



I Estudio “Social Media en los clubes de fútbol españoles”

Realizado por Javier F de la Cruz,
autor del blog www.marketingydeporte.com

0. Introducción

Durante el pasado mes de Septiembre he querido llevar a cabo este estudio que pretende plasmar, de una forma gráfica, el uso que los clubes de fútbol de la primera división española hacen de los medios sociales. Más concretamente, he querido fijarme en 4 áreas de actuación que son: la propia web oficial del club, las redes sociales más comunes - Twitter y Facebook - así como la presencia en otros canales habituales en estrategias de marketing online como son YouTube o los blogs.

* La valoración ha sido realizada durante determinados días a lo largo del mes de Septiembre y principios de Octubre, por lo que en caso de actualizaciones frecuentes de la web, podría darse alguna modificación puntual de los datos.

Al tratarse de un estudio sobre Social Media, he querido ponderar el uso de de las redes sociales, y darle la mayor importancia posible a los usuarios y a la conversación, seguida de la propia web y finalmente otros canales de comunicación online (YouTube y blog).

Por último, en función de la puntuación obtenida en las diferentes áreas he creado una clasificación virtual, que depara alguna que otra sorpresa.

© Este estudio ha sido realizado por Javier F de la Cruz, autor del blog www.marketingydeporte.com. Si quieres ampliar información, puedes escribir a info@marketingydeporte.com

1. Web oficial

Todos los clubes utilizan sus webs para dar noticias relacionadas con el equipo: alineaciones, fichajes, lesiones, estado de los jugadores, próximos partidos, resultados anteriores,...



15 clubes emiten esta misma información en formato video, mientras que los 5 restantes solamente lo emiten en formato texto.



15 clubes cuentan con tienda online donde comprar todos los productos del club.



12 clubes venden las entradas online, bien sea a través de plataforma propia o con un enlace desde su home a otras plataformas como www.entradas.com.



Solamente **8** clubes cuentan con un Fan Club, o lugar de participación de todos los simpatizantes (no solo socios). Para contabilizar este Fan Club se ha tenido en cuenta algo más elaborado que las encuestas o las porras con las que cuentan varios clubes.



Asimismo, **8** clubes realizan acciones de marketing móvil a través de aplicaciones para que los aficionados puedan descargarse en su Smartphone (Apple, Android, etc...)



15 clubes muestran en su web campañas promocionales para captar nuev@s soci@s, bien sea adaptando campañas que utilizan en otros medios, o bien a través de banners específicos para su web. De estos, solamente el Atlético de Madrid ofrece algún tipo de descuento como es ofrecer la cuota de alta gratis para los últimos abonos.



Solamente **3** clubes (Atlético de Madrid, UD Almería, y Levante UD) no ofrecen ningún tipo de material multimedia de interés para los aficionados: fondos de escritorio, salvapantallas, sonidos para el móvil, revista electrónica,...



Por último, **la mitad** de los clubes, cuentan en su home con enlaces a otros medios sociales: Facebook, y Twitter principalmente.



Conclusiones:

La principal conclusión que se puede sacar del estudio de las webs de los clubes de fútbol de primera división es que se utilizan como canal de comunicación unidireccional, dando noticias del club, pero permitiendo poca interacción por parte de los aficionados en la misma.

El Real Madrid lidera el uso de la web como herramienta de marketing online con **10 puntos sobre 11 posibles.**

2. Uso de Twitter

11 clubes cuentan con perfil en Twitter, aunque solo el Real Madrid y el FC Barcelona los tienen verificados, por lo que muchas veces se hace complicado diferenciar si el perfil es oficial o no.

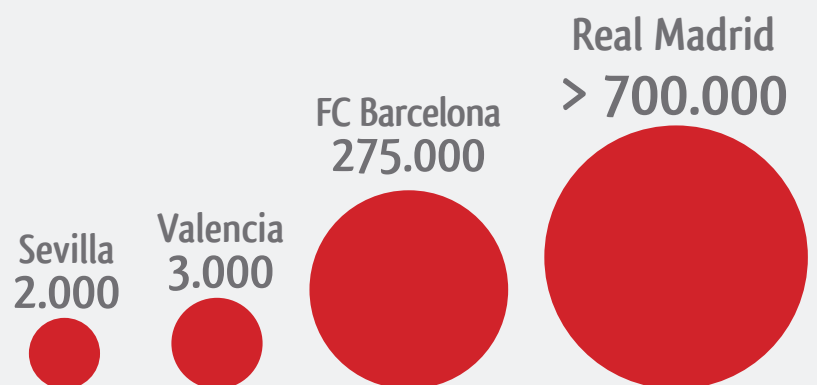


Los **9** clubes que no utilizan Twitter son: Mallorca, Getafe, Athletic Club de Bilbao, Atlético de Madrid, Almería*, Real Zaragoza, Sporting de Gijón, Racing de Santander y Real Sociedad.

*Aparece un perfil de UD Almería que no parece ser oficial, y en caso de serlo, no se actualiza desde Mayo por lo que se contabiliza como no uso.

Todos los clubes que utilizan Twitter, lo actualizan prácticamente a diario.

El club que cuenta con más seguidores en este canal es el Real Madrid seguido, a mucha distancia, del FC Barcelona, Valencia y Sevilla.



Solo **2** de los 11 clubes que tienen perfil en Twitter (Real Madrid y Villarreal) conversan habitualmente con sus seguidores y responden a los comentarios de estos. Valencia y Sevilla, lo hacen ocasionalmente.



Solo el Valencia y el Sevilla ofrecen promociones por medio de este canal:

Recuerda que la semana sin IVA en las Tiendas Oficiales del VCF terminan el próximo día 10 ¿Vas a perder la oportunidad?

<http://ow.ly/2QA4e>

6:25 AM Oct 8th via HootSuite

LA TIENDA OUTLET, TAMBIÉN POR INTERNET <http://bit.ly/b029Jp>

2:16 PM Oct 1st via web

Una mala práctica común en todos los clubes que utilizan Twitter es que apenas siguen a otros usuarios. Cuentan con miles de seguidores, pero no siguen a casi nadie.

Como ejemplo, el FC Barcelona solo sigue a **8** usuarios y el Real Madrid a **6**.

Conclusiones:

Queda mucho por mejorar en el uso de Twitter. Todos los clubes que lo utilizan lanzan las mismas noticias que ofrecen en su web, y “narran” los partidos. Pero muy pocos lo utilizan allí donde Twitter es más potente: para conversar con los seguidores.

El Real Madrid lidera la clasificación en el uso de este medio con **23 puntos sobre 25 posibles**.

3. Uso de Facebook

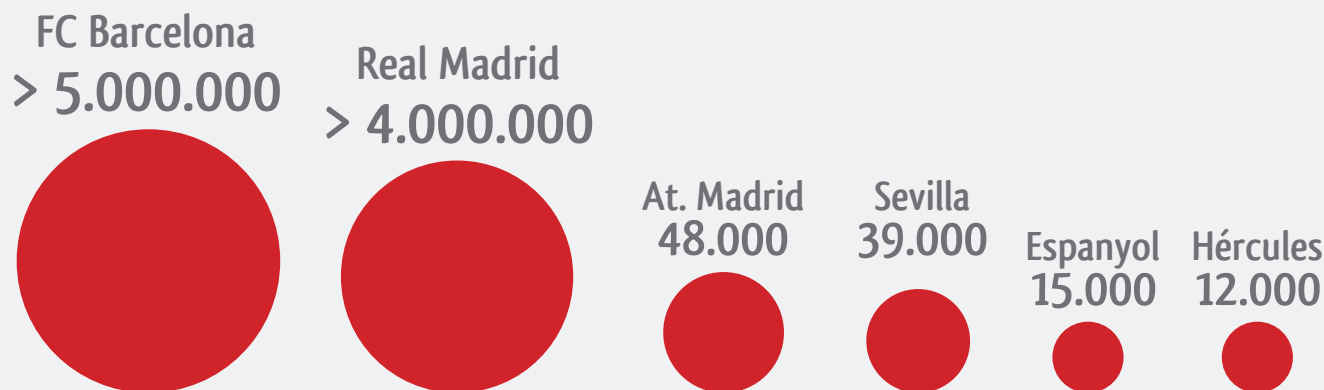
12 clubes utilizan Facebook como herramienta de marketing online diariamente.



Los **8** clubes que no utilizan Facebook (de manera oficial) son: Mallorca, Getafe, Athletic Club de Bilbao, Osasuna*, Almería, Real Zaragoza, Racing de Santander y Real Sociedad.

* Existe una página de Osasuna que no parece ser oficial, y en caso de serlo, no se actualiza desde Septiembre de 2008 por lo que se contabiliza como no uso.

FC Barcelona y el Real Madrid lideran la clasificación en cuanto a seguidores se refiere. Muy por debajo quedan Atlético de Madrid, Sevilla, Espanyol y Hércules.



Sólo **2** clubes, Villarreal y Hércules responden a los comentarios de sus seguidores de forma habitual, mientras que el resto utilizan Facebook para emitir noticias en sentido unidireccional.



El caso más "grave" es el del Valencia que obliga a los usuarios que quieran acceder a su perfil a registrarse, debiendo conocer a algún otro usuario.

I Estudio "Social Media en los clubes de fútbol españoles"

Solo el Sevilla y el Atlético de Madrid realizan promociones a través de Facebook:



Por último, el Sevilla, el Deportivo de la Coruña, y el Málaga no tienen optimizado el enlace a sus páginas de Facebook y cuentan con las URLs menos amigables.

Conclusiones:

En general, Facebook se utiliza mejor que Twitter (sin duda por tratarse de la red social más extendida y en consecuencia más trabajada), pero queda aún mucho recorrido por andar y mucho por mejorar.

En este canal el FC Barcelona lidera la clasificación con **17 puntos sobre 25 posibles.**

4. Otros canales

Por último, he querido comprobar el uso de otros canales comunes en estrategias de marketing online como son You Tube y los blogs.

- 9 clubes cuentan con canal propio en YouTube: FC Barcelona, Real Madrid, RCD Mallorca, Villarreal, Atlético de Madrid, Espanyol, Sporting de Gijón, Hércules y Levante.

- Solamente dos clubes cuentan con blog: Mallorca y Athletic Club de Bilbao.

5. Clasificación

1. Real Madrid		50 puntos
2. FC Barcelona		45 puntos
3. Villarreal CF		43 puntos
4. Valencia CF		34 puntos
5. Sevilla CF		34 puntos
6. Hércules CF		33 puntos
7. RCD Espanyol		29 puntos
8. Levante UD		27 puntos
9. RC Deportivo		25 puntos
10. Málaga CF		23 puntos
11. Atl. Madrid		20 puntos
12. CA Osasuna		18 puntos
13. R. Sporting G.		17 puntos
14. UD Almería		11 puntos
15. Athletic Club		9 puntos
16. Real Zaragoza		8 puntos
17. RCD Mallorca		6 puntos
18. Getafe CF		6 puntos
19. R. Racing S.		6 puntos
20. Real Sociedad		4 puntos

6. Conclusiones

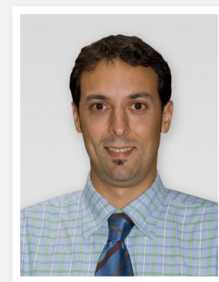
En líneas generales, los primeros clasificados en al término de la pasada liga están también en cabeza en lo que respecta a uso de redes sociales y otras herramientas de marketing online. El Real Madrid es, sin duda, el club que mejor aprovecha las nuevas tecnologías y está desarrollando la mejor estrategia online para acercarse a sus seguidores más fieles. El FC Barcelona y el Villarreal le siguen de cerca, y también cuentan con una estrategia bien definida en este aspecto.

Las sorpresas más agradables son dos recién ascendidos como el Hércules y el Levante que ocupan los puesto 6 y 8 respectivamente, lo que denota, una vez más, la fuerza que estos canales pueden tener de cara a la comunicación de los clubes con sus aficionados, y la pasión con la que cualquier aficionado, sea del equipo que sea, siente por sus colores.

A media tabla se encuentra uno “de los grandes” como el Atlético de Madrid, y algo más abajo otro histórico como el Athletic Club de Bilbao.

Cierran la tabla, Mallorca, Getafe y Racing de Santander con 6 puntos y Real Sociedad con 4. Sin duda, estos clubes deberían ver el marketing online como lo que es, una potente herramienta para acercarse a sus seguidores y conversar con ellos.

7. Sobre mi



Javier F. de la Cruz

Mi nombre es **Javier F de la Cruz**, y soy autor del blog www.marketingydeporte.com.

Actualmente trabajo como responsable del departamento de marketing online en Sowre Consulting España (Tres Cantos, Madrid). Anteriormente, he estado al mando de mi propia empresa de comunicación en Bilbao: Logotipo Comunicación, y en ambos, he tratado de no dejar nunca de lado mi afición por el deporte.

Soy Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad del País Vasco y MBA por ESEUNE. Además he realizado varios cursos de marketing online en ICEMD-ESIC, y mi en mi blog quiero hablar de mis dos pasiones, el marketing y el deporte.

Podéis seguirme en:

Blog: www.marketingydeporte.com

Twitter: [@mkting_y_dxt](https://twitter.com/mkting_y_dxt)
[@jfernandezc](https://twitter.com/jfernandezc)

LinkedIn: <http://es.linkedin.com/in/javierfdelacruz>

Para más información podéis poneros en contacto por medio de cualquiera de las anteriores vías, o bien escribir un mail a: info@marketingydeporte.com

**Y si el estudio te ha parecido interesante,
¡no te olvides de reenviárselo a tus contactos!**