



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis comparado en Instagram de los dos
principales clubes de fútbol en España
(Real Madrid y F.C. Barcelona)**

Sergio Alonso Rivas

Tutora: Alicia Gil Torres

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

Resumen: Actualmente Instagram se ha convertido en un recurso fundamental para los clubes profesionales de fútbol, es utilizada como una plataforma informativa principal (Mora, 2020). Esta investigación ha tratado de analizar las estrategias de comunicación de los dos clubes de fútbol más influyentes de España, el Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona, y cómo se relacionan con la red social. Se realizó un estudio de las publicaciones durante los meses de abril y mayo de 2023 para comparar su actividad. Uno de los principales objetivos fue analizar el contenido, el formato y texto de cada *post*, además de conocer la interacción de los usuarios con estas cuentas a través del análisis del *engagement*. Se realizó una comparativa entre ambas entidades en la plataforma de Instagram mediante el estudio de variables en las publicaciones para detectar diferencias en las estrategias de comunicación. Los resultados muestran que el F.C. Barcelona publicaba menos, pero de manera más efectiva.

Palabras clave: F.C. Barcelona, Real Madrid, Instagram, *engagement*, fútbol.

Abstract: Instagram has become a fundamental resource for professional football clubs, serving as a primary informational platform (Mora, 2020). This research aims to analyze the communication strategies of the most influential football clubs in Spain, Real Madrid C.F. and F.C. Barcelona and how they interact with the social network. A study was conducted to compare their posting activity during the months of April and May, 2023. One of the main objectives was to analyze the content, the format, and text of each post. Furthermore it pretends to understand user interaction with these accounts through engagement analysis. A comparison was made between both entities on the Instagram platform by studying variants in posts to detect differences in communication strategies. The results show that F.C. Barcelona posted less frequently but in a more effective manner.

Keywords: F.C. Barcelona, Real Madrid, Instagram, *engagement*, *football or soccer*.

Índice

1. Introducción:-----	5
1.1 Justificación del trabajo-----	5
1.2 Objetivos:-----	7
1.3 Preguntas de Investigación-----	7
1.4 Hipótesis:-----	8
2. Estado de la cuestión:-----	8
2.1 Marketing-----	8
2.2 Web 2.0 y redes sociales-----	9
2.3 Comunicación en clubes de fútbol-----	10
2.4 <i>Engagement</i> -----	13
3. Metodología-----	14
3.1 Universo y Muestra-----	14
3.2 Diseño y procedimientos-----	16
3.3 Instrumentos-----	16
3.3.1 Datos de identificación y cuenta de <i>posts</i> -----	16
3.3.2 Formato de cada publicación-----	16
3.3.3 Texto de la publicación-----	17
3.3.4 Tema-----	17
3.3.5 <i>Engagement</i> -----	20
3.4 Unidad de análisis-----	20
4. Resultados-----	20
4.1.1 Datos de identificación y cuenta de <i>posts</i> -----	20
4.1.2 Formato de cada publicación-----	24
4.1.3 Texto de la publicación-----	28
4.1.4 Tema-----	32
4.1.5 <i>Engagement</i> -----	36
5. Conclusiones-----	38
6. Bibliografía-----	41
7 Anexos-----	44

Imagen 1. Redes sociales más utilizadas	5
Imagen 2. Clasificación histórica de La Liga	6
Imagen 3. Partidos de abril	15
Imagen 4. Partidos de mayo	15
Imagen 5. Imagen con rótulos	25
Imagen 6. Vídeo sin edición	26
Imagen 7. Texto con mencionados y hashtags	28
Imagen 8. Idiomas del texto	30
Imagen 9. Tema, recuerdos.....	33
Imagen 10. Tema, partido.....	34
Tabla 1. Formato	17
Tabla 2. Tema	19
Gráfico 1. Publicaciones del mes de abril en el Real Madrid	21
Gráfico 2. Publicaciones del mes de mayo en el Real Madrid	21
Gráfico 3. Publicaciones del mes de abril en el F.C. Barcelona.....	22
Gráfico 4. Publicaciones del mes de mayo en el F.C. Barcelona	23
Gráfico 5. Formato del Real Madrid	24
Gráfico 6. Formato del F.C. Barcelona	27
Gráfico 7, Formato comparado.....	27
Gráfico 8. Palabras en el texto.....	29
Gráfico 9. Uso de recursos en el texto.....	29
Gráfico 10. Idioma del Real Madrid.....	31
Gráfico 11. Idioma del F.C. Barcelona.....	31
Gráfico 12. Tema del F.C. Barcelona.....	35
Gráfico 13. Tema del Real Madrid	36
Gráfico 14. Likes de ambas cuentas	37
Gráfico 15. Comentarios de ambas cuentas.....	38

1. Introducción:

1.1 Justificación del trabajo

El proyecto del Trabajo de Fin de Grado suele representar un reto determinante para todos los estudiantes de Periodismo. Y ahora, en esta ocasión, el autor tratará un tema que viene condicionado por su vida deportiva y su pasión a los deportes de todo tipo.

Uno de estos deportes que más despiertan su amor es el fútbol, que, por suerte, es con diferencia el que más masa mediática mueve en España. Estudiar los aspectos comunicativos de los clubes es muy interesante, así como el análisis del funcionamiento de las secciones de comunicación. Gran parte de las estrategias comunicativas tienen protagonismo en las redes sociales, que en la actualidad son el motor comunicativo para muchos seguidores que quieren seguir el movimiento de sus equipos favoritos.

Por eso, Instagram es la plataforma elegida para este análisis, una de las redes sociales por excelencia en la actualidad, la cuarta más usada después de Whatsapp, Facebook y YouTube según el estudio de Norah Jiménez (2022). Con más de 2.000 millones de usuarios activos en la actualidad según “We are Social”.

Instagram presenta un crecimiento exponencial, tanto en el número de los usuarios, como en el porcentaje de apertura de nuevos perfiles (Mercedes, G. V. M. 2015).

Imagen 1. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Social Way Up (2022)

En este trabajo se estudiarán los dos clubes con más repercusión en el fútbol español, el Fútbol Club Barcelona y Real Madrid Club de Fútbol. A pesar de que ya han sido trabajados en anteriores estudios (Alonso López, 2018), Instagram proporciona una nueva visión de la estrategia comunicativa y es preciso indagar específicamente en ella. En unos meses clave, en la víspera del final de temporada y en una situación decadente para La Liga española en relación con la *Premier League*, en cuanto a número de espectadores y de dinero generado por derechos televisivos entre otras cosas. En el ranking de ingresos por derechos audiovisuales, solo Barcelona y Real Madrid pueden hacer frente a los clubes de la Premier League.

