



MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Formatos de escudo: un estudio sobre el tratamiento informativo interno de la imagen de un club de fútbol”

GRADO EN PERIODISMO

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

PROFESOR FRANCISCO JOSÉ OLIVARES GARCÍA

REALIZADO POR ÁLVARO SALGADO MUÑOZ

ÍNDICE

1. Resumen.....	
2. Palabras clave.....	
3.Introducción	
4. Justificación del tema.....	
5. Objetivos.....	
6. Metodología.....	
6.1 Fuentes.....	
6.2 Problemas, dificultades y facilidades.....	
6.3. Marco teórico. ¿Qué es un podcast?.....	
7. Serie podcast (contenido del formato).....	
8. Conclusiones.....	
9. Fuentes documentales.....	
9.2 Entrevistas personales.....	
9.3 Otras fuentes.....	

1. Resumen

Desde el año 2005, el Departamento de Comunicación del club de fútbol Sevilla Fútbol Club supone una referencia a nivel nacional sobre cómo se va desarrollando en su formación cada uno de los formatos existentes para la transmisión de la información a oyentes, espectadores y lectores, ya sea en formato digital y televisivo on live como en servicios *streaming*. El modo en que el propio club enfoca la información que transfiere al exterior debe ser cuidado ya que en juego están diversos factores, como la propia imagen de la institución, el prestigio, la profesionalidad y la fortaleza de su identidad. Con este trabajo, se ha tratado de hacer un recorrido por ese tratamiento interno y por el organigrama departamental para saber la manera en la que cada medio comunicativo del Sevilla Fútbol Club trata y procesa la información que transmite.

2. Palabras clave

Comunicación; Sevilla; podcast; televisión; radio; soportes;

3. Introducción

En el ámbito del deporte, la comunicación juega un papel fundamental en la proyección de la imagen de los clubes y en la conexión con sus seguidores. En este contexto, el tratamiento informativo que se otorga a la imagen de un club de fútbol adquiere una relevancia especial, ya que puede influir en su reputación, visibilidad mediática y relación con la afición. El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo analizar el tratamiento informativo que brindan las distintas áreas del departamento de comunicación del Sevilla Fútbol Club (Sevilla F.C.) a la imagen del club, centrándose en las perspectivas de tres profesionales clave: el productor ejecutivo de la televisión, el locutor de la radio y la redactora de redes sociales.

La elección del Sevilla F.C. como objeto de estudio se justifica por ser uno de los clubes más destacados de la Liga Española de Fútbol, reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Además, el club cuenta con un amplio departamento de comunicación, conformado por diferentes áreas encargadas de gestionar la información y proyectar la imagen institucional. La televisión, la radio y las redes sociales son canales de comunicación clave en la estrategia del club, permitiendo llegar a una amplia audiencia y establecer un diálogo directo con los aficionados.

Para llevar a cabo este estudio, se han realizado entrevistas a tres profesionales del departamento de comunicación del Sevilla F.C. En primer lugar, se ha entrevistado al productor ejecutivo de la televisión, Joaquín López, quien cuenta con una vasta experiencia en la producción de contenidos audiovisuales deportivos. Su visión permitirá comprender cómo se planifican y ejecutan los programas televisivos relacionados con el club, así como los criterios utilizados para seleccionar y tratar la información. En su entrevista, se abordaron temas como la génesis de la idea de crear una televisión oficial para el club, los objetivos principales de la televisión y los tipos de programas que se emiten.

Asimismo, se ha entrevistado al locutor de la radio, Juan Ramón Morales, reconocido por su labor en la emisora oficial del Sevilla F.C. Su perspectiva resulta fundamental para comprender cómo se desarrolla la cobertura radiofónica de los eventos del club, cómo se seleccionan los contenidos y cómo se realiza la transmisión de los partidos. Durante su entrevista, se exploraron aspectos como el surgimiento de la idea de crear una radio oficial, el objetivo principal de la emisora, el tipo de programas que se emiten y la audiencia a la que se dirige.

Finalmente, se ha entrevistado a la redactora de redes sociales, cuya labor es fundamental en la era digital y en la interacción directa con la comunidad de seguidores del club. Esta profesional, cuyo nombre no se menciona por razones de confidencialidad, se encarga de gestionar las cuentas oficiales del Sevilla F.C. en diversas plataformas, generando contenido relevante, interactuando con los usuarios y promoviendo la participación de la audiencia. En su entrevista, se abordaron temas como el origen de la presencia oficial del club en las redes sociales, los objetivos principales de dicha presencia, la selección de contenido y la cobertura de partidos en estas plataformas.

A través del análisis de estas entrevistas y la revisión de la literatura especializada en comunicación deportiva, se espera obtener una visión amplia y detallada del tratamiento informativo que se da a la imagen del Sevilla F.C. desde las distintas áreas de su departamento de comunicación. El presente TFG se estructura en diferentes apartados que abordan aspectos como la planificación y producción

de contenidos televisivos, la cobertura radiofónica de los eventos del club, el uso estratégico de las redes sociales y la relación entre el club y su afición. Además, se explorarán momentos destacados en la historia de la radio, la televisión y las redes sociales del club, proporcionando una perspectiva histórica y memorable.

