

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

# Redes sociales: un partido dentro del partido que disputan los clubes de fútbol

RAFA VEGA — 28/05/2024

La industria del fútbol tiene una particularidad que la hace especial: está en función de los resultados del equipo en el terreno de juego. Lo que buscan los clubes es no depender exclusivamente de ellos para vender más, sino establecer un vínculo emocional con sus seguidores. Y ahí sus redes sociales están disputando un partido que va más allá del que juegan durante los 90 minutos en el terreno de juego.

Como cualquier otra empresa que trata de vender un producto, los clubes de fútbol utilizan las redes sociales para acercarse a sus clientes mediante estrategias de promoción, dándoles notoriedad, visibilidad y alcance. Eso impacta en la generación de ingresos. A esa oportunidad que brinda la tecnología se suma el que los aficionados exigen cada vez



## Entradas recientes

### [Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

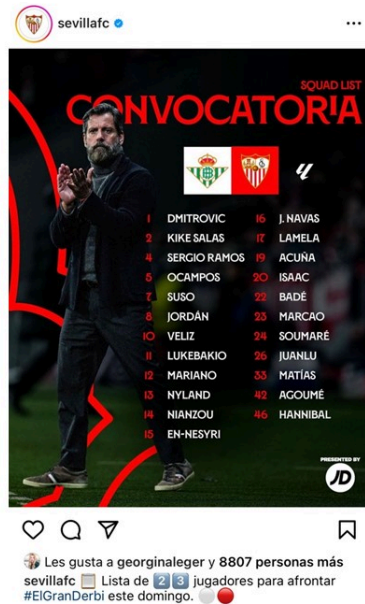
### [Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

### [Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

más conectar con su equipo. Las redes sociales son la respuesta a esa demanda de manera creativa y eficiente. Para su gestión, los clubes de fútbol invierten tiempo, personas y recursos.



## 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*

## El caso del derby Sevilla-Betis en Instagram

Para mostrar ese impacto que tienen las redes sociales de los clubes de fútbol, he analizado la cuenta en Instagram de dos equipos de una misma ciudad, el Sevilla FC y el Real Betis Balompié, durante la semana de su partido más importante de la temporada: el derby celebrado el 28 de abril.

Partimos de que tanto Sevilla como Betis, además de ser de los clubes españoles con más aficionados, también lo son en las redes sociales. En Instagram, los nervionenses tienen más de 3,5 millones de seguidores mientras que los verdiblanco casi dos millones. Esto les coloca en el cuarto y quinto puesto, respectivamente, de la clasificación de Primera división, sólo por detrás de los tres grandes (Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid). Aunque abundan desde ambos clubes que su objetivo no está en la cantidad sino en la calidad. “Nosotros cuidamos desde la calidad de la grabación a la edición del vídeo pasando por el copy del post”, señala el director de Contenidos Digitales del Sevilla FC José Ángel Risco. Por su parte, Laura Reyna, responsable de Contenido Digital del Real Betis Balompié, incide en esa cuestión cuando matiza que el “principal objetivo que tenemos es más el engagement que el número de seguidores”.

### **Mejor calidad que cantidad**

El número de publicaciones no es muy elevado si lo comparamos con otros clubes de LaLiga. El Sevilla FC, por ejemplo, compartió un total de 67 publicaciones en la semana del análisis (una media de 9,5 por día). Por su parte, el Real Betis tuvo un total de 91 publicaciones (13 al día). Las gráficas de ambos clubes (un poco más abajo) nos muestran una fase de meseta el martes, miércoles y jueves y un pico de contenido al final de la semana, conforme nos vamos acercando al derby. “El día del partido es cuando hay más contenido y más interacciones”, destaca José Ángel Risco. “Siempre los lunes y los martes suelen ser un poco de resaca del