Imagen 2. Clasificación histórica de La Liga

CLASIFICACION HISTORICA DE LA LIGA ESPANOLA TEMPORADAS 1928-2008									
Pos	Equipo	Temp.	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	Puntos
1	REAL MADRID	77	2420	1390	510	520	4997	2794	3572
2	FC BARCELONA	77	2420	1319	511	590	4936	2846	3427
3	ATHLETIC BILBAO	77	2418	1067	556	795	4156	3241	2866
4	VALENCIA	73	2322	1032	535	755	3859	3036	2840
5	ATLETICO MADRID	71	2272	1051	531	690	3940	2959	2805
6	ESPANYOL	73	2284	835	525	924	3224	3402	2371
7	SEVILLA	64	2066	830	457	779	3133	2927	2265
8	REAL SOCIEDAD	63	2036	761	511	764	2854	2857	2198
9	ZARAGOZA	54	1834	655	488	691	2524	2607	1946
10	BETIS	45	1500	539	384	577	1894	2129	1628
11	CELTA	46	1508	519	348	641	2039	2347	1547
12	DEPORTIVO	38	1264	493	306	465	1768	1798	1518
13	VALLADOLID	38	1314	427	337	550	1596	1941	1316
14	RAC.SANTANDER	40	1274	416	288	570	1684	2141	1258
15	OVIEDO	38	1194	409	292	493	1648	1954	1176
16	SPORTING GIJON	36	1230	410	304	516	1510	1776	1152
17	OSASUNA	30	1050	354	252	444	1225	1427	1061
18	LAS PALMAS	31	1020	345	225	450	1249	1619	937
19	MALLORCA	22	798	266	212	320	943	1092	903
20	MALAGA	27	912	272	242	398	994	1301	872
21	ELCHE	19	602	183	159	260	685	910	525
22	HERCULES	19	590	175	141	274	681	990	503
23	VILLARREAL	9	342	135	91	116	472	432	496
24	TENERIFE	12	456	146	119	191	579	670	474
25	GRANADA	17	514	162	124	228	610	777	448
26	MURCIA	18	586	145	143	298	607	992	445
27	RAYO VALLEC.	12	452	123	120	209	513	728	436
28	SALAMANCA	12	423	123	102	198	422	581	375
29	ALAVES	11	342	111	68	163	417	585	366

Fuente: Toda Historia (2008)

Estos dos clubes presentan la mayor cantidad de seguidores en la plataforma de Instagram de la liga española, estas cifras distan mucho con el tercero, el Atlético de Madrid con 16,3 millones de seguidores. El Real Madrid C.F. tiene 149 millones de seguidores y el F.C. Barcelona 124 millones de seguidores una distancia estratosférica con cualquier otra entidad deportiva española.

También cabe recalcar que el Real Madrid cuenta con alrededor de 93.000 socios en la actual temporada. Y el club catalán con alrededor de 85.000, según Marca.

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo los clubes deportivos, a través de sus cuentas, publican e interactúan con los distintos recursos que la red social ofrece. Será interesante observar su desarrollo durante el periodo de tiempo analizado para conocer los aspectos más concretos e intenciones de cada entidad en Instagram. Al saber cuestiones de sus cuentas como cada agenda temática, el tipo de formato o el *engagement*, podemos comparar estos resultados con otros estudios como el de Alonso López (2018) y sacar conclusiones más avanzadas para conocer más a fondo el impacto de las redes sociales en el mundo del deporte profesional, tanto a pequeña como a gran escala.

La importancia de este análisis reside en el hecho de que puede proporcionar una valiosa información a los equipos de fútbol y a otras empresas sobre cómo actúan las entidades deportivas más grandes en Instagram.

1.2 Objetivos:

➤ Este trabajo tiene como objetivo principal **el analizar y comparar la estrategia de comunicación digital** de los principales clubes de fútbol en España (Real Madrid y F.C. Barcelona) en Instagram.

De este objetivo, se desprenden unos objetivos secundarios como son:

- **Objetivo específico 1:** Observar y contabilizar el tipo de formato de cada publicación.
- **Objetivo específico 2:** Analizar el texto de cada publicación estudiando el comentario que escriben al pie del contenido multimedia.
- **Objetivo específico 3:** Identificar los temas sobre los que tratan las publicaciones y relacionarlo entre las dos cuentas.
- **Objetivo específico 4:** Averiguar el *engagement* de ambas cuentas de Instagram mediante la cuenta del número de comentarios y *likes* en cada publicación.

1.3 Preguntas de Investigación

Este trabajo tiene como preguntas previas a la investigación las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing y comunicación digital utilizadas por Real Madrid y F.C. Barcelona en Instagram? ¿Cómo se comparan entre sí?
- ¿Qué tipo de formato está más presente? ¿Qué cuenta utiliza más imágenes o vídeos?

