



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**Llevar al Club allá donde el fútbol no llega: La
importancia de las redes sociales en la
profesionalización de clubes**

**Taking the Club wherever football cannot reach:
the importance of Social Media in the
professionalization of clubs**

JOSE MANUEL ÁLVAREZ RUIZ

AUTOR

ELIANA ROCÍO ROCHA BLANCO

DIRECTORA

Julio 2024

ÍNDICE

Resumen	3
Declaración responsable	4
1-Introducción	5
2-Justificación	6
2.1- La importancia del social media en la sociedad.....	6
2.2- La importancia del fútbol en España y el mundo.....	7
2.2.1- La importancia económica del fútbol.....	7
2.2.2- La importancia cultural del fútbol.....	7
3-Metodología de trabajo: análisis de sentimiento	8
3.1- Herramientas automáticas.....	9
3.2- Comparativa de herramientas	10
4-Aplicación práctica: procedimiento	11
4.1- Situación actual del club	11
4.1.1- Contexto.....	11
4.1.2- Análisis de los medios sociales relacionados con el club	12
4.1.3- Análisis de las redes sociales del club	14
4.1.4- Análisis del sentimiento	15
4.1.4.1- Realización del análisis de sentimiento	20
4.2- La creación de un perfil y la identidad de la marca	24
5-Conclusiones	24
6-Bibliografía.....	26

RESUMEN

El fútbol en Cantabria carece de profesionalización. Salvo por el Racing de Santander, no hay equipos profesionales de fútbol en la región. Incluso el Racing, equipo con una amplia historia en Primera División, ha tenido que pasar recientemente por un proceso de profesionalización que ha supuesto prácticamente un lavado de cara de la institución. Este proceso ha estado presente en todos los aspectos de un club, desde sus redes sociales, su marketing, su cultura de club mucho más social, en lo futbolístico, en la importante remodelación del estadio e incluso en su propia directiva. Por ende, parece ser que los esfuerzos necesarios para profesionalizar un club de fútbol cántabro son grandes. Este proceso de profesionalización parece suponer una gran inversión, pero existen métodos que se encuentran al alcance de muchos clubes y que se pueden aprovechar para llevar al equipo al siguiente nivel. En este Trabajo de Fin de Grado, este proceso de profesionalizar clubes se enfocará en el análisis de las redes sociales (*Social Media*) que rodea al club. Se utilizará un club de ejemplo, la Gimnástica de Torrelavega, conjunto que, si bien no es desconocido, tiene un enorme potencial de expansión tanto en lo futbolístico como en lo institucional. Para la realización de este trabajo será vital conocer el contexto que rodea a este club, los medios sociales con los que principalmente se relaciona y la imagen que este club desprende al resto de la sociedad. Entonces, se demostrará las opciones que un club como este dispone con la utilización de múltiples herramientas del *social media* para conocer la opinión del aficionado, como pueden ser las encuestas o un análisis del sentimiento, cómo evoluciona a lo largo de la temporada, conocer su interpretación y saber actuar en consecuencia. Finalmente, se enlazará lo anterior con el propio perfil del club en las Redes Sociales, cómo formar una imagen de marca a partir de la cultura del club y sus pretensiones, las posibilidades de expansión que se pueden aprovechar en las redes oficiales del club, así como el efecto que tiene dicha profesionalización en el entorno que rodea a la Gimnástica de Torrelavega.

ABSTRACT

Football in Cantabria lacks professionalism. Except for Racing de Santander, there are no professional soccer teams in the region. Even Racing, a team with a long history in the First Division, has recently had to go through a professionalization process that has practically meant a facelift for the institution. This process has been present in all aspects of a club, from its social networks, its marketing, its much more social club culture, in football, in the important remodeling of the stadium and even in its own board. Therefore, it seems that the efforts necessary to professionalize a Cantabrian football club are great. This professionalization process seems to involve a large investment, but there are methods that are within the reach of many clubs and that can be used to take the team to the next level. In this Bachelor's Degree Final Project, this process of professionalizing clubs will focus on social networks and the Social Media that surrounds the club. An example club will be used, Gimnástica de Torrelavega, a team that, although not unknown, has enormous potential for expansion both in football and institutional terms. To carry out this work it will be vital to know the context that surrounds this club, the social media with which it is mainly related and the image that this club gives off to the rest of society. Then, the options that a club like this has will be demonstrated with the use of multiple social media tools to know the opinion of the fan, such as surveys or a sentiment analysis, how it evolves throughout the season, knowing its interpretation and knowing how to act accordingly. Finally, the above will be linked to the club's own profile on Social Networks, how to form a brand image based on the club's culture and its aims, the expansion possibilities that can be taken advantage of on the club's official networks,

LLEVAR AL CLUB ALLÁ DONDE EL FÚTBOL NO LLEGA: LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROFESIONALIZACIÓN DE CLUBES.

as well as the effect that this professionalization has on the environment surrounding Gimnástica de Torrelavega.

DECLARACIÓN RESPONSABLE

El autor es el único responsable del contenido del Trabajo Fin de Grado que se presenta. La Universidad de Cantabria, así como los profesores directores del mismo, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, el autor se hace responsable:

- 1. De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.*
- 2. De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.*

El autor declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo 10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

Fdo.

Jose Manuel Álvarez Ruiz

1. INTRODUCCIÓN

La expansión que ha estado experimentando internet desde su creación hasta el día de hoy es un fenómeno que pocas veces se ha dado en la historia de la humanidad. Nunca antes se había tenido la capacidad de comunicarse con otro ser humano en los extremos opuestos del planeta con la inmediatez que se dispone hoy en día. Con ello llegó la creación de las redes sociales: lugares de reunión virtual donde las personas podrían registrarse en masa para estar al tanto de las últimas noticias o mantenerse en contacto con sus amigos y familiares. Sin embargo, su naturaleza de comunicación inmediata unido a su fácil accesibilidad ha permitido que, lo que antes era un lujo o una facilidad para los hogares, ahora sea un servicio básico e incluso necesario para la subsistencia.

Como era de esperarse, las empresas no tardaron en incorporar el internet a su proceso productivo. No es extraño, la capacidad de disponer de grandes cantidades de documentación que poder enviar o recibir en cuestión de segundos supone una mejora en la calidad de vida muy difícil de ignorar. Sin embargo, podemos afirmar que la utilización de las redes en el ámbito corporativo es muy distinta actualmente a cuando se incorporaron por primera vez. Esto es afín a cómo ha evolucionado el propio comportamiento de las empresas: de ser entidades cuya única relación con el cliente era la provisión de bienes o servicios, a intentar generar una relación a largo plazo con los consumidores con el fin de ganarse su lealtad y, con ello, que vuelvan a disponer de sus servicios en el futuro.

Es aquí donde entran los propios medios sociales, que a través de las redes se ha facilitado a sobremanera la conexión entre empresa y cliente. La interacción entre ambos, anteriormente dada en exclusividad en los propios establecimientos o mediante anuncios, ahora puede ocurrir en cualquier lugar gracias a las redes sociales y a los anuncios digitales, altamente personalizables.

No es difícil enlazar todo lo anteriormente dicho con una de las industrias más importantes de España y el mundo, el fútbol. De la misma manera que las empresas convencionales, los clubes de fútbol han estado utilizando las redes sociales para disponer de mayor alcance, aunque cada uno de formas muy distintas. Mientras que algunos clubes tienen un perfil más serio, utilizando sus medios de comunicación para mantener informados a sus socios, accionistas o aficionados, otros utilizan su presencia en internet de forma más simpática, utilizando memes o modas para llamar la atención del espectador.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado será el de analizar la importancia de las redes sociales en el mundo del fútbol, y si realmente es prioritario para un club la inversión en las mismas. De igual manera, se observará la importancia de las redes sociales en el proceso de profesionalización de los clubes, el entorno de los mismos y la creación de un perfil en internet como parte de la imagen de marca. Para ello, se realizará un análisis del sentimiento de un club base, para conocer la imagen actual que transmite.

Los objetivos específicos son:

- Realizar un análisis de las herramientas y métodos para el análisis de redes sociales. Se observará el alcance de dichas herramientas, la facilidad de uso que tienen, sus distintas funciones y, sobre todo, su accesibilidad en un contexto de escasez de recursos, para escoger la más adecuada a las necesidades del club.

- Conocer la situación actual del club, su imagen frente al público, los medios sociales que le rodean y la evolución de las emociones de los aficionados a lo largo de la temporada liguera.
- Discutir la mejor manera de proceder con la creación de una marca en un contexto de recursos limitados; comprendiendo, para ello, los distintos tipos de agentes que se encuentran en su entorno.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 LA IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LA SOCIEDAD

Decir que las redes sociales ocupan una parte importante de la vida de las personas sería poco menos que decir obviedades. Lo que antes era un lujo poco accesible que se componía de foros para discutir nichos más o menos específicos, se ha convertido en una de las mayores industrias existentes a nivel global. Todo esto ha sido gracias a la fácil accesibilidad de la que dispone internet, siendo un servicio que se ofrece a cualquier hogar por un precio accesible. Sin salir de España, por ejemplo, el 97% de los hogares tenían acceso a internet en 2021.

En la Figura 2.1, se muestra con un gráfico de barras el porcentaje de hogares con acceso a internet segmentado según los distintos tipos de hogares, comparando a España con la media de la Unión Europea. En ella se aprecia como en el caso español todos los segmentos de hogares superan el 90% en cuanto a hogares con acceso a internet, y en el caso de tener hijos dependientes, esta cifra alcanza el 100%.

