrarios a la implantación de las nuevas tecnologías como herramienta para la relación entre la institución y la afición.



Valoración de los usuarios de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de primera división femenina

La aplicación móvil oficial con mejor valoración es la del Rayo Vallecano, con 4,8 puntos, le siguen el Real Betis y el Sevilla con 4,7 puntos, el Athletic y el Levante con 4,6 puntos, el Atlético de Madrid con 4,5 puntos, y cerrando la clasificación, en este sentido, el Valencia Club con 4,4 puntos.

Valoración de los usuarios de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de segunda división masculina

La aplicación móvil más valorada por los usuarios, es la del Málaga, con 4,9 puntos, siendo además la más valorada de todas las analizadas en la presente investigación. Le sigue la del Villarreal, con 4,8 puntos. Con 4,7 puntos de valoración aparecen las aplicaciones del Real Betis y la del Sevilla con 4,6 puntos la del Barcelona, Real Madrid, Athletic y Levante. En siguiente lugar, con 4,5 puntos, la del Atlético de Madrid; seguida con 4,4 puntos por la del Valencia, Girona con 4,3 puntos. Cierra la clasificación la aplicación del Getafe con 4,2 puntos.

Valoración de los usuarios de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de segunda división masculina

La aplicación móvil mejor valorada en esta categoría es la del Rayo Vallecano con 4,8 puntos. En siguiente lugar, se encuentra el Sevilla Atlético con 4,7 puntos. Con la peor puntuación obtenida en la investigación, se encuentran el Córdoba y el Cádiz, con 4,1 puntos, respectivamente. El Alcorcón no muestra la puntuación obtenida en Play Store.

Valoración media de los usuarios

La valoración media de las aplicaciones móviles de los clubes femeninos de primera división femenina es de 4,6 puntos, la de los clubes masculinos de la primera división masculina es de 4,57 puntos; y la de los clubes masculinos de la segunda división es de 4,42 puntos.

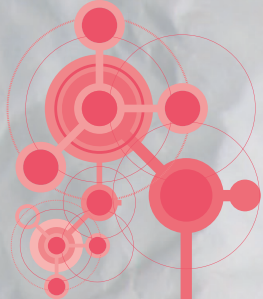
Número de secciones

La media de secciones en las aplicaciones es diferente, según la categoría en la que milita el club analizado.

Los clubes femeninos de la primera división femenina cuentan con una media de 3,5 secciones por aplicación. El club con más secciones es el Atlético de Madrid con 13 secciones, mientras que el club con menos apartados es el Real Betis, con tan solo 2 secciones.

Los clubes masculinos de la primera división masculina tienen una media de 8,5 secciones por aplicación móvil. El club con mayor número de secciones es el Real Madrid, con 17 secciones. El club con menor número de secciones es el Real Betis con 2.

En lo que respecta a la segunda división masculina, los clubes tienen una media de 7 secciones por aplicación móvil. El club con mayor número de secciones es el Cádiz con 9 secciones, mientras que el club con menor número de secciones es el Rayo Vallecano con 5.



Secciones en las aplicaciones móviles

Secciones en las aplicaciones móviles de clubes de la primera división femenina

Tabla 1: Secciones de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de primera división femenina

| Club | Nº | Rg | M | N | PL | Re | Ac | Fm | Es | Mt | Rd | Tv | RS | Af | Tq | Ti | C |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Rayo Vallecano | 5 | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Si | No | Si | No | No | No | No |
| Real Betis | 2 | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Si | Si | No | No | No | No | No |

Fuente: elaboración propia.

Ninguna aplicación móvil analizada requiere de registro previo para el acceso a la misma. Generalmente en esta categoría, las aplicaciones analizadas presentan pocas secciones, coincidiendo ambas en contar con menú principal y acceso a la radio oficial del club. A pesar de no contar con sección específica de la sección femenina, las aplicaciones del Real Betis y Rayo Vallecano muestran información, por medio de los enlaces a sus respectivas radios oficiales, de la sección femenina de cada club, de la manera neutral con relación a como lo hacen con la masculina. El resto de los clubes analizados tratan con preferencia a sus secciones masculinas de categoría profesional.

Tabla 2: Secciones de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de primera división masculina.

| Club | Nº | Rg | M | N | PL | Re | Ac | Fm | Es | Mt | Rd | Tv | RS | Af | Tq | Ti | C |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Athletic Club | 8 | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | No | Si | Si | No | Si | Si | Si |
| Atlético de Madrid | 13 | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | No | No | Si | Si | Si | Si |
| FC Barcelona | 5 | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | No | Si | No | No | Si | No | Si | Si | Si |
| Getafe CF | 4 | No | Si | No | Si | Si | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No | No |
| Girona FC | 9 | No | Si | Si | No | Si | No | No | No | Si | No | No | Si | No | No | Si | No |
| Levante UD | 8 | No | Si | Si | No | No | No | No | No | No | Si | No | No | No | Si | Si | No |
| Málaga CF | 12 | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | No | No | No | No | Si | No | Si |
| Real Betis | 2 | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Si | Si | No | No | No | No | No |
| Real Madrid | 17 | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | Si | No | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| Sevilla FC | 5 | No | Si | Si | No | No | No | No | No | Si | Si | Si | No | No | Si | Si | Si |
| Valencia CF | 5 | No | Si | No | Si | No | Si | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | No | Si |
| Villarreal CF | 14 | No | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |

Fuente: elaboración propia.