- ¿Cómo estructurarán los textos de cada publicación? ¿Qué tipo de recursos utilizarán?
- ¿De qué temas tratarán sus publicaciones y cuáles predominarán?
- ¿Qué cuenta tendrá mayor alcance en *likes* y mayor interacción con la audiencia con los comentarios?

1.4 Hipótesis:

En base a los objetivos, las hipótesis que se presentan en este trabajo son las siguientes:

- H1: El número de imágenes en ambas cuentas de Instagram es superior, ocupando al menos el 70% del total de publicaciones.
- H2: El tema principal del que tratan la gran mayoría de las publicaciones son los partidos, dando prioridad a este aspecto por encima de los demás temas a tratar en ambas cuentas.
- H3: El Real Madrid, que tiene más seguidores en su cuenta de la plataforma de Instagram, presenta mayor *engagement* que el F.C. Barcelona, así como más *likes* y comentarios en sus *posts*.

2. Estado de la cuestión:

2.1 Marketing

Existe una base sólida para entender los principios fundamentales del marketing y su aplicación en las empresas. Al conectar estos conocimientos con Instagram, se pueden entender mejor los comportamientos de las organizaciones a través de las actualizaciones de la red social mediante sus nuevas tendencias (Kotler, 2017).

El marketing es una disciplina que se encarga de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro (Kotler, 2017). Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades de un público determinado para brindarles productos o servicios que satisfagan sus necesidades de la forma más adecuada. La mercadotecnia se encarga de planificar las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece. Por eso, el comportamiento del consumidor es un aspecto importante en el marketing, ya que las decisiones de compra están influenciadas por las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores. Los

consumidores buscan experiencias personalizadas y contextualizadas, por lo que es importante que las empresas conozcan y comprendan las métricas adecuadas para el éxito de su negocio (Kotler, 2017). Para ello es necesario un planteamiento de comunicación concreto, que establezca sus bases en principios como la segmentación y el posicionamiento en el mercado.

También es muy importante conocer los aspectos de la segmentación y el posicionamiento son aspectos importantes para desarrollar una estrategia comunicativa específica. La segmentación implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y deseos similares, mientras que el posicionamiento se refiere a la imagen que la empresa quiere proyectar en la mente del consumidor.

La participación y la colaboración son fundamentales en la construcción de las comunidades comunicativas. Las empresas y entidades también pueden beneficiarse de las redes sociales, ya que estas ofrecen oportunidades como la comunicación bidireccional y personalizada con los compradores y la difusión rápida y efectiva de mensajes de marketing. Sin embargo, el uso de las redes sociales también presenta retos y riesgos, como la privacidad, la gestión de la reputación y el control de la información. Por lo tanto, es importante que las empresas y los usuarios gestionen adecuadamente estos riesgos y aprovechen al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales (Kaplan, 2010).

2.2 Web 2.0 y redes sociales

La web 2.0 y la consolidación de las redes sociales en nuestra sociedad provocaron un cambio en el paradigma de la comunicación. (Monserrat, 2017)

En este sentido, las redes sociales son una herramienta fundamental para la comunicación de las marcas, incluyendo los clubes de fútbol. La presencia en las redes sociales ya no es una ventaja comparativa, sino una necesidad para cualquier marca que quiera tener una buena comunicación en Internet (Monserrat, 2017).

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre personas y la difusión de información. Estas plataformas forman parte de una creciente comunidad con acceso a Internet y con tiempo para invertir en ella, lo que ha permitido remodelar el espacio de lo público, al punto tal que ciertas redes sociales muy populares hacen las veces de punto de encuentro y centralizan la información de los usuarios,

creando verdaderas comunidades virtuales (Kaplan, 2010). Los usuarios son los principales generadores de contenido en las redes sociales, actualmente estas plataformas son una herramienta poderosa para la difusión de información y la construcción de comunidades virtuales.

La plataforma elegida para este trabajo es Instagram por su repercusión y su reciente evolución. Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y a partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un smartphone y no en un ordenador. Permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del móvil, así como desde su galería, y utilizar filtros para su edición (Rojas, 2017).

Esta herramienta se enfoca sobre todo a la gente joven. Según The Social Media Family, el 69% de los usuarios mayores de edad están entre los 18 y los 40 años.

2.3 Comunicación en clubes de fútbol

Los grandes clubes de fútbol, como el Real Madrid Club de Fútbol y el Fútbol Club Barcelona, han comprendido la importancia de las redes sociales en la opinión pública y están utilizando estas plataformas para comunicarse con sus seguidores (Lobillo, 2016). Además, los equipos realizan un análisis de participación de los aficionados y promoción de la marca para maximizar su efectividad en la plataforma (Alonso López, 2018). También proporciona información relevante para entender cómo el CD Leganés y el Real Valladolid utilizan las redes sociales que, a pesar de ser dos equipos con menor alcance a nivel de seguidores y aficionados, mantienen una línea similar y establecen unos patrones que se comparan a los clubes con más impacto social.

Asimismo, la presencia en redes sociales les brinda la oportunidad de llegar a audiencias internacionales y expandir su presencia en el mercado global (Lobillo, 2016).

Está comprobado cómo los dos clubes más destacados de España, el Real Madrid y el F.C. Barcelona, han adaptado sus estrategias de redes sociales para llegar a seguidores de habla árabe, lo que demuestra su interés en expandirse hacia el mercado del Medio Oriente (Lobillo, 2016).

Y en 2016 se estudiaba el uso personalizado del idioma árabe en las cuentas de Twitter de ambos clubes como un claro ejemplo de cómo se adaptan y personalizan las estrategias de comunicación en las redes sociales para llegar a audiencias específicas (Mora, y Vela,

2016). Este enfoque demuestra la comprensión de la importancia de la localización y la relevancia cultural en la comunicación digital para expandir su mercado y alcanzar audiencias internacionales.

Los clubes tienen una presencia activa en las redes sociales y utilizan estas plataformas para compartir contenido relacionado con los partidos, entrenamientos, eventos promocionales y la vida cotidiana del club (García-González y Medina-Merodio, 2015). Este estudio destaca la importancia de la interacción con los seguidores en las redes sociales y cómo los clubes que responden de manera efectiva y rápida a los comentarios y preguntas de los seguidores tienen una mayor interacción y compromiso con su audiencia. Es muy relevante adaptar el contenido a las características de cada plataforma social.

La capacidad de las redes sociales para generar una conexión comprometida y construir relaciones más cercanas con los fans es muy potente (Sarmiento y Correia, 2016). Además, los clubes pueden utilizar las redes sociales para compartir contenido exclusivo, como imágenes de entrenamientos, videos de jugadores y entrevistas, lo que les permite conectarse de manera más directa con su audiencia y crear un sentido de comunidad. Sin embargo, las limitaciones de las plataformas de Internet en el contexto del marketing deportivo, como la importancia de gestionar adecuadamente la privacidad de los jugadores y la reputación del club, así como la gestión de la atención en un contexto altamente competitivo y saturado de información (Sarmiento y Correia, 2016). Tener objetivos claros y elaborar una estrategia de marketing para aprovechar al máximo las redes sociales es esencial para el desarrollo potencial y la proyección en Internet de los clubes de fútbol.

Según el estudio de Alonso López (2018), el Club Deportivo Leganés publicaba menos que el Real Valladolid, pero de una forma mucho más efectiva. Este dato plantea nuevas formas de estudiar sobre la eficacia de las publicaciones en las redes sociales, ya que no significa que la cantidad de contenido subido a la web sea un condicionante que determine, ni mucho menos, la repercusión en las redes.

Es clave la personalización de los mensajes y la utilización de herramientas online para promover la movilización en las campañas electorales es un factor clave para la mayor repercusión en Internet de los clubes deportivos. Esto sirve para comprender el uso de las redes sociales en la movilización de los seguidores de los clubes de fútbol en Instagram, ya que ambos contextos comparten la necesidad de movilizar a una audiencia específica

y comprometida (Ballesteros, 2017). Otro artículo que refleja el movimiento en las redes sociales de los clubes es el de Pérez Durán (2021) sobre los equipos andaluces, que concluye que ambos clubes de fútbol sevillanos tienen una presencia importante en las redes sociales, especialmente en Instagram y Twitter. También se destaca la importancia de las redes sociales en el mundo deportivo y se hace hincapié en la necesidad de que los equipos de fútbol tengan una estrategia de comunicación efectiva en estas plataformas para llegar a su público objetivo y mejorar su imagen de marca (Pérez Durán, 2021).

La evolución y la presencia de las entidades deportivas en este aspecto ha sido revolucionaria durante estos años. Pero a pesar de eso, la utilización de técnicas de comunicación no es tan popular entre la mayoría de los clubes de primer nivel. Los clubes de fútbol profesional no están utilizando las temáticas que generan más *engagement* en sus publicaciones en las redes sociales, sino que las usan una manera muy básica, con poco contenido exclusivo y sin aprovechar la comunicación directa con los fans (Pérez Durán, 2021).

Pese a que las redes sociales son una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad de la marca y la interacción con los seguidores, estas entidades siguen dejando la comunicación directa con los aficionados como secundaria frente a la comunicación a través de los medios de comunicación masiva.

Por lo tanto, necesitan mejorar su estrategia de comunicación en las redes sociales para llegar a su público objetivo y mejorar su imagen de marca (Mora y Pardo, 2020), y por ello es importante que utilicen las redes sociales como una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad de su marca y la interacción con sus seguidores. Sin embargo, no están aprovechando al máximo las potencialidades que ofrecen las redes sociales y están utilizando técnicas de marketing muy sencillas. Tampoco están fomentando suficientemente la interacción con los aficionados y que están dejando la comunicación directa con los seguidores como secundaria frente a la comunicación a través de los medios de comunicación masiva. Por lo que, necesitan mejorar su estrategia de comunicación en las redes sociales para llegar a su público objetivo y mejorar su imagen de marca (Cano Tenorio, 2017). Hay un amplio margen de investigación en este aspecto y la mejora comunicativa tiene todavía muchas más capacidades potenciales para cumplir los objetivos de la empresa deportiva.

2.4 *Engagement*

Cada vez más usuarios se exponen a información en redes, pues la misma circula a gran escala en un ecosistema de permanente competencia por la atención de audiencias diversificadas e interactivas. Los usuarios se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda (Mitchelstein, 2019).

Bowden considera el *engagement* como un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los que la lealtad se forma para los nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos por los que la lealtad puede mantenerse para clientes de compra repetida de una marca. Esto llevado a las redes sociales es diferente, la marca se refleja a través de los *posts* de la cuenta y los clientes también son usuarios.

Con la llegada de la era digital y el mundo de internet, para cualquier gran empresa se convierte de vital importancia entender el funcionamiento de las redes sociales y abordar estrategias comunicativas. Por ello surgió la figura del *Community Manager* (CM), el encargado de gestionar la generación del contenido, que según Geifman (2013), el CM debe seguir estos pasos; 1. Escuchar. 2. Evaluar. 3. Reaccionar. 4. Nunca discutir ni borrar. 5. Seguimiento.

El *engagement* de los *posts* en las redes sociales se puede estudiar desde diversos factores (Ballesteros, 2018): los “Me gusta”, los compartidos y el número de comentario, donde la variable “Me gusta” podría explicar en torno al 76% del valor final de un índice de *engagement* no prorrateado. Los *likes* cobran esta importancia debido a su inmediatez y facilidad por parte de la interacción de los usuarios, el número de compartidos se sitúa en segundo lugar y, por último, los comentarios, ya que estas variables dependen directamente del tiempo en el que emplean los usuarios a la hora de reaccionar y aportar a una publicación visualizada. Cuánto menos esfuerzo, más interacción.

