

*Sección uno: Ensayo*

*Deporte como herramienta igualitaria y de fomento de derechos humanos. Análisis sociológico del deporte*

## **Los perfiles de Instagram en el Real Betis Balompié: comparativa del perfil masculino y femenino<sup>1</sup>**

Instagram profiles in Real Betis Balompié: comparison of male and female profiles

Estefanía Bachiller Herrero  
Universidad de Cádiz  
estefania.bachillerherrero@gmail.com

Belén Macías Varela  
Universidad de Cádiz  
bmaciasvarela2013@gmail.com

Rafael Cano Tenorio  
Universidad de Cádiz  
rafael.cano@uca.es

### **Resumen**

El estudio comienza con una vista atrás para comprender cómo hemos llegado a la era digital actual y entender la evolución que han tenido que hacer los clubes. El Real Betis Balompié se considera un referente en este sentido, gracias a su estrategia comunicativa en redes. Se ha analizado cómo el Real Betis Balompié hace un buen uso de estrategias de marketing y publicidad digitales, y conocer si el club traslada este modelo comunicativo que muestra en el perfil de Instagram del equipo masculino (@realbetisbalompie) a sus otros equipos, de ahí la inclusión en este estudio del perfil femenino (@realbetisfem). Se ha estudiado el contenido publicado en estas cuentas estableciendo los mismos parámetros tales como fechas y categorías a analizar en ambos perfiles para obtener similitudes y diferencias concluyentes en cuanto a su estilo comunicativo, centrado en el estilo y las herramientas de marketing utilizadas (sorteos, patrocinios o promociones). Se ha tenido en cuenta la opinión del público

---

<sup>1</sup> Recibido: 26/01/2024 Evaluado: 02/02/2024 Aceptado: 13/02/2024

en general y de sus aficionados en particular, mediante sus interacciones en ambos perfiles y preguntándoles acerca de qué tipo de contenido prefieren ver en redes.

**Palabras clave:** marketing; publicidad; Real Betis; femenino; masculino; Instagram.

## Abstract

This study begins with a backward look to understand how we have reached the current digital era and comprehend the evolution that clubs have had to make. Real Betis Balompié is considered a benchmark in this regard, thanks to its communication strategy in networks. It has been analyzed how Real Betis Balompié makes proper use of digital marketing and advertising strategies, and how the club transfers this communication model on the Instagram profile of the men's team (@realbetisbalompie) to its other teams, hence the inclusion in this study of the female profile (@realbetisfem). The content published in these accounts has been studied, establishing the same parameters such as dates and categories to be analyzed in both profiles to obtain conclusive similarities and differences in terms of their communication style, focused on the style and marketing tools used (giveaways, sponsorships or promotions). The opinions of the public in general and their fans in particular have been taken into account, through their interactions on both profiles and asking them about what type of content they prefer to see on networks.

**Keywords:** marketing; advertising; Real Betis; female; male; Instagram.

## Introducción

La comunicación ha sido desde el inicio de los tiempos algo intrínseco al ser humano. Somos seres sociales y tenemos la necesidad de estar en contacto con el entorno.

En la actualidad, la comunicación ya no es algo específico del ser humano, sino también de las organizaciones que se encuentran en un panorama que les obliga a conectar con sus públicos. Esto es debido al ecosistema en el que vivimos, que no podemos negar que nos encontramos inmersos en la era digital, la irrupción de Internet marcó un antes y un después en la forma de comunicarse entre las personas, pero también para las empresas. Según Martín y Pedrero (2021, p. 1), se debe tener en cuenta que la aparición del medio Internet y “la normalización global de las redes y dispositivos de acceso al entorno digital han provocado cambios irreversibles sobre los hábitos de entretenimiento”.

El deporte por su parte también es concebido para muchos como algo más que una manera de mantener el cuerpo y la mente sana incluso más que un simple tipo de entretenimiento, para muchos, es su modo de vida.

Según el estudio denominado *Termómetro del ecosistema del deporte en España*, elaborado por PWC (2020) y la Fundación España Activa, en el año 2020 supuso un 3,3% del Producto

Interior Bruto nacional, siendo los propios clubes deportivos los que más dinero generan con 5.881 millones de euros.

En nuestro país el fútbol es el deporte rey, según un estudio de merca2 (Pereira Plata, 2019) llegó a suponer un 1,37% del PIB español al llegar a generar 15.700 millones de euros y 158.000 puestos de empleo incluyendo los 42 equipos de primera y segunda división española.

Estos datos son generados por el fútbol masculino porque, al igual que en otros ámbitos, el deporte sufre una fuerte desigualdad. Las cifras del fútbol femenino son irrisorias en comparación y es que, hasta las futbolistas femeninas se declararon en huelga en 2019 ya que ni siquiera contaban con un convenio colectivo que les amparase. Dicho convenio finalmente se aprobó en febrero de 2020 y sigue vigente hasta hoy en día, aunque siguen luchando por mejorar sus condiciones. Por ejemplificar estas diferencias, la brecha salarial de los futbolistas es desmedida teniendo en cuenta que un hombre futbolista cobra de media 155.000 euros anuales mientras que una mujer que realiza el mismo trabajo solo cobra 12.000.

Relacionando estos conceptos podemos remitirnos a Zapata (2021) quien resaltó que la comunicación se integra a la perfección en el ámbito deportivo y recalando que, a la hora de diseñar las estrategias, los dirigentes no deben olvidarse de la comunicación como un pilar fundamental para que los clubes se vuelvan competitivos a raíz de ganar imagen y establecer contactos.

En la misma línea podemos citar a Molina (2013, p. 7): “el fenómeno deportivo se ha convertido en uno de los elementos más llamativos y penetrantes de la vida social actual. Hoy en día todos, de una u otra forma, nos vinculamos con el deporte, aunque sólo sea a nivel de información”.

Una herramienta clave para informar y establecer conexiones para cualquier empresa, incluidos los clubes deportivos, son las redes sociales. Este estudio se basa en Instagram, red social que congrega a todos los equipos de primera y segunda división de nuestro país desde 2016 según un estudio elaborado por Lobillo Mora (2017). Además, Instagram se consolida como la red social mejor valorada por los propios usuarios con un 8,4 punto sobre 10 según el estudio de redes publicado por IAB (2022). Este mismo estudio, nos muestra también como esta red social es la favorita para las marcas a la hora anunciarse y como esta sigue creciendo en cuanto a números de usuarios año tras año.

### **Real Betis Balompié**

Basándonos en la página web oficial del club y el vídeo *Papá, ¿qué es el Real Betis Balompié?* creado por Manuel (2012) podemos concluir que el 12 de septiembre del año 1907 un grupo de estudiantes de la Academia Politécnica de Sevilla decidieron crear un club de fútbol con la denominación de Sevilla Balompié. Tres años más tarde, dicho club pasó a llamarse Betis Balompié y el 17 de agosto de 1914, fue el rey Alfonso XIII quien le otorgó el título de “Real”, completando así su denominación actual: Real Betis Balompié.

Esta es la historia de uno de los clubes más emblemáticos de la Liga Española. El Real Betis Balompié cuenta en su palmarés con un título de liga obtenido en la temporada 1934-1935 y tres copas del rey correspondientes a los años 1977, 2005 y 2022.

Más allá de los títulos obtenidos, el Real Betis Balompié es mundialmente conocido por tener una de las aficiones más numerosas y más fieles. El lema “viva el Betis manquepierda” se popularizó en la década de 1930 y no ha parado de resonar hasta la actualidad.

El club cuenta con un total de 462 peñas distribuidas en territorio nacional pero también traspasando fronteras y llegando a lugares como Estados Unidos, Australia o Zanzíbar. Esta cifra le convierte en el cuarto club nacional con más peñas.

Por su parte, el club cuenta en la actualidad con un equipo femenino el cual compite en la máxima categoría femenina bajo el nombre de Real Betis Féminas. Este equipo se fundó en 2011 tras la absorción por parte del Real Betis del antiguo Azahar Club de Fútbol.

El equipo femenino comenzó en Segunda división B, pero en la primera temporada como Real Betis Féminas obtuvieron el ascenso a Segunda división. En la temporada 2015-16 conseguirían el ascenso a primera, categoría en la que se mantienen desde entonces. Más allá del equipo femenino, el Betis como institución cuenta también con equipo de Baloncesto, de Fútbol sala y de *e-sport* además de una fructífera cantera.

El Real Betis Balompié es un claro ejemplo de cómo hacer marketing deportivo. Según Redacción de *Reason Why* (2019, p. 1) “El Betis, un ejemplo de Marketing más allá del terreno de juego” y es que para ellos el Betis “no es solo un club de fútbol, sino una comunidad que trasciende lo deportivo”.

El Betis cuenta con medios propios, gestionando cuentas en las redes sociales YouTube, LinkedIn, TikTok, Twitter, Facebook e Instagram, además de su propia televisión Betis Tv y una App móvil.

La cifra de seguidores en cada red social es de:

Tabla 1. Número de seguidores del Real Betis en cada red social

Red Socialº	Seguidores	Red Social	Seguidores
YouTube	488.000	Twitter	1.026429
LinkedIn	20.370	Facebook	3.300.000
TikTok	4.100.000	Instagram	1.500.000

Fuente: Elaboración propia

Sumando entre todas cerca de diez millones y medio de seguidores, que se interesan por el club, más allá de lo deportivo.

Además, según un estudio elaborado en 2020 por la web deportes y finanzas el Betis es el cuarto club de España con más interacciones en redes sociales, siendo el primero de Andalucía.

### La creación de la marca

Entendiendo este concepto como algo más allá del “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, definición recogida en la RAE.

Una marca es “algo inmaterial, que el consumidor siente cuando satisface una necesidad con ese producto” tal y como aporta Bassat (2006, p. 28), quien también teoriza acerca de la importancia de la construcción de una marca durante varios años, incluso generaciones, pero siempre buscando llegar a la mente y al corazón del consumidor.

Según lo que aportan Bassat (2020) y Ángel (2021), estas deben tener el objetivo de ser concebidas como *lovemarks*, que son aquellas que forman parte de nuestra historia, y son percibidas por nosotros como nuestras porque compartimos su filosofía tal y como apunta Roberts (2011) en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*.

Para su creación hay una serie de elementos clave como son el *naming*, es decir, el nombre que recibe la empresa o el producto en concreto; el logotipo, la tipografía y los colores.

Tal como explica Ramón Alarcón, Director General de Negocios, actual CEO (Chief Executive Officer) del Real Betis, según Morán (2022):

Los entornos digitales y de imagen han evolucionado mucho en los últimos años y queríamos actualizar nuestra marca. [...] Buscábamos diferenciarnos en el mundo del fútbol, con unos recursos perfectamente adaptables a cualquier soporte digital o físico.

La nueva identidad corporativa del Betis fue creada durante la temporada 21-22 por la compañía creativa Accenture Song, quienes han propuesto, entre otras, las siguientes modificaciones:

- Rediseño del escudo hacia un modelo más vectorial que ofrece mejor adaptación en formatos digitales, llevando consigo la eliminación de escudos secundarios
- Color verde como valor de marca para el Betis, concretamente se establece el color Green Betis, color que conecta el color tradicional del Betis con el concepto de sostenibilidad. El resto de los colores principales de la paleta son el White Azahar y el Black Quejíoet
- Tipografía exclusiva del club desarrollada por el tipógrafo Eduardo Manso bajo el nombre de Real Betis Font, la cual incluye once estilos con carácter propio con fuentes de tipo *condensed* y robusta, simulando las trece barras del escudo del club.

## ¿Cómo debe de ser la comunicación deportiva?

Por último, entrando en materia deportiva, como nos incumbe en este estudio, nos preguntamos cómo debe ser la comunicación de los clubes deportivos y tal como se plantean Lobillo Mora et al (2021) cómo se conjuga la Responsabilidad Social Empresarial y los clubes de fútbol.

Los autores Gallardo y Jiménez (2004) insisten en que la comunicación debe ser estudiada y controlada. Según ellos, en esta disciplina se debe trabajar en equipo, fijar y controlar objetivos, tomar decisiones y resolver problemas.

Por su parte Pulgar (2001) resalta los objetivos que deben tener los clubes deportivos a la hora de diseñar sus estrategias comunicativas: conseguir ingresos y, de forma indirecta, movilizar y fidelizar su audiencia.

En la misma línea, Gómez y Opazo (2007) establecen como áreas indispensables para un club de fútbol el área deportiva y el área comercial de manera que estos se complementen, puesto que, actualmente los equipos no solo ingresan dinero por lo meramente deportivo, sino, gracias a todo lo que se genera en torno a esto.

La relevancia de los medios de comunicación para el deporte, por un lado, y la necesidad de mantener un contacto constante con los socios y aficionados, por otro, suponen la necesidad de definir un área especialmente dedicada al tema de la comunicación que se plantee incluso el conseguir medios propios, ya sea un periódico o una televisión. (Gómez & Opazo, 2007, p.10)

## Redes sociales, consumidores y prosumidores

Hütt Herrera (2012, p. 4) cita a Celaya para destacar la importancia de las redes:

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2008)

Ante este nuevo panorama, nos encontramos con nuevos tipos de consumidores, como los prosumidores o los clientes 2.0.

El término prosumidor surgió cuando Toffler (1993) en su obra “La tercera ola” hacía referencia a usuarios que eran a su vez consumidores y productores. Por su parte, se denomina cliente 2.0 a todos aquellos clientes digitales y generalmente se habla de que presentan las siguientes características, tal y como relata Olier (2023):

- Es más inteligente puesto que está mejor informado
- Busca rapidez, inmediatez

- Comparte sus experiencias
- Es más exigente
- Es cambiante, más difícil de fidelizar
- Busca un trato personalizado

Estas características también se adaptan a los seguidores de un equipo de fútbol, los cuales en la actualidad van más allá de lo meramente deportivo y cada vez demandan mayor cantidad y calidad de contenido vía redes sociales.

### **Metodología**

Combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas puesto que se pretende conocer la manera en la que el Real Betis se comunica con su audiencia a través de las cuentas oficiales de Instagram del equipo masculino y del femenino. También queremos valorar la reacción de sus seguidores ante este contenido y la coherencia del estilo comunicativo propuesto en relación con la imagen de marca del club.

Por el lado de las técnicas cualitativas podemos destacar el análisis de contenidos del cual parte esta investigación. En cuanto a las técnicas cuantitativas es importante reseñar la encuesta realizada al público general con el fin de conocer su opinión acerca de los contenidos publicados por las cuentas analizadas.

Como fuente de información secundaria, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica en la que se incluyen libros, artículos y trabajos de fin de grado relacionados con la temática bajo el fin de tener un mayor grado de conocimiento acerca de la materia específica en la que se enfoca este estudio.

Por otro lado, suponiendo una importante fuente de información primaria, se ha hecho un análisis en profundidad del contenido publicado en los perfiles de Instagram @realbetisbalompie y @realbetisfem que suponen la base de esta investigación.

Por último, se ha enviado un cuestionario con la intención conocer el grado de impacto que tienen las publicaciones del Real Betis Balompié (Fuente de información primaria).

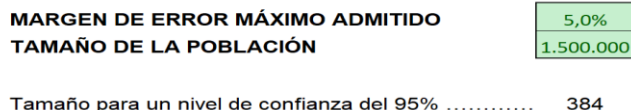
### **Encuesta**

La encuesta ha sido enviada vía redes sociales al público general. Para el cálculo del tamaño muestral adecuado se han establecido los siguientes valores:

- Margen de error máximo de 5%
- Población 1,5 millones (seguidores del real Betis en Instagram)

- Nivel de confianza del 95%

Tal y como se puede observar en la siguiente imagen, el resultado obtenido, y por tanto la muestra a analizar es de 384 usuarios.



Para llevar a cabo el estudio se han seleccionado fechas relevantes para ver la trayectoria comunicativa de las cuentas del Real Betis de la temporada 2021-2022, tanto femenina como masculina.

Las fechas elegidas para ambos son:

Tabla 2. Selección de muestra

	Femenino	Masculino
Inicio de la liga	Vs alavés (05/09/2021)	Vs mallorca (15/08/21)
Mitad de la liga	Vs levante (09/01/2022)	Vs celta (02/01/2022)
Final de la liga	Vs rayo Vallecano (14/05/2022)	Vs Real Madrid (22/05/22022)
Dieciseisavos copa del rey/reina	Vs granada (26/01/2022)	Vs Valladolid (05/01/2022)
Final/eliminación copa del rey/reina	Vs levante (03/03/2022)	Vs valencia (23/04/2023)

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que se han seleccionado todos los posts relacionados con estos eventos analizándose así toda la actividad comunicativa referente a ellos, tanto a priori como a posteriori.

También es reseñable que las fechas varían del masculino al femenino puesto que la Liga masculina cuenta con 38 jornadas mientras que la femenina solo cuenta con 30. La finalización de la copa de la reina fue en octavos para el Betis femenino tras ser derrotadas por el Levante, mientras que el equipo masculino se alzó con el triunfo de la copa del rey de ese mismo año. Este hecho también altera el número de post recogidos ya que se ha tenido en cuenta toda la comunicación llevada a cabo para notificar la consecución de este título.

Por otro lado, desde la perspectiva del marketing y la publicidad se han seleccionado otros periodos clave en los cuales generalmente los clubes hacen una mayor comunicación tales como:



- Campaña de abonados
- Promoción de equipaciones deportivas.
- Información sobre nuevos fichajes.

De esta manera el número total de publicaciones analizadas son 382, 113 del equipo femenino y 269 del equipo masculino.

### Tipo de formato

La primera cuestión por analizar es el tipo de formato que usan ambas cuentas ya que Instagram permite la publicación de fotos, carrusel (conjunto de fotos en una misma publicación) y vídeos.