Sólo tres aplicaciones (las del Atlético de Madrid, Barcelona y Real Madrid) tienen la necesidad obligatoria, por parte del usuario que acceda a la misma, de realizar el registro previo, lo que supone un 25% del total. El 100% de aplicaciones móviles analizadas cuentan con menú principal, el 75% con sección de resultados, mientras que el 66% de las mismas dispone de sección de noticias, plantilla con las fichas de los jugadores, y posibilidad de obtener productos oficiales, mediante sus respectivas tiendas oficiales. El 58,3% ofrece la posibilidad de obtener información relacionada con la venta de entradas para asistir a los partidos que disputen. El 41,6% cuenta con sección multimedia, enlaces a redes sociales, y con información de la academia y los jugadores de la cantera, mientras que el 33%, con información sobre la sección femenina y la afición. Sólo el Real Madrid y el Atlético de Madrid cuentan con una sección específica con información relacionada sobre sus respectivos estadios.

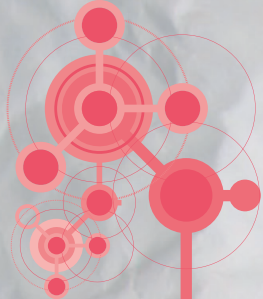


Tabla 3: Secciones de las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de segunda división masculina.

| Club | Nº | Rg | M | N | Pl | Re | Ac | Fm | Es | Mt | Rd | Tv | RS | Af | Tq | Ti | C |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| AD Alcorcón | 8 | No | Si | Si | No | No | No | No | No | Si | No | No | Si | No | No | No | No |
| Cádiz CF | 9 | No | Si | Si | No | No | No | No | No | Si | No | No | Si | No | No | Si | No |
| Córdoba CF | 8 | No | Si | Si | No | Si | No | No | No | Si | No | No | Si | No | No | Si | No |
| Rayo Vallecano | 5 | No | Si | No | No | No | No | No | No | No | Si | No | Si | No | No | No | No |

Fuente: elaboración propia.

Ningún club de esta categoría requiere, en su aplicación móvil oficial, de la necesidad por parte del usuario de registrarse previamente para acceder a la misma. El 100% de las aplicaciones analizadas cuentan con menú principal, que permite acceder al resto de la categoría principal. Todas las aplicaciones, menos la de la Rayo Vallecano (aplicación enfocada a la radio oficial del club y las redes sociales), ofrecen sección de noticias, plantilla y contenido multimedia. Ninguna aplicación móvil de los clubes de esta categoría ofrece información sobre los resultados de sus respectivas secciones femeninas, academias y jugadores de cantera, tampoco sobre la afición, ni los estadios donde disputan sus partidos como locales. Todas las aplicaciones cuentan con enlaces a sus respectivas cuentas oficiales, en las principales redes sociales. Ninguna aplicación ofrece la posibilidad de informarse sobre la venta de *tickets* para asistir a los partidos del club. Los datos del Sevilla Atlético no se presentan en la Tabla 3t, al militar como filial del Sevilla en las categorías profesionales.

CONCLUSIONES

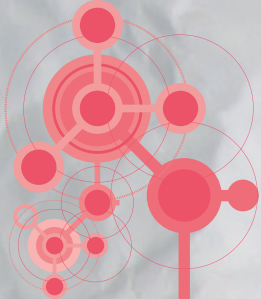
Los clubes masculinos, y especialmente los de primera división masculina, cuentan, en mayor medida, con aplicaciones móviles oficiales para dispositivos Android como herramientas de comunicación en sus respectivos departamentos de comunicación. Aunque se percibe que los clubes masculinos han disminuido el desarrollo de las aplicaciones en los últimos años, como medio oficial.

Se observa que los clubes de fútbol de élite del sur geográfico, principalmente los de la comunidad autónoma de Andalucía (Real Betis, Sevilla, Málaga, Cádiz y Córdoba), tienen un mayor grado de utilización y desarrollo de las aplicaciones móviles oficiales, que los de otras zonas de la geografía nacional, con un grado de utilización mucho menor, por parte de sus clubes.

Los clubes de fútbol masculinos de España han desarrollado aplicaciones móviles oficiales en mayor grado que los clubes femeninos, que aún se encuentran muy lejos con relación al grado de profesionalización de sus respectivos departamentos de comunicación. Los clubes que cuentan con secciones femenina y masculina no ofrecen el mismo tratamiento informativo a cada sección, pues generalmente las secciones femeninas se las trata con dependencia de las masculinas. Sólo en el caso del Real Betis y el Rayo Vallecano, se tratan por igual a ambas secciones, aunque se publica significativamente más contenido de la sección masculina.

Los clubes de fútbol con mayor palmarés (Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid y Athletic) son los que mayor número de descargas tienen por parte de los usuarios.

Las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de fútbol cuentan con mayor puntuación media de valoración de usuarios de dispositivos Android que la mayoría de las aplicaciones móviles que se pueden descargar en la Play Store. Las aplicaciones móviles oficiales, que cuentan con información sobre las secciones femeninas, tienen mayor valoración por parte de los usuarios que las que sólo cuentan con información sobre la sección masculina de cada club de fútbol. Se observa que las



aplicaciones móviles oficiales, que cuentan con enlaces a radio o televisión oficiales, tienen mayor valoración por parte de los usuarios.

La media de secciones por aplicación móvil oficial es mayor, en el caso de los clubes de la máxima categoría masculina nacional, que los de la máxima categoría nacional femenina, y de la segunda categoría nacional masculina. Las secciones más recurridas en las aplicaciones móviles oficiales de los clubes de España son las de resultados, plantilla de jugadores. La mayoría de las aplicaciones móviles analizadas en el estudio no cuentan con la necesidad de realizar el registro previo por parte de los usuarios que las descarguen y ejecuten. Se echa en falta la posibilidad de poder configurar el *software* en muchas aplicaciones, para un funcionamiento más eficiente y adaptado a los gustos del usuario.

Para futuras investigaciones, es importante tener en cuenta la explotación que pueden hacer los clubes de fútbol profesionales, en sus respectivas aplicaciones oficiales, de la televisión y radio oficiales.

REFERENCIAS

BARBERO GONZÁLEZ, Miguel. *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012)*. 2016. Tesis (Doutorado) – Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2016.

BERGANZA CONDE, Rosa; RUÍZ SAN ROMÁN, José A. *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, 2005.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio. *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio; FERNÁNDEZ TORRES, M.; CASTILLERO OSTÍO, Elizabeth. Fútbol y redes sociales: análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, v. 22, n. 1, p. 239-254, 2016.

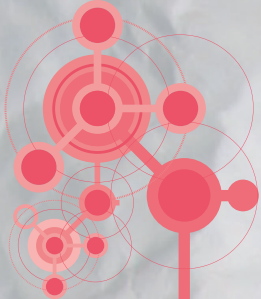
COLE, Jason. *Examining Facebook practice: the case of New Zealand provincial rugby*. 2016. Dissertação (Mestrado) – Massey University, Palmerston North 2016

COUTINHO DA SILVA, Edson; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, Toronto, v. 9, n. 4, 15-28, 2017. doi: 10.5539/ijms.v9n4p15.

DE CASAS MORENO, Patricio; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Francisca Maria; AGUADED, Ignacio. El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, Murcia, v. 6, 147-156, 2017.

GINESTA PORTET, Xavier. Los medios propios de los clubes de fútbol españoles: de la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Barcelona, v. 16, p. 145-166, 2010. Disponible em: <https://bit.ly/2UXeEZM>. Acceso em: 13 fev. 2019.

HUTCHINS, Brett. "We don't need no stinking smartphones!" Live stadium events, mediatization, and the non-use of mobile media. *Media, Culture & Society*, Thousand Oaks, CA, v. 38, n. 3, p. 420-436, 2016. doi: 10.1177/0163443716635862.



KANG, Seok. 'Mobile communication and pro sports: motivation and fan loyalty'. *International Journal of Mobile Communications*, Olney, UK, v. 15, n. 6, p.604-627, 2017.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós: 1990.

LÓPEZ MARTÍNEZ, Raúl; FERNÁNDEZ, José Luis. Responsabilidad social y buen gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, Madrid, n. 45, p. 38-53, 2015. Disponible em: <https://bit.ly/2TNE6AX>. Acceso em: 13 fev. 2019.

OLABE SÁNCHEZ, Fernando. La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, Madrid, v. 3, n.1, p. 121-138, 2009

OLABE SÁNCHEZ, Fernando. La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, Lisboa, v. 3, n. 3, p. 92-101, 2010.

OLABE SÁNCHEZ, Fernando. La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, v. 2, n. 4, p. 277-298, 2012.

OLABE SÁNCHEZ, Fernando. El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Alicante, v. 6, n. 1, p. 83-104, 2015.

PACHÉ, Gilles; IKA, Lavagnon. (2017). European professional football club image and human capital management. *International Journal of Business Administration and Management Research*, Dubai, p. 30-34, Oct. 2016.

PEDERSEN, Paul M.; LAUCELLA, Pamela C.; MILOCH, Kimberly S.; FIELDING, Larry W. The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Olney, UK, v. 2, n. 3, p. 193-207, 2007.

SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. 2013. Tese (Doutorado) – Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 2013. Disponible em: <https://bit.ly/2N6lsBE>. Acceso em: 13 fev. 2019.

SOTELO GONZÁLEZ, Joaquín. Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, Madrid, v. 17, p. 217-230, 2012

THRASSOU, Alkis; VRONTIS, Demetris; KARTAKOULLIS, Nicos; KRIEMADIS, Thanos. Contemporary marketing communications frameworks for football clubs. *Journal of Promotion Management*, Abingdon, UK, v. 18, n. 3, p. 278-305, 2012. doi: 10.1080/10496491.2012.696454.

XIFRA, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos, 2011.