Por otra parte, un mismo tipo de contenido podría afectar en diferente sentido a cada una de las variables integradoras del *engagement*. Por ejemplo, ofrecer una remuneración, en forma de concursos o sorteos, puede afectar negativamente al número de *likes* de un *post*, pero aumentar el número de comentarios que recibe (Ballesteros, 2018). Las posibilidades de la evolución en el *engagement* están en continuo desarrollo.

3. Metodología

Este análisis se ha realizado mediante la técnica de comparación de contenidos de los perfiles oficiales de Instagram del Real Madrid Club de Fútbol y el Fútbol Club Barcelona. El análisis de contenido es un método de investigación que permite examinar cualquier tipo de mensaje. Puede emplearse para diseccionar cualquier producto de comunicación mediática. El análisis de contenido es sistemático, objetivo y cuantificable. Es necesario seleccionar la muestra y codificarla de la misma manera en todos los casos. Es imprescindible convertir los mensajes analizados en números para procesarlos estadísticamente y extraer las conclusiones pertinentes (Igartua, 2006).

3.1 Universo y Muestra

El universo comprenderá una cobertura de las publicaciones en Instagram de los clubes de fútbol más seguidos en España (Real Madrid y F.C. Barcelona).

Y la muestra tratará de la revisión de las publicaciones de los clubes en Instagram durante el periodo comprendido entre el 1 de abril y el 31 de mayo de 2023. Durante ese periodo se jugaron un total de 29 partidos, de los cuales 12 pertenecen al F.C. Barcelona y 17 al Real Madrid.

En el caso del Real Madrid se jugaron 2 partidos de la Copa del Rey de gran interés, tratándose de la semifinal contra el F.C. Barcelona y la final en La Cartuja contra el Osasuna. También, a parte de los 11 partidos de liga, jugó 3 partidos de la Champions League, el torneo más seguido de Europa en ámbito futbolístico, por lo que el seguimiento y la repercusión se ven influenciadas.

Durante esta etapa se analizaron un total de 783 publicaciones en la plataforma de Instagram; 320 *post* del F.C. Barcelona y 463 *post* del Real Madrid C.F..

Imagen 3. Partidos de abril

ABRIL 2023							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
13		27	28	29	30	31	02
14		03	04	05	06	07	08
15		10	11	12	13	14	15
16		17	18	19	20	21	22
17		24	25	26	27	28	29

Fuente: elaboración propia

Imagen 4. Partidos de mayo

MAYO 2023							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
17		24	25	26	27	28	29
18		01	02	03	04	05	06
19		08	09	10	11	12	13
20		15	16	17	18	19	20
21		22	23	24	25	26	27
22		29	30	31	01	02	03

Fuente: elaboración propia

3.2 Diseño y procedimientos

El autor de este texto fue el único encargado de llevar a cabo la codificación de los datos dado el carácter individual del presente análisis académico. Se llevó a cabo la recopilación de todas las publicaciones que tanto el F.C. Barcelona y el Real Madrid C.F. llevaron a cabo en el periodo comprendido entre el 1 de abril al 31 de mayo de 2023. Se utilizó una plantilla de análisis donde se analizaba cada publicación con un libro de códigos, y después se analizaron los resultados obtenidos para exponer posteriormente las gráficas individuales y las comparativas.

3.3 Instrumentos

Para la codificación de las publicaciones seleccionadas se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables de cada unidad de análisis. Tomando como referencia el modelo de análisis de codificación representado en Ballesteros (2017).

