

# La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos

## Digital communication of FC Barcelona and Real Madrid CF and its perception by sports journalists

Fernando Olabe Sánchez<sup>1</sup>  
Universidad Miguel Hernández de Elche  
[molabe@umh.es](mailto:molabe@umh.es)

Recepción: 01/10/2012 Revisión: 31/10/2012 Aceptación: 19/12/2012 Publicación: 21/12/2012  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-12-277-298>

### Resumen

El FC Barcelona y el Real Madrid CF han cambiado su modelo de gestión comunicativa, especialmente en su relación con los medios de comunicación. Favorecidos por la implantación de las Tecnologías de la Comunicación y la Información, los gabinetes de Comunicación de estas entidades se constituyen en *gatekeeper* al controlar y emitir, a través de sus propios medios de comunicación, como las televisiones y radios propias y los soportes online, las informaciones que ellos mismos generan. De este modo, controlan los mensajes y los emiten directamente a sus públicos objetivos sin la intermediación de los medios convencionales, condicionando las rutinas productivas de los periodistas deportivos.

El objetivo de este trabajo es mostrar la percepción que estos profesionales tienen sobre las diferentes herramientas y soportes online que los gabinetes de Comunicación de estos clubes emplean en su actividad diaria con los medios.

**Palabras clave:** Comunicación Digital – Periodistas – Medios de Comunicación – Gabinetes de Comunicación

### Abstract

The FC Barcelona and Real Madrid CF have changed their communicative management model, especially in its relationship with the media. Favored by the introduction of ICT, Communication departments of these entities constitute gatekeeper to control and issue, through their own media, such as television and radio stations and media own online, the information that they generate. Thus, controlling broadcast messages and their target audiences directly without the intermediation of the mainstream media, conditioning routines productive sports journalists.

---

<sup>1</sup> Fernando Olabe Sánchez es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra y doctor en Comunicación por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Profesor de Periodismo Especializado y de Comunicación Corporativa en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Su ámbito investigador se ha centrado en el estudio del comportamiento comunicativo de las entidades deportivas y la relación que mantienen con los diferentes stakeholders.

The aim of this paper is to show the perception that these professionals have about the different tools and online media Communication departments to use these clubs in their daily activities with the media.

**Keywords:** Digital Communication – Journalists – Media – Communication Departments

## Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Bibliografía

## Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Results
4. Discussion and conclusions
5. References

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. La gestión comunicativa como herramienta estratégica de los clubes de fútbol

El fútbol como negocio ha experimentado profundos cambios en los últimos años, que han contribuido a convertir a este deporte en una industria. Según Chadwick y Arthur (2007: 3), en el desarrollo de la industria deportiva confluyen diversos factores e intereses: los derechos televisivos, las estrategias de patrocinio de los clubes y de las instituciones deportivas (desde federaciones nacionales hasta organismos internacionales como la UEFA o la FIFA), el posicionamiento de marca, la aparición de nuevos soportes comunicativos y de marketing al amparo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TCI) y la propia globalización del deporte. Si en las últimas décadas del siglo XX la televisión contribuyó al lanzamiento del fútbol como un espectáculo de masas, trascendiendo su mera condición de disciplina deportiva, en el siglo XXI, con la irrupción de plataformas vinculadas a las TCI, con el teléfono móvil, internet, y la televisión digital y por satélite (Boyle y Haynes, 2004), el fútbol adquiere una dimensión empresarial, que se traduce en una cobertura informativa constante y global (Cleland, 2009: 417).

En este sentido, el papel de los gabinetes de Comunicación se ha ampliado actualmente para gestionar la imagen no sólo del club como entidad deportiva e institución social, sino también la de los jugadores de esos equipos, que han adquirido una creciente dimensión mediática. Los intereses informativos sobre los jugadores por parte de los medios de comunicación abarcan más allá de los aspectos meramente deportivos, e incluyen cuestiones acerca de su vida personal, debido, entre otros factores, al papel que las redes sociales están adquiriendo a la hora de dimensionar a través de la red la visibilidad de estos jugadores.

### **1.2. El cambio en los modelos comunicativos de los clubes de fútbol**

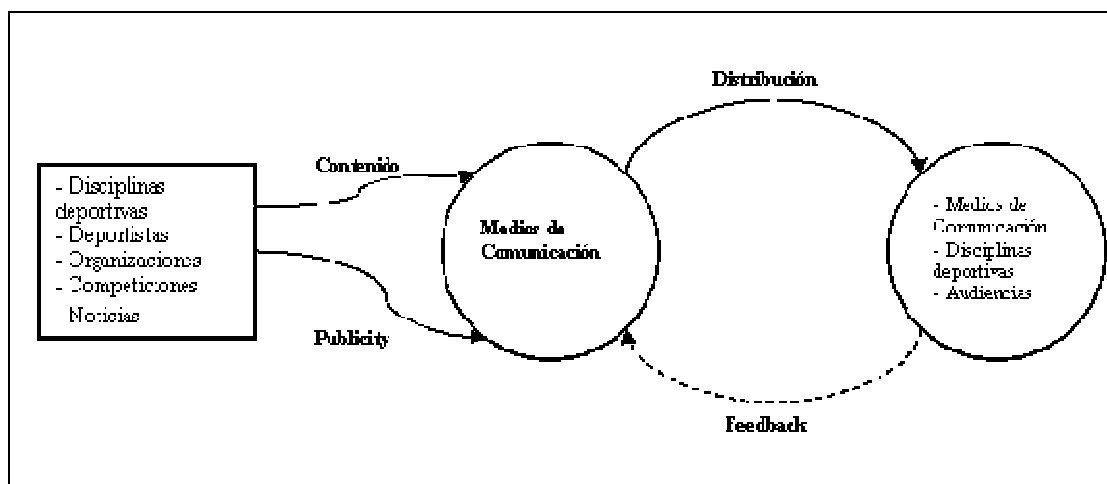
Parece evidente que las TCI han modificado el comportamiento de los gabinetes de Comunicación, forzándoles, por un lado, a integrar acciones offline y online, y permitiéndoles, por otro, la posibilidad de gestionar la información de manera directa con sus seguidores, socios y aficionados a través de sus propios soportes informativos. Esta circunstancia revela un escenario más complejo en el que se desenvuelven estos departamentos, ya que con las Tecnologías de la Comunicación y la Información no dependen de los medios tradicionales como intermediarios con sus públicos objetivos, lo que genera una alteración del ecosistema informativo en el que se desempeñan los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol y los periodistas deportivos que cubren la actualidad de estas organizaciones.