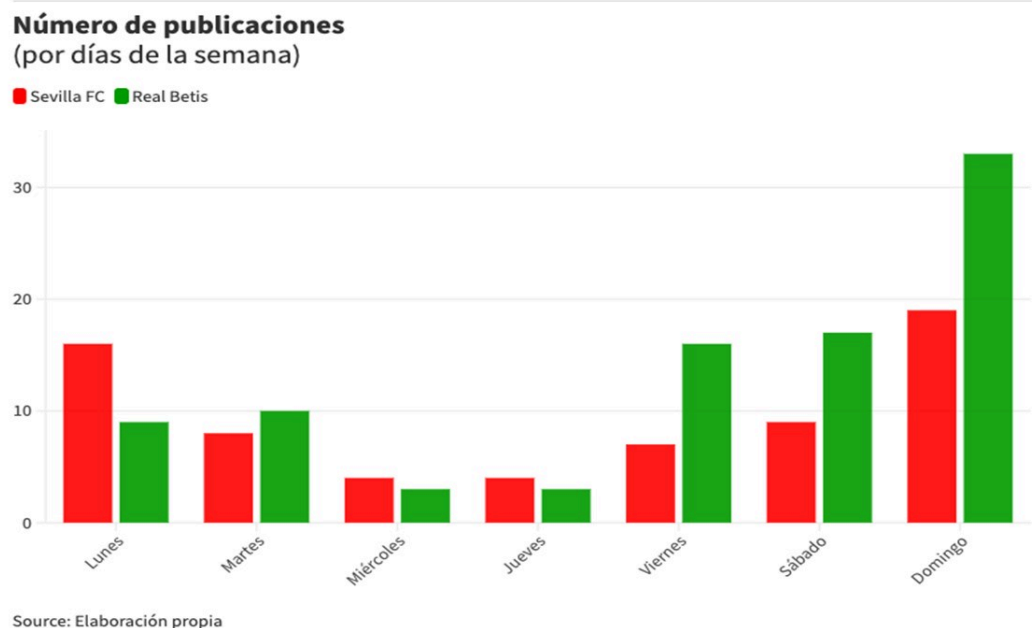
### ***Data Lab?***

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

fin de semana, de contar todavía algunos contenidos que se quedan en el tintero sobre el partido anterior. Ya a partir del miércoles se empieza a reforzar más el contenido de cara al partido del fin de semana”, comenta Laura Reyna.



## Una red eminentemente visual

En el caso del Sevilla, la fotografía es el formato más numeroso (43%) y todas son en carrusel. Le siguen los videos, de los cuales la mitad son contenido propio y la otra mitad son producidos por terceros (normalmente clips de resúmenes de LaLiga). A continuación, el formato

## 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

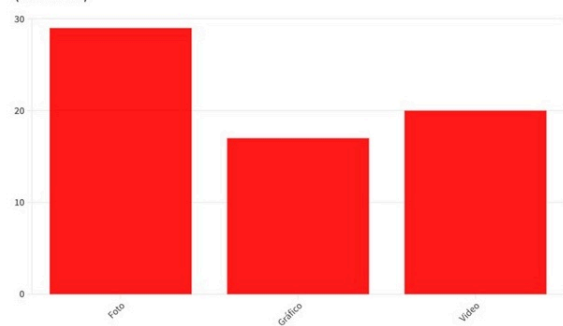
## Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

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

que hemos llamado “gráfico”, una publicación que incluye elementos de visualización de datos y que se suele utilizar para mostrar la alineación titular del equipo o la convocatoria para el partido.

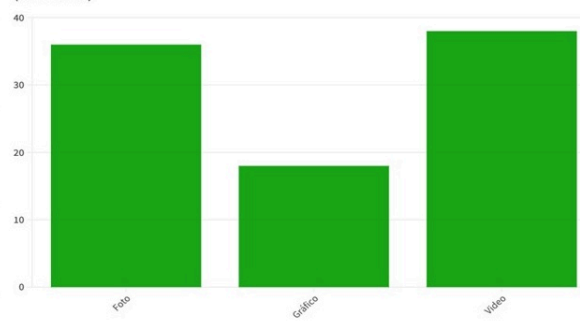
“Lo que pega más fuerte ahora son los reels, o vídeos cortos, en los que cuentas algún tipo de historia que te deja enganchado en 15, 20, 30 segundos. Intentas ofrecer cercanía con los jugadores o informar de algo que está pasando en el equipo”, señala el director de Contenidos Digitales del Sevilla FC.

Formato de la publicación  
(Sevilla FC)



Source: Elaboración propia

Formato de la publicación  
(Real Betis)



Source: Elaboración propia

El Betis, por su parte, apuesta en mayor medida por el video (el 41% de sus publicaciones). Además, en su gran mayoría (76%) son de producción propia y en algunos casos con [el uso de cámara 360°](#) para conseguir imágenes más espectaculares. Llama especialmente la atención el rendimiento que se le sacó (hasta 5 clips) a la visita del piloto de MotoGP

## 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

Marc Márquez al Benito Villamarín, aprovechando la celebración del Gran Premio de motociclismo en la cercana Jerez. “Nosotros siempre nos hemos enfocado muchísimo en vídeo. Pero es cierto que a nivel engagement actualmente funcionan muchísimo mejor las imágenes”, según la responsable de Contenidos Digitales del Real Betis.

### Prima el contenido informativo

En cuanto al tipo de contenido el informativo es el que predomina: un 80% en el caso del Sevilla FC y un 62% en el del Real Betis.



Source: Elaboración propia

## 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

Aunque, al ser una red social eminentemente visual, esa carga informativa es escasa. Las publicaciones no suelen tener demasiado texto y son mensajes breves y directos que, en muchos casos, se limitan a un par de emojis y a un hashtag.



## 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.

En cuanto al contenido comercial, en el Instagram del Sevilla FC es escaso. “Intentamos dar visibilidad a los patrocinadores, pero que no se vea claramente como una promoción. El uso de las redes a nivel comercial es un debate interno que tenemos en el departamento. Porque los usuarios no entran en Instagram para que yo te diga ‘mira qué chula es nuestra tienda’. Por eso intentamos mantener un equilibrio”, señala



Risco. Hay casos en que dicho contenido comercial es poco evidente. Por ejemplo, en la fotografía de un jugador se incluye el enlace a la tienda oficial del club para comprar la camiseta que lleva.

En otros sí lo es, pero con suspense: como ocurre en la campaña que Cruzcampo hizo con motivo del derby con ambos equipos. Primero genera interés mostrando el detalle de lo que se intuye como un traje de flamenca con los colores de ambos equipos. La siguiente publicación ya sí muestra la imagen de la muñeca vestida de flamenca, muy identificada con el famoso spot de la empresa cervecera “Con mucho acento”. Pero aún sin mostrar la marca.

El misterio se desvela con [un spot en la línea de la mencionada campaña](#), en la que aparecen mujeres vestidas de flamenca con los colores de Sevilla y Betis, paseando por la ciudad.





El contenido institucional (el que se refiere al club como empresa) es escaso en la cuenta del Sevilla. Lo mismo ocurre con el que hemos denominado como lúdico, en el que **se propone al seguidor algún juego o gamificación**. “Intentamos que algunos de los contenidos tengan ese componente, nos sirven para conseguir visibilidad y para rebajar un poco el ambiente en partidos con tanta tensión”, sostiene Risco desde el Sevilla FC. “Pero también depende de cómo lleguemos al partido, cómo vaya la temporada... Y en la actual no está yendo demasiado bien, con lo que frenamos el contenido jocoso. No hemos podido sacar videos que teníamos ya grabados teniendo en cuenta la sensibilidad de nuestros seguidores”, apostilla.

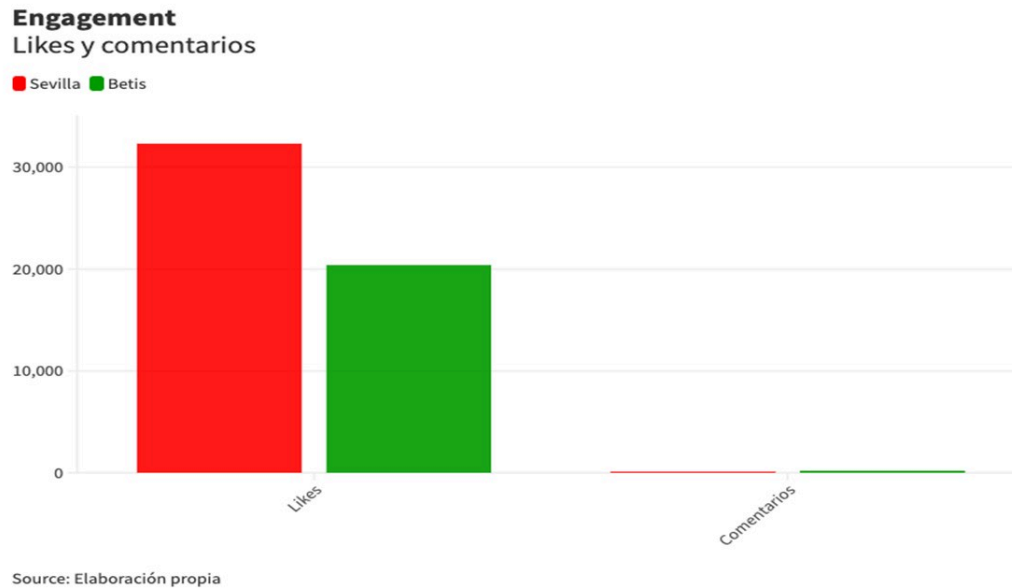
En el Betis, por su parte, sí hay mayor diversificación: “tenemos un poco de todo: la parte de información, evidentemente, para los aficionados. La comercial, porque evidentemente las redes sociales ahora son abanderadas dentro de los departamentos de negocio. Por otro lado, está la institucional, que en Instagram es un poco menor que otras redes como X o LinkedIn, más corporativas. Y por último la lúdica, a la que damos la mayor atención”, señala Reyna. Por ejemplo, un [concurso cuyo premio es un encuentro personal con jugadores](#). Para ello, los seguidores tenían que comentar la publicación, darle a me gusta y seguir la cuenta del patrocinador. Lógicamente, es de las publicaciones que más reacciones provocó.

## El engagement es el rey

Durante la semana del análisis el Sevilla FC tuvo 2.164.795 likes y 7.688 comentarios. Eso nos da una media de 32.310 likes y 114 comentarios por publicación. En el Real Betis fueron 1.855.499 likes y 18.024 comentarios. Una media de 20.390 likes y 198 comentarios por publicación. “Dependemos de que la pelota entre o no, de si ganamos o perdemos. Y eso se nota en el engagement. Pero es curioso que la derrota también te da un montón de interacciones”, señala Risco.

La publicación con mayor número de interacciones para el Sevilla no fue un video propio, sino uno de LaLiga en el que etiquetó al Sevilla y a Sergio Ramos sobre [una acción del defensa camero durante el derby](#). Tuvo 598.551 likes y 1.417 comentarios. La segunda fue un fotomontaje

la mañana del derby (de hecho, fue la primera publicación del Sevilla ese día) en el que también estaban etiquetados el Betis y LaLiga, patrocinada (la publicación reza “colaboración pagada”) por 433 (una aplicación de resultados en directo para aficionados al fútbol).



Precisamente esa publicación fue la que tuvo el mayor número de “me gusta” en el club verdiblanco con 245.844. Pero la publicación con más comentarios (10.757) fue [un sorteo con motivo del lanzamiento de la cuenta en Instagram de “Forever Green”](#), su programa de medio ambiente. Había que comentarla para conseguir una entrada doble para el derby.

Analizando qué formatos (foto, video o gráfico) generan más engagement, no hay una tendencia que podamos apreciar, aunque las publicaciones más comentadas en ambos casos pertenecen al formato de gráfico. Pero, más que por el formato, es por el contenido, puesto que informan sobre la convocatoria para el partido y el 11 titular de cada equipo. Algo que provoca debate entre los aficionados.

Dichos comentarios suelen tener un tono positivo en esta plataforma, como admite Reyna: “Instagram no es una red social como X, donde el mundo hater es mayor. Entonces te permite desarrollar más la creatividad, porque los seguidores lo van a acoger mejor. También recibimos comentarios negativos. Por muy excelente que sea nuestro trabajo, dependemos de que el balón entre. En ese caso, intentamos darle la vuelta para que el aficionado esté al 100% en el siguiente partido”.

Como estamos comprobando, ambos clubes tienen estrategias bien definidas para que sus redes sociales (en este caso Instagram) puedan llegar de manera certera a su público. Pero nunca olvidando que, como hemos señalado, los resultados deportivos influyen en la consecución de los objetivos y su comunicación depende de lo que ocurra en el terreno de juego. La línea de contenido del Betis en Instagram “trata de ser entretenido, cercano, de humor, transparente y muy familiar”, según Reyna. Mientras que en el Sevilla, “como política del club, intentamos tener un perfil bajo en Instagram, afrontar los contenidos con prudencia”, señala Risco.

En el Betis, nos dicen, se trabaja con un plan diseñado para toda la temporada y otros más específicos para partidos especiales como el derby con campañas concretas en Instagram. Algo parecido sucede en el Sevilla, con una estrategia específica para ese partido. No sólo a nivel local, sino también a nivel internacional. Apoyados, en ese caso, por el impulso que LaLiga quiere dar a este partido dentro de su estrategia de encontrar puntos de interés globales más allá del Clásico entre Real Madrid y FC Barcelona.

En la consecución de estos objetivos, las áreas de contenidos digitales de Sevilla y Betis cuentan personas específicas para cada una de las redes sociales, como indican Risco y Reyna. Se trata de profesionales expertos en su lenguaje y en las herramientas con las que llegan de una manera certera y directa a los aficionados para transmitir los valores. Más allá del terreno de juego, disputan ese partido en las pantallas del móvil y el ordenador.

**Rafa Vega**Doctor y Profesor de Periodismo en EUSA

---

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·

