

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Estrategias y criterios de noticiabilidad de los medios deportivos en los canales de WhatsApp



Firma invitada:

José Luis Rojas

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla.

Los medios se han visto obligados a reorientar su estrategia de contenidos en redes sociales cuando estas, sobre todo las de siempre, han dejado de aportar tanto tráfico a las webs y cuando los usuarios, especialmente los de las nuevas generaciones, prefieren ya otras plataformas, videocéntricas y más cerradas, para compartir historias. En medio de un escenario en el que ya no vale tanto producir más sino sobre todo ser creativo en la distribución para ganar visibilidad, las marcas periodísticas han situado WhatsApp en el centro de su estrategia.



Entradas recientes

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

En un contexto de **proliferación de redes sociales, aunque cada vez más parecidas** en sus funcionalidades, pero sobre todo de mayor jerarquización donde **las plataformas de mayor tracción de usuarios jóvenes no privilegian tanto la conversación y la reciprocidad** como sobre todo ver y escuchar, los medios periodísticos han visto en los canales de WhatsApp, lanzados en septiembre de 2023, una oportunidad para conectar directamente con la gente sin importar el sitio donde esté, hacer comunidad prestando un servicio de información relevante y de última hora y fortalecer su marca en plena vorágine por la atención.

Tal como recoge el informe **'Journalism, media, and technology trends and predictions 2024'** del Reuters Institute, después de que el tráfico proveniente de Facebook a las webs de los medios cayera en un 48% en 2023 (en gran medida a raíz de la desactivación de los Instant Articles), los responsables de los medios están volcando sus prioridades y sus recursos en la construcción de vínculos directos con los usuarios a través de canales como WhatsApp.

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: "La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el *Local*

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

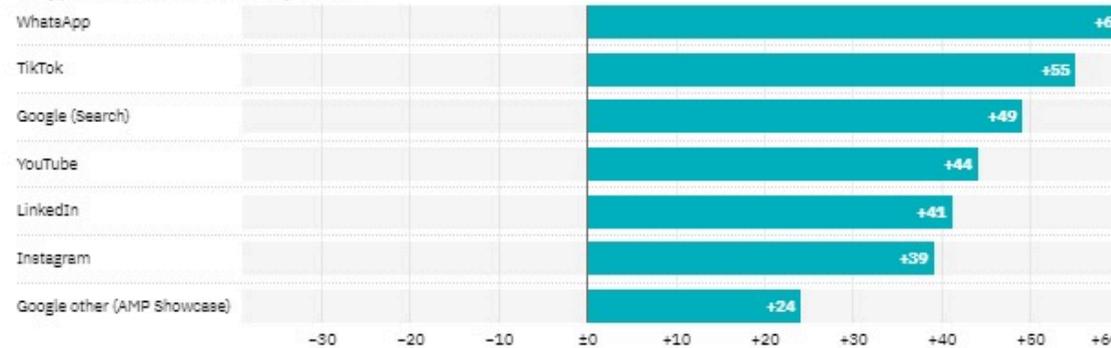
Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Publishers plan to lean into WhatsApp, TikTok and YouTube

Numbers shown represent news leaders surveyed who say they will put more effort on each platform, minus those who say they will put less effort.

Many publishers will focus on these platforms



Publishers are neutral about these platforms



Publishers have pretty much given up on these platforms



Q7. When it comes to distribution and engagement via third party platforms, will you be putting more or less effort into the following platforms in the coming year? Base: 299

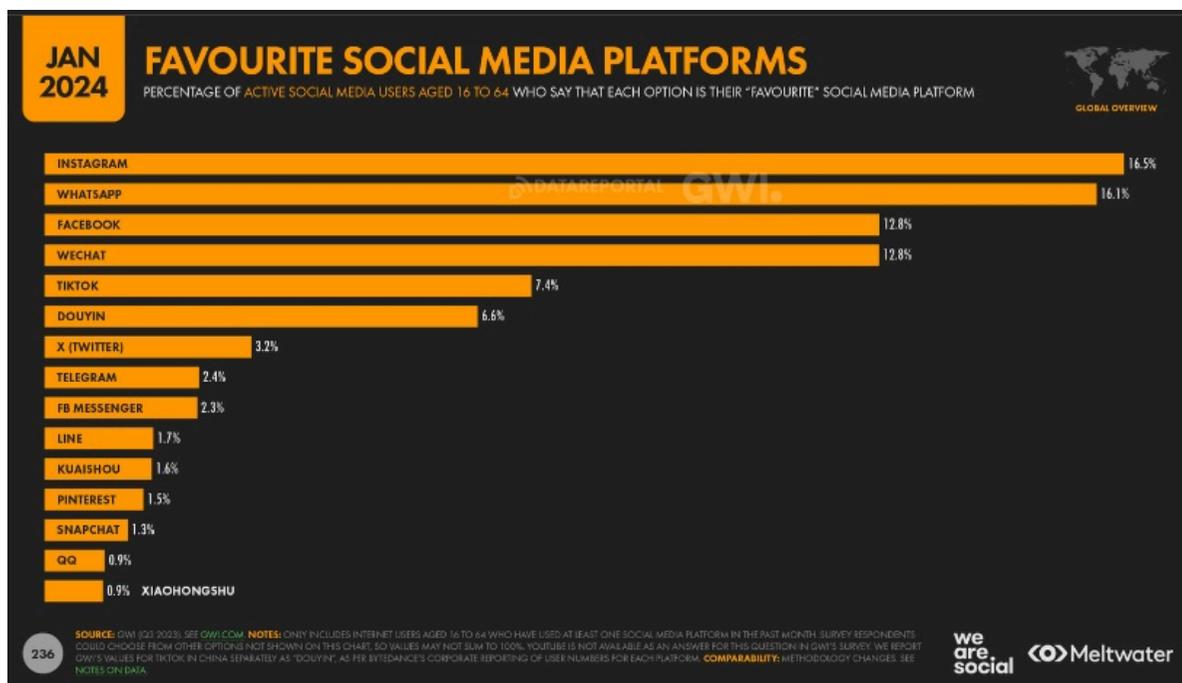
Source: Data from a survey of 314 media leaders in 56 countries for 'Journalism, media and technology trends and predictions 2024'.

[Get the data](#) - [Embed](#)



Con **casi 2.900 millones de usuarios** en todo el mundo y, siendo junto con Instagram la plataforma social favorita para personas conectadas de entre 16 y 64 años según el '**Digital 2024 Global Overview Report**', WhatsApp aún su enorme popularidad con su capacidad para recabar la confianza y la predisposición cómplice de las audiencias, que se sienten

cómodas y seguras en esta app de mensajería a la hora de compartir contenidos con gente conocida y con la que tiene o siente algún tipo de afinidad.



El potencial de los nuevos canales

La app de mensajería propiedad de Meta anunció en junio de 2023 la puesta en marcha de los canales como nueva funcionalidad, que estaría en fase de pruebas hasta septiembre de ese mismo año. Tal [como explicaron desde Whatsapp](#), “los canales son una herramienta de transmisión unidireccional para que los administradores envíen texto, fotos, videos, *stickers* y encuestas” a sus seguidores.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Poco después, a mediados de octubre, [una muestra representativa de los medios de referencia en todo el mundo ya había abierto su canal](#) en esta app con la principal función de enviar actualizaciones de noticias y mantener conectados a los usuarios. No obstante, al tratarse todavía de una adopción tan reciente, los medios no han dejado de probar desde entonces diferentes opciones en aras de dar forma a una estrategia eficaz que saque el máximo partido a estos canales de difusión de contenidos periodísticos.

En esta fase experimental de definición de futuras tendencias, los medios aplican también el aprendizaje de prácticas anteriores, como fue la creación de grupos de difusión de noticias a suscriptores (el máximo se había fijado en 256 personas; ahora el tope llega a 1.024), que favorecieron la segmentación de contenidos y el refuerzo de proximidad con la comunidad a través de las informaciones ahí compartidas.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España



Una experiencia pionera en este sentido fue la de *ElDesmarque*, medio deportivo digital que en 2014 lanzó su servicio gratuito de suscripción de noticias por esta app de mensajería con el fin de enviar a fans de cada ciudad contenidos personalizados de sus respectivos equipos. Aquella estrategia, que con el tiempo ha pasado a desarrollarla de manera similar en Telegram, se plasmó en envíos en 140 listados de distribución temáticos a más de 40.000 usuarios, y puso de manifiesto la potencialidad de esta plataforma para forjar comunidades en torno coberturas locales. En su nueva etapa dentro de Mediaset España,

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

EIDesmarque desarrolla una estrategia diferente en WhatsApp al volcar todo su contenido en un solo canal, que en la actualidad cuenta con más de 5.600 usuarios registrados.

Los diarios deportivos españoles en WhatsApp

Teniendo en cuenta el precedente de *EIDesmarque* y el dinamismo y la trascendencia de la información deportiva, especialmente en la antesala de un verano cargado de grandes competiciones internacionales, hemos querido analizar el uso que están haciendo los principales periódicos deportivos españoles de los canales de WhatsApp y hemos hablado con algunos de sus responsables.

En la evaluación de lo publicado por *AS*, *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo* en estos canales a lo largo del último mes (el histórico almacenado en la app tiene una antigüedad máxima de 30 días), podemos identificar diferentes estrategias y criterios de noticiabilidad en las cabeceras mencionadas. Como característica general, todos los canales apuestan por una clara jerarquización y selección de los contenidos informativos que consideran de relevancia para sus lectores.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.



Diario SPORT 
11 mil seguidores



PORTADA SPORT



Plan para fichar Mikel Merino <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barca-perfila-operacion-fichar-mikel-103444400>



El Girona opción para Ricky Rubio <https://>



Si bien predominan claramente las noticias de última hora y de alcance nacional, así como la agenda del día a primera hora con la publicación de la portada impresa, hay disparidad en el número de envíos diarios, que van desde los más medidos de *Sport* (1-3) al mayor volumen de *Marca* (8-10), pasando por los 3-4 de *Mundo Deportivo* y las 8 publicaciones de media en *As*.

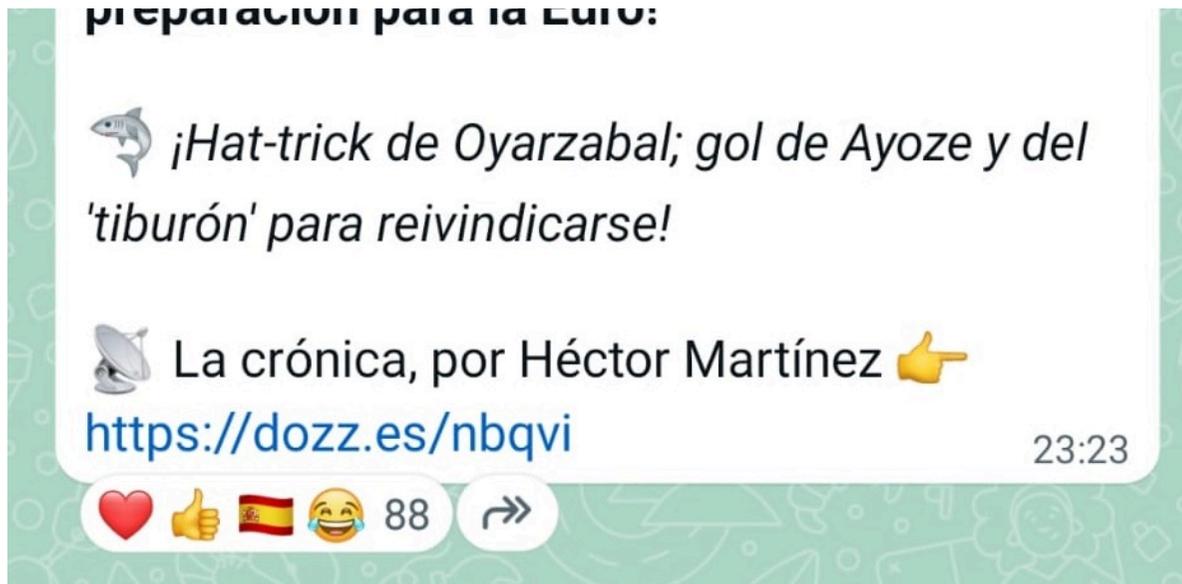
Sobre esta cuestión, Iulene Servent, subdirectora y responsable de canales en *Sport*, afirma que “lo importante es hacer una criba entre todos los contenidos que tenemos en web, ya que no todos son óptimos para redes sociales y luego debe elegirse la manera en qué publicar dicha información, de alguna manera que aporte un valor añadido”. En su opinión, el canal de WhatsApp de su periódico, con más de 11.600 seguidores, se constituye como una herramienta para “difundir noticias en tiempo real y mantener la inmediatez que debe tener un medio de comunicación y con el tono que nos caracteriza para fortalecer la relación con nuestros lectores”.

Por su parte, Angel Marbán, *social media manager* de *AS* desde hace cuatro años, señala como premisa dentro de la estrategia de su medio “hacer una buena selección de noticias, que sean pocas al día, con el fin de no saturar al usuario y no hacer algo que sea contraproducente; hay que ser muy cuidadosos en este sentido”. A su juicio, el canal de

WhatsApp de AS, con cerca de 79.000 seguidores, debe estar proceso de revisión constante y, pese al predominio de contenidos informativos, “hay que empezar a introducir ahí más contenidos *evergreen* y de entretenimiento, más allá de enlazar a noticias en la web”.

En cuanto al tono y el estilo empleados por estos diarios deportivos en sus canales, prevalece la concisión (enunciados breves, de una línea o un párrafo en su mayoría y acortamiento de hipervínculos) y, muy especialmente, una cuidada edición gráfica con el logo presente en cada imagen para fijar la marca y emojis que tienen como propósito hacer más cercana y atractiva la manera en que se presentan las noticias. De esta forma, se favorece una lectura muy rápida, visual y amena de unos contenidos adaptados a una comunicación pretendidamente más informal y distendida.





En lo que respecta a los elementos multimedia empleados, destaca la reutilización de creatividades ya desarrolladas para otras cuentas de redes sociales del mismo medio. Dentro de esta estrategia cruzada aparecen vídeos ya publicados en TikTok, tarjetas informativas verticales (imagen con titular y resultado si es una crónica) e incluso, en el caso de *Marca*, vídeos cortos (14-18 segundos) animados de tono humorístico al más puro estilo *Bleacher Report*, que también se encuentran ese día en Twitter/X e Instagram. Como en otras redes aquí también se publican videoentrevistas exclusivas despiezadas con rótulos-titulares, clips de ruedas de prensa, *highlights* o vídeos de jugadas destacadas.

Aportaciones de valor a la estrategia en redes

Si WhatsApp sigue la estela de lo ya realizado en cuanto a contenidos y formatos en otras redes sociales, ¿qué aportaciones de valor tienen entonces estos canales para la estrategia en redes de los medios? Si bien

al principio los canales en esta app pudieron concebirse como una potencial vía de entrada para compensar el tráfico perdido desde las redes tradicionales, pronto los medios se percataron de que este no era el enfoque adecuado.

Para Iulene Servent, WhatsApp “no es una red social con la que puedas conseguir mucho tráfico hacia la página web, ni tampoco tener ningún tipo de contacto con el lector más allá de una reacción”, por lo que la usan como elemento para confeccionar la marca *Sport* en redes. Mientras tanto, Ángel Marbán subraya que inicialmente se pensó más en una estrategia más orientada al tráfico, pero ahora “hay que pensar más en el usuario y en el *engagement*, en cómo enganchar al público joven y también en hacer comunidad”.

Diferentes estudios han incidido en la oportunidad que supone para los medios periodísticos aprovechar dos de las principales características de WhatsApp para lograr la diferenciación respecto a otras redes: la comunicación móvil e interpersonal y la proximidad. A este respecto, Marbán sí ve que esta app “puede funcionar bien, para crear vínculos con comunidades, haciéndolo además de una manera directa y sencilla”. En esto coincide la subdirectora de Sport, para quien el canal de WhatsApp es “una manera esencial de conectar directamente con la gente y reforzar los vínculos de proximidad con nuestros lectores en Barcelona”.

Dificultades para la medición de resultados

De todas formas, y a pesar de los avances, WhatsApp plantea dificultades para realizar una correcta medición y aprovechamiento de la estrategia desarrollada. De hecho, en términos de métricas, los medios apenas tienen constancia del número aproximado de personas que vieron una publicación y de los emojis generados por un contenido, pero la app no proporciona muchos más datos que permitan conocer mejor a las personas suscriptoras.

La aplicación de Meta permite saber el número de reacciones y el número de clics (que suelen corresponderse con tipos de contenido y de longitud de enunciados distintos), pero no otros indicadores más cualitativos, y esto genera dudas. Como asevera Ángel Marbán, “hay muchos datos del consumo informativo que se hace que no conocemos; sabemos que crece sostenidamente, mes a mes, pero no es un canal que genere mucho volumen, lo que debe hacer medir mejor nuestros esfuerzos”.

Mientras WhatsApp facilita con nuevas herramientas la medición de resultados, los medios tendrán que apostar a partir de ahora por definir mejor su objetivo en estos canales, ya sea reforzar vínculos con la comunidad y fidelizar lectores o seguir mirando más a la agregación de enlaces y al volumen de clics. Además, en el caso de los medios deportivos el establecimiento de una estrategia en WhatsApp deberá hacerse no solo teniendo en cuenta la rutina informativa diaria sino también las coberturas especiales de megaeventos, que este verano, por primera vez, también serán visibles en estos canales: la Eurocopa de

fútbol masculino y los Juegos Olímpicos. El alud de noticias y resultados que generarán estos acontecimientos obligarán a los medios a pulir sus estrategias y criterios de noticiabilidad, también en los canales de WhatsApp.



José Luis Rojas

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla

