

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE
CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024
De Oliveira, Jazmín

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024

De Oliveira, Jazmín
Universidad Nacional de Rosario
jazmindeoliveira@gmail.com

Material inédito y original para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

Fecha de recepción: 1 de noviembre de 2025

Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2025

RESUMEN

El presente artículo analiza las estrategias de comunicación digital del Club Atlético Banfield durante el torneo 2024. A partir de un enfoque mixto, se examina cómo el club gestiona su presencia en redes sociales y plataformas digitales para fortalecer el vínculo con sus seguidores. El estudio se centra en identificar las herramientas utilizadas, los tipos de contenido difundido y el nivel de interacción alcanzado. Se enmarca teóricamente en los aportes de Jenkins (2006) sobre la convergencia mediática y de Scolari (2008) respecto de las hipermediaciones, integrando las ideas de McLuhan (1964) y Williams (1974) sobre la comunicación como proceso cultural. Los resultados permiten observar una apropiación progresiva de las lógicas interactivas propias del ecosistema digital, aunque con limitaciones vinculadas a los recursos institucionales. Finalmente,

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE
CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024
De Oliveira, Jazmín

se propone el desarrollo de una aplicación móvil que promueva la participación y el sentido de pertenencia de la comunidad banfileña.

PALABRAS CLAVE: Estrategias – Comunicación digital – Club Atlético Banfield – 2024

ABSTRACT

This article analyzes the digital communication strategies of Club Atlético Banfield during the 2024 tournament. Using a mixed-methods approach, it examines how the club manages its presence on social media and digital platforms to strengthen its connection with its fans. The study focuses on identifying the tools used, the types of content disseminated, and the level of interaction achieved. It is theoretically framed by Jenkins' (2006) contributions on media convergence and Scolari's (2008) on hypermediations, integrating the ideas of McLuhan (1964) and Williams (1974) on communication as a cultural process. The results show a progressive appropriation of the interactive logics inherent in the digital ecosystem, although with limitations related to institutional resources. Finally, the development of a mobile application is proposed to promote participation and a sense of belonging within the Banfield community.

KEY WORDS: Strategies – Digital Communication – Club Atlético Banfield – 2024

INTRODUCCIÓN

La transformación digital de los clubes de fútbol implica nuevas formas de comunicación con los hinchas, donde las redes sociales y los entornos digitales se convierten en espacios de interacción, pertenencia y construcción de identidad. En este contexto, el Club Atlético Banfield, institución deportiva de tradición en el fútbol argentino, enfrenta el desafío de consolidar su posicionamiento comunicacional en un entorno competitivo dominado por clubes con mayores recursos. El objetivo general del estudio fue analizar las estrategias de comunicación digital del club durante el torneo 2024, evaluando su impacto en la percepción institucional y el engagement de los

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE

CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024

De Oliveira, Jazmín

seguidores. A su vez, se propuso identificar las herramientas utilizadas, analizar los contenidos difundidos en redes y medir la interacción generada.

MARCO TEÓRICO

La comunicación digital en los clubes de fútbol se inscribe dentro de un ecosistema mediático caracterizado por la convergencia de plataformas, narrativas y prácticas participativas. Según Jenkins (2006), la Cultura de la Convergencia redefine el modo en que circula el contenido mediático: los usuarios ya no se limitan a recibir mensajes, sino que colaboran activamente en su producción, reinterpretación y redistribución. En el ámbito del deporte, esta dinámica transforma la relación entre los clubes y sus hinchas, que pasan de ser espectadores a coproductores de sentido. La experiencia futbolística contemporánea se extiende más allá del estadio y del evento deportivo, para desplegarse en redes sociales, aplicaciones móviles y entornos digitales donde la identidad del club se co-construye de manera constante.

En este contexto, Scolari (2008) introduce el concepto de hipermediaciones como una red de interacciones comunicacionales que se producen en los entornos digitales. Las hipermediaciones suponen la coexistencia de múltiples emisores y receptores en una lógica reticular, donde los usuarios ocupan un rol doble: son consumidores de información, pero también productores de contenidos. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para analizar la comunicación digital de los clubes de fútbol, en los que los hinchas generan y difunden imágenes, memes, comentarios o videos que amplifican los mensajes institucionales y refuerzan la identidad de la comunidad.

Las teorías de McLuhan (1964) sobre el impacto del medio en la configuración del mensaje permiten comprender cómo las plataformas condicionan la percepción del contenido. Cada red social impone formatos, temporalidades y modos de interacción distintos, lo que influye directamente en las estrategias comunicacionales. Por su parte, Williams (1974) concibe la comunicación como un proceso cultural, en el que la producción de sentido se da de manera colectiva. Aplicado al deporte, esto implica que la identidad de un club no se limita a su historia institucional, sino que se recrea permanentemente a través de las prácticas discursivas y afectivas de su comunidad digital.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE

CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024

De Oliveira, Jazmín

El enfoque de la cultura participativa (Jenkins, 2006) encuentra en el fútbol un terreno fértil para el estudio de los fenómenos de *engagement*. Los hinchas, al interactuar en redes, construyen narrativas que complementan las oficiales, y en muchos casos logran mayor alcance e impacto emocional. La circulación de hashtags, desafíos, videos y comentarios espontáneos conforma una trama de sentido compartido que refuerza la pertenencia y la identificación colectiva. En este sentido, los clubes que promueven espacios de participación digital fortalecen su capital simbólico y su posicionamiento de marca.

Desde una mirada contemporánea, Ballesteros-Herencia (2021) señala que la interacción con las redes sociales se ha convertido en un factor determinante para medir el éxito comunicacional de las instituciones deportivas. Su estudio sobre clubes españoles demuestra que las publicaciones más efectivas son aquellas que apelan a la emoción, la cercanía y la participación de los seguidores. De este modo, el *engagement* no se concibe solo como un indicador cuantitativo (número de likes o comentarios), sino como una manifestación de vínculo y lealtad hacia la institución. Esta perspectiva resulta aplicable a clubes medianos como Banfield, donde la comunicación digital no solo busca visibilidad, sino también fortalecer la comunidad y la pertenencia.

Finalmente, los casos de digitalización avanzada en clubes europeos —como el proyecto de transformación digital del FC Barcelona (Dima, 2024)— evidencian cómo la tecnología puede potenciar la experiencia del hincha, ofreciendo contenidos personalizados, transmisiones inmersivas y plataformas interactivas. Estos ejemplos permiten contextualizar los desafíos que enfrentan las instituciones deportivas argentinas, donde las limitaciones de recursos coexisten con una gran capacidad de innovación y creatividad en la gestión comunicacional. El reto consiste en adaptar las lógicas de la convergencia mediática y de las hipermediaciones al contexto local, promoviendo estrategias que integren tecnología, narrativa y comunidad.

METODOLOGÍA

Se adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Análisis de contenido: se revisaron las publicaciones del Club Atlético Banfield en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube entre enero y diciembre de 2024, observando narrativas, formatos y estrategias visuales. Métricas de interacción: se utilizaron herramientas como Meta Business

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE

CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024

De Oliveira, Jazmín

Suite y TikTok Analytics para relevar indicadores de *engagement* (likes, comentarios, compartidos, alcance y crecimiento de seguidores). Encuestas a hinchas: se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de seguidores para evaluar la percepción del club en redes y el impacto de su comunicación digital. El tratamiento de los datos combinó codificación temática y análisis estadístico descriptivo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis permitió identificar tres hallazgos principales: (1) Predominio del contenido informativo (partidos, convocatorias, resultados y efemérides), con escasa presencia de formatos participativos o narrativas detrás de escena. (2) Mayor nivel de interacción en Instagram y TikTok, donde las publicaciones que muestran momentos emotivos, festejos o contenido con jugadores generan hasta un 60% más de *engagement* que los comunicados institucionales. (3) Falta de coherencia estética y narrativa entre plataformas, lo que debilita la identidad digital del club. Aun con estas limitaciones, Banfield logra sostener una comunidad activa, con un crecimiento sostenido en seguidores durante la temporada 2024.

Además, el análisis de las métricas permitió observar que los picos de interacción coincidieron con los momentos deportivos de mayor relevancia (clásicos, partidos decisivos y logros individuales de jugadores). Esto demuestra la fuerte vinculación entre el rendimiento deportivo y el comportamiento digital de los usuarios. Los datos cuantitativos obtenidos a través de Meta Business Suite revelan un aumento promedio del 35% en la tasa de interacción durante los meses de mayor actividad futbolística. Estos resultados sugieren que la comunicación digital del club aún depende de los hitos deportivos, más que de una estrategia sostenida de *storytelling* institucional.

A partir de la triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos, se observa que las publicaciones que incorporan recursos emocionales y formatos audiovisuales breves generan mayor identificación con la audiencia. El público joven (de 18 a 30 años) manifestó mayor interacción en TikTok, mientras que los hinchas de mayor edad se vinculan con los contenidos informativos de Facebook. Estos hallazgos evidencian la necesidad de segmentar los mensajes según las características del público y del medio.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE

CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024

De Oliveira, Jazmín

La propuesta de creación de la aplicación móvil 'Banfield y vos' surge como alternativa estratégica para potenciar la interacción. Esta app integraría contenido exclusivo, juegos, encuestas y experiencias inmersivas en realidad aumentada, consolidando un espacio participativo para la comunidad de hinchas.

Como complemento al análisis cuantitativo y cualitativo, se realizó una entrevista semiestructurada con el secretario de Prensa y Comunicación del Club Atlético Banfield, quien brindó información clave para contextualizar los resultados obtenidos. El entrevistado explicó que, antes del rediseño comunicacional, el club atravesaba una fragmentación interna significativa: existían tres oficinas de comunicación independientes, correspondientes a distintas disciplinas deportivas. Esta estructura generaba falta de coherencia narrativa e identitaria, ya que cada área gestionaba sus redes y mensajes de manera aislada, como si se tratara de instituciones diferentes. Esta desarticulación repercutía directamente en la percepción de los hinchas, quienes no encontraban una voz institucional clara ni un relato común que los identificara.

El diagnóstico permitió reconocer que el vínculo con los socios y simpatizantes estaba desgastado y que no existía una estrategia integral de comunicación. A partir de ese escenario, se planteó como objetivo central la unificación de todas las áreas en una única oficina de comunicación, con una gestión transversal que garantizara coherencia estética, narrativa y estratégica. El secretario subrayó que la nueva política comunicacional se propuso 'humanizar' la comunicación institucional, poniendo rostro a los empleados, entrenadores y protagonistas del club. Para ello, se implementaron reuniones mensuales de trabajo con los equipos de comunicación y se promovió la creatividad colectiva como eje de producción de contenidos.

Entre las acciones estratégicas, se destacó la campaña de fidelización de socios bajo el hashtag #EnBanfieldJugamosTodos, que buscó reforzar la idea de pertenencia y participación comunitaria. Asimismo, se incorporó la aplicación Access Fan, una herramienta que ofrece beneficios en comercios locales, descuentos para la compra de camisetas y la posibilidad de adquirir entradas de manera digital. Estas iniciativas apuntaron a fortalecer el sentido de comunidad y el vínculo emocional con el club.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024

De Oliveira, Jazmín

De manera complementaria, se creó una Oficina de Atención al Socio y se impulsaron subcomisiones temáticas vinculadas a género, derechos humanos y la causa Malvinas, con el propósito de ampliar la participación social y la representación institucional. Los resultados de estas transformaciones se reflejaron en los reportes de la Liga Profesional de Fútbol, donde Banfield pasó del puesto 26 al 17 en el ranking de desempeño en redes sociales. El club también registró un crecimiento sostenido en seguidores, interacciones y usuarios únicos, lo que evidencia un fortalecimiento progresivo de su presencia digital y del *engagement* con su comunidad.

CONCLUSIONES

El estudio evidencia que los clubes medianos como Banfield enfrentan desafíos particulares en la gestión de su comunicación digital: recursos limitados, dependencia de voluntades individuales y necesidad de profesionalización. No obstante, su potencial reside en la autenticidad de su comunidad y en la posibilidad de construir vínculos más horizontales con sus públicos. La convergencia mediática y las hipermediaciones ofrecen oportunidades para transformar a los seguidores en participantes activos, fortaleciendo el sentido de pertenencia. La incorporación de herramientas interactivas, como la aplicación 'Banfield y vos', puede representar un paso clave hacia una comunicación digital más participativa, coherente y sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. Paidós.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.

Williams, R. (1974). *La tecnología y la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLUBES DE FÚTBOL: UN ESTUDIO DE
CASO DEL CLUB ATLÉTICO BANFIELD DURANTE EL TORNEO 2024
De Oliveira, Jazmín

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). *La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol*. Index Comunicación, 11(1), pp. 11–33.

Dima. (2024). *A digital transformation success story*. FC Barcelona: Dima.