Analizando el contenido de ambas cuentas estos son los resultados:

Gráfico 1. Tipo de formato

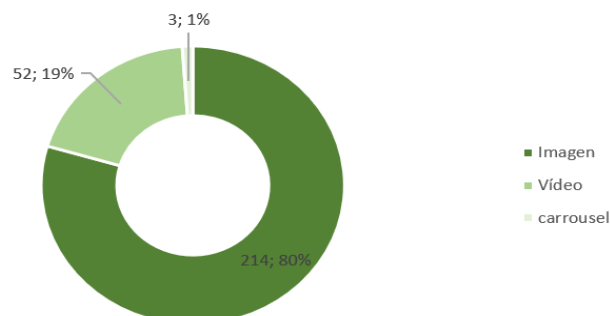
Tipo de formato @Realbetisfem



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Tipo de formato @Realbetisbalompie

Tipo de formato @Realbetisbalompie



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar ambas cuentas hacen un mayor uso de las imágenes, seguido por los vídeos y en último lugar los carruseles. Si bien es cierto que los porcentajes varían notablemente para el Betis femenino las imágenes suponen un 65% del total de sus publicaciones, los vídeos el 26% y el 9% restante son carruseles. En cambio, el Betis masculino publica imágenes el 80% de las veces, vídeos el 19% y los carruseles solo son el 1% del total.

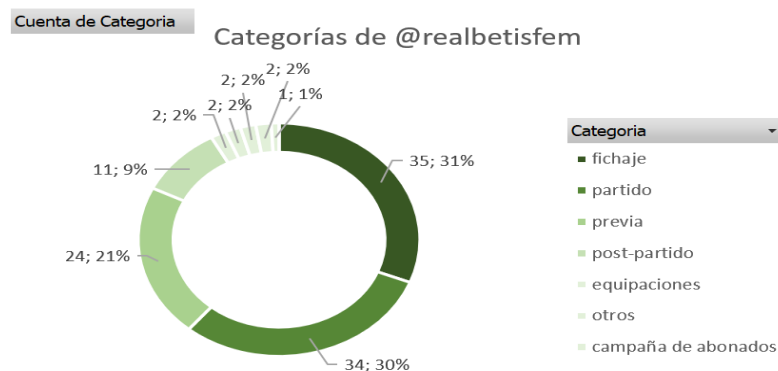
La preferencia de ambos clubes por el formato foto señalaría que están al tanto de las tendencias y es que según el estudio de IAB anteriormente referenciado sostiene que es el formato más consumido por los usuarios de redes sociales con un 67, 6% seguido de lejos por los vídeos que representan un 16,3%.

### Categoría de contenido

Indistintamente del formato utilizado, otro punto clave a analizar es la temática de las publicaciones. Para ello se han establecido unas categorías de contenidos, en el apartado metodología para clasificar las publicaciones en función del tema que traten.

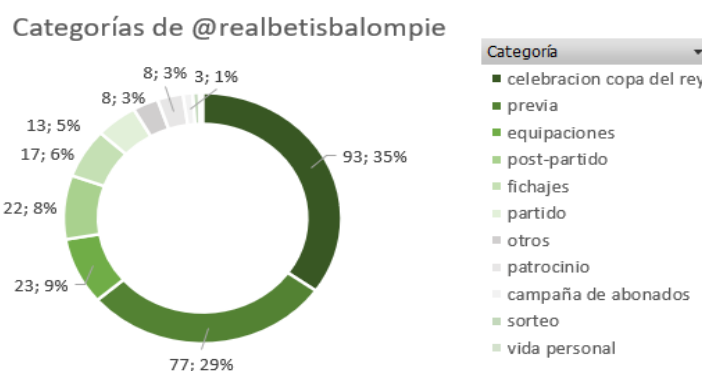
Estos son los resultados:

Gráfico 2. Categorías @Realbetisfem



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Categorías @Realbetisbalompie



Fuente: Elaboración propia

En este caso, sí podemos notar mayores diferencias entre ambas cuentas.

Mientras que la temporada del Betis masculino ha estado notablemente marcada por la consecución del título de la copa del rey, hecho que no acontecía desde 2005, y que en redes se ha hecho visible con un total de 93 publicaciones, el 36% de su contenido.

El Betis femenino centra sus publicaciones en todo lo relacionado con su plantilla y sus partidos. Los fichajes han supuesto un 31%, los partidos un 30%, las previas un 21% y los postpartidos un 10%. Categorías que también están presentes en las redes del equipo masculino con un 6%, 5%, 29% y 8% respectivamente.

Más allá de lo meramente deportivo, si observamos las acciones promocionales llevadas a cabo por ambas cuentas, podemos ver estrategias diferentes. Ambos tienen en común el uso de patrocinios vía redes sociales, los cuales en el perfil del equipo masculino representan un 3% y en el femenino un 2%. Las cifras también son similares en cuanto a la campaña de abonados siendo un 2% en el femenino y un 1% en el masculino.

En cambio, las diferencias se hacen notables si observamos la categoría “equipaciones”, donde la cuenta @realbetisbalompie le da una mayor relevancia a la promoción de las camisetas deportivas con un 9% frente a un 2% del equipo femenino. Estas cifras, son aún más llamativas si observamos los valores absolutos donde las publicaciones destinadas a este fin en la cuenta femenina tan solo son 2 mientras que en el masculino son 23.

También vemos estrategias diferentes, el Real Betis Femenino hace uso de promociones en las cuales rebaja el coste de sus entradas para los aficionados verdiblanco. Por el contrario, en el perfil masculino no encontramos este tipo de incentivos. El perfil masculino, en cambio, opta por otras alternativas tales como sorteos de camisetas entre sus seguidores.

Por último, cabe reseñar que la vida personal de los jugadores queda en un segundo plano en ambas cuentas ya que en el perfil masculino tan solo se encuentra 1 ejemplo de ello, relativo a un vídeo acerca de lo que serían los futbolistas si no se dedicasen a este deporte, y en el femenino es inexistente.

### **Número de “Me Gusta” en función del formato**

Para calcular las reacciones de los seguidores, podemos medir los “me gusta” en función del formato. Esto nos ayudará a conocer qué tipo de contenido es el más gustado entre los seguidores de cada cuenta.

Para ello es necesario fijarnos no en el número absoluto de “me gusta” por formato, si no en la media por formato.

Los datos obtenidos son:

Tabla 3. Me gustas por formato @realbetisfem

tipo	Media
Imagen	828
Video	871
Carrousel	1171
<b>Total genera</b>	<b>869</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Me gustas por formato @realbetisbalompie

tipo	Media
Imagen	31552
Video	28928
Carrousel	16188
<b>Total genera</b>	<b>30873</b>

Fuente: Elaboración propia

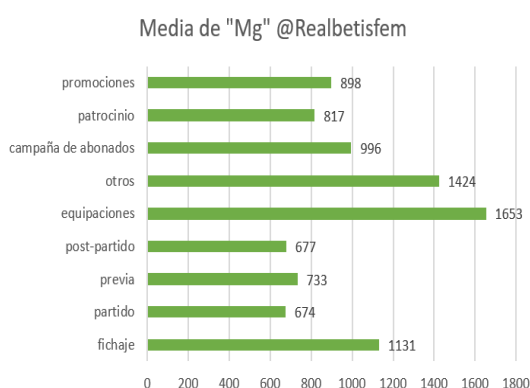
A priori, lo primero que llama la atención es la diferencia en cuanto a los números, si bien es cierto, la cuenta del equipo masculino cuenta con millón y medio de seguidores, mientras que el femenino es seguido por 116.000.

Más allá de la diferencia de apoyo entre el fútbol femenino y el masculino, es muy llamativo este análisis puesto que podemos descubrir cambios en cuanto a los patrones de consumo de los usuarios de una y otra cuenta. Para el perfil masculino el orden de preferencia de formato es: imagen, video, carrusel. Por su parte, para los usuarios de la cuenta femenina el orden cambia radicalmente puesto que, el favorito, basándonos en los me gusta recibidos, es el carrusel y, en el otro extremo, las imágenes son las que menos “likes” reciben.

### Número de “me gusta” por categoría de contenido

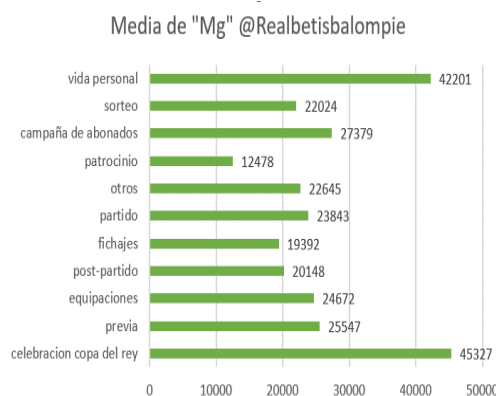
Otra de las cuestiones a analizar es qué prefieren los usuarios en cuanto a contenido:

Gráfico 5. Media de “mg” por categoría @realbetisfem



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Media de “mg” por categoría @realbetisbalompie



Fuente: Elaboración propia

Nuevamente encontramos diferencias notables. Podemos apreciar que las categorías favoritas en la cuenta del Real Betis masculino son *Celebración Copa del Rey* y *Vida personal*; categorías inexistentes en el perfil femenino, el primero por cuestiones deportivas y el segundo por el plan de comunicación establecido por el Real Betis Femenino. Cabe recordar, que, en el masculino, esta categoría era de las menos frecuentes también, aunque según estas cifras es un contenido que genera interés en sus seguidores.

En contraposición, el contenido que más “likes” recibe por parte de los seguidores del Real Betis femenino es el relativo a las equipaciones, categoría que en el masculino pasa más inadvertido.

### Número de comentarios en función del formato

Otra de las maneras en las que los usuarios pueden interactuar vía redes sociales es mediante el uso de comentarios. En la siguiente tabla vemos en qué formato interactúan más los seguidores de ambas cuentas:

Tabla 5. Recuento comentarios por formato @realbetisfem

tipo	Suma de Comentarios	media de comentarios
Imagen	250	1
Vídeo	88	2
Carrousel	24	8
<b>Total genera</b>	<b>362</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Recuento comentarios por formato @realbetisbalompie

tipo	Suma de comentarios	media comentarios
Imagen	68296	319
Vídeo	14588	281
carrousel	172	57
(en blanco)		0
<b>Total general</b>	<b>83056</b>	<b>309</b>

Fuente: Elaboración propia

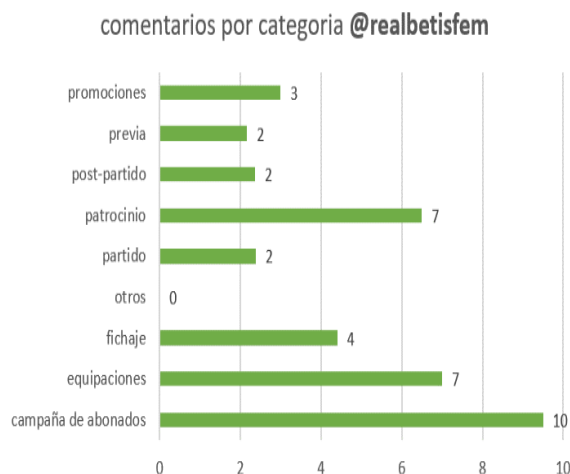
Como podemos apreciar, las cifras de comentarios en la cuenta masculina son mucho más elevadas, nuevamente influenciado por el número de seguidores de cada perfil.

Una vez más, los resultados en ambas cuentas en cuanto a formato son completamente opuestas. Los seguidores del perfil femenino, comentan más en carrusel, con 8 comentarios de media y menos en las imágenes con tan solo 1 comentario de media. En el perfil masculino, el orden es radicalmente diferente, las imágenes representan el formato más comentado, con 319 comentarios de media y el carrusel es en el que menos interacciones vía comentarios se realizan con 57 de media.