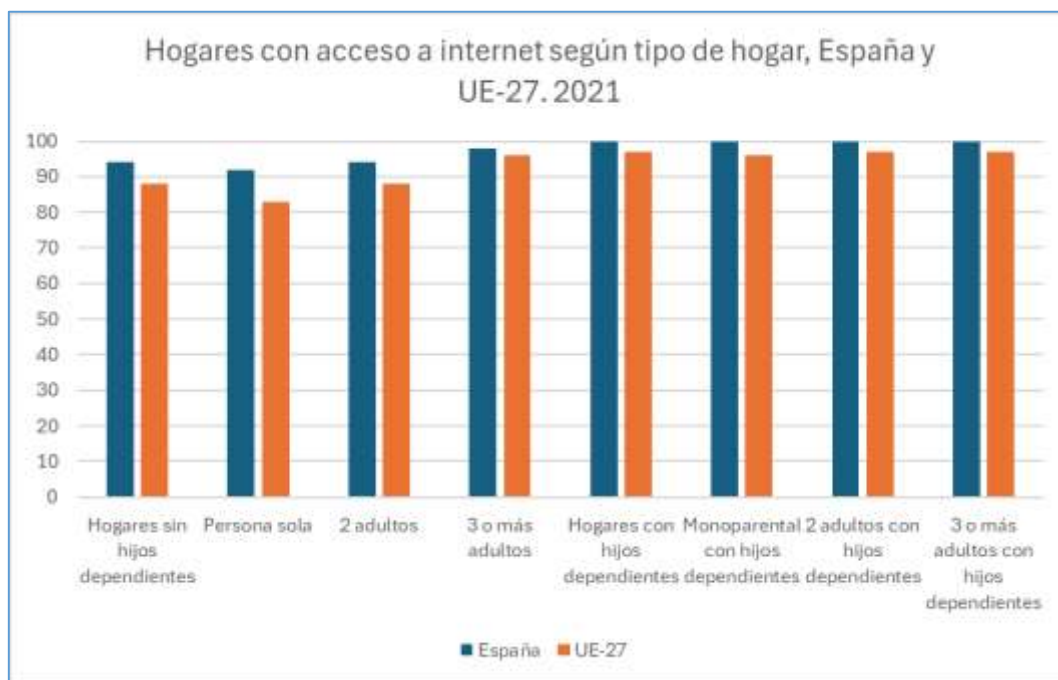


Figura 2.1. Hogares con acceso a internet según tipo de hogar, España y UE-27. 2021. Fuente: elaboración propia, datos del Instituto Nacional de Estadística.

Por otro lado, las propias redes sociales también son de muy fácil acceso. Por lo general, todas las redes sociales son de registro gratuito, están disponibles en múltiples plataformas, en la que se incluyen los teléfonos móviles, y sus requisitos técnicos hacen que hasta los dispositivos de las gamas más bajas también sean capaces de ejecutarlas.

Su interfaz suele ser bastante intuitiva y algunas también disponen de guías para novatos, lo que hace su barrera de entrada casi inexistente, más allá de la voluntad del usuario para utilizar sus múltiples servicios.

Dentro de las redes sociales, las más importantes son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, contando cada uno con múltiples miles de millones de usuarios (Martín, 2024). Una característica que destaca acerca de las redes mencionadas es que sus servicios permiten el solapamiento entre usuarios, al cubrir cada una necesidades diferentes. Por ejemplo, mientras que Instagram o Facebook permiten a cualquier usuario leer o compartir publicaciones en formato imagen o texto, WhatsApp se centra en la mensajería instantánea, y YouTube se especializa en el contenido audiovisual, más parecido a la televisión tradicional.

Su uso es ahora integral para la sociedad y todos sus componentes, y sus funciones son mucho más variadas de lo que podrían parecer en primera instancia. Su alta conectividad permite a las empresas disponer de una gran red de contactos, ya sean socios comerciales, proveedores, clientes o trabajadores, y representan el canal de dispersión de información más útil y veloz del mercado. Sin embargo, la función más relevante en lo que a este Trabajo de Fin de Grado respecta es la de tener la capacidad de creación de comunidades. El principal activo que tiene un club de fútbol es su afición, los cuales son los clientes habituales de su negocio, por lo que generar un sentimiento de pertenencia se convierte en un paso vital para cualquier conjunto que pretenda tener un crecimiento en el medio y largo plazo.

2.2 LA IMPORTANCIA DEL FÚTBOL EN ESPAÑA Y EL MUNDO.

El fútbol es una de las industrias más grandes a nivel mundial, y se podría discutir su importancia tanto a nivel cultural como económico. Es el deporte más practicado a nivel mundial, y se estima que tiene más de 1,1 millones de practicantes en España (Consejo Superior de Deportes, 2022), siendo unos veinticinco millones de españoles los que se consideran interesados por el deporte (Statista European Football Benchmark, 2018).

2.2.1 La importancia económica del fútbol.

El fútbol representa una de las industrias más grandes tanto a nivel nacional como internacional. En España, se estima que representa en torno al 1,44% del PIB nacional, generando cerca de 195.000 puestos de trabajo directo e indirecto. El gasto proviene principalmente de los aficionados, aunque las empresas también gastan una cantidad de dinero considerable en la industria. Los ingresos principales provienen de las apuestas, seguidos de los ingresos relativos a internet y a la televisión. Otra fuente de dinero muy importante corresponde a las taquillas, es decir, la asistencia de los aficionados al estadio (Informe KPMG, 2023). Por ello, si observamos cómo se distribuyen las distintas fuentes, veremos que la presencia del club en las redes es vital para sus ingresos y consecuentes logros.

2.2.2 La importancia cultural del fútbol

Más allá de repetir que es el deporte con más practicantes y aficionados en España, el balompié tiene un impacto cultural para nada desdeñable. Sirve como punto de unión entre personas que por cualquier otro motivo no tendrían la necesidad de interactuar. Esto casa bien con la cultura española, si se tiene en cuenta, por ejemplo, la cultura de bares. De hecho, el fútbol se suele utilizar como parte de la estrategia de los establecimientos para atraer clientes, creando peñas de aficionados de clubes específicos para así crear un punto de encuentro entre clientes frecuentes.

Sin duda, uno de los puntos más claros que apuntan al gran impacto cultural del fútbol es el poder mediático que poseen los partidos importantes. Entre los principales, destacan los derbis entre clubes de una misma ciudad o región (Derbis vascos entre el

Athletic de Bilbao y la Real Sociedad, derbis andaluces entre el Sevilla FC y el Real Betis Balompié o el derbi madrileño entre Atlético de Madrid y Real Madrid), pero, sin lugar a dudas, el partido más mediático de España y posiblemente de Europa sea “El Clásico”, en el que se enfrentan el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid. Un partido entre dos titanes del fútbol mundial muy atractivo, históricamente muy igualado y en el que entre en juego algo más que fútbol. Si a esto le sumas la “cultura del segundo equipo”, la cual se explicará más adelante, obtienes un encuentro que será seguido por más de media España.

Los clubes de fútbol son unos de los principales activos de los que disponen las ciudades (y en algunos casos, las Comunidades Autónomas) para funcionar de representante de cara al resto del país. Esto se ve en la propia temática de los clubes. Mientras que en los países anglosajones los clubes o franquicias deportivas suelen tener una temática marcada (por ejemplo, identificarse con un animal o concepto, tales como los Hornets en Charlotte, Estados Unidos), en España los clubes están muy asociados a la propia ciudad en la que se sitúan, siendo habitual que compartan nombre con la misma. Se suelen utilizar colores históricamente asociados a la ciudad o provincia, y si se les asocia con alguna temática, suele tener motivos históricos por la ciudad (por ejemplo, al Eibar se le suele conocer como “los armeros”, por las fábricas de metal, o al Albacete se le conoce como el “Queso Mecánico”, haciendo una doble referencia a la “Naranja Mecánica”, apodo de la Selección Neerlandesa liderada por Johan Cruyff, y al queso que allí se produce).

Todo lo anteriormente mencionado va a ser clave a la hora de construir nuestro propio perfil en las redes, de tal forma que se pueda atraer a una base de aficionados fieles a partir del conocimiento de la cultura local y nacional, para crear el mayor sentimiento de pertenencia posible a los aficionados.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO: ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

A la hora de realizar un análisis del sentimiento, hay que conocer las distintas formas de realizarlo, y escoger la más adecuada a la situación. Existen dos alternativas, según la naturaleza de las herramientas utilizadas:

- Análisis manual. Consiste en la búsqueda y clasificación manual de comentarios en las redes sociales. Un empleado de la entidad analiza los comentarios uno por uno, clasificándolos según los temas que trate, y asignándoles una orientación sentimental (comentario negativo, positivo, neutro...). Este método es adecuado para las empresas con poca actividad en los comentarios de cada publicación, como es el caso de la Gimnástica. Además, el coste es casi nulo, suponiendo más costoso en términos de tiempo que de capital.
- Análisis automático. Se utilizan herramientas que automatizan el trabajo. Su uso consume menos tiempo, pero requieren de un *know-how* por parte de la empresa para su correcta utilización. Además, pueden suponer mayores costos para la empresa, y su utilización suele estar más enfocada en bases de datos grandes, por lo que puede no ser adecuada a este contexto. Existen dos métodos:
 - Método tradicional. Estas herramientas están especializadas en el análisis de comentarios a partir de la combinación de normas léxicas con diccionarios. Las normas léxicas le proveen al programa de directrices sobre el funcionamiento de las palabras y su orden en una frase, mientras que los diccionarios aportan una puntuación positiva, negativa o neutra a

cada palabra. Un ejemplo de este tipo de herramienta es VADER Sentiment:

- Machine Learning. Las herramientas tienen capacidad de aprendizaje, y son previamente nutridas con miles de comentarios para que aprendan a analizarlos. Este sistema, al igual que ocurre con el método tradicional, está abierto a posibles errores; sin embargo, la propia naturaleza de aprendizaje constante hace que estas herramientas aprendan de dichos errores y eviten cometerlos en el futuro (Chamorro, 2023). Un ejemplo de esto es *Google BERT*, el algoritmo del buscador de Google que aprende de cada búsqueda que se haga para contextualizarlas mejor y obtener resultados más precisos. Herramientas como *Brand24* y *Similarweb* también se nutren de este método.