Boyle (2007: 14) destaca que las organizaciones deportivas cada vez con mayor frecuencia intentan evitar el control por parte de los medios de comunicación de los mensajes que emiten, para lo que se apoyan en dos estrategias: por un lado, la utilización de sus propios soportes comunicativos, como canales de televisión, internet o las aplicaciones de marketing móvil, que les permiten generar contenidos directamente para los usuarios; por otro, el uso de las Relaciones Públicas como herramienta estratégica, especialmente para lograr un valor comercial de todos los activos con los que cuenta el club, lo que redundará en que los periodistas deportivos ya no sean el único destinatario del trabajo de los gabinetes de Comunicación.

A ello se añade el proceso globalizador del fútbol, en el que los principales clubes de las grandes ligas actúan como marcas internacionales que generan todo tipo de relaciones con sus públicos objetivos, desde los seguidores, socios y aficionados, hasta los operadores televisivos, patrocinadores, medios de comunicación y otras empresas, también multinacionales, con las que establecen acuerdos comerciales y de negocio (Boyle y Haynes, 2004: 67-70).

Estas dinámicas se desarrollan en un escenario global que acarrea importantes cambios en la actuación de los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol: por un lado, permite integrar las nuevas herramientas comunicativas que aportan las TCI y que posibilitan diferentes maneras de relacionarse con los públicos de estas entidades (Boyle y Haynes, 2004: 158); por otro, como consecuencia de ello, se superan los modelos comunicativos tradicionales que empleaban estos departamentos, basados principalmente en las relaciones informativas con los medios tradicionales (Schultz et al., 2010: 6-8), como se aprecia en la tabla 1.

**Gráfico 1. Modelo clásico: relaciones entre organizaciones, medios y audiencias**

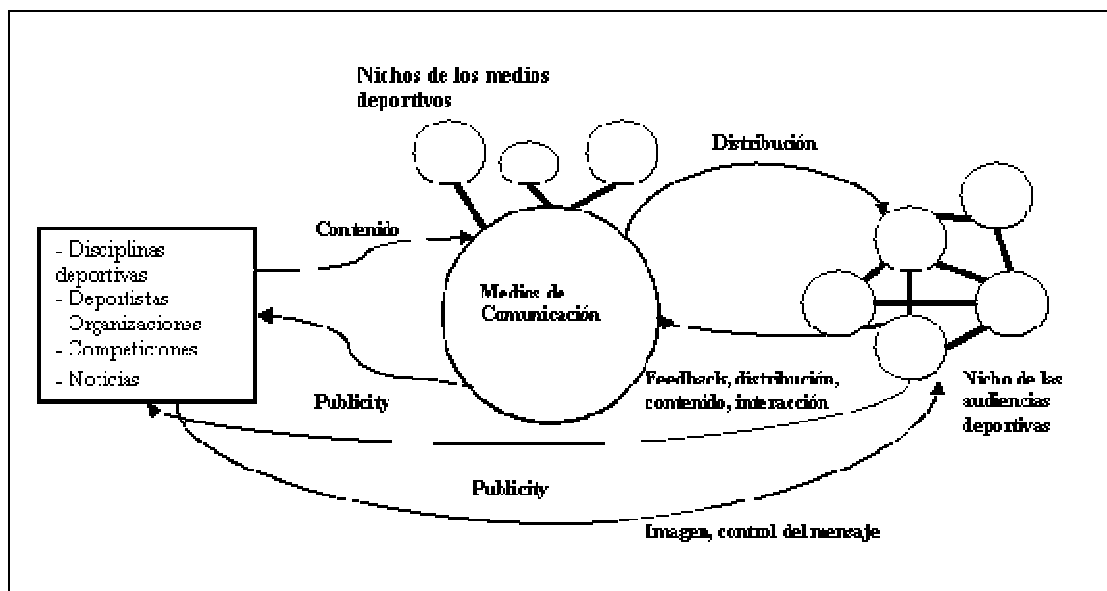


Fuente: Schultz et al. (2010: 2)

Como hemos destacado, las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la Web 2.0 y sus plataformas sociales, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que

también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades, tal y como se aprecia en la tabla 2.

**Gráfico 2. Modelo 2.0: relaciones entre organizaciones, medios y audiencias**



Fuente: Schultz et al. (2010: 2)

Según este esquema, los medios tradicionales siguen desempeñando un rol significativo en el actual modelo comunicativo que implementan las organizaciones deportivas. Se aprecia que los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol trascienden el mero papel de fuentes de información que se les ha atribuido durante mucho tiempo, aunque su relación con los medios, como uno de los públicos objetivos -no sólo del propio gabinete de Comunicación, sino también de la misma organización- sea uno de los principales cometidos de este departamento, pero desde una perspectiva más amplia y completa. No obstante, no hay que olvidar que los medios de comunicación son un público necesario para los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol ya que les permiten otra forma de acceder directamente a los consumidores de sus productos (Hopwood, 2010: 65).

Por tanto, los gabinetes de Comunicación de los clubes son conscientes de que una buena relación con los medios resulta positiva, ya que las opiniones que generan se instalan también en los seguidores de estas entidades deportivas (Pedersen, et al., 2007: 268), entre otras razones porque los medios de comunicación siguen teniendo la capacidad de dar

forma al contenido del mensaje generado por cualquier acción del gabinete de Comunicación (Nichols et al., 2007: 63).

## **2. METODOLOGÍA**

A la hora de diseñar la metodología empleada en nuestra investigación, nos hemos apoyado en el trabajo de Cleland (2009), que analizó las relaciones que cuatro clubes de la *Premier League* inglesa mantenían con los medios de comunicación. Este autor se basó en una doble metodología cuantitativa y cualitativa: a través de entrevistas semiestructuradas con directivos de los clubes y periodistas, así como mediante cuestionarios dirigidos a los seguidores de esos clubes.

Por tanto, para llevar a cabo este trabajo se ha optado por una metodología cuantitativa y cualitativa. Se han empleado diferentes herramientas: a) cuestionarios estructurados con preguntas cerradas dirigidas a los periodistas deportivos que siguen la información del FC Barcelona y del Real Madrid CF y b) entrevistas en profundidad a directivos de los gabinetes de Comunicación de ambos clubes.

### **2.1. Objetivos de la investigación**

Nos proponemos, basándonos en el estudio tanto de las estrategias comunicativas del FC Barcelona y del Real Madrid CF, como de la relación con los periodistas deportivos que cubren la actualidad informativa de estas dos entidades, los siguientes objetivos:

1. Determinar cuál es el comportamiento comunicativo actual de estas instituciones deportivas y cómo las TCI condicionan su relación con los medios de comunicación.
2. Mostrar el cambio de criterio en la gestión comunicativa de los departamentos de comunicación de los clubes con su mapa de públicos en el marco del nuevo escenario que han conformado las TCI y que obliga, en cierto modo, a un modelo integrador de las herramientas y acciones de comunicación offline con las herramientas y plataformas comunicativas online.