3.3.1 Datos de identificación y cuenta de *posts*

A cada publicación se le asignó un número, sabiendo de esta manera el orden decodificación, y se reflejó si esta pertenecía al Fútbol Club Barcelona o al Real Madrid, posteriormente se puso la fecha de publicación de cada *post*. Además, se llevó una cuenta del número de publicaciones por día, para así poder contabilizar la frecuencia de cantidad de *posts* a lo largo de los dos meses.

3.3.2 Formato de cada publicación

Este ítem estudia el formato de la publicación, entendiendo que puede ser una imagen o, por el contrario, un vídeo. Dentro de las dos posibilidades existen otras variables. Se estudian las características del contenido multimedia. La imagen puede tener rótulos o no. Y el vídeo puede tener las diferentes variables: sin edición elaborada, sin edición visual elaborada con música y con edición visual.

Tabla 1. Formato

Imagen	Rótulos
	Sin rótulos
Vídeo	Sin edición
	Sin edición con música
	Con edición

Fuente: elaboración propia

3.3.3 Texto de la publicación

Este ítem estudia el contenido del texto que acompaña el documento multimedia de cada publicación. Este texto se sitúa justo debajo de la imagen o el vídeo en la plataforma, y sirve generalmente para añadir información al *post*. Se evalúa el contenido del texto midiendo diversos variables: el número de palabras existentes, el uso de *hashtags*, la cantidad de cuentas mencionadas (el uso de la arroba "@"), el tipo de idioma y los emoticonos usados.

3.3.4 Tema

En función a la temática de cada publicación se determinó de que trataba cada post, creando así 12 categorías: Partidos (calentamiento, prepartido) =1; Entrenamiento =2; Plantilla, *appretiation post* (jugador, entrenador, asistente o directivo) =3; Planificación (calendario, alineación o resultados) =4; Recuerdos (leyendas, recopilación de jugadas...) =5; Arte (elemento artístico) =6; Equipo del club =7; Celebraciones=8; Publicidad (tienda, patrocinador o documental propio) =9; Viajes=10; Creador de contenido=11; Evento=12.

- 1) Las publicaciones que hacían referencia a los partidos, teniendo en cuenta tanto el prepartido, con las variables: vestuario, entrada al estadio, y calentamiento. Como el propio encuentro, y el posterior postpartido, con las variables: declaraciones a periodistas de medios de comunicación, vuelta a los vestuarios y salida al autobús.
- 2) Las publicaciones que hacían referencia a entrenamientos, considerando en la variable los entrenamientos individuales o en grupo, una variable consta en si era trabajo físico en el campo de entrenamiento o en el gimnasio de la ciudad deportiva.

- 3) Las publicaciones que hacían referencia a la plantilla, estas publicaciones funcionaban regularmente como *appretiation post* (exclusivamente sale el individuo como manera de admiración o aportación de alguna noticia), en estos *posts* las variables son: jugadores, equipo de técnicos y los directivos.
- 4) Las publicaciones que hacían referencia a la planificación, en estas se reflejaba la información que el club quería dar para sus seguidores y potenciales seguidores en la plataforma, como próximos encuentros o diversos eventos (el calendario de actividades).
- 5) Las publicaciones que hacían referencia a los recuerdos, todos aquellos *posts* que utilizaban documentos audiovisuales antiguos para recordar una época anterior (partidos memorables, títulos ganados, leyendas del club...).
- 6) Las publicaciones que hacían referencia al arte, en ocasiones los clubes utilizan recursos meramente artísticos para representar la imagen de la entidad (esculturas, pinturas, creaciones...).
- 7) Las publicaciones que hacían referencia a otros equipos del propio club, cuando los protagonistas de la publicación pertenecían a otro equipo del club, y las variables son: otro deporte, el equipo femenino, la cantera y el equipo genuine (la liga para personas con discapacidad intelectual).
- 8) Las publicaciones que hacían referencia a las celebraciones, celebración de títulos ganados o partidos (en el vestuario, en el campo, en algún transporte...), y también en esta variable se incluía a la afición.
- 9) Las publicaