

MEDIA

Vídeos cortos, fútbol femenino y 'glocal': así se bate la lucha por el fan en redes sociales

El club blanco alcanza los 216,5 millones de seguidores en todas sus plataformas y se sitúa como el equipo líder de LaLiga y del resto de competiciones más importantes de Europa. Kelme se corona como la marca deportiva más utilizada por los equipos de la liga española.

Aitor Rus
28 may 2019 - 04:58



El Real Madrid continúa siendo líder en las redes sociales. El equipo blanco ha alcanzado los 216,5 millones de seguidores en todas sus plataformas y se corona como el club con más *followers* de toda España y Europa en Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.

A pesar de su mala temporada y la pérdida de la marca CR7, el club que preside Florentino Pérez es el que tiene la mayor base de fans en Internet. Así lo ha señalado el informe de Iquii, *The European Football Club*. El FC Barcelona se sitúa segundo, tanto a nivel nacional como continental, con un total de 206,9 millones de seguidores, pese a

su dominio en el fútbol español durante los últimos años y de contar con Leo Messi, que acumula 204,1 millones de fans en sus cuentas de Facebook e Instagram.

En este sentido, el panorama del fútbol español se asemeja bastante al que existe sobre el terreno de juego. LaLiga cuenta con una base de 471,8 millones de fans en las redes, de los cuales, Madrid y Barça representan el 45,9% y 43,8%, respectivamente. En un segundo escalón se encuentra el Atlético de Madrid con 25 millones de seguidores.

El Real Madrid supera en seguidores en la redes sociales al FC Barcelona tanto en España como en Europa

Mientras que clubes como el Valencia CF, el Sevilla CF, el Athletic de Bilbao se sitúan en un tercer nivel con una horquilla de entre un millón y cinco millones de fans. El Huesca es el último equipo de LaLiga en este aspecto a pesar de que es el que experimentó un mayor crecimiento (4% más que el año anterior) gracias a su ascenso.

Clubos como el Barça, el Atlético de Madrid, el Sevilla o el Athletic han decidido dotar de cuentas de Twitter e Instagram propias a sus secciones de fútbol femenino, cuyo auge en los últimos años ha provocado que los aficionados estén más interesados en esta sección y no quieran que se entremezcle con la de la sección masculina, lo que acaba generando un flujo nuevo de seguidores.

El idioma es otra de las bazas a jugar por los equipos de LaLiga. Barça y Athletic tienen cuentas en las lenguas habladas en sus respectivas regiones, como el catalán en el caso del Barça o el euskera en el caso del Athletic. Además, que muchos de los clubes de primera división tienen cuentas oficiales en francés, inglés o en árabe, abriéndose así a mercados potentes como Europa, Estados Unidos u Oriente Medio ayudando también a generar millones de usuarios que se suman a sus redes sociales.

Las múltiples cuentas que los clubes tienen en otros idiomas les permiten atraer a seguidores de Estados Unidos u Oriente Medio

Las marcas también sacan tajada de estos *partidos* que los equipos juegan en las redes sociales. En España, Nike, con 235,2 millones de seguidores supera a Adidas (222,8) en cuanto a la exposición potencial que tienen en Internet. Sin embargo, es Kelme el espónsor técnico que colabora con más equipos. Hasta cuatro conjuntos de LaLiga (Rayo Vallecano, SD Huesca, Deportivo Alavés y RCD Espanyol) vistieron esta temporada la ropa de la compañía española en sus equipaciones.

Pesa a esto, su exposición en las redes es de 2,1 millones de usuarios (el séptimo de la liga) debido a que los equipos a los que patrocina son los más humildes de la categoría . En Europa, Kelme alcanza una proyección de 2,8 millones de seguidores, siendo la decimosexta marca de las 40 analizadas por el estudio.

En Europa, los dos grandes del fútbol español ocupan los dos primeros puestos y acaparan el 30% de los 1.400 millones de seguidores que acumulan los veinte equipos con más *followers* de las grandes ligas europeas. A pesar de que la Premier League es la competición que cuenta con más equipos en este *top 20* (siete), es LaLiga la que tiene una mayor base de fans, con 448,4 millones de seguidores, frente a los 414 millones de la liga inglesa. A mucha distancia de estas dos ligas quedan la Seria A (147,7 millones de seguidores) y la Bundesliga (97,8 millones de seguidores).

LaLiga supera a la Premier League en las redes con 448,8 millones de seguidores frente a los 414 millones de la competición inglesa

Los grandes clubes de Europa han apostado cada vez más por generar un contenido más cercano que ayude a adentrarse al fan en el día a día de sus ídolos. Los *behind the scenes* facilitan a los seguidores involucrarse en los entrenos, los viajes, las celebraciones en los vestuarios de los equipos a los que apoyan, lo que ayuda a crear una sensación de cercanía y de participación en el aficionado que acaba suscitando un mayor nivel de *engagement*.

La Juventus FC, beneficiada por el efecto Cristiano Ronaldo, ha sido el club europeo que ha experimentado un mayor aumento de sus fans en Internet (2,8% más que la temporada pasada). El jugador portugués exporta en sus cuentas tanto su imagen deportiva como la comercial, ya que no solo publica fotos y vídeos de los entrenos o los partidos, sino también contenido relacionado con su línea de ropa o su cadena hotelera, llegando a alcanzar los 361,7 millones de fans, más que cualquier otro gran club europeo.

En el panorama europeo, es Adidas quien gobierna en la selva digital. La compañía alemana (522,6 millones de fans) supera a Nike (508 millones de fans) como la marca con una mayor exposición potencial en las redes sociales. Ambas empresas se encuentran muy alejadas del resto de marcas (Puma, Umbro, New Balance, Macron) y acumulan el 73,6% de esta potencial proyección en Internet. Sin embargo, es Nike quien ha logrado vestir a un mayor número de equipos en Europa esta temporada, un 15,6% de los 237 clubs analizados, frente al 11,39% de Adidas.

Al patrocinar a equipos como el Barça, Madrid, el Manchester United o el Bayern de Munich marcas como Adidas o Nike han sabido aprovechar la amplificación que les brindan los canales digitales de los conjuntos a los que patrocinan, llegando a igualar o incluso a superar a los canales tradicionales como la televisión. Sin embargo, no sólo los clubes juegan un papel fundamental, las estrellas que cuentan con millones de seguidores en todo el mundo se han convertido en un activo muy importante para las marcas que ven en ellos la oportunidad de llegar a millones de personas a través de una sola foto en Instagram.