Alternativamente, la realización de encuestas a los aficionados a través de los distintos canales del club puede resultar efectivo a la hora de conocer las opiniones generales, con la ventaja de poder escoger los temas que el club desee consultar.

3.1 HERRAMIENTAS AUTOMÁTICAS

Las herramientas automáticas son muchas y variadas, e involucran desde simples librerías ejecutadas con un par de comandos hasta servicios completos ofrecidos por otras empresas. Estos son algunos ejemplos:

- *Similarweb*. Una herramienta que permite mostrar distintos datos y métricas acerca de una página web en específico. Aplica el método de *machine learning* para refinar la precisión de sus informes.

Esta es una herramienta de uso sencillo e intuitivo, pero se encuentra limitada a lo relativo a la página web del club. Sus funciones se ven algo restringidas al ser una página web de poco tráfico, por lo que *Similarweb* no dispone de suficiente información para utilizar todas sus características. Además, su uso solo es gratuito con una versión de prueba que dura dos semanas, teniendo un coste mensual mínimo de 125 dólares (con la facturación anual). Por lo tanto, esta herramienta, aunque potente, no es recomendada para este contexto.

- *Mention*. Esta herramienta permite analizar todas las menciones en una gran cantidad de redes sociales y páginas web. No solo permite ver los comentarios en los que se menciona al club, sino que también ofrece informes automáticos que realizan, entre otras cosas, análisis de sentimiento.
- *Brand24*. Esta herramienta permite analizar las menciones de una marca y el sentimiento de las mismas. Tan solo es necesaria la búsqueda de un término, y la herramienta devuelve un análisis bastante completo del mismo.
- *VADER Sentiment*. Se trata de un paquete de *Python* con la capacidad de analizar la polaridad del sentimiento y el grado de intensidad, además de ser capaz de entender elementos comúnmente utilizados en el contexto de internet, tales como abreviaciones o vernáculo popular.

Una vez vistas las distintas alternativas de las que disponen las empresas, es el momento de compararlas.

3.2 COMPARATIVA DE LAS HERRAMIENTAS

Las herramientas anteriormente mostradas son extremadamente útiles y disponen de múltiples características para cada situación. Sin embargo, hay que analizar cuáles son las más adecuadas para este contexto en concreto. Para ello, se examinarán sus principales características en una tabla comparativa:

	Manual	Similarweb	Mention	Brand24	VADER
Análisis de sentimiento	X		X	X	X
Acceso gratuito	X				X
Automatización		X	X	X	Depende
Uso simple	X	X	X	X	
Profundidad de análisis	Depende	X	X	X	

Figura 3.1. Comparativa de las distintas herramientas analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Donde “Análisis de sentimiento” implica la utilidad de la herramienta a la hora de medir el sentimiento de los comentarios en las publicaciones, “Acceso gratuito” si su utilización plena no requiere de ningún pago, “Automatización” si no requiere de mucha intervención manual, “Uso simple” si la herramienta es intuitiva y no requiere de un gran *know-how*, y “Profundidad de análisis” si el análisis que ofrece la herramienta es exhaustivo.

En primer lugar se debe señalar la principal limitación de las herramientas automáticas: la base de datos que utilizan. Por lo general, herramientas como *Similarweb* o *Brand24* están diseñadas para analizar miles de comentarios, por lo que su funcionalidad se ve restringida por un número de comentarios muy pequeño, como es el caso. En contraste, su utilización es la más veloz e intuitiva de todas, siendo un servicio ofrecido por otras empresas.

Dentro de estas herramientas automáticas, *Mention* parece ser la opción más adecuada: su uso no se ve tan limitado por la falta de comentarios, su oferta de redes sociales a analizar es muy amplia y tiene un precio relativamente asequible. Sin embargo, debido a que el problema de la escasez de comentarios es grande, es posible que no sea rentable la contratación de un servicio de pago en estas circunstancias.

Comparativamente, las opciones de trabajo menos automatizadas, como VADER o el propio análisis manual, parten con ventaja en el apartado de precios. Sin embargo, VADER sufre de un problema similar al de las herramientas anteriores: para calcular el ‘compound’ se ha realizado la media de cada publicación, por lo que un bajo número de comentarios puede alterar la realidad de los sentimientos de las publicaciones. Este problema no lo tiene el análisis manual, que puede ser tan profundo como se desee, aunque sea la opción que más tiempo consuma de todas.

Por lo tanto, el factor limitativo y determinante de esta cuestión es la masa social del club. Debido a esto, es probable que la aplicación de herramientas como *Brand24* o *Mention* no sea rentable, y se deba utilizar un análisis manual hasta que el número de comentarios justifique la inversión.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA: PROCEDIMIENTO

Aquí se establecerán los pasos por los cuales un club de fútbol se profesionalizará desde el punto de vista de Internet y las redes. Para ello se propondrá una situación hipotética, en el que se elegirá a un club de fútbol que sirva como ejemplo, para a partir de ahí realizar un análisis de situación.

El club que se ha elegido para la realización de este trabajo es la Real Sociedad Gimnástica de Torrelavega, al considerar que cumple con ciertos criterios interesantes para nuestros objetivos:

- Tiene cierta presencia a un nivel nacional.
- Está situada en uno de los núcleos urbanos más importantes de la región.
- Dispone de infraestructura decente.
- Tiene potencial de expansión.

Por supuesto, el contenido de este trabajo intentará ser lo más generalista posible para poderse extrapolar a la situación de cada club. Por supuesto, cada equipo es un mundo y para caso concreto se requerirán medidas específicas.

4.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL CLUB DE FUTBOL

Una vez elegido el club con el que se va a trabajar, la mejor forma de comenzar será con el contexto en el que se encuentra el club actualmente.

4.1.1 Contexto

La Real Sociedad Gimnástica de Torrelavega es un club que se sitúa en la ciudad de Torrelavega, en Cantabria. Fundado en 1907, milita actualmente en la Segunda División RFEF, la cuarta categoría del fútbol español, de ámbito nacional. Disputa sus encuentros en El Malecón, estadio situado a orillas del río Besaya, y tiene una capacidad de alrededor de 6000 espectadores.

Respecto a sus relaciones, el club dispone de equipos disputando las múltiples categorías del fútbol base, pero no goza de equipo filial, el cual tuvieron que desechar debido a las dificultades económicas del club. Su equipo rival es el Real Racing Club de Santander, conjunto situado en la capital cántabra, con el que disputa el conocido como derbi cántabro. Estos encuentros no se suelen dar regularmente, debido a la diferencia de categoría entre los dos conjuntos. Otros derbis que sí que se han dado más recientemente son los que se disputa con el Tropezón de Tanos o la Sociedad Deportiva Barreda, aunque no tengan el mismo poder mediático que el primero.

En cuanto al alcance digital del que el club dispone, la Gimnástica tiene presencia en distintas redes sociales. Dispone de una página web propia en la que publica noticias, resultados de equipos, la clasificación y otra información relevante (Figura 2). También tiene una página de acceso a la tienda del club, donde se venden equipaciones, chándales y más merchandising similar.



Figura 4.1. Captura de la página web de la Real Sociedad Gimnástica de Torrelavega. Fuente: rsgimnastica.com

Por otro lado, la Gimnástica también dispone de cuentas en Instagram (@rsgimnastica_oficial), X (@RSGimnastica), Facebook (RS Gimnástica) y YouTube (Real Sociedad Gimnástica), además de LinkedIn. Las tres primeras funcionan de forma similar, en las que se hacen publicaciones a diario sobre el día a día del club. En los días de partido, se publica acerca de la previa, las alineaciones iniciales, el comienzo del partido, el descanso y el resultado final del partido, y los goles con una imagen de su autor, si procede. En Youtube, la temática principal de sus vídeos suele ser las ruedas de prensa de su entrenador previas y posteriores a los partidos, con poca variedad.

4.1.2 Análisis de los medios sociales relacionados con el club.

Ahora será necesario conocer todos los medios sociales que rodean a la Gimnástica de Torrelavega.

Los medios sociales son todos aquellos agentes que se encuentran en las redes y que generan y consumen información o contenido. Dentro de esta definición encontramos tanto a los usuarios comunes como a empresas o incluso “influencers”, que sirven como críticos que recomiendan productos o servicios.