### Número de comentarios en función de la categoría

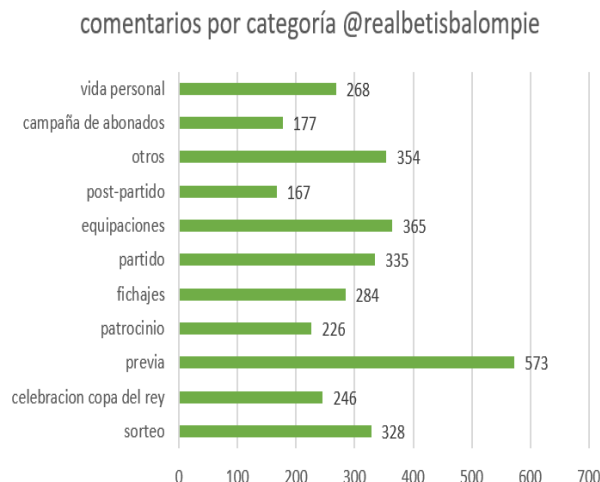
Una vez conocemos el formato favorito por cada grupo de seguidores, también nos planteamos cuál es la temática que más comentarios registra.

Gráfico 4. Comentarios por categoría @Realbetisfem



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Comentarios por categoría @Realbetisbalompie



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se comentó en el apartado anterior, las cifras del masculino son considerablemente superiores. Pero más allá de eso, encontramos otras diferencias significativas.

La campaña de abonados es la categoría más comentada en el perfil femenino mientras que en el masculino es la segunda que menos comentarios recibe. Lo mismo ocurre a la inversa, donde la previa es la categoría más comentada entre los seguidores del equipo masculino, categoría que pasa desapercibida en el perfil femenino.

Analizando cada categoría en Excel también encontramos algunas cuestiones relevantes importantes de destacar como el descenso de comentarios en el perfil masculino con respecto a la temática “Celebración Copa del Rey”:

Gráfico 9. Evolución comentarios referentes a la celebración de la Copa del Rey

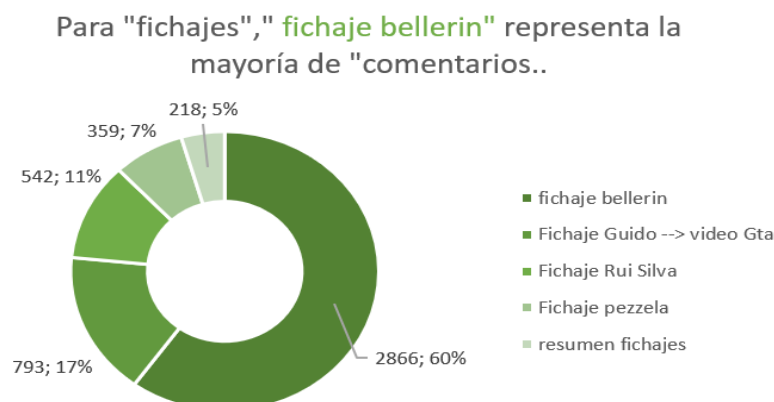


Fuente: Elaboración propia

Esto nos muestra cómo los seguidores del Real Betis masculino con el tiempo fueron perdiendo la euforia y el interés en esta categoría.

Otro dato llamativo es la desigualdad de comentarios dentro de la categoría fichajes

Gráfico 10. Distribución comentarios en categoría fichajes @realbetisbalompie



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, uno de ellos eclipsó en cuanto a comentarios al resto. Este fue el fichaje de Héctor Bellerín, que supuso el 60% de los comentarios de esta categoría.

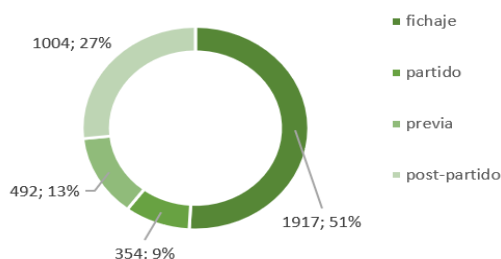
### Número de reproducciones en función de la categoría

A la hora de analizar las reproducciones hay que tener en cuenta que es una medida que solo afecta a los vídeos. Por tanto, el análisis por formato carece de sentido.

En cambio, el estudio en cuanto a su temática si puede ser revelador.

Gráfico 11. Reproducciones por categoría @realbetisfem

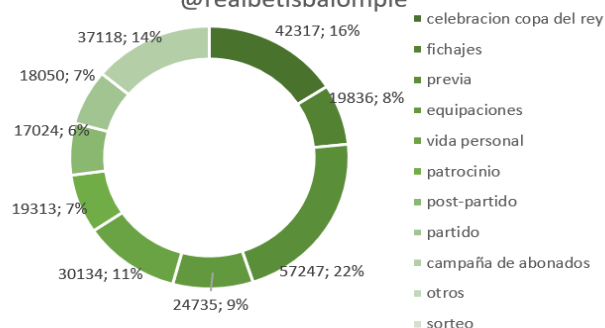
Reproducciones por categoría de contenido @realbetisfem



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Reproducciones por categoría @realbetisbalompie

Reproducciones por categoría de contenido @realbetisbalompie



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, podemos observar que el perfil masculino crea contenido audiovisual referente a una mayor variedad de temas mientras que el femenino solo se centra en los fichajes y lo relativo a los encuentros deportivos, incluyendo previas, partidos y postpartidos.

En cambio, el equipo masculino aprovechó el hito de la consecución de la Copa del Rey para crear vídeos sobre ello, los cuales supusieron una media de visualizaciones superior a los 40000 espectadores. Otra categoría con gran acogida fue la de equipaciones ya que los videos promocionales de las elásticas publicados en la cuenta masculina obtuvieron una media de 24735 reproducciones.

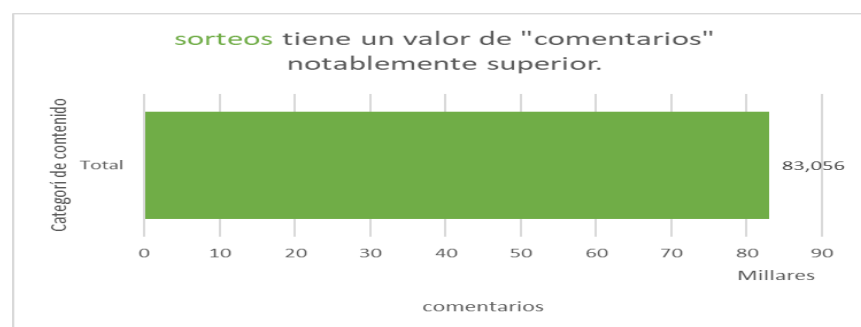
### **Estrategias de marketing y publicidad visibles en el Instagram de @realbetisbalompie y @realbetisfem**

Otro punto esencial del estudio se centra en descubrir las estrategias de marketing y publicidad presentes en los perfiles analizados para comprender de qué manera se adaptan a las tendencias del entorno para generar *engagement*.

Durante el análisis de contenido se han podido encontrar las siguientes acciones las cuales explicaremos a continuación con más detalle: sorteos, patrocinios, promociones y colaboraciones.

Los sorteos han sido una herramienta puesta en marcha únicamente en el perfil masculino, donde hasta en dos ocasiones el club lanzó un sorteo a sus seguidores en el que se pedía que comentarían la publicación y entre todos los comentarios regalarían una camiseta. Y es que, si analizamos los valores absolutos, tal y como analiza Excel, comentarios en la categoría sorteos tiene una mayor participación en comentarios tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 6. Comentarios en sorteos



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, en tan solo 2 publicaciones referentes a sorteos, la cuenta alcanzó 83056 comentarios.

Por otra parte, el equipo femenino optó por publicar vía Instagram una promoción para el último partido de la temporada en el que anunciaban una oferta de 2 entradas por 3€ cada una, para socios del equipo femenino y/o masculino, o 5€ para el público general. Esta acción



tuvo una menor repercusión con tan solo 2 comentarios y 505 “me gusta”, no destacando entre el resto de las publicaciones del perfil.

En cambio, una estrategia usada por los dos clubes es el patrocinio, ambos tienen un acuerdo con Finetwork que les da resultados bastante positivos. El Betis femenino lo lleva a cabo mediante la conexión Finetwork, en la cual después de cada partido suben la mejor jugada, de hecho, uno de estos vídeos supuso el vídeo con más visualizaciones del perfil. Por su lado, el Betis masculino adapta este patrocinio previo al partido en el que mediante el marcador Finetwork se incita a los seguidores a comentar el resultado del partido y entre los acertantes que además sigan a ambas cuentas y hayan usado el #marcadorfinetwork se sortea una camiseta firmada. El Betis masculino aparte también realiza otra acción similar junto a la aseguradora Reale, en este caso bajo el nombre de Once Seguro, en el que nuevamente se anima a la participación en comentarios adivinando la alineación inicial para igualmente entrar en el sorteo de una camiseta. Estas acciones encaminadas a conseguir comentarios se sitúan en la cuarta posición de categoría de comentarios por debajo de sorteos, celebración Copa del Rey y previa.

Continuando con el análisis, hay que destacar que el Real Betis masculino también es consciente del boom de las colaboraciones con *influencers* o con personas famosas y hace uso de figuras relevantes para sus vídeos, especialmente en los anuncios de los nuevos fichajes. Concretamente en la temporada a analizar se pueden destacar las colaboraciones con el Comandante Lara y la media inglesa para el anuncio de Bellerín.

Además, suelen generar contenido de humor afín a las tendencias del momento entre los que podemos destacar apariciones del Xocas, o la inclusión de imágenes de Pedrerol, o incluso César Carballo, quien se hizo famoso ya que en antena 3 le rotularon como experto en varias categorías y fue un contenido que sirvió para la creación de múltiples memes, especialmente vía Twitter.

Imagen 1 Ejemplo contenido humor: Xocas



Fuente: Instagram @realbetisbalompie

Imagen 2. Ejemplo contenido humor:  
Pedrerol



Fuente: Instagram @realbetisbalompie

Imagen 3. Ejemplo contenido humor:  
César Carballo



Fuente: Instagram @realbetisbalompie

## Conclusión

Una vez concluido el análisis de contenido referente a la muestra delimitada para este estudio en las cuentas de Instagram @realbetisfem y @realbetisbalompie, así como el estudio de los resultados obtenidos en la encuesta. El siguiente paso es confirmar o refutar las hipótesis planteadas al inicio de este proyecto.

La primera suposición realizada previa al análisis apuntaba a que el perfil del equipo masculino es más efectivo desde el punto de vista del marketing, que el perfil femenino. Dicha hipótesis queda reafirmada tal y como hemos podido comprobar a lo largo del estudio.

Los fundamentos que nos llevan a concluir dicha hipótesis son varios. En primer lugar, podemos observar cómo cuantitativamente el perfil masculino hace uso de un mayor número de estrategias de marketing y publicidad y presta una mayor atención a este tipo de contenidos. Incluyendo sorteos, patrocinios, promociones y publicaciones dedicadas a promover la venta de abonos y equipaciones deportivas. Vemos como el Betis masculino les dedica a estas acciones el 14% de sus publicaciones, el doble que en la cuenta femenina (7%).

Además, cuantitativamente esto le reporta unas cifras exponencialmente superiores debido, entre otras cosas, a la forma de llevar estas estrategias a cabo. El ejemplo más claro es el patrocinio Finetwork realizado en ambas cuentas, pero en el perfil masculino premiando la participación de los usuarios que interactúan vía redes sociales.

En cuanto a la segunda hipótesis que se planteaba sobre los sorteos vía redes sociales se habían convertido en una estrategia de marketing digital clave para generar *engagement*, queda confirmada gracias al perfil masculino @realbetisbalompie, el cual lanzó 2 sorteos de camisetas obteniendo muy buenas cifras de me gustas y comentarios en estas publicaciones. En cambio, en el perfil femenino no hacen uso de esta herramienta.

Por otra parte, son los propios usuarios de redes encuestados quienes afirman participar en sorteos de Instagram, con cerca del 60% de respuestas afirmativas. No podemos olvidar que estos generalmente tienen un efecto expansivo, ya que entre las condiciones se suele pedir que se mencione a amigos, los que a su vez suelen participar, originando así una subida en el *engagement* de la cuenta.

Por último, la hipótesis que consideraba que ambos perfiles se apoyaban en las tendencias como impulso de viralización, queda parcialmente refutada puesto que tan solo el equipo masculino muestra evidencias al respecto.

Entre todas las publicaciones analizadas de la cuenta de Instagram del equipo femenino, no podemos confirmar que ninguna aproveche una tendencia del entorno para generar un contenido más atractivo.

En cambio, a lo largo del análisis del perfil masculino, son varias las demostraciones, como, por ejemplo, varios contenidos de humor tales como el vídeo del Xocas o el meme de César Carballo, anteriormente mencionados, u otros ejemplos como la forma en la que anuncian los partidos, cada semana adaptándolo a una temática de interés.

En base a las conclusiones extraídas de los resultados y tomando como referencia los documentos revisados para la elaboración del marco teórico, podemos concretar una lista de recomendaciones a modo de manual de buenas prácticas para la mejora de la red social de Instagram:

1. Subir contenido más allá de lo meramente deportivo, mostrando el lado más cercano de los/las futbolistas.
2. Hacer sorteos que fomenten la participación.
3. Utilizar el patrocinio de manera que genere *engagement*.
4. Crear contenido basado en las tendencias virales del momento.
5. Colaborar con personas famosas de diferentes ámbitos en la creación de contenidos.
6. Incluir contenido humorístico, tipo meme, ya que, aunque pueda parecer arriesgado, los seguidores apoyan aquello que se sale de lo común.
7. Cartelería temática para cada partido.
8. Vídeos de los propios futbolistas en el terreno de juego, ya sean imágenes previas o posteriores al partido.
9. Priorizar las imágenes que destaquen el grupo por encima de las que muestran a jugadores individuales.

10. No exceder demasiado en el tiempo contenidos referentes a una misma temática puesto que los seguidores terminan saturándose.

## Referencias

- Ángel, M. (2021, 30 de septiembre). Oda a las redes sociales. *Plataforma de divulgación filosófica*. <http://bit.ly/3O4udgp>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad* (edición actualizada). Barcelona: Debolsillo.
- Calendario completo de la temporada 2021/2022 para el Real Betis – Real Betis Balompié. (2021, 30 de junio). *RealBetisBalompie*. <https://bit.ly/3RXUwGa>
- Calendario Real Betis Femeninas - Temporada 2021-22. Partidos y resultados. Fútbol femenino (2023, 17 de marzo). *Marca.com*. <https://bit.ly/4aPmcWa>
- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Cano Tenorio, R., Marín Dueñas, P. P., Gómez-Carmona, D. & Meléndez González Haba, G. (2022). Marketing y Comunicación en el streaming realizado por el Real Madrid Club de Fútbol en su canal oficial de Twitch. En M. P. Álvarez Chaves, G.O. Rodríguez Garay & S. H. Ramos (Coords.), *Comunicación y Publicidad en un contexto divergente* (pp. 622-638). Madrid: Dykinson.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gallardo, L. & Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios deportivos municipales: Vías para la excelencia* (vol. 651). Biblioteca del gestor deportivo. Barcelona: INDE.
- Gómez, S. & Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. *IESE Business School - Universidad de Navarra*, 2-14. <https://bit.ly/48vM4VJ>
- Guillén Pereira, L., Martínez Gil, L. & Montano Rodríguez, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. Universidad y sociedad. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2), 175-182.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

- IAB Spain, Elogia, & Epsilon Technologies. (2022, 18 de mayo). *Estudio de Redes Sociales 2022 IAB*. IAB Spain. <https://bit.ly/3TVK58B>
- La entidad - Real Betis Balompié. (s. f.). <https://bit.ly/3Sheayc>
- Lobillo Mora, G. (2017). Estudio sobre la comunicación deportiva. En F. J. Herrero Gutiérrez & C. Mateos Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp.1978-87). Vigo: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Lobillo Mora, G., Ginesta, X. & de San Eugenio Vela, J. (2021). Corporate Social Responsibility and Football Clubs: The Value of Environmental Sustainability as a Basis for the Rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sostenibilidad*, 13 (24), 13689. <https://doi.org/10.3390/su132413689>
- Manuel G. (2012, 21 de septiembre). *Papa ¿Que es el Real Betis Balompié?* Vídeo YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ve1dxEp1ocI>
- Martín Muñoz, D. & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index.Comunicación*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Molina, G. (2012). *Sociología del fenómeno deportivo. Claves para prácticas responsables, sociales y educativas*. Madrid: ESM.
- Morán, M. A. (2022, 13 de septiembre). Un Betis más global, conectado y sostenible con su nueva identidad de marca. *MARCA*. <https://n9.cl/lc4cuh>
- Muñoz Vita, A. (2020, 24 de noviembre). El deporte contribuye al 3,3% del PIB y genera 400.000 empleos. *El País - Cinco Días*. <https://bit.ly/3O3Azg2>
- Olier, D. (2023). Quién es y qué quiere el cliente digital. *Pandora FMS - The Monitoring Blog*. <http://bit.ly/48yZHDu>
- Pereira Plata, N. (2019, 04 de septiembre). Fútbol en España: Este es el dinero que mueve el deporte y. *Merca2.es*. <https://bit.ly/3tSrcZw>
- Pricewaterhouse Coopers. (2020, 23 de noviembre). La industria deportiva aporta el 3,3% del PIB español y genera 414.000 puestos de trabajo. *PwC*. <https://goo.su/FUWCbK>
- Pulgar, L. D. (2001). Hacia nuevas políticas de comunicación deportiva. *El Publicista*, 50, 16-30.
- Redacción Barcelona. (2019, 10 julio). El fútbol profesional genera el 1,37% del PIB y 185.000 empleos en España. *La Vanguardia*. <https://n9.cl/zotk8>

Redacción (2019, 07 de febrero). El Betis, un ejemplo de Marketing más allá del terreno de juego. *Reason Why*. <https://bit.ly/3RRr9VS>

Roberts, K. (2011). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Toffler, A. (1993). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Zapata, N. R. (2021). *Qué entendemos por comunicación. Taller de introducción a la Comunicación Social* (pp.1-8). Argentina: SEDICI – Universidad Nacional de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/122075>