Es importante destacar que este trabajo se realiza con rigor académico y ético, evitando cualquier forma de plagio. Todas las fuentes consultadas y las declaraciones de los entrevistados serán debidamente referenciadas y citadas según las normas establecidas. Los resultados obtenidos contribuirán a un mejor entendimiento de la importancia de la comunicación en el ámbito deportivo y aportarán conocimientos relevantes para el estudio de la gestión de la imagen en otros clubes y organizaciones deportivas.

4. Justificación del tema

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo analizar el tratamiento informativo que brindan las distintas áreas del departamento de comunicación del Sevilla Fútbol Club (Sevilla F.C.) a la imagen del club. Este tema reviste una gran relevancia en el ámbito deportivo, ya que la comunicación desempeña un papel fundamental en la proyección de la imagen de los clubes de fútbol y en la interacción con sus seguidores.

La elección del Sevilla F.C. como objeto de estudio se basa en su destacada posición en la Liga Española de Fútbol y en su reconocimiento a nivel nacional e internacional. Además, el club cuenta con un amplio departamento de comunicación, conformado por diferentes áreas que desempeñan un papel clave en la gestión de la información y en la proyección de la imagen institucional. Estas áreas incluyen la televisión, la radio y las redes sociales, que constituyen canales de comunicación fundamentales en la estrategia del club para llegar a una amplia audiencia y establecer un diálogo directo con los aficionados.

La importancia de analizar el tratamiento informativo en cada uno de estos medios radica en que cada uno de ellos posee características, alcances y dinámicas propias. La televisión, por ejemplo, se enfoca en la producción de contenidos audiovisuales relacionados con el club, mientras que la radio se centra en la transmisión de eventos en vivo y la generación de una atmósfera emocional a través de las ondas hertzianas. Por su parte, las redes sociales han ganado una relevancia significativa en la era digital, permitiendo una interacción directa con la comunidad de seguidores y generando contenido específico para estas plataformas.

La justificación para realizar este estudio radica en la necesidad de comprender cómo se organiza internamente el departamento de comunicación del Sevilla F.C. y cómo se lleva a cabo el tratamiento y procesamiento de la información en cada uno de los medios mencionados. Al analizar el organigrama departamental, se podrán identificar las áreas y funciones específicas que intervienen en la gestión de la información, así como la interacción entre ellas.

Además, este estudio permitirá conocer los objetivos principales de la televisión, la radio y las redes sociales del club. Cada uno de estos medios tiene finalidades específicas, como la promoción de los valores del club, la difusión de contenidos relacionados con los eventos deportivos o la generación de interacción y participación de los seguidores. Comprender estos objetivos contribuirá a evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por el Sevilla FC y a identificar posibles áreas de mejora.

El análisis del contenido emitido en cada medio también es esencial para comprender la forma en que se selecciona y se aborda la información relacionada con el club. Conocer los criterios utilizados para la elección de los contenidos permitirá evaluar la relevancia, veracidad y objetividad de la información transmitida, así como su alineación con los objetivos comunicativos y la imagen institucional del Sevilla F.C.

Además, este estudio se enfoca en la cobertura de los partidos, ya que constituyen eventos fundamentales en la vida de un club de fútbol y generan una gran expectativa entre los aficionados. Analizar cómo se realiza esta cobertura en cada uno de los medios comunicativos permitirá comprender las dinámicas de trabajo, los recursos utilizados y las estrategias implementadas para transmitir la emoción y la pasión del fútbol.

Asimismo, es importante destacar que se explorará la historia de la radio, la televisión y las redes sociales del Sevilla F.C., identificando momentos memorables y destacados en su trayectoria. Estos hitos históricos proporcionarán un contexto adicional para comprender la evolución de los medios de comunicación en el club y su impacto en la relación con la afición.

En resumen, este TFG justifica su relevancia al analizar el tratamiento informativo que brindan las diferentes áreas del departamento de comunicación del Sevilla F.C. a la imagen del club. Mediante el estudio del organigrama departamental, los objetivos comunicativos, el contenido emitido, la cobertura de los partidos y los momentos destacados en la historia de los medios del club, se busca comprender de manera integral y detallada cómo se gestiona la información y se proyecta la imagen institucional. Los resultados obtenidos contribuirán a un mejor entendimiento de la importancia de la comunicación en el ámbito deportivo y proporcionarán conocimientos relevantes para la gestión de la imagen en otros clubes y organizaciones deportivas.

5. Objetivos

1. Analizar el organigrama departamental del departamento de comunicación del Sevilla F.C. para comprender la estructura interna y las funciones específicas de cada área en el tratamiento informativo y la gestión de la imagen del club.
2. Investigar y comprender los objetivos principales de la televisión, la radio y las redes sociales del Sevilla F.C., identificando las metas y finalidades específicas de cada medio en la difusión de contenidos relacionados con el club.
3. Evaluar la selección de contenido en la televisión, la radio y las redes sociales del Sevilla F.C., analizando los criterios utilizados para elegir los contenidos informativos y su alineación con los objetivos comunicativos y la imagen institucional del club.
4. Comprender la forma en que se realiza la cobertura de los partidos en la televisión, la radio y las redes sociales del Sevilla F.C., identificando las dinámicas de trabajo, los recursos utilizados y las estrategias implementadas para transmitir la emoción y la pasión del fútbol.
5. Investigar y analizar momentos memorables en la historia de la radio, la televisión y las redes sociales del Sevilla F.C., identificando hitos destacados que hayan influido en la evolución de los medios de comunicación del club y en la relación con la afición.
6. Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por el departamento de comunicación del Sevilla F.C., identificando posibles áreas de mejora y recomendando acciones para optimizar la gestión de la imagen del club.
7. Contribuir al conocimiento académico en el ámbito de la comunicación deportiva al analizar el tratamiento informativo en un club de fútbol de renombre, proporcionando una visión detallada y integral de las prácticas y estrategias empleadas en la gestión de la imagen institucional.
8. Proporcionar conocimientos relevantes para la gestión de la imagen en otros clubes y organizaciones deportivas, a partir del análisis de las prácticas y estrategias de comunicación empleadas en el departamento de comunicación del Sevilla FC.
9. Promover la reflexión sobre la importancia de la comunicación en el ámbito deportivo y su impacto en la relación con la afición, destacando la relevancia de una gestión adecuada de la imagen para fortalecer la identidad y reputación de un club de fútbol.

10. Contribuir al enriquecimiento y desarrollo del campo de estudio de la comunicación deportiva, generando conocimiento y perspectivas que puedan ser aplicadas en investigaciones futuras y en la práctica profesional del ámbito deportivo.

6. Metodología

La metodología utilizada para la realización de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se ha centrado en la recopilación de información a través de entrevistas a fuentes clave del departamento de comunicación del Sevilla Fútbol Club (Sevilla F.C.). El objetivo principal ha sido obtener perspectivas y conocimientos directamente de los profesionales involucrados en la gestión de la comunicación del club, específicamente del productor ejecutivo de la televisión, el locutor de la radio y la redactora de redes sociales.

En primer lugar, se ha establecido un proceso de contacto y comunicación con las fuentes mediante diferentes canales, como correos electrónicos, WhatsApp y redes sociales. Estos medios han permitido establecer una comunicación directa y fluida con los profesionales involucrados, facilitando la coordinación y programación de las entrevistas.

Una vez establecido el contacto, se ha acordado un día y hora conveniente para llevar a cabo las entrevistas. Este proceso ha requerido una planificación cuidadosa, teniendo en cuenta la disponibilidad de las fuentes y la necesidad de programar las entrevistas en un momento oportuno, de acuerdo con los objetivos del TFG.

Durante las entrevistas, se ha utilizado un enfoque semi-estructurado, lo que ha permitido mantener una guía temática pero también ha brindado flexibilidad para explorar aspectos relevantes y seguir la dirección que las fuentes han proporcionado. Se han elaborado preguntas específicas relacionadas con los temas de interés previamente identificados, como el surgimiento de la idea de crear los medios de comunicación oficiales, los objetivos de cada medio, la selección de contenido, la cobertura de los partidos y momentos destacados en la historia de los medios del club.

Para registrar las entrevistas de manera adecuada, se han utilizado grabaciones de audio, lo que ha permitido capturar las respuestas y los testimonios de las fuentes de manera fiel y precisa. Estas grabaciones han sido posteriormente transcritas y utilizadas como base para el análisis y la elaboración de conclusiones.

Una vez finalizadas las entrevistas, se ha procedido a la edición y análisis de los datos recopilados. La edición de los audios ha permitido mejorar la calidad y la claridad del material registrado, eliminando ruidos innecesarios y asegurando que la información sea claramente comprensible.

En cuanto al análisis de los datos, se ha utilizado un enfoque cualitativo, centrándose en identificar patrones, tendencias y temáticas emergentes en las respuestas de las fuentes. Se han realizado lecturas repetidas y se han aplicado técnicas de codificación y categorización para organizar la información y extraer los principales hallazgos.

Es importante destacar que se ha mantenido la confidencialidad y privacidad de las fuentes, respetando su identidad y asegurando que los testimonios sean utilizados únicamente con fines académicos y de investigación.

En resumen, la metodología empleada en este TFG ha consistido en establecer un contacto directo con las fuentes a través de diferentes canales de comunicación, programar las entrevistas, grabar los audios, realizar la edición de los mismos y llevar a cabo un análisis cualitativo de los datos recopilados. Esta metodología ha permitido obtener información valiosa y perspectivas directas de los profesionales del departamento de comunicación del Sevilla F.C., contribuyendo así a la comprensión del tratamiento informativo que se da a la imagen del club en cada uno de los medios de comunicación estudiados.

6.1. Fuentes

En el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se han utilizado diversas fuentes de información clave para obtener perspectivas directas y conocimientos especializados sobre el tratamiento informativo en el departamento de comunicación del Sevilla Fútbol Club (Sevilla F.C.). Las fuentes principales han sido el productor ejecutivo de la televisión, el locutor de la radio y la redactora de redes sociales del club.

El productor ejecutivo de la televisión del Sevilla F.C., Joaquín López, ha sido una fuente fundamental en el análisis del tratamiento informativo que se realiza a través de este medio. A través de una entrevista, se ha podido obtener información sobre cómo surgió la idea de crear una televisión oficial para el club, los objetivos principales que persigue este medio, los tipos de programas que se emiten y la forma en que se realiza la cobertura de los partidos. Además, Joaquín López ha brindado una perspectiva valiosa sobre los momentos más memorables en la historia de la televisión del club, aportando información relevante para comprender la evolución y el impacto de este medio de comunicación en la imagen del Sevilla F.C.

Por otro lado, el locutor de la radio del Sevilla F.C., Juan Ramón Morales, ha sido otra fuente primordial para el estudio del tratamiento informativo en este medio. A través de una entrevista, se han obtenido datos sobre el origen y el propósito de la radio oficial del club, el enfoque y los contenidos que se emiten, así como la audiencia principal a la que se dirige. Juan Ramón Morales ha proporcionado información detallada sobre la forma en que se selecciona el contenido y se realiza la cobertura de los partidos en la radio, ofreciendo una visión enriquecedora sobre el papel de este medio en la comunicación del Sevilla F.C.

Por último, la redactora de redes sociales del Sevilla F.C. ha sido una fuente esencial para comprender el tratamiento informativo que se da en este medio digital. A través de una entrevista, se ha obtenido información valiosa sobre cómo surgió la idea de establecer una presencia oficial en las redes sociales, los objetivos centrales de estas plataformas, los criterios utilizados para seleccionar el contenido y la forma en que se interactúa con la audiencia. La redactora ha proporcionado una perspectiva detallada sobre cómo se gestionan las redes sociales del club, así como sobre los momentos más memorables que han marcado la historia de la comunicación en estas plataformas.

Es importante destacar que todas las entrevistas realizadas han seguido un proceso de contacto previo mediante correos electrónicos, WhatsApp y redes sociales. Además, se ha obtenido el consentimiento de las fuentes para grabar las entrevistas, garantizando así la precisión y fidelidad de la información recopilada.

En conjunto, estas fuentes directas han aportado información detallada y perspectivas únicas sobre el tratamiento informativo y la gestión de la imagen del Sevilla F.C. en la televisión, la radio y las redes sociales. Su participación ha enriquecido el análisis y ha permitido obtener una visión integral de la comunicación interna en el club, brindando información valiosa para el desarrollo de este TFG.

6.2. Problemas, facilidades y dificultades

Durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se han presentado tanto facilidades como dificultades en relación a la realización de las entrevistas con las fuentes seleccionadas. Estas experiencias han influido en el proceso de recopilación de información y en el avance del estudio.

Entre las facilidades experimentadas, se destaca la rapidez con la que Joaquín López, el productor ejecutivo de la televisión del Sevilla F.C, concretó la fecha de la entrevista. Esta prontitud permitió establecer un contacto fluido y programar la entrevista de manera oportuna, lo cual agilizó el desarrollo del trabajo.

Sin embargo, también se han presentado dificultades en la obtención de las entrevistas. En el caso del locutor de la radio, Juan Ramón Morales, se ha enfrentado un retraso de más de tres meses para concretar la entrevista debido a sus viajes de trabajo. Esta situación ha generado un obstáculo en la planificación del estudio, ya que la disponibilidad de la fuente ha sido limitada y ha dificultado la obtención de la información necesaria en el tiempo previsto.

Además, se ha encontrado dificultades en el intento de obtener una entrevista con José Ángel Risco, el encargado de las redes sociales del Sevilla F.C. A pesar de los esfuerzos realizados para concretar la entrevista, no se logró su aceptación. Se supone que la falta de tiempo por parte de Risco pudo haber sido un factor determinante en esta situación.

Estas dificultades han requerido una adaptación y ajuste en la planificación del TFG, así como una reevaluación de las fuentes disponibles. A pesar de los contratiempos, se ha buscado maximizar la información obtenida a través de las fuentes disponibles y enfocar el estudio en aquellas áreas en las que se ha logrado obtener testimonios directos.

Es importante destacar que estos desafíos son comunes en la realización de investigaciones y trabajos académicos, ya que la disponibilidad de las fuentes y las limitaciones de tiempo son factores que pueden influir en el proceso. No obstante, es fundamental adaptarse a estas circunstancias y buscar alternativas para obtener la información necesaria, ya sea a través de fuentes adicionales o mediante el análisis de recursos secundarios.

En resumen, se han experimentado facilidades en términos de rapidez en la programación de la entrevista con Joaquín López, mientras que se han enfrentado dificultades en la demora de más de tres meses para la entrevista con Juan Ramón Morales debido a sus viajes de trabajo. Asimismo, se ha encontrado dificultades para obtener una entrevista con José Ángel Risco, quien no pudo participar debido, presumiblemente, a limitaciones de tiempo. Estos desafíos han requerido ajustes en la planificación del estudio y la búsqueda de alternativas para obtener información relevante para el desarrollo del TFG.

6.3. Marco teórico. ¿Qué es un podcast?

El marco teórico de este trabajo incluye una comprensión clara y concisa de los conceptos fundamentales relacionados con los medios de comunicación utilizados en el departamento de comunicación del Sevilla Fútbol Club (Sevilla F.C.). Uno de estos medios es el podcast, el cual desempeña un papel importante en la difusión de información y el tratamiento informativo del club.

Un podcast es una forma de contenido digital que se presenta en formato de audio y se distribuye a través de Internet. Consiste en la creación y publicación regular de episodios temáticos, los cuales pueden ser descargados o transmitidos en línea por los usuarios. A diferencia de la radio tradicional, los podcasts permiten a los oyentes acceder al contenido de manera flexible, ya que pueden elegir cuándo y dónde escuchar los episodios según sus preferencias.

El término "podcast" es una combinación de las palabras "iPod" (un dispositivo reproductor de música) y "broadcast" (transmisión en inglés). Aunque la popularidad del podcasting se ha incrementado significativamente en los últimos años, su origen se remonta a principios de la década de 2000, cuando Adam Curry y Dave Winer desarrollaron un sistema para distribuir archivos de audio en línea.

El podcasting ofrece una amplia gama de ventajas tanto para los creadores como para los oyentes. Para los creadores, supone una plataforma accesible y económica para producir contenido original y compartirlo con una audiencia global. Les permite tener control total sobre el formato, la duración y el contenido de los episodios, así como establecer una relación más directa y cercana con los oyentes.

Por otro lado, para los oyentes, el podcasting proporciona una forma conveniente de consumir información y entretenimiento a su propio ritmo. Pueden suscribirse a sus podcasts favoritos y recibir automáticamente los nuevos episodios, lo que les permite estar al día con los temas de su interés. Además, la diversidad de temas y estilos disponibles en los podcasts ofrece a los oyentes una amplia variedad de opciones para elegir.

En cuanto a la estructura y formato de los podcasts, pueden variar según el contenido y los objetivos de cada programa. Algunos podcasts consisten en monólogos o conversaciones informales entre los anfitriones, mientras que otros incluyen entrevistas, debates o narrativas más elaboradas. Además, los podcasts pueden cubrir una amplia gama de temas, desde noticias y política hasta deportes, cultura, ciencia, historia, entre otros.

En resumen, un podcast es un medio de comunicación digital en formato de audio que permite a los creadores producir y distribuir contenido a través de Internet. Proporciona a los oyentes una forma flexible y conveniente de acceder a información y entretenimiento a su propio ritmo. El podcasting ha ganado popularidad debido a su accesibilidad, variedad temática y la capacidad de establecer una conexión más directa entre los creadores y la audiencia.

7. Serie podcast (contenido del formato)

Televisión

Joaquín López, un veterano miembro del Sevilla Fútbol Club, se mostró amable y dispuesto a compartir su experiencia en la creación y funcionamiento de la televisión oficial del club. Con entusiasmo, comencé la entrevista planteándole la primera pregunta.

"Joaquín, cuéntame cómo surgió la idea de crear una televisión oficial para el club", le pregunté. Sin perder tiempo, Joaquín me explicó que la idea se originó en 2006 con el propósito de ampliar los servicios de información para los aficionados. En ese momento, el Sevilla ya tenía su radio oficial, Plus radio, y su sitio web, Sevilla. Sin embargo, se buscaba completar el círculo de comunicación y eso se logró con la creación de "Sevilla Fútbol por Televisión" en octubre de aquel año. Además, Joaquín recordó una emisión experimental exitosa de un partido entre el Zenit y el Sevilla Fútbol Club de la UEFA en la temporada 05/06, donde tuvieron los derechos de transmisión. A través de un canal de televisión privado, realizaron un programa especial y emitieron el partido. En el plató de aquel canal, Joaquín tuvo la compañía de Antonio Puerta y Pablo Blanco. Posteriormente, en octubre, las emisiones comenzaron de forma regular, primero en formato analógico y luego obtuvieron la licencia que utilizan actualmente.

Impresionado por la historia, le hice otra pregunta: "¿Cuál crees que es el objetivo principal de la televisión del club?". Joaquín respondió con convicción, destacando que el objetivo principal es mantener informados a los aficionados a través de contenidos exclusivos de Sevilla Fútbol Televisión, a los cuales otros medios de comunicación no tienen acceso. Su intención es brindar imágenes más allá de lo que se ve en los entrenamientos, mostrando aspectos internos del club, presentaciones de jugadores y entrevistas exclusivas. En resumen, desean proporcionar información rápida y de alta calidad. Existe una necesidad de información televisiva por parte de los seguidores del Sevilla, y solo la encontrarán en Sevilla Fútbol Televisión.

Curioso por conocer la variedad de programas que ofrecen, le planteé: "¿Qué tipos de programas se emiten en la televisión del club?". Joaquín me explicó que a lo largo de los años, la oferta de programas ha evolucionado. Recordó que la televisión del club es la más antigua de Sevilla, habiendo surgido en 2006. En la actualidad, transmiten una amplia gama de programas, principalmente basados en transmisiones en vivo durante la semana. Destacó la cobertura de ruedas de prensa, entrenamientos y el programa "El Partido", una cobertura de cuatro horas que se emite siempre que juega el primer equipo. Además, ofrecen informativos de lunes a domingo, programas de debate los lunes y contenido exclusivo del primer equipo, como entrevistas más personales y relajadas los martes. Joaquín explicó que la programación se selecciona teniendo en cuenta que son la principal fuente informativa del club. Existe un protocolo establecido en el que participan los departamentos de Comunicación y Redes Sociales para planificar la próxima temporada y decidir qué programas se pondrán en marcha.

Interesado en conocer un momento destacado en la historia de la televisión del club, le pregunté: "¿Cuál ha sido el momento más memorable que recuerdes?". Joaquín mencionó los éxitos del Sevilla en la obtención de títulos como momentos memorables. Uno de ellos fue la final que ganaron en Madrid contra el Getafe en el estadio Santiago Bernabéu. Recordó que en aquel momento, realizaron la cobertura a través de una productora externa, ya que no contaban con medios propios. Además, mencionó la emocionante celebración que tuvo lugar en el estadio Ramón Sánchez-Pizjuán. Joaquín señaló que ese fue el primer gran reto al que se enfrentó Sevilla Fútbol

Televisión. También recordó momentos difíciles, como el fallecimiento de Antonio Puerta y José Antonio Reyes, donde la televisión del club requirió un gran esfuerzo para transmitir la información.

Por último, queriendo conocer su perspectiva sobre la relación con los aficionados, le pregunté: "¿Cómo percibes la relación entre la televisión del club y los aficionados?". Joaquín expresó que, en general, la relación es positiva. Reconoció que la afición del Sevilla es exigente, lo cual es comprensible, y eso también se refleja en la forma en que perciben a los medios de comunicación del club. La percepción puede variar dependiendo del momento deportivo del equipo, siendo más positiva en años felices y exitosos, y potencialmente más crítica en momentos difíciles. Sin embargo, basándose en las audiencias y los comentarios recibidos a través de las redes sociales, Joaquín indicó que han logrado mantener una audiencia constante de alrededor de 450,000 personas al mes, con picos superiores a los 500,000 durante momentos destacados. Aunque su cobertura está limitada a la ciudad de Sevilla debido a restricciones de licencia, siempre buscan ofrecer calidad y satisfacer las demandas de su exigente afición. Además, mencionó que su objetivo es progresar y adaptarse a las nuevas tendencias digitales y las preferencias de los seguidores en plataformas como Instagram y Twitch.

Concluida la entrevista, agradecí a Joaquín por compartir sus experiencias y conocimientos sobre la televisión oficial del Sevilla Fútbol Club. Su relato reveló el esfuerzo y la dedicación detrás de la creación y operación de un medio de comunicación que ha logrado mantener una relación positiva con los aficionados, brindando información exclusiva y siendo una fuente importante de difusión para el club.

Radio

Mis preguntas fluían con entusiasmo mientras conversaba con Juan Ramón Morales, una figura clave en la radio del club Sevilla. Quería conocer todos los detalles sobre su labor y la historia detrás de la radio.

"Juan Ramón, cuéntame, ¿cuál es el objetivo principal de la radio del club?" Su rostro se iluminó con pasión al responder. "Nuestro objetivo principal en la radio del club, específicamente en la del Sevilla, es mantener informados a diario a nuestros oyentes, la mayoría de los cuales son apasionados seguidores del equipo. Buscamos estar presentes en todos los eventos relevantes, como ruedas de prensa o partidos, para brindarles información en directo y permitir que sigan los acontecimientos en tiempo real. Nos esforzamos por proporcionarles una información precisa y completa, asegurándonos de que siempre estén al tanto de las noticias relacionadas con el club. ¡Y mira a Juan Ramón aquí mismo, uno de nuestros fieles oyentes!".

Intrigado por el origen de la radio oficial, planteé mi siguiente pregunta. "¿Cómo surgió la idea de crear una radio oficial?" Juan Ramón reflexionó brevemente antes de sumergirse en una emotiva respuesta. "La radio oficial del Sevilla comenzó a dar sus primeros pasos de forma sólida, especialmente en el año 2005, con motivo del centenario del club. Fue una de las novedades y una meta establecida por el consejo de administración. Aunque en 2004 ya se transmitían algunos partidos a través de internet, fue en 2005 cuando la radio oficial se desarrolló realmente, estableciendo su presencia en línea y en la frecuencia modulada, concretamente en el 91.6 FM. Desde entonces, hemos crecido constantemente".

La emoción continuaba mientras profundizaba en el tema. "Háblame sobre la cobertura de los partidos en la radio", inquirí. Juan Ramón detalló meticulosamente el proceso. "La cobertura de los

partidos en la radio varía según el equipo que esté jugando. Por ejemplo, en el caso del primer equipo, les dedicamos una hora de previa antes de los partidos. Para el Sevilla Atlético, destinamos media hora, y para el equipo femenino, un cuarto de hora. Siempre damos importancia a los partidos, ya que los fines de semana están repletos de encuentros, ya sea del primer equipo, el Sevilla Atlético o el equipo femenino. Durante los partidos, el narrador principal se encarga de relatar el encuentro, mientras que otro compañero coordina la narración y se suman otros apoyos para publicidad y marcadores. Además, contamos con un comentarista que proporciona análisis y comentarios sobre el partido. En el ámbito europeo, la cobertura es aún más amplia, ya que involucra a más compañeros debido a los partidos internacionales".

Mi curiosidad se extendía a la estructura de la programación de la radio. "¿Cómo se organiza la programación en la radio?" Juan Ramón explicó con entusiasmo los detalles. "Para el Sevilla Atlético, tenemos a un compañero en el estudio brindando apoyo y narrando los encuentros, tanto en casa como fuera. Lo mismo ocurre con el equipo femenino, donde hay un apoyo en el estudio central y otro compañero que realiza la narración en el lugar del partido. Siempre damos una cobertura importante a los encuentros especiales y, en ocasiones, realizamos una previa más extensa o un programa especial para mantener a los oyentes comprometidos desde temprano. En cuanto al contenido de los programas, en el ámbito deportivo, por ejemplo, en 'Minuto Uno', el presentador es quien elige y prepara el contenido. Además, tenemos programas dedicados a temas como el fútbol internacional, las peñas, la cantera, la historia del Sevilla F.C., música y otros temas de interés. La programación es variada y cuenta con diferentes programas en distintos horarios".

Finalmente, llegué al tema de los momentos memorables. "¿Cuáles son los momentos más destacados en la historia de la radio del Sevilla?" Juan Ramón reflexionó y su mirada se perdió por un instante en el recuerdo. "Son tantos los momentos memorables que resulta difícil elegir uno. Desde el nacimiento de la radio, hemos estado presentes en todos los éxitos del club, incluyendo finales, con programas especiales que cubren todas las celebraciones. También hemos seguido los momentos importantes de la cantera, como la Copa de Campeones de juveniles, y momentos emocionalmente difíciles, como la pérdida de Antonio Puerta y José Antonio Reyes. La radio del Sevilla ha estado ahí en los buenos y malos momentos, transmitiendo la pasión y el sentimiento de los aficionados. Muchas veces hablamos con el corazón, lo que hace que los oyentes se sientan conectados. En resumen, hemos sido testigos de numerosos momentos destacados en la historia del club".

Redes sociales

Con entusiasmo y curiosidad, me encontré frente a Sara Muñoz, la responsable de las redes sociales del club. Estaba ansioso por descubrir los entresijos de su trabajo y le pregunté: "Sara, cuéntame, ¿cuál es el objetivo principal de la red?"

Sara sonrió y se sumergió en la explicación. "Bueno, podríamos marcar varios objetivos, pero si me pides uno, el principal sería transmitir nuestros valores a todos nuestros aficionados. Queremos generar ese sentimiento y amor por nuestro equipo, ¿no? Con cada publicación, tweet o video, buscamos transmitir esos valores y llegar tanto a los aficionados locales como internacionales para mostrar quiénes somos. Somos el Sevilla Fútbol Club."

Intrigado por su respuesta, continué indagando. "Entonces, ¿cuál es la estrategia de redes sociales que implementan dentro del departamento?"

Con confianza, Sara prosiguió. "Dentro del departamento de redes sociales, nuestra estrategia principal sería comunicarnos con nuestros fans según sus intereses y las tendencias, siempre siendo fieles a nuestro lema y a nuestra identidad. Otra de nuestras estrategias principales sería llegar a comunicar todo lo que sucede dentro del club, especialmente en el primer equipo, tanto a nivel local como internacional. Adaptamos nuestra forma de comunicación según el canal en el que nos encontremos."

Deseando conocer más detalles, pregunté: "¿Y qué tipo de contenido publican en las redes sociales del club?"

Sara reflexionó brevemente antes de responder. "Podríamos decir que nuestro contenido engloba todo lo relacionado con el club. Tenemos diferentes cuentas dedicadas a la cantera, al fútbol femenino, a la fundación y al área social, donde transmitimos información a los socios. También tenemos cuentas internacionales, pero la principal sería la del Sevilla Fútbol Uno, que abarca un poco de todo."

Intrigado por el enfoque y la interacción con los seguidores, planteé otra pregunta: "¿Qué mensajes y publicaciones suele poner el club en las redes sociales?"

Sara asintió con una sonrisa. "Bueno, resumiendo un poco, sería un contenido institucional, noticias actuales e información interesante tanto para los aficionados como para aquellos que no son fanáticos del fútbol pero están interesados en nuestro día a día. Dependiendo del canal en el que estemos, ofrecemos contenido más informativo, videos interesantes e incluso videos divertidos. En resumen, mostramos la vida diaria del club."

Curioso acerca de la interacción con los seguidores, continué preguntando: "¿Cómo se adaptan al tono y al lenguaje en las diferentes redes sociales?" Sara reflexionó antes de responder. "Cada canal tiene su propio lenguaje y forma de interactuar con la audiencia en las redes sociales. Escuchamos a nuestra afición y seguidores, y respondemos según el canal en el que nos encontremos. Nos encantaría responder a todos los aficionados y estar siempre presentes, pero imaginemos la cantidad de mensajes y publicaciones que recibimos al día. Por lo tanto, el tono varía dependiendo del canal. Twitter y Facebook son canales un poco más serios donde debemos tener cuidado

8. Conclusiones

En conclusión, el Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza de manera integral el tratamiento informativo que brinda el departamento de comunicación del Sevilla Fútbol Club (Sevilla F.C.) a la imagen del club a través de diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio y las redes sociales. El objetivo principal es comprender cómo se organiza internamente el departamento de comunicación, cómo se selecciona y se procesa la información, y cómo se lleva a cabo la cobertura de los partidos.

El estudio se justifica debido a la importancia de la comunicación en el ámbito deportivo, especialmente en la proyección de la imagen de los clubes de fútbol y en la interacción con los seguidores. El Sevilla F.C. fue elegido como objeto de estudio por su destacada posición en la Liga Española de Fútbol y su reconocimiento a nivel nacional e internacional. Además, el club cuenta con un amplio departamento de comunicación que utiliza la televisión, la radio y las redes sociales como canales fundamentales para llegar a la audiencia y establecer un diálogo directo con los aficionados.

A través de entrevistas realizadas a profesionales del departamento de comunicación, se obtuvo una visión detallada de cómo se planifican y ejecutan los programas televisivos, la cobertura radiofónica de los eventos del club y la gestión de las redes sociales. También se exploró la historia de los medios de comunicación del club, identificando momentos destacados en su trayectoria.

Los objetivos del estudio se centraron en analizar el organigrama departamental, comprender los objetivos de cada medio de comunicación, evaluar la selección de contenido, comprender la cobertura de los partidos, investigar momentos memorables en la historia de los medios del club, evaluar las estrategias de comunicación implementadas y contribuir al conocimiento académico en el campo de la comunicación deportiva.

En resumen, el TFG proporciona una visión integral y detallada de la gestión de la imagen institucional del Sevilla F.C. a través de su departamento de comunicación. Los resultados obtenidos contribuyen a comprender la importancia de la comunicación en el ámbito deportivo, ofrecen conocimientos relevantes para la gestión de la imagen en otros clubes y organizaciones deportivas, y promueven la reflexión sobre la importancia de una gestión adecuada de la imagen para fortalecer la identidad y reputación de un club de fútbol.

9. Fuentes documentales

9.1. Entrevistas personales

- Entrevista a José Joaquín López López, el día 26 de abril de 2023.
- Entrevista a Juan Ramón Morales Barragán, el día 28 de mayo de 2023.
- Entrevista a Sara Muñoz González, el día 15 de junio de 2023.

9.2. Otras fuentes

- *SÓLO EL SEVILLA*. (s. f.). iVoox. https://www.ivoox.com/podcast-solo-el-sevilla_sq_f11360770_1.html
- *Sevilla Live* | *Sevilla FC*. (s. f.). <https://live.sevillafc.es/>
- Sevilla FC. (2022, 19 septiembre). «*La Bombonera*» [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=K-W0gTeXw_U
- Sevilla FC. (2023, 12 enero). *Jesús Navas, en «A Balón Parado»* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=I5WDeqHIIgk>
- raulalo. (2014, 1 agosto). *Un solo grito en Gol Norte se oirá - Cánticos Sevillistas - Raulalo* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xCvMwEieTio>
- raulalo. (2023, 27 mayo). *Hoy me visto con el rojo y con el blanco | Cánticos Sevillistas | Raulalo* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3yUhgX_SUM