Por supuesto, cada empresa tiene un entorno distinto al que prestarle atención, y este club no es la excepción. Por lo tanto, antes de comenzar con cualquier trabajo, será necesario conocer el entorno que rodea al club en las redes. Los principales agentes a los que se ha de priorizar son:

- **Socios y simpatizantes.** Son los principales clientes del negocio, los cuales tienen una mayor conexión a nivel emocional con el club. Suelen seguir al club en todas las redes que utilizan regularmente, tanto para ofrecer apoyo como para informarse. Un buen trato con ellos no solo asegurará la obtención de mayores ingresos, sino también la atracción de nuevos socios.
- **Equipos.** Son el resto de los equipos, tanto rivales como no rivales. Por lo general, la relación con ellos no suele ir más allá de los partidos disputados, pero los aficionados al fútbol suelen apreciar un buen trato entre los clubes a nivel institucional. Esto puede derivar en acuerdos que puedan beneficiar a los socios de los clubes, como puede ser el precio de las entradas. También se pueden realizar publicaciones conjuntas, aunque suele ser menos común. Las decisiones de seguimiento de los clubes en redes sociales pueden seguir varias

estrategias, como, por ejemplo, seguir solo a los equipos de la liga en la que compiten o a equipos de la región y afiliados. El hecho de seguir a clubes en redes sociales solo suele ser simbólico.

- **Órganos de gobierno de las competiciones.** En este caso, la Real Federación Española de Fútbol, que rige las competiciones en las que participa la Gimnástica (Segunda RFEF y Copa del Rey), aunque también puede ser La Liga si participase en alguna de las competiciones de fútbol profesional (Primera y Segunda división). Es, junto a los órganos oficiales de Gobierno, la relación más formal, y suele ser de carácter meramente corporativo.
- **Creadores de contenido.** Personas que, en grupo o de forma individual, crean contenido relativo al fútbol. Pueden ser específicos del club (Marcador Gimnástico) o más generalistas, aunque no por ello neutrales (aquí se puede incluir al llamado Twitter Fútbol, el conjunto de usuarios de Twitter que crean contenido relacionado a este deporte). Su grado de profesionalidad también varía, pudiendo ir desde aficionados que hacen publicaciones en su tiempo libre hasta verdaderos periodistas con canales de gran tracción (La Media Inglesa).
- **Prensa.** Medios de comunicación clásicos y modernos. Se ha de distinguir entre la prensa especializada en deporte (Marca, Mundo Deportivo) de la prensa generalista (El Diario Montañés). En el primer caso es más sencillo hacer acto de presencia, pero generalmente solo en forma de resultados, dejando las portadas para los clubes de gran influencia. En cuanto a la prensa generalista, solo se suele aparecer mencionado si el ámbito del medio es de un nivel regional (El Diario Montañés tiene dos secciones específicas para el Racing de Santander y la Gimnástica, los clubes más importantes de la región). En el caso de la prensa nacional es más difícil ser mencionado, siendo las noticias dedicadas a conjuntos de mayor prestigio o a relatos extradeportivos relacionados con el club, como puede ser el caso de las múltiples campañas del Racing de Santander de esta temporada (Una campaña dedicada a concienciar sobre la realización de un RCP, colaborando con el principal grupo de aficionados, o la utilización del speaker del estadio como contestador automático del teléfono del club). Si se quiere ganar presencia, no solo se ha de invertir en lo que ocurre en el césped. Enfocarse en prensa puede tener un efecto multiplicador: si le gustas a la prensa, te darán más cobertura, lo que expandirá más tu imagen. Sin embargo, hay que cuidar que no exista demasiada presión mediática, que puede tener consecuencias adversas.
- **Patrocinadores.** Empresas que pagan por anunciarse de múltiples formas en el club. Son de especial interés, ya que es común que ciertos acuerdos de patrocinio obliguen a dedicar publicaciones específicas en las redes del club, y dichas publicaciones no suelen suscitar gran interés en el aficionado. Por lo tanto, es esencial mantener un equilibrio para no sobrecargar las redes oficiales de publicidad. Por otro lado, tener cierto dinamismo en las redes que provoque interacción con los aficionados suele atraer a más o mejores patrocinadores, al gozar de mayor visibilidad. Las colaboraciones con los patrocinadores suelen ser comunes y su relación suele ser estrictamente de negocios, salvo que se trate de Administraciones Públicas.
- **Administraciones Públicas.** Órganos de Gobierno oficiales. Su relación con el club suele tener muchas facetas, y la colaboración suele ser mutua. Además de los posibles intereses políticos, suelen actuar como patrocinadores, de tal forma que se financia al deporte local y se expone a la ciudad o región al posible turismo. Tampoco es raro que los Ayuntamientos subvencionen a clubes para

que los más jóvenes jueguen al fútbol en las categorías inferiores. Por ende, es de especial interés mantener una relación estrecha con los órganos públicos cuando sea posible.

- **Resto de la sociedad.** Por lo general, personas y entidades ajenas al fútbol. No se suele poder ganar a estos agentes con los resultados de los partidos, por lo que, si se quiere ganar imagen frente a ellos, se deberá hacer con buen marketing y labor social. Al no tener conexión sentimental con el club, no tienen la misma sensibilidad a los precios que los sí aficionados, por lo que se deberá cuidar la política de precios en caso de buscar expandirse. Aunque puedan ser menos prioritarios frente a los aficionados más inmediatos, cuidar la imagen del club con buena praxis empresarial siempre será aconsejable, ya que una mala prensa puede resultar especialmente dañina.

Este análisis es necesario para conocer qué métodos serán los más efectivos de cara a expandir la marca, al ser cada grupo distinto del siguiente. De esta forma, se podrá adoptar el crecimiento de las redes sociales del club para contentar al máximo de medios sociales posibles.

4.1.3 Análisis de las redes sociales del club

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Gimnástica está presente en múltiples redes sociales, siendo las principales Instagram, X, Facebook y YouTube.

A modo de comparativa, la Gimnástica posee 7.447 seguidores en Instagram. Esto la convierte en el segundo club cántabro en términos de masa social, solo por detrás del Racing de Santander. Puede parecer una cantidad sustancial, pero todo cambia si se compara con los clubes de su misma división. Esto es, si se tienen en cuenta únicamente los clubes de su mismo grupo de Segunda RFEF, la Gimnástica se convierte en el noveno club de quince totales según el número de seguidores, omitiendo filiales de clubes profesionales. Si a esto se le suma que el Cayón, el otro representante cántabro, es el club con menos seguidores del grupo, se hace evidente que los clubes cántabros tienen menor presencia en las redes sociales (el Cayón es el cuarto equipo con más seguidores de Cantabria).

Sin embargo, la cantidad no implica calidad. Una forma de medir la implicación de los aficionados en las redes de la empresa es a partir del *engagement rate*, una medida que calcula el grado en el que las publicaciones generan interacciones.

Red Social	X	Instagram	YouTube	Facebook
Seguidores	8562	7433	602	5210
Engagement	0,7767%	4,1020%	4,4271%	1,6353%

Figura 4.2. Ratio de engagement de las distintas redes sociales de la Gimnástica. Fuente: Producción propia.

El número de seguidores puede hacer que parezca que la Gimnástica tiene poco seguimiento, pero el ratio de *engagement* de las distintas redes sociales del club dice otra cosa. En la Figura 4.2 se muestran la distribución de dicho ratio, calculado como el *engagement* promedio de las últimas 10 publicaciones hechas en cada red. El propio *engagement* se calcula dividiendo el número de interacciones de cada publicación (me gusta + comentarios + compartidos) entre los seguidores de la cuenta, o entre las visualizaciones del vídeo en el caso de YouTube.

Comparativamente, el *engagement rate* de la industria deportiva en Instagram es del 1,57%, 0,072% en X y 0,30% en Facebook (Feehan, 2024), siendo incluso menores en términos generales. En este contexto, las redes sociales de la Gimnástica gozan de buena salud, teniendo un número de interacciones mayor a la media de la industria.

4.1.4 Análisis del sentimiento

Ahora se procederá a analizar la presencia del club en las redes, más específicamente, la opinión o sentimiento que desprende su imagen. Para ello, se realizará un análisis del sentimiento. Estos se pueden realizar de múltiples formas, como pueden ser la realización de encuestas o la utilización de sendas herramientas automáticas, que buscan la opinión del público en publicaciones y comentarios de plataformas tales como *Twitter* o *Instagram*.

La primera decisión que deberá tomar el club será si preferirá contratar a una empresa de marketing digital y relaciones públicas para que realice el informe o si por el contrario serán ellos mismos los que le produzcan de primera mano. Al comparar las opciones de las que se dispone, el club se decanta por realizar el estudio por su cuenta, al ser la opción más barata y tener mayor capacidad de control sobre la información que realmente se busca.

A partir de aquí se debe establecer, en primer lugar, qué tipo de información se desea obtener, para elegir las herramientas que se utilizarán en consecuencia. En este caso, el objetivo principal será el de conocer la percepción pública, además de querer determinar la presencia que posee la Gimnástica de Torrelavega en las redes. También será de especial interés conocer los aspectos débiles del club, ya sean directamente deportivos, como puede ser el precio de las entradas o la accesibilidad al estadio, o relacionados con el entorno del club, tales como el tráfico en las redes sociales del mismo.

Se van a utilizar las herramientas mencionadas en el apartado 3.1 para demostrar las distintas características y la información que se puede obtener de cada una.

Por ejemplo, en el caso de la Gimnástica de Torrelavega, el análisis de la web realizado por *Similarweb* es el siguiente:

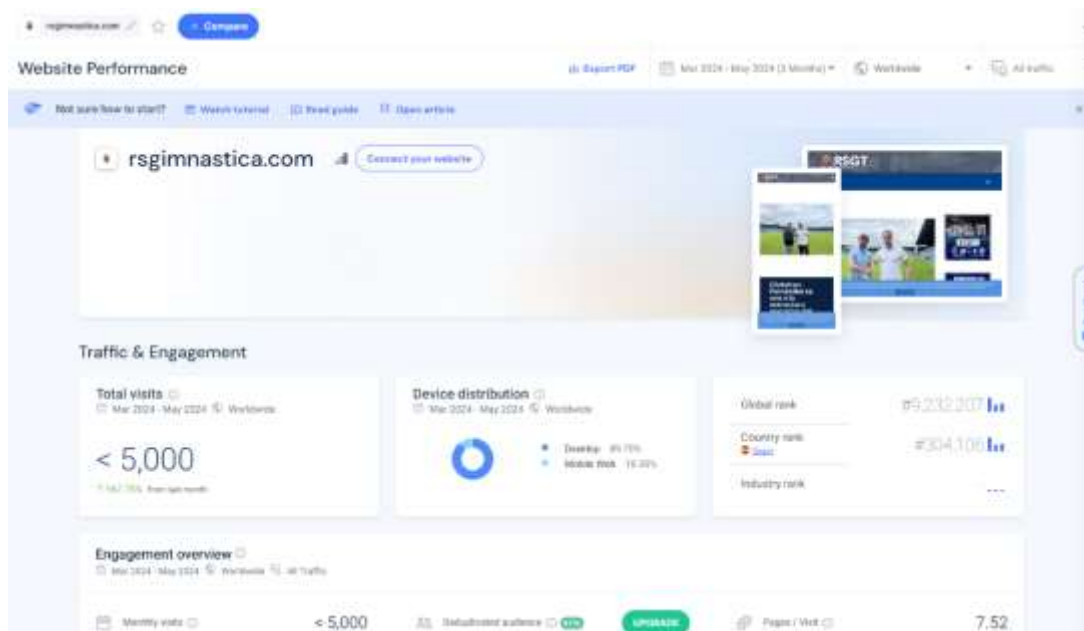


Figura 4.3. Captura de pantalla del análisis de Similarweb a la página web de la Gimnástica. Fuente. Similarweb

En la Figura 4.3 se muestra parcialmente el análisis ofrecido por *Similarweb* sobre la página web de la Gimnástica de Torrelavega. Se observan varias métricas, como puede ser el tráfico de visitas o los dispositivos que se utilizan para acceder a la página, aunque

se omiten otras métricas interesantes, como el bounce rateo la duración de la visita. En este ejemplo las visitas son escasas, por lo que *Similarweb* lo representa mencionando que son menos de 5.000. El *bounce rate*, o porcentaje de visitas que abandonan la web tras solo ver una página, es del 36,21%. Una última métrica interesante son los términos de búsqueda orgánicos, que son las búsquedas que atraen tráfico de forma orgánica a la web. En este caso, las más buscadas tienen que ver con la tienda ('camiseta gimnástica de torrelavega' y 'tienda gimnástica torrelavega').

Como se ha mencionado anteriormente, este instrumento resulta de gran utilidad para el análisis del tráfico de la página web de la organización, pero se ve limitado por el poco movimiento habido en la misma. Además, dispone de pocas características relativas al análisis de sentimiento, y juntado con la barrera del precio, hacen que esta herramienta sea poco adecuada para los fines de este trabajo. No por ello esta herramienta debe ser ignorada, y puede ser útil para análisis específicamente dedicados a la página web.

Ahora se procederá con el análisis ofrecido por *Mention*:

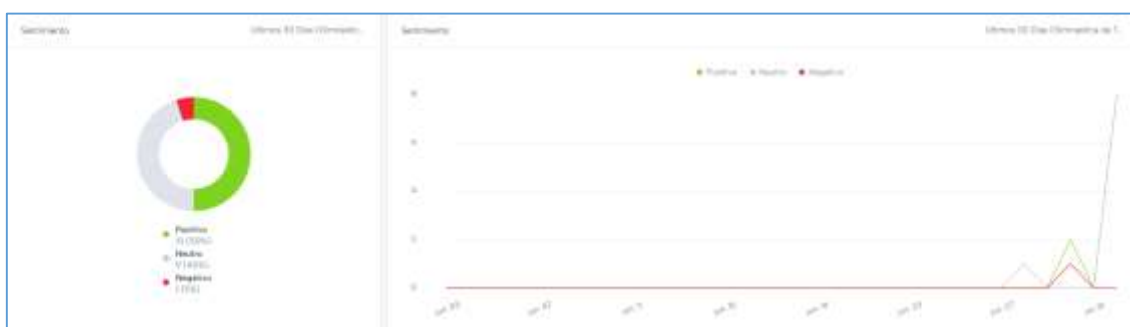


Figura 4.4. Análisis de sentimiento de "Gimnástica de Torrelavega" en un informe de Mention. Fuente: Mention.

Para utilizar esta herramienta solo es necesaria la introducción de palabras clave, y la propia máquina buscará todas las menciones posibles con esas palabras. En el caso de querer realizar un informe, existe una sección específica a partir de las búsquedas anteriormente hechas. En este informe aparecen la fuente de las menciones, el idioma en el que se realizan o incluso el tema a tratar. En la Figura 4.4 se observa el apartado de análisis de sentimiento de los últimos 30 días. En él se aprecia la poca actividad de las redes sociales durante el mes, hasta un repunte de comentarios positivos en los últimos días (donde el máximo de comentarios positivos son 8). En este caso, el análisis de sentimiento analiza únicamente la cantidad de comentarios según su tipo, indicando las fechas en las que ocurren, pero omitiendo la intensidad del sentimiento de dichos comentarios.

Sin embargo, y de igual forma que ocurre con el caso anterior, esta solo es una versión de prueba, lo que implica tener que realizar una inversión de capital para su uso al largo plazo. Sin embargo, el plan ProPlus, el plan preestablecido más caro, cuesta unos 150 dólares, haciéndolo una opción asequible.

El siguiente análisis es el ofrecido por *Brand24*:

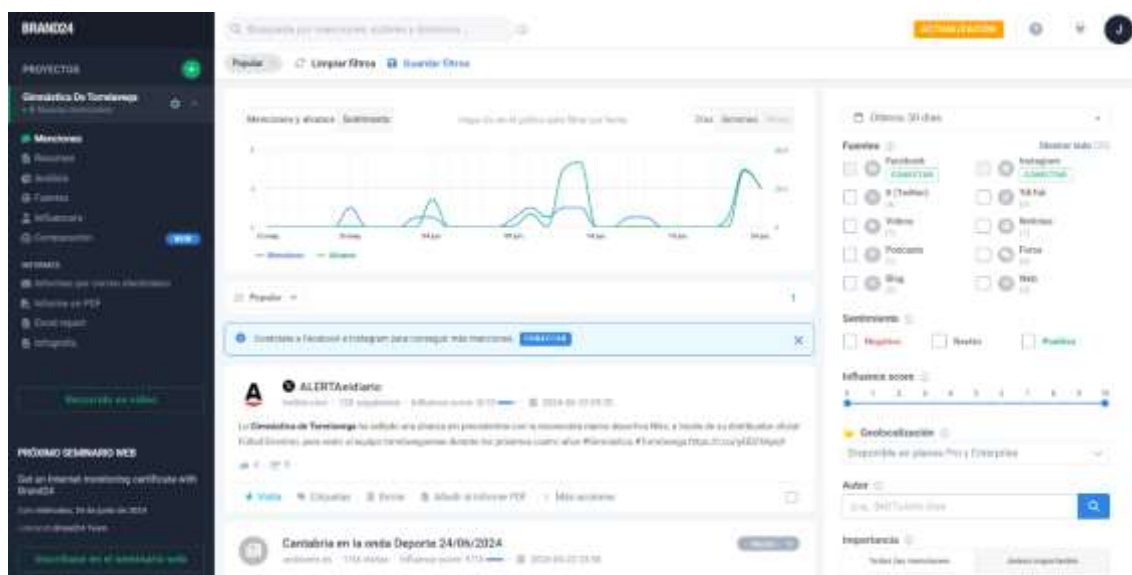


Figura 4.5. Análisis del término "Gimnástica de Torrelavega" de Brand24. Fuente: Brand24

En la Figura 4.5 se aprecia el análisis que realiza *Brand24*: número de menciones y su alcance, el sentimiento de dichas menciones (sin grados de intensidad, únicamente mencionando si son menciones positivas o negativas) y la fuente de dichas menciones. Como ocurre con el análisis anterior, se muestra la evolución del alcance y las interacciones de los últimos 30 días, aunque también se puede elegir que muestre la evolución del sentimiento de dichas interacciones. Resulta bastante útil para encontrar las menciones de la Gimnástica de una forma rápida, aunque está algo limitada:

- Tiene una versión de prueba gratuita (Figura 4.5), lo que limita ciertas características tales como las menciones de muchas redes sociales, mostrándose solo las relativas a X (Twitter).
- De igual manera que ocurre con los casos anteriores, el reducido número de menciones de la Gimnástica limita la utilidad que las características de esta herramienta ofrecen.
- El análisis de sentimiento es limitado, debido a que la web ofrece pocos comentarios que analiza, y no examina la intensidad de dichos comentarios, lo que puede ofrecer una imagen algo distorsionada de la realidad.

La realización de análisis de sentimiento con *VADER*, a diferencia de las otras alternativas, tiene una mayor barrera de entrada al necesitarse ciertos conocimientos de programación, pero su utilización es *open source* y no supone ningún tipo de coste económico para el club. A modo de ejemplo, se va a utilizar *VADER* como forma de análisis de la evolución de los sentimientos de los aficionados a lo largo de la temporada futbolística.

A la hora de utilizar este tipo de herramientas, es necesario establecer objetivos claros. En este caso, los objetivos serán los siguientes:

- Conocer la percepción actual del club.
- Analizar las reacciones a distintas publicaciones (por ejemplo, campañas, promociones o anuncios de patrocinio) para hallar los posibles factores que más influyen en los sentimientos de los aficionados.

- Búsqueda de patrones. Es ideal encontrar patrones en los sentimientos de los aficionados (por ejemplo, tras los resultados de los partidos) para realizar predicciones y planificar más acertadamente cuándo anunciar nuevas campañas o productos.

VADER utiliza la librería NLTK (*Natural Language Toolkit*), la cual es capaz de extraer los sentimientos que emana una afirmación o frase según unas reglas ya preestablecidas. Realiza el análisis de texto a partir de este proceso:

- Limpia el texto y transforma las palabras en '*tokens*', que se agruparán posteriormente para su análisis. Dicha limpieza cambia símbolos o palabras que pueden ocasionar problemas o que no aportan nada a la oración (por ejemplo, ciertos símbolos de puntuación o las '*stop words*', palabras muy utilizadas, pero sin información relevante para la minería (que, la, en...) (Elbagir et al, 2019).
- Asignación de puntuación a cada palabra según el diccionario que se utilice. Cada diccionario asigna una puntuación a una palabra, y si esa palabra aparece en la frase a analizar, recibirá la puntuación que el diccionario la asigne (Turney, 2002). A partir de esa puntuación, y según otros factores tales como el posicionamiento de las palabras, se calcula la puntuación emocional de la frase (Elbagir et al, 2019).
- El sentimiento global de la frase se obtiene de acuerdo a la puntuación conjunta, donde una puntuación positiva indicará un sentimiento positivo y una negativa, lo propio.

Para este proceso se ha utilizado la versión 3.7.4 de Python, utilizando el cliente que se puede obtener en la sección de descargas de la página oficial de Python con la computadora. Nótese que, a diferencia de la versión en inglés, la versión multi-idiommas requiere de una conexión activa a internet, ya que utiliza el API del traductor de Google.

Para cargar el propio paquete de VADER en Python, se utilizarán dos comandos mostrados a continuación:

```
Python 3.7.4 (tags/v3.7.4:e09359112e, Jul 8 2019, 19:29:22) [MSC v.1916 32 bit (Intel)] on win32
Type "help", "copyright", "credits" or "license()" for more information.
>>> from vaderSentiment.vaderSentiment import SentimentIntensityAnalyzer
>>>
>>> analyzer = SentimentIntensityAnalyzer()
```

Figura 4.6. Comandos necesarios para el uso de VADER Sentiment en Python. Fuente: Elaboración propia.

El primer comando importa el paquete de VADER, mientras que el segundo establece que sea VADER el que analice los sentimientos que inspiren los comentarios que se introduzcan en él (utilizará su léxico para puntuar la frase a analizar a partir de sus normas establecidas).

Como modo de ejemplo, introduciremos un texto para explicar cómo calcula VADER los sentimientos de una frase a partir de texto:

```
>>> analyzer.polarity_scores("¡¡Adoro a la Gimnástica de Torrelavega!!!")
{'neg': 0.0, 'neu': 0.441, 'pos': 0.559, 'compound': 0.7249}
>>>
```

Figura 4.7. Texto de ejemplo del funcionamiento de VADER Sentiment. Fuente: Elaboración propia.

VADER utiliza un sistema de puntuación en el que califica el sentimiento que expresa una frase y el grado de intensidad en el que lo hace. Lo hace en cuatro apartados: 'neg' hace referencia al grado de negatividad de la frase, 'neu' su neutralidad y 'pos' su positividad, todos ellos con una calificación del 0 al 1. Por otro lado, '*compound*' tiene una valoración del -1 al 1 y representa el sentimiento global o general de la frase, siendo -1 una frase absolutamente negativa, 1 si es muy positiva y 0 si es completamente

neutral. En este ejemplo, ha identificado la frase ¡¡¡Adoro a la Gimnástica de Torrelavega!!! Como una frase mayormente positiva (*Compound* de 0,7249), donde individualmente ha calificado la frase como en su mayoría positiva ('pos' = 0,559), cierto grado de neutralidad ('neu' = 0,441) y sin ningún tipo de negatividad ('neg' = 0).

Se utilizará este método para analizar las publicaciones de la Gimnástica en X (anteriormente Twitter). Por ejemplo, en el caso de una publicación reciente acerca de la renovación de contrato de dos jugadores:



Figura 4.8. Comentarios de una publicación de la Gimnástica de Torrelavega en la red social X. Fuente: Real Sociedad Gimnástica de Torrelavega (@RSGimnastica) (<https://x.com/RSGimnastica/status/1801298551235895612>)

El resultado que nos devuelve VADER es el siguiente:

```
>>> analyzer.polarity_scores("Si goñi está bien, es un seguro, su vuelta se notó en la defensa blanquiazul!!!! Gándara. 1
leva dos años inmensos, buena noticia")
{'neg': 0.0, 'neu': 0.719, 'pos': 0.281, 'compound': 0.811}
>>> analyzer.polarity_scores("Buen trabajo y esfuerzo tanto de la junta directiva como de los jugadores. Dos buenas noti
cias")
{'neg': 0.0, 'neu': 0.707, 'pos': 0.293, 'compound': 0.7803}
>>> analyzer.polarity_scores("Dos piezas muy importantes para la zona defensiva")
{'neg': 0.0, 'neu': 0.653, 'pos': 0.347, 'compound': 0.2944}
>>> analyzer.polarity_scores("Gran noticia...2 piezas claves!")
{'neg': 0.0, 'neu': 0.406, 'pos': 0.594, 'compound': 0.6588}
>>> analyzer.polarity_scores("Buena noticia. Piezas claves de la defensa.")
{'neg': 0.0, 'neu': 0.476, 'pos': 0.524, 'compound': 0.5267}
>>>
```

Figura 4.9. Resultado del análisis de sentimiento de VADER Sentiment sobre los comentarios a una publicación de la R.S: Gimnástica en Twitter. Fuente: Producción propia.

Donde, como se observa, la noticia ha tenido una reacción positiva sobre la afición, al tener todos los comentarios un valor '*compound*' mayores a 0 e incluso superiores a 0,5, excepto por el caso del tercer comentario, de noción más neutral.

4.1.4.1 Realización de análisis del sentimiento

Para la realización de campañas o la publicación de noticias será necesario escoger el momento adecuado para que la recepción del público sea óptima. Por ese motivo es importante no olvidar la actividad principal del club: jugar partidos de fútbol. Debido a esto, las rachas de victorias y de derrotas van a dictaminar el tiempo en el que se van a publicar noticias, promociones o campañas.

Así, una forma de conocer el momento ideal de realizar ciertas publicaciones consiste en la realización de un análisis de sentimiento de los comentarios en las jornadas ligueras. Las opciones son múltiples: se pueden utilizar los servicios antes mencionados, que tienen información actualizada al momento de consulta; sin embargo, en este ejemplo se va a realizar un análisis manual. Se va a utilizar a *VADER* como apoyo, pero el proceso es similar si se quiere hacer sin él, omitiendo los pasos relativos a la preparación de datos.

El procedimiento será el siguiente:

- 1. Obtención de los comentarios. Se ha obtenido información acerca de 502 comentarios a través de las 36 publicaciones de final de partido que ha publicado la Gimnástica a lo largo de la temporada. Estos partidos se dividen en dos competiciones: 34 jornadas de liga regular de Segunda RFEF y dos partidos correspondientes a la Copa Federación Española de Fútbol.
- 2. Limpieza de datos. No todos los comentarios son adecuados para su análisis con *VADER Sentiment*. Algunos requieren de algún ajuste, mientras que otros deben ser omitidos. Entre los distintos motivos, en la realización de este análisis se han encontrado principalmente:
 - Caracteres específicos. Debido a cómo funciona el código de *Python*, algunos caracteres deben ser sustituidos u omitidos completamente. Ejemplos de este comportamiento son las comillas (""), que deben ser eliminadas debido al funcionamiento de la lectura del código, en el que las comillas delimitan el texto y por lo tanto originan fragmentación en las frases analizadas. Otros caracteres que causan problemas son los emojis, que *Python* no puede leer; y los saltos de línea, que el programa identifica como la orden de ejecutar el código y causa fracturas a los comentarios a analizar.
 - Lenguaje específico y coloquial. *VADER Sentiment* sufre bastante a la hora de analizar ciertos comentarios, en especial los que utilizan lenguaje específico o muy coloquial. Ciertas expresiones, como por ejemplo "Vamos", se utilizan como forma de expresar alegría o aprobación a un hecho acontecido. Tienen un claro sentimiento positivo, pero *VADER* lo detecta como neutro en la gran mayoría de ocasiones. Por ello, ciertos comentarios no pueden ser incluidos en el análisis sin alterar el sentimiento general de la publicación.
 - Sarcasmo. Múltiples comentarios utilizan un tono sarcástico que *VADER* no es capaz de detectar. Son comentarios que muestran una clara desaprobación, pero son puntuados como ampliamente positivos. Ocurre especialmente con el caso de aficionados rivales, que comentan en la publicación con cierto tono de burla.

- Falta de contextualización. *VADER* no conoce el contexto del club y su situación, por lo que ciertos comentarios que pueden tener carácter positivo son en realidad negativos, y viceversa. Un ejemplo claro son los comentarios similares a “nos vamos a Tercera”. En el contexto del club, implica que la Gimnástica está realizando una mala temporada y puede culminar en descenso, cuando en casos de clubes en la categoría inferior a Tercera RFEF supone todo lo contrario.
- Palabras engañosas. El sistema de puntuación de *VADER* se apoya en el uso de ciertas palabras para dictaminar su sentimiento. Sin embargo, palabras de índole positiva se pueden utilizar en contextos negativos (P. Ej.: nos han dado una buena paliza). Estas frases se identifican incorrectamente como positivas.

Por lo general, se han omitido aquellos comentarios con un '*compound*' de 0 (en el caso de comentarios obviamente no neutrales) y aquellos comentarios con una identificación claramente incorrecta de su sentimiento. En general, el funcionamiento de la herramienta ha sido correcto pese a la amplia lista de errores mostrada.

- 3. Análisis de los comentarios. Se analizarán los comentarios como se ha mostrado anteriormente, obteniendo el valor del '*compound*' como sentimiento general del comentario, y realizando el promedio entre todos los comentarios de la misma publicación.
- 4. Contraste entre jornadas. Se mostrará gráficamente la evolución del '*compound*' a lo largo de la temporada según el resultado, donde V supone un partido ganado, E un partido empatado y D uno perdido.

La distribución de comentarios durante toda la temporada ha sido de la siguiente forma:



Figura 4.10. Número de comentarios según resultados. Fuente: Producción propia. Datos provenientes de la cuenta oficial de X de la Gimnástica de Torrelavega, @RSGimnastica.

La distribución de comentarios ha sido relativamente estable durante toda la temporada, centrándose en poco más de la decena de comentarios de media. Existen tres excepciones notables. El primer partido de liga, en el que la Gimnástica derrotó por dos goles a uno al Pontevedra CF en Galicia. El número excesivo de comentarios se debe, conjuntamente, a obtener un resultado muy favorable en un estadio complicado, y al hecho de ser el partido inaugural de liga. Ocurre de forma similar en la última jornada: la gimnástica certifica su salvación en la última jornada liguera, y la gran mayoría de comentarios son felicitaciones por parte de aficionados y simpatizantes. El tercer caso, acontecido en la jornada 16 de liga, en la que la Gimnástica caía derrotada frente al

Guijuelo, supuso el último partido del que hasta entonces era el entrenador del conjunto blanquiazul.

En cuanto a rachas, si bien el número de comentarios ha sido similar a lo largo de toda la liga, parece ser que a medida que se acerca el final, suele estabilizarse aún más el número de comentarios sobre los 14-15, debido a todo lo que está en juego. La excepción se encuentra en la jornada 29, con 5 comentarios, en la que la gimnástica cayó derrotada por 4 goles a 0 en Zamora.

La distribución del sentimiento según el resultado del partido fue como se muestra en la Figura 4.11:

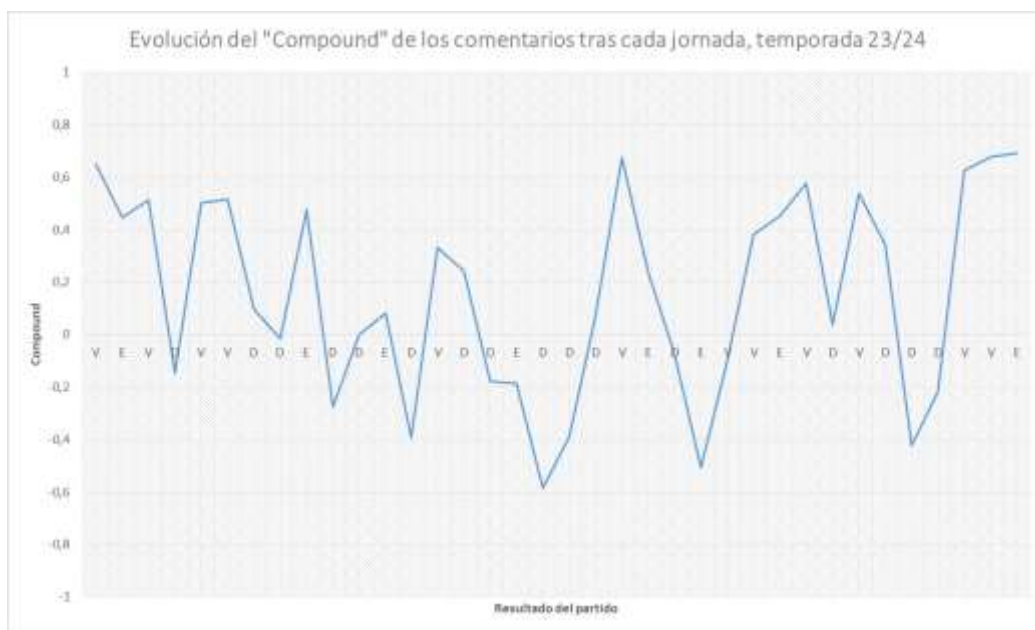


Figura 4.11. Evolución del 'compound' de los comentarios tras cada jornada, temporada 23/24 Fuente: Producción Propia

Como se puede apreciar, el sentimiento medio de los comentarios es mucho más volátil que la propia cantidad de comentarios. La evolución es clara y sirve como reflejo de la temporada de la Gimnástica: Generalmente positivo en el inicio de liga, cuando el club obtuvo una racha bastante positiva de resultados, tornándose negativa a lo largo de la competición y retomando la positividad con el final de la temporada acercándose, y con ello las posibilidades de salvación.

Algo a destacar es el efecto de las rachas: El grado de negatividad y positividad no depende solo del resultado del partido, sino también de los resultados anteriores. Por ejemplo, la negatividad de los resultados adversos de inicio de temporada, cuando la Gimnástica estaba en una buena posición y había encadenado victorias, es inferior a aquella de mitad o final de temporada, cuando las victorias eran más escasas.

Puntos a tener en cuenta son los rivales o la forma en la que se pierde: la primera derrota de la temporada ocurre contra el Rayo Cantabria, equipo filial del máximo rival de la Gimnástica, el Racing de Santander, en El Malecón por 0-3. Esto supone un mayor malestar para el aficionado medio que las derrotas siguientes, pese a que este partido sea el único perdido de las seis primeras jornadas. Por otro lado, el punto en el que la negatividad fue máxima se dio en el ya mencionado partido contra el Guijuelo, con su repunte de comentarios. Esto muestra como los aficionados pensaban que su situación

era insostenible, y de ahí surge el cambio de entrenador. De la misma forma, el último pico negativo de la temporada se corresponde con la derrota frente al Zamora por 4-0 en tierras Castellano-Leonesas.

La gran irregularidad de sentimientos demuestra el fuerte factor emocional que tiene este deporte, por lo que la elección del momento a la hora de realizar publicaciones no recurrentes es crucial. De esta forma, la utilización de noticias que tendrán buen recibo por los aficionados en momentos difíciles puede resultar en una mejora emocional en el público.

La mejor forma de demostrar lo anteriormente dicho es mostrando el ejemplo del Racing de Santander, que ha utilizado múltiples veces esta técnica a lo largo de la campaña.

Durante la temporada 23/24 en Segunda División, el conjunto santanderino ha gozado de rachas buenas y sufrido de rachas malas. El ánimo, aunque ha sido generalmente positivo a lo largo de la temporada, ha variado según los resultados. Sin embargo, el Racing ha sabido utilizar inteligentemente sus cartas, especialmente con las renovaciones.

El primer caso de esta estrategia durante este año ocurrió el 19 de enero. El Racing sufrió ese mismo fin de semana anterior una dolorosa derrota frente a un rival directo como era el Eibar. Para mantener el ánimo de la victoria anterior tras un mes algo regular, el Racing anunció de forma oficial la renovación del entrenador con un simpático vídeo en el que participaban, también, el presidente y el máximo accionista del club. Todo esto se hizo días antes de la disputa del siguiente partido en Santander, para animar a los aficionados a asistir al estadio.

Un caso similar ocurrió al final de temporada, en el que el club anunció la compra del delantero Juan Carlos Arana, hasta entonces cedido de la S.D. Eibar, días antes del último partido de liga en la que el Racing se jugaba el poder disputar el ascenso. Esto ocurre tras una derrota en Santander frente al Real Zaragoza, cuando un empate hubiese bastado a los santanderinos para clasificarse a puestos de promoción. La compra fue de un millón y medio de euros, sirviendo no solo como herramienta de ánimo, sino que además sirve como declaración de intenciones frente al mercado y a sus aficionados.

Pero no todo consiste en mejorar unos ánimos bajos. Tras la victoria frente al Elche, rival directo de la clasificación en el último mes de competición, y aprovechando que el siguiente partido volvía a ser en Santander frente a un rival en principio asequible, se anunció el lanzamiento de una nueva línea de camisetas retro que gustó mucho a la afición. El nuevo lanzamiento fue un éxito absoluto y se vendieron más camisetas de las que se produjeron en una primera hornada, necesitando reserva para adquirirla posteriormente (Alerta, 2024). Este es un ejemplo de capitalización en el ánimo del aficionado que no solo se utiliza para ingresar dinero, también ayuda a alimentar aún más las ganas del aficionado si se hace correctamente.

Este análisis realizado con VADER se ha hecho de forma “*semi-manual*”, donde la herramienta ha examinado comentarios previamente seleccionados y limpiados de forma manual. Este proceso no es perfecto, ya que el ‘*compound*’ calculado como la media entre los ‘*compound*’ de todos los comentarios se ve afectado por el bajo número de comentarios en una publicación, alterando la realidad.

Este mismo proceso se puede realizar de forma completamente manual, omitiendo todos los problemas de fallos de comprensión o lectura de las herramientas, ocupando una cantidad similar de tiempo. Para ello, se podría cambiar el valor ‘*compound*’ de cada comentario por una calificación del -10 al 10, por ejemplo.

4.2 La creación de un perfil y la identidad de la marca.

El análisis de sentimiento también se puede utilizar como herramienta para ajustar la imagen del club. Se parte del mismo concepto: utilizar el análisis para conocer la imagen que tiene el club en la sociedad.

Por un lado, es importante conocer las fortalezas más llamativas del club. En este caso, la mayor fortaleza es bastante obvia: la Gimnástica es el club decano de Cantabria, y su amplia historia suele ser un punto positivo en la imagen frente a los aficionados neutrales de fútbol.

Por el otro, hay que identificar también las debilidades y corregirlas adecuadamente. Por ejemplo, las decisiones de la directiva pueden suponer una debilidad. Esto se ha dado con el cambio de escudo de la Gimnástica, anunciado el 1 de junio de 2023, y sirve de ejemplo de cómo intentar potenciar la imagen histórica del club de forma incorrecta: en el intento de agregar la fecha de fundación del club (1907), modificaron innecesariamente uno de sus elementos identificativos sin consultarlo a los socios. El resultado es el esperado: el sentimiento medio de los comentarios de la publicación es mayoritariamente negativo. Una forma de rectificar dicho error es el de realizar una votación para revertir el cambio de escudo, de forma que no solo se realizará la acción que los socios deseen, sino que además se les hará sentir partícipes del proceso, mejorando la percepción del club en los aficionados.

Los análisis de sentimientos no involucran únicamente al club propio, y realizar comparativas regulares con el resto de clubes de la competición o de la región resulta interesante para conocer el posicionamiento global del club. Conocer el efecto de las campañas de otros clubes puede ser útil a la hora de planificar las propias, y conocer qué puede gustar o no a la afición.

En definitiva, el análisis de sentimiento aporta información muy valiosa para la dirección del club, y de igual manera que se puede utilizar para prever y planificar las fechas de distintos anuncios, también resulta clave a la hora de dictaminar la hoja de ruta del club, como define su imagen y su posición frente a la competencia.

5. CONCLUSIONES

En la realización de este trabajo se ha demostrado la inmensa cantidad de opciones de las que dispone un club de fútbol para realizar distintos análisis de las emociones de su público. Desde la utilización de herramientas automáticas y servicios gratuitos tales como VADER hasta la aplicación manual de dicho análisis. El propio análisis permite a los clubes comprobar la evolución de las emociones de la afición, y los datos recogidos se pueden aplicar de forma efectiva en las decisiones de marketing y comunicación del club. En este caso, es imperativo escoger bien los momentos en los que se comunican noticias con el fin de manipular los sentimientos de los aficionados en favor del equipo.

De esta forma, se hace evidente el incalculable valor de la información que aporta el análisis de las redes sociales de la empresa. Conocer la opinión de la clientela se torna indispensable para cualquier empresa que quiera maximizar beneficios. Esta es la principal ventaja del análisis de sentimiento: permite la observación del sentimiento público a lo largo del tiempo como consecuencia de publicaciones propias y ajenas, y permite aprender a utilizar dicha información en beneficio del club, aprovechando buenas rachas o incluso corrigiendo las malas.

Mientras que las herramientas automáticas, tales como *Similarweb* o *Brand24*, ofrecen características muy poderosas y altamente útiles, ven muy restringido su uso debido al poco tráfico que los clubes con relativamente baja masa social generan. Por otro lado,

si bien disponen de pruebas gratuitas, su utilización plena supone una inversión de capital que no todas las sociedades deportivas pueden asumir.

Estas herramientas no están libres de limitaciones: requieren de un cierto nivel de conocimiento para su utilización y tiene un proceso algo más complejo que seguir para obtener unos resultados deseables. Además, *VADER* utiliza un léxico muy generalista, cuando los comentarios utilizan lenguaje futbolístico que puede no ser analizado correctamente por el código.

Así, parece que a un nivel bajo de cantidad de comentarios lo más adecuado sería un análisis manual de comentarios. A partir de un proceso estandarizado, se clasificaría el tema y el sentimiento cada comentario, sin espacio al error al ser un procedimiento llevado a cabo por humanos. Es la opción que mejor se adapta a este contexto: su utilización es gratuita y no se ve muy afectado por el bajo tráfico en las redes, permitiendo adaptarse a las necesidades de cada club. El proceso está controlado por el mismo: la profundidad del análisis y las métricas a obtener solo quedan limitados a los intereses del club.

Pese a las limitaciones, el objetivo del trabajo se ha alcanzado: se han mostrado las distintas herramientas y procesos de análisis de redes sociales de empresas, contextualizado al proceso de profesionalización de clubes de fútbol, y su aplicación práctica con ejemplos reales.

En futuros trabajos, sería ideal el análisis de nuevas alternativas, tales como distintas librerías de Python u otras herramientas automatizadas, que no son escasas. Por otro lado, la utilización de léxicos específicos para el argot futbolístico facilitaría el trabajo y ofrecería resultados más cercanos a la realidad. Además, se podrían expandir los usos que se les da a los resultados: por ejemplo, realizar comparativas con la competencia local y de competición, o analizar los posibles cambios de tendencia para que el club esté siempre actualizado.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alaminos-Fernández, Antonio Fº (2023) *Introducción a la minería de texto y análisis de sentimiento con R*. Universidad de Alicante. Obets Ciencia Abierta. Alicante: Limencop.

Albrecht-Fuhrmann, S. *Los 25 millones de aficionados de LaLiga: Qué piensan y de qué equipo son*. (2018, 27 de noviembre). Statista. Recuperado 1 de abril de 2024, de https://es.statista.com/prensa/p/los_25_millones_de_aficionados_de_laliga_que_piensan_y_de_que_equipo_son/

Alerta, el Diario de Cantabria (2024). *El Racing, mucho más que un club, una pasión que viste la ciudad*. ALERTA El Diario de Cantabria. <https://www.eldiarioalerta.com/articulo/racing-santander/racing-santander-mucho-mas-que-club-pasion-que-viste-ciudad/20240610104003531001.html>

Awati, R. et al. (2024). *What is Google Analytics and how does it work? | Definition from TechTarget*. Business Analytics. Recuperado 13 de mayo de 2024, de <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>

Campos del Malecón. (2024). En Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Campos_del_Malec%C3%B3n&oldid=159111330

Chamorro Soler, J. (2023). Métodos para realizar un análisis de sentimiento. *Le Sphinx*. <https://isdfundacion.org/2023/02/03/metodos-para-realizar-un-analisis-de-sentimiento/>

Elbagir, S., & Yang, J. (2019). Twitter sentiment analysis using natural language toolkit and VADER sentiment. In *Proceedings of the international multiconference of engineers and computer scientists* (Vol. 122, No. 16). sn.

Feehan, B. (2024). 2024 social media industry benchmark report. *Rival IQ*. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

Geetha, L. (2023). Vader: A comprehensive guide to sentiment analysis in python. *Medium*. <https://medium.com/@rslavanyageetha/vader-a-comprehensive-guide-to-sentiment-analysis-in-python-c4f1868b0d2e>

Google books ngram viewer. (s. f.). Recuperado 13 de mayo de 2024, de <https://books.google.com/ngrams/>

Hutto, C.J. & Gilbert, E.E. (2014). VADER: A Parsimonious Rule-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Eighth International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-14)*. Ann Arbor, MI, June 2014

INE (2021) Hogares que tienen acceso a Internet y hogares que tienen ordenadores, según tipo de hogar 2021. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

Koorevaar, D. B. (2022). *Perfiles de usuarios en las redes sociales*. Trusted Shops. <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/>

Martín, S. (2024). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [2024]. *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Mundo Deportivo. La campaña del Racing de Santander que ayuda a salvar vidas. (2024). *Mundo Deportivo*. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/racing-santander/20240514/1002246285/campana-racing-santander-ayuda-salvar-vidas.html>

Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. *Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP 2002)*, 79-86. <https://doi.org/10.3115/1118693.1118704>

Real Racing Club. (2024) *El Racing ejecuta la opción de compra sobre Juan Carlos Arana*. Disponible en <https://www.realracingclub.es/noticias/el-racing-ejecuta-la-opcion-de-compra-sobre-juan-carlos-arana> (Accedido el 17 de junio de 2024)

Real Racing Club. (2024) *El Real Racing Club renueva a José Alberto hasta el 30 de junio de 2026*. Disponible en <https://www.realracingclub.es/noticias/el-real-racing-club-renueva-a-jose-alberto-hasta-el-30-de-junio-de-2026> (Accedido el 17 de junio de 2024)

Roque, D. P. de. (2024). *El contestador automático del Racing de Santander es el mejor del fútbol español: No hay debate*. El Desmarque. <https://www.eldesmarque.com/futbol/racing-de-santander/20240226/el-contestador-automatico-del-racing-de-santander-es-el-mejor-del-futbol-espanol-no-hay-debate-300257506.html>

RSGT_1907 (2023) *La Gimnástica actualiza su imagen con un renovado escudo*. Disponible en <https://rsgimnastica.com/la-rs-gimnastica-actualiza-su-imagen-con-un-renovado-escudo/> (Accedido el 17 de junio de 2024)

Turney, P. (2002). *Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews*. En P. Isabelle, E. Charniak, & D. Lin (Eds.), *Proceedings of the 40th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 417-424). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.3115/1073083.1073153>