## 2.2. Cuestionario a los periodistas deportivos de Barcelona y Madrid

La metodología empleada se basó en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas enviadas a los periodistas deportivos de Barcelona y Madrid, que trabajan en los soportes comunicativos tradicionales (prensa escrita, radio y televisión), y que siguen a estos equipos en las diferentes competiciones en las que participan. El uso de la encuesta nos permitió, mediante un procedimiento estadístico, captar las opiniones de un grupo social determinado como representativas de las corrientes de opinión mayoritarias (Vinuesa, en Berganza y Ruiz, 2005: 177) y conocer sus actitudes y conductas para relacionarlas con comportamientos. Entre las variables que recogía el cuestionario, se preguntó a los periodistas deportivos sobre la utilidad y credibilidad de las herramientas y canales online del club, su visión sobre el sitio web corporativo de ambos clubes y la valoración de los contenidos que los gabinetes de Comunicación gestionan a través de este soporte, su punto de vista sobre la relación de medios sociales que emplean los jugadores y la credibilidad de esas redes sociales.

Se realizó un pretest con periodistas de distintos soportes (televisión, prensa escrita, radio y agencia de información general) para corregir las posibles deficiencias de redacción de las preguntas y comprensión de las cuestiones, así como la idoneidad y utilidad de las variables seleccionadas para la investigación. En enero de 2012 se enviaron 102 encuestas: a) 44 cuestionarios a periodistas que informan sobre el Real Madrid CF y b) 58 cuestionarios a periodistas que informan sobre el FC Barcelona. A lo largo de ese mes y hasta principios de febrero se realizaron diversos recordatorios, también mediante correo electrónico. La tasa de respuesta de la encuesta remitida a la totalidad de los periodistas deportivos fue del 52%, mientras que en el caso de los periodistas que informan sobre el FC Barcelona fue del 59% y en el de los informadores que siguen al Real Madrid CF fue del 43%.

Para seleccionar los medios de comunicación en Madrid<sup>2</sup>, se utilizó como fuente la Guía de Comunicación de la Comunidad de Madrid. Los medios de comunicación de Barcelona se seleccionaron de acuerdo con el listado que recoge la Agenda de la Comunicación del Gobierno de España, y se tuvo en cuenta la particularidad de la estructura empresarial en esta comunidad autónoma, en la que conviven medios autóctonos con delegaciones de medios de comunicación de ámbito nacional.

---

<sup>2</sup> [http://gestiona.madrid.org/wdco\\_inter/run/j/Inicio.icm](http://gestiona.madrid.org/wdco_inter/run/j/Inicio.icm)

- Emisoras de radio: COM Radio, Catalunya Radio, Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero, Radio MARCA, RNE y Punto Radio
- Medios impresos (especializados y generalistas): Sport, Mundo Deportivo, El 9 Esportiu de Catalunya, Avui, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, AS, Marca, El Mundo, El País, ABC, La Razón y Público
- Agencias de Información General: EFE y Europa Press
- Medios televisivos: TVE, Cuatro, Tele5, TV3, Telemadrid, La Sexta, Antena 3 y Canal Plus

### **2.3. Entrevistas de directivos de Comunicación del FC Barcelona y del Real Madrid CF**

Siguiendo el trabajo de Hachigian y Hallahan (2003), articulamos parte de las cuestiones de la entrevista sobre la percepción de los periodistas deportivos sobre el papel que desempeñan los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol como fuente de información, y también de las herramientas comunicativas vinculadas a las TCI que emplean estos departamentos en su relación con los periodistas deportivos.

Por el FC Barcelona entrevistamos a Toni Ruiz, actualmente adjunto al director de Comunicación del club, pero que trabaja en el gabinete de Comunicación de la entidad desde 1996. En el caso del Real Madrid CF, entrevistamos a Pedro Duarte, responsable de New Media en los últimos años<sup>3</sup>.

Las entrevistas en profundidad pivotaron en torno a la evolución de la gestión comunicativa que desarrollan ambos clubes y cómo han transitado de una época en la que lo importante era la relación con los medios de comunicación tradicionales al actual modelo que se integra en la estructura empresarial de las dos entidades, caracterizada, en ambos casos, por similares objetivos corporativos: controlar la imagen de marca como estrategia para relacionarse emocional y comercialmente con sus seguidores en todo el mundo, que son potenciales consumidores de sus productos, tanto informativos como comerciales. Teniendo

---

<sup>3</sup> Pedro Duarte fue destituido en abril de 2012, debido a la polémica generada por unos comentarios suyos en Twitter. Cfr Fernández-Miranda y Sánchez (2012): El Real Madrid destituye a un alto cargo que pedía el exterminio de los sindicalistas de UGT y CC.OO. Abc, 21 de abril de 2012. Consultado el 25 de abril de 2012 en la url: <http://www.abc.es/20120420/deportes-futbol/abci-real-madrid-exterminio-201204201000.html>



en cuenta, además, que los medios de comunicación de masas dejan de ser intermediarios de la información del club, y se convierten en destinatarios de los contenidos a través de los diferentes canales, soportes y plataformas comunicativas que emplean estas entidades, al igual que el resto de públicos objetivos de estas organizaciones deportivas, es decir, socios, aficionados y seguidores, en un mercado mundial en el que se desenvuelven como multinacionales.

### **3. RESULTADOS**

Presentamos, a continuación, los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas con los responsables de Comunicación del FC Barcelona y del Real Madrid CF en los últimos 10 años, así como las percepciones que los periodistas deportivos que siguen la actualidad de estas entidades tienen sobre el comportamiento comunicativo digital de ambos clubes.

#### **3.1. La comunicación digital del FC Barcelona**

El FC Barcelona puso en marcha a finales de 2011 una estrategia que busca consolidar el sitio web oficial del club como una multiplataforma comunicativa, con la que generar audiencia, fidelizarla y rentabilizar los 100 millones de visitas que recibe cada temporada. Asimismo, se pretende potenciar la comunicación a través de las redes sociales, para mantener el valor de marca en el ámbito internacional. Para complementar la anterior acción, el FC Barcelona llegó, en noviembre de 2011, a un acuerdo con Tencent, que ha desarrollado en China un modelo similar a Twitter y que le permite al club acceder a un mercado de 300 millones de usuarios (Pellicer y Ruiz, 2011: 24).

En su estrategia digital, el club también ha apostado por los dispositivos móviles en los que desarrollar diferentes aplicaciones, tanto para smartphones, iphones y tabletas con un doble objetivo: como una vía de explotación comercial de la marca, y como un instrumento para fidelizar a los seguidores vinculándolos al club. A principios de 2012, los usuarios podían acceder a tres aplicaciones: FCB Mobile, con todo tipo de contenidos y servicios; FCB Watch, que permite consultar los lugares públicos donde se retransmiten los partidos del Barça; y Fantasy Manager, un juego interactivo donde ejercer de entrenador del equipo.

Para el presidente del FC Barcelona, Sandro Rosell, la apuesta por la expansión digital del club en los mercados asiáticos constituye una fórmula inmejorable para aumentar los ingresos. El club catalán ha empezado a consolidar su presencia en este mercado, como lo demuestra el hecho de que un día después de la puesta en marcha de la página de la entidad en Tencent, se registraran más de 50.000 seguidores chinos, con un alto nivel de fidelización, según Dídac Lee, directivo responsable de Nuevas Tecnologías del Barça. De hecho, 20.000 personas respondieron al primer mensaje de bienvenida que el club insertó en esta red (Pellicer y Ruiz, 2011: 24). La estrategia del FC Barcelona en los nuevos medios se basa en la creación de contenidos que les permitan atender las necesidades informativas de los socios y seguidores del club, así como posicionarse como líderes mundiales en estos soportes, accediendo a nuevos mercados, según Rosell (Pellicer y Ruiz, 2011: 24).

Para Toni Ruiz, adjunto al Director de Comunicación, el modelo actual del FC Barcelona se fundamenta en dos premisas: por un lado, las relaciones habituales con los periodistas deportivos, que mantienen su función de lograr *publicity* sobre la entidad (Favorito, 2007: 3), basada, fundamentalmente, en herramientas y acciones off line como las ruedas de prensa, los comunicados de prensa, la gestión de entrevistas (personales o grupales) antes y después de los partidos y la comunicación personal (Pedersen et al., 2007: 95); por otro, la gestión de contenidos a través de los medios vinculados a las TCI, que favorecen el acceso directo a los públicos y la globalización de la entidad (Boyle et al., 2004: 161), y que permite a través de las multiplataformas de los New Media<sup>4</sup> desarrollar estrategias específicas vinculadas a la gestión empresarial (Santomier et al., 2010: 51).

En la temporada 2011-2012 la organización del gabinete se configuraba de la siguiente manera: una dirección de comunicación, con un director de Comunicación y un adjunto a la dirección, que tiene a su cargo a un responsable de prensa del primer equipo de fútbol, un responsable de prensa del equipo de baloncesto y un responsable de prensa del resto de secciones. Además, el departamento integró a un profesional para gestionar las relaciones con la prensa internacional. Todos ellos interactúan con tres responsables de contenidos que

---

<sup>4</sup> New Media es el resultado de la convergencia de las telecomunicaciones, los ordenadores y los medios tradicionales en el entorno digital de producción de contenidos que son distribuidos y compartidos digitalmente. Los soportes sobre los que se sustenta van desde los sitios web, blogs, correos electrónicos y redes sociales hasta la gestión de audio y video en streaming, las tecnologías para soportes móviles, la tecnología wifi o los accesos a Internet. Cfr. Santomier et al. (2010: 38-39).

coordinan a los periodistas que trabajan en la redacción propia de la entidad: uno de contenidos de fútbol, otro de contenidos de secciones y un tercero de contenidos sobre asuntos del club.

Según señala Ruiz, se trata de un concepto de redacción integral, con un objetivo esencial: elaborar diariamente contenidos informativos, que distribuyen a través de su red propia de medios, no solo para que lleguen a sus socios y aficionados, sino también para que los medios se alimenten de ese flujo. Este departamento, además, interactúa con los de Marketing y online para gestionar contenidos adaptados a las diferentes estrategias empresariales del club.

### **3.2. La comunicación digital del Real Madrid CF**

La Comunicación 2.0 que desarrolla el Real Madrid CF, según Pedro Duarte, está enfocada a cumplir cuatro objetivos: informar, vender, publicitar y entretener<sup>5</sup>. El departamento de New Media se creó en 2007, bajo la presidencia de Ramón Calderón y fue el primer club en España en apostar por la necesidad de implementar una estrategia corporativa y de marketing en las redes sociales. Este departamento, que depende directamente del Área Comercial y no de la dirección de Comunicación, adapta a la estrategia del club los canales en los que habitualmente están los usuarios, teniendo en cuenta que estos van cambiando de canal cada cierto tiempo, lo que les obliga a ir adaptándose también a esos cambios.

Este departamento desarrolla sus acciones comerciales a través de distintas plataformas, especialmente en las redes sociales y en los dispositivos móviles, como advertía Oscar Ugaz, Online Manager del Real Madrid<sup>6</sup>. Las estrategias comerciales online se centran en dos acciones: la primera, común a la mayoría de los clubes profesionales españoles, se basa en el uso del e-commerce y el ticketing; mientras la segunda, en la que es pionero, busca la implementación de sus objetivos empresariales mediante las redes sociales y sus aplicaciones digitales. Asimismo, utilizan las redes sociales como canales que deriven el tráfico a la web corporativa del Real Madrid.

---

<sup>5</sup> Entrevista personal, mantenida en Valencia el 20 de enero de 2012.

<sup>6</sup> Declaraciones efectuadas en una entrevista durante el evento internacional The World After Advertising. Se puede seguir la entrevista a través de la url: <http://www.youtube.com/watch?v=xcFsKY3I-fl>

En su política de comunicación en las redes sociales, el Real Madrid incluye una serie de recomendaciones a los jugadores a la hora de gestionar estas herramientas dirigidas a preservar la reputación y la imagen de la entidad. Se da la circunstancia que todos los jugadores del Real Madrid gestionan ellos mismos sus cuentas y perfiles en las redes sociales, a excepción de Benzema y Cristiano Ronaldo<sup>7</sup>. En el caso del segundo, esa gestión es fruto del acuerdo entre la empresa del representante del jugador, Jorge Mende, y Digital Artist, firma dependiente de la multinacional californiana Creative Artist Agency (CAA), que representa los intereses de figuras internacionales como George Clooney o Tom Cruise (García Vega, 2011).

La gestión de las redes sociales del club es bicéfala, ya que los contenidos se consensuan entre el departamento de Comunicación y el de New Media, integrado en el área Comercial de la entidad. Este área “negocia” con el gabinete de Comunicación el número de post que se deben incluir en las redes sociales del club: la cifra de posts diarios debe estar entre 10 y 12, repartidos entre ambos departamentos en función de las necesidades estratégicas que, en el caso del Área de Comunicación, aumenta los días de partido en el Santiago Bernabéu.

Aunque el propósito del club en sus inicios era utilizar las redes sociales para interactuar con los seguidores, especialmente Facebook, lo cierto es que la interacción no se produce desde el gabinete de Comunicación, ya que se limita a través de un Community Manager. Este se encarga de publicar los posts, las fotografías y los vídeos vinculados a la actualidad deportiva, pero no responde a los comentarios que los usuarios dejan en el muro de Facebook, y que son moderados por una empresa externa.

También el club madridista, al igual que el FC Barcelona, ha apostado por activar su presencia en las redes sociales chinas Tencent y Renren, con el objetivo de llegar a un mercado de más de 457 millones de usuarios de internet, que se caracteriza por su constante crecimiento y en el que los jóvenes entre 10 y 29 años representan el 83% de los usuarios de las redes sociales en el país asiático<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Cfr. Entrevista con Pedro Duarte, director of New Media del Real Madrid CF, el 20 de enero de 2012.

<sup>8</sup> Según el informe de la consultora especializada en el mercado chino iGeo, el perfil de los internautas chinos responde a la capacidad de adaptarse rápidamente a cualquier novedad que se produce en las redes sociales. Cfr iGeo, 2011: “Perfil del usuario chino de Internet y medios sociales”. Abril de 2011. Consultado el 3 de febrero 2012 en la url:

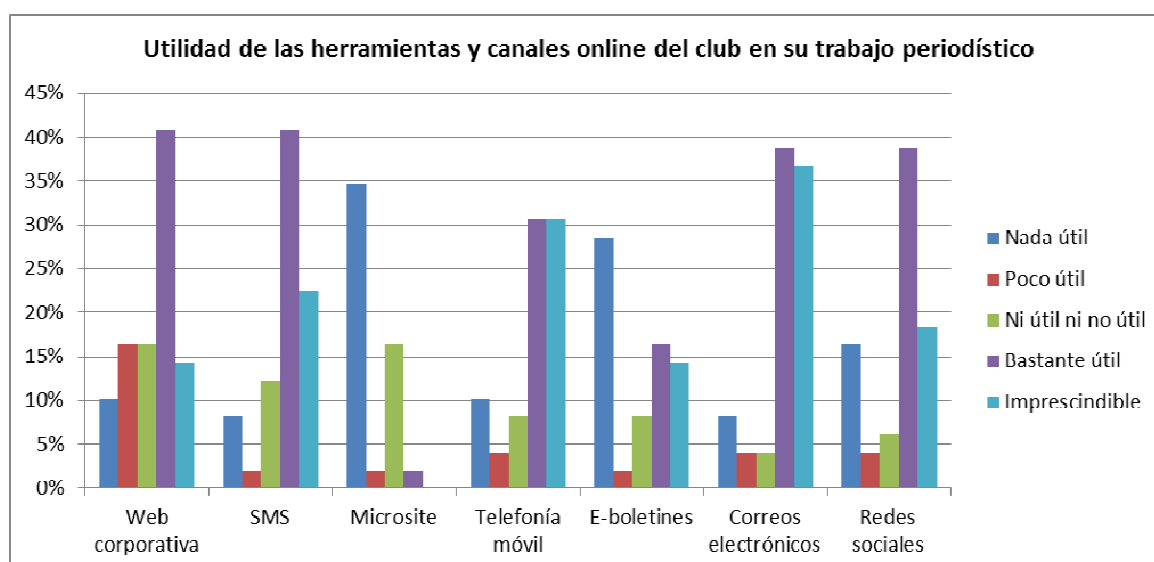
### 3.3. Percepción de los periodistas deportivos sobre la comunicación digital del FC Barcelona y del Real Madrid CF

Los clubes analizados han implementado su estrategia comunicativa con diferentes herramientas de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TCI). Los periodistas deportivos consideran que su uso está más enfocado como herramienta de comunicación que de marketing, de ahí que sean empleadas como complemento de las formas tradicionales de comunicación.

#### 3.3.1. Utilidad para los periodistas de las herramientas y canales online del club

El 76% de los periodistas deportivos valora como imprescindible o bastante útil que el departamento de Comunicación contacte con ellos a través del correo electrónico. Un 63% tiene la misma opinión del uso que hace el gabinete de Comunicación de los mensajes por SMS. Y otro 62% considera también como imprescindible o bastante útil las llamadas a su teléfono móvil. Un 57% de los periodistas asegura que son imprescindibles o bastante útiles para su trabajo los contenidos que el gabinete de Comunicación incorpora en las redes sociales oficiales. Y un 55% opina lo mismo de los contenidos que ofrece el sitio web corporativo de la entidad.

**Gráfico 3. Utilidad de las herramientas online de los clubes**



Fuente: Elaboración propia (2012)

<http://www.igeopartners.com/images/download/5903261937302012.pdf?tbdownloadid=4&tbdownloadkindid=1>

En el caso del FC Barcelona, el 94% de los periodistas considera imprescindible o bastante útil que el gabinete de Comunicación interactúe con ellos a través del correo electrónico. Cuando el departamento se relaciona con los periodistas a través de llamadas al teléfono móvil, un 74% de los encuestados lo valora como imprescindible o bastante útil. Y cuando contacta a través de mensajes SMS, un 69% de los periodistas reconoce que resulta imprescindible o bastante útil. En el caso de los contenidos de las redes sociales oficiales del club, un 66% de los periodistas afirma que es imprescindible o bastante útil. Y en el caso de los contenidos del sitio web corporativo, un 62% de los periodistas los considera imprescindibles o bastante útiles en su trabajo.

Entre los periodistas que siguen la actualidad informativa del Real Madrid CF se distinguen una disparidad de opiniones respecto a la utilidad de las herramientas y canales online que el club utiliza para relacionarse con ellos. El caso más significativo es el del uso de la telefonía móvil por el gabinete de Comunicación para contactar con ellos: un 36% de los encuestados considera que es imprescindible o bastante útil para su trabajo, mientras que otro 36% opina que resulta poco o nada útil. La diferencia de estos datos respecto a los aportados por los periodistas que siguen al Barça puede deberse al continuismo que ha existido en el gabinete de Comunicación del club catalán con la figura de Toni Ruiz, que durante más de 15 años se ha erigido en el enlace entre los periodistas y el club, lo que ha permitido un conocimiento mutuo entre ambos actores.

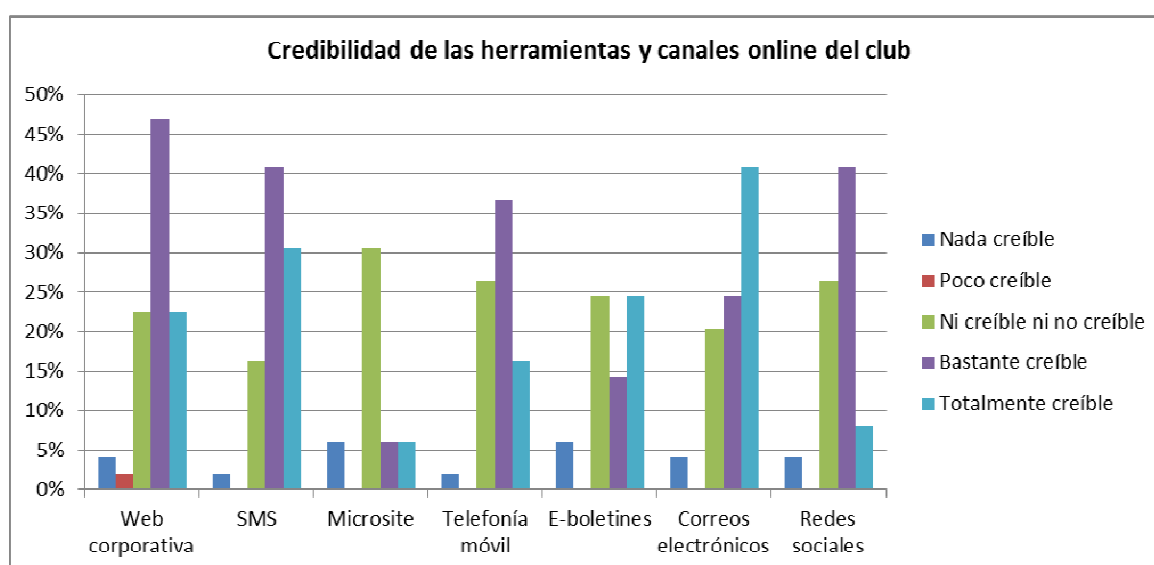
En cuanto a los correos electrónicos como herramienta que el departamento emplea en su contacto con los periodistas, un 42% aprecia que es imprescindible o bastante útil, mientras que un 30% opina lo contrario. Solo un 53% de los periodistas considera que son imprescindibles o bastantes útiles los mensajes SMS que el departamento les remite, frente a un 18% que los consideran que son poco o nada útiles para su trabajo.

Respecto a la utilidad de los contenidos que el gabinete de Comunicación edita en las redes sociales oficiales del club, un 42% opina que son imprescindibles o bastante útiles para su trabajo, mientras que un 35% considera que son poco o nada útiles. En cuanto a los contenidos del sitio web corporativo, un 42% estima que son imprescindibles o bastante útiles para su trabajo, mientras que un 36% de los periodistas afirma lo contrario.

### 3.3.2. Credibilidad de las herramientas y canales online del club

Un 89% de los periodistas que cubren la actualidad de ambos clubes sostiene que los contenidos del sitio web corporativo son totalmente o bastante creíbles, mientras que los contenidos que el departamento edita en las redes sociales oficiales son totalmente o bastante creíbles para un 49%. Un 72% de los periodistas considera totalmente o bastante creíbles las relaciones que el gabinete de Comunicación mantiene con ellos a través de los mensajes SMS. Para un 66% esa credibilidad se hace extensible a la comunicación que realiza el departamento mediante los correos electrónicos.

**Gráfico 4. Credibilidad de las herramientas comunicativas online de los clubes**



Fuente: Elaboración propia (2012)

Respecto a la credibilidad de las herramientas online que el FC Barcelona utiliza en sus relaciones con los periodistas deportivos, un 81% percibe como totalmente o bastante creíble la web para que el gabinete de Comunicación del club se relacione con ellos. Un 75% opina lo mismo de los SMS como herramienta comunicativa de la entidad, porcentaje que desciende al 72% cuando se trata del uso de la telefonía móvil. En cuanto al sitio web corporativo, un 81% de los periodistas considera totalmente o bastante creíbles sus contenidos. Para un 62%, los contenidos de las redes sociales oficiales del club les parecen totalmente o bastante creíbles y un 56% opina lo mismo de los e-boletines que edita el club.

En cuanto al Real Madrid CF, los periodistas deportivos se muestran, por lo general, neutros ante la credibilidad de las herramientas y canales comunicativos online que emplea el club para relacionarse con ellos. Mientras que un 18% de los encuestados considera totalmente o bastante creíble el uso que hace el gabinete de Comunicación de la telefonía móvil para relacionarse con ellos, un 47% se manifiesta indiferente. Para un 35% de los periodistas, los correos electrónicos como herramienta comunicativa del club son totalmente o bastante creíbles, frente a un 41% que se manifiesta indiferente. En el caso de los mensajes SMS que remite el gabinete de Comunicación, un 65% de los periodistas los valora como totalmente o bastante creíbles, frente a un 24% que no se posiciona.

En cuanto a los contenidos informativos dirigidos a los periodistas, que el gabinete de Comunicación edita en el sitio web corporativo, un 37% opina que resultan totalmente o bastante creíbles y un 29% manifiesta indiferencia. Y en lo que respecta a los contenidos de las redes sociales oficiales del club, el 34% de los periodistas admite que son totalmente o bastante creíbles, frente a un 47% que se muestra indiferente.

### 3.3.3. Análisis del sitio web corporativo

Consideramos que el sitio web corporativo, por su carácter de multiplataforma comunicativa, como así la entienden los clubes objeto de este estudio, debe ser analizado separadamente del resto de herramientas online. Para los periodistas deportivos, este soporte debe considerarse fundamentalmente como una herramienta de comunicación externa y de marketing, aunque la visión difiere entre los periodistas que cubren a uno y otro club. Para los que informan sobre el Real Madrid CF, el sitio web posee mayor peso como soporte de marketing, mientras que la mayoría de los periodistas que cubren la actualidad del FC Barcelona sostienen que el club la utiliza como una herramienta de comunicación con sus públicos externos.

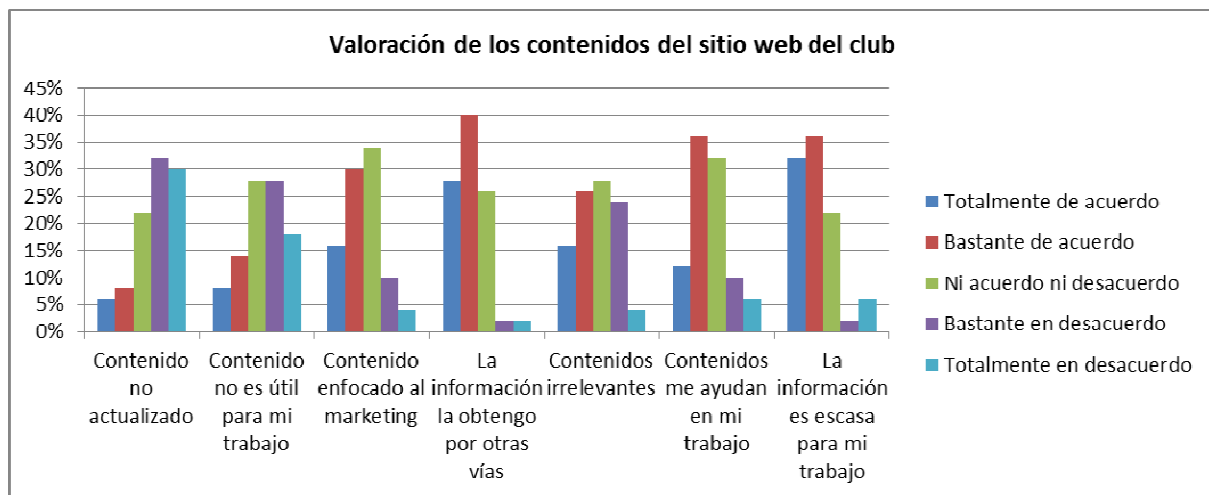
En cualquier caso, los periodistas de Barcelona y Madrid consultan el sitio web corporativo con bastante frecuencia: el 71% de los encuestados que informan sobre el FC Barcelona acuden al sitio web varias veces al día, mientras que en el caso del sitio web del Real Madrid CF, el 67% de los periodistas reconocen que consultan sus contenidos varias veces al día.



El análisis conjunto de la opinión que los periodistas deportivos tienen sobre los contenidos del sitio web corporativo del club revela que un 52% de los encuestados considera que los contenidos están actualizados. Para un 46% los contenidos son útiles para su trabajo, y un 48% afirma que le ayudan en su trabajo periodístico.

No obstante, un 68% advierte que la información le parece escasa para su trabajo. Según el 42%, los contenidos son irrelevantes y un 46% considera que están enfocados al marketing. Con todo ello, el 68% de los periodistas asegura que la información para su trabajo periodístico la obtiene por vías diferentes al sitio web corporativo.

**Gráfico 5. Valoración de los periodistas sobre los contenidos del sitio web de los clubes**



Fuente: Elaboración propia (2012)

En el caso de los periodistas que cubren la actualidad informativa del FC Barcelona, un 68% considera que los contenidos del sitio web del club están actualizados. Un 53% admite que resultan útiles para su trabajo. Otro 50% opina que le ayudan en su trabajo, aunque para un 66% las informaciones son escasas para su labor periodística. Un 46% afirma que los contenidos del sitio web le parecen irrelevantes. Y un 40% asegura que los contenidos están enfocados al marketing, aunque a otro 40% esto le resulte indiferente. En cualquier caso, el 72% de los periodistas confirma que la información sobre el club la obtiene por vías diferentes al sitio web corporativo.

En cuanto a los periodistas del Real Madrid CF, un 50% piensa que los contenidos del sitio web están actualizados, y un 45% admite que le ayuda en su trabajo, aunque para el 72% la

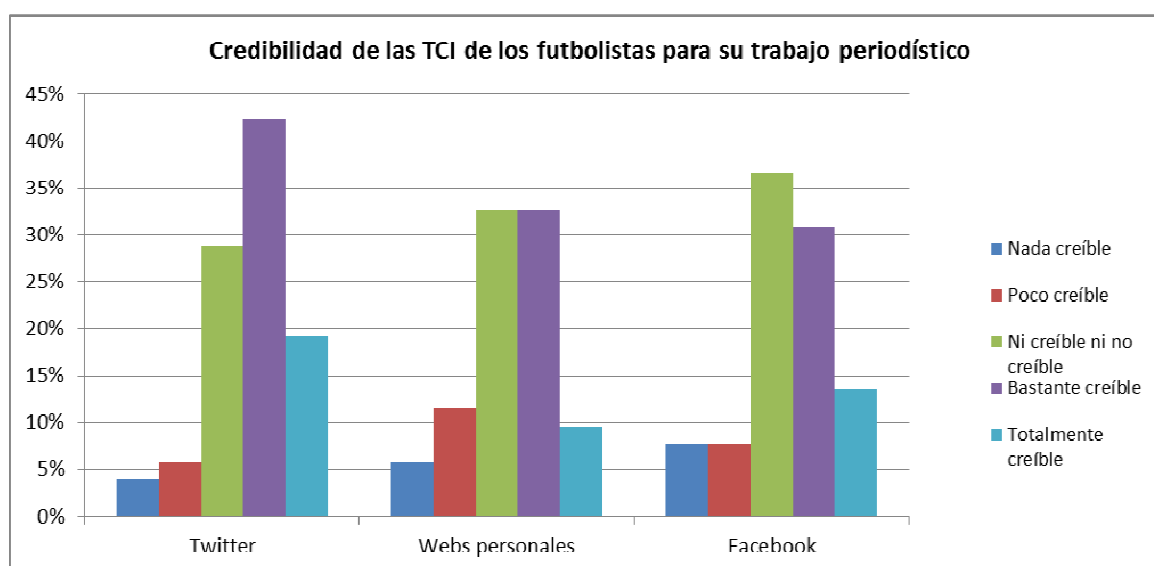
información resulta escasa para su trabajo. Por el contrario, un 33% opina que esos contenidos no son útiles para su trabajo. Para un 34% de los periodistas, los contenidos son relevantes y para el 56% están enfocados al marketing. Por último, un 61% reseña que obtiene la información por vías diferentes al sitio web corporativo del club.

### 3.3.4. Valoración de los medios sociales de los jugadores

Consideramos conveniente conocer la opinión de los periodistas sobre un fenómeno que está modificando el ecosistema del periodismo deportivo: la creciente influencia de los futbolistas como activo de la información, en su condición de fuentes, a través de los medios sociales.

De los diferentes medios sociales de los futbolistas, un 61% de los periodistas considera que Twitter es totalmente o bastante creíble; un 44% de los encuestados asegura que el perfil de Facebook de los jugadores es totalmente o bastante creíble; y un 43% de los periodistas considera que los sitios web personales de los futbolistas son totalmente o bastante creíbles. Hay que reseñar, no obstante, que un importante porcentaje de periodistas se muestran indiferentes ante la credibilidad de estos soportes comunicativos de los jugadores: un 29% en cuanto a Twitter, un 33% sobre los sitios web personales y un 37% en cuanto a los perfiles de Facebook.

**Gráfico 6. Credibilidad de los medios sociales de los futbolistas de los clubes**



Fuente: Elaboración propia (2012)

Por lo que respecta a los periodistas vinculados a la información diaria sobre el FC Barcelona, el 65% de los periodistas considera que los perfiles de Twitter de los jugadores son totalmente o bastante creíbles; un 50% piensa lo mismo de los sitios web personales de los futbolistas; y para un 44% de los encuestados, los perfiles de Facebook de los jugadores son totalmente o bastante creíbles.

En cuanto a los periodistas que informan sobre el Real Madrid CF, el 55% opina que los perfiles de Twitter de los jugadores son totalmente o bastante creíbles; un 45% piensa lo mismo los perfiles de Facebook de los jugadores; y sólo un 28% considera que los sitios web personales de los futbolistas son totalmente o bastante creíbles. Cabe reseñar que un 39% de los periodistas se muestra indiferente sobre el perfil de Facebook de los futbolistas.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

FC Barcelona y Real Madrid CF compiten también en el escenario de los medios sociales, tanto en lo que respecta las entidades como a los propios jugadores<sup>9</sup>, con el objetivo de rentabilizar las posibilidades de los medios digitales, comunicativa y comercialmente. Ambos clubes mantienen perfiles en Twitter y en Facebook, a los que se ha trasladado la rivalidad en cuanto a número de seguidores<sup>10</sup>.

El estudio de la consultora Lewis PR<sup>11</sup> advierte que estos dos clubes son los que han desarrollado una mejor presencia online y mayor actividad comunicativa en las redes sociales, llegando a sumar entre ambos más seguidores en Facebook que el resto de clubes profesionales en España, los de Primera y Segunda División del Campeonato Nacional de Liga. Ambas entidades consideran que deben mantener departamentos específicos de nuevos medios, que en el caso del Real Madrid CF se integra en el Área Comercial, mientras

<sup>9</sup> Los perfiles de Facebook y Twitter de los dos clubes actualizan la información que generan, tanto con formato periodísticos, como noticias y entrevistas, como desde aspectos más lúdicos como concursos y aplicaciones para móvil. Cfr Puro Marketing, 2010: "Lucha fuera del campo, Real Madrid vs Barça, también en los medios sociales". 3 de noviembre de 2010. Consultado el 15 de noviembre de 2011 en la url: <http://www.puromarketing.com/16/8328/fuera-campo-real-madrid-barca-tambien-medios-sociales.html>

<sup>10</sup> La empresa de monitorización de medios sociales WaveMetrix, asegura que ambas instituciones mantienen un alto nivel de conversaciones en la web. Cfr Waby, 2010: "Real Madrid and FC Barcelona head-to-head in battle of social media. Wavemetrix.com, 3 de noviembre de 2010. Consultado el 5 de agosto de 2011 en la url: <http://wave.wavemetrix.com/content/real-madrid-and-fc-barcelona-head-head-battle-social-media-00639>

<sup>11</sup> Destacan ambos clubes respecto al resto en cuanto su definición de las estrategias online, aunque el uso principal sea el de ofrecer información a sus aficionados. Cfr Lewis PR, 2011: "El Real Madrid CF gana la Liga en redes sociales". 13 de junio de 2011. Consultado el 10 de septiembre de 2011 en la url: <http://www.lewispr.es/News/El-Real-Madrid-C-F-gana-la-Liga-en-redes-sociales.aspx>

que en el FC Barcelona se ha constituido como departamento propio, estableciendo sinergias constantes con el de Comunicación.

En la actualidad, la comunicación de estas entidades se ha convertido en un proceso bidireccional, ya que han aparecido nuevos soportes comunicativos vinculados a las TCI que permiten a las audiencias participar activamente en el flujo informativo como emisores y no sólo interactuar con sus respuestas. Al mismo tiempo, también se amplía el número de participantes en este ámbito de la comunicación deportiva, ya que los deportistas se están constituyendo en sus propios altavoces mediante el uso de las redes sociales.

El sitio web corporativo se ha convertido en una referencia para los periodistas deportivos, ya que un 69% de los encuestados reconoce que lo consulta varias veces al día. No obstante, los periodistas consideran que los contenidos que suministra el club a través de esta multiplataforma resultan escasos para su trabajo. En términos globales, los medios propios de los clubes analizados constituyen un referente informativo para los periodistas a la hora de obtener información diaria sobre estas entidades. Sin embargo, son los periodistas que informan sobre el FC Barcelona los que más los utilizan, a diferencia de sus colegas madrileños. Los contenidos de estos soportes, no obstante, aun siendo elaborados con criterios informativos por los profesionales del gabinete de Comunicación del club, apenas aportan el suficiente *background* a los periodistas para elaborar sus informaciones. A consecuencia de ello la información sobre estas entidades se está homogeneizando y tiende a convertirse en un discurso único por parte de ambos clubes.

## 5. REFERENCIAS

BERGANZA CONDE, R. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

BOYLE, R. (2007) *Sports journalism and communication: challenges and opportunities in the digital media age*. Asia Communication and Media Forum, 14-16, Sept 2007, Beijing, China.

BOYLE, R. y HAYNES, R. (2004). *Football in the new media age*. London: Routledge.

CHADWICK, S., y ARTHUR, D. (2007). Más que un club (more than a club): the commercial development of FC Barcelona, En S. CHADWICK y D. ARTHUR (Eds). *International cases in the business of sport* (1-12). Oxford: Butterworth-Heinemann.

CLELAND, J. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 417-431.

FAVORITO, J. (2007). *Sports publicity: a practical approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

FERNÁNDEZ-MIRANDA, J. y SÁNCHEZ, J. (2012). El Real Madrid destituye a un alto cargo que pedía el exterminio de los sindicalistas de UGT y CC.OO. *Abc*, 21 de abril de 2012.

Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.abc.es/20120420/deportes-futbol/abc-real-madrid-exterminio-201204201000.html>

GARCÍA VEGA, M.A. (2011). Los brokers del balón. *El País*, 6 de noviembre de 2011. Recuperado el 5 de abril de 2012, de [http://www.iese.edu/es/files/multimedia\\_clip\\_tcm5-73077.pdf](http://www.iese.edu/es/files/multimedia_clip_tcm5-73077.pdf)

HACHIGIAN, D. y HALLAHAN, K. (2003). Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29, 43-62.

HOPWOOD, M. (2010). Public Relations and the Media, en S. HAMIL y S. CHADWICK (Eds). *Managing Football. An international perspective*. (55-68). Oxford: Butterworth-Heinemann.

NICHOLS, W., MOYNAHAN, P., y HALL, A. (2007). *Media Relations in Sport*. Morgantown: Fitness Information Technology.

PEDERSEN, P. M., MILOCH, K. S. y LAUCELLA, P. C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.

PELLICER, M., y RUIZ, M. (2011). La estrategia digital del líder. *Barça. Revista oficial del FC Barcelona*, 54, 23-26. Recuperado el 5 de abril de 2012, de [http://media3.fcbarcelona.com/media/asset\\_publics/resources/000/009/188/original/FCB5\\_4\\_Desembre\\_CAST\\_baixa.v1325669623.pdf](http://media3.fcbarcelona.com/media/asset_publics/resources/000/009/188/original/FCB5_4_Desembre_CAST_baixa.v1325669623.pdf)

SANTOMIER, J., y COSTABIEI, A. (2010). New Media Challenges in the Twenty-First Century, en S. HAMIL y S. CHADWICK (Eds.). *Managing Football: An International Perspective*. (37-54). Oxford: Butterworth-Heinemann.

SCHULTZ, B., CASKEY, P. y ESHERICK, C. (2010). *Media Relations in Sport*. West Virginia: Fitness Information Technology.

WABY, J. (2010). Real Madrid and FC Barcelona head-to-head in battle of social media. *Wavematrix.com*. Recuperado el 5 de agosto de 2011, de <http://wave.wavematrix.com/content/real-madrid-and-fc-barcelona-head-head-battle-social-media-00639>

**Forma de citar este artículo:**

Olabe Sánchez, F. (2012): La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, 277-298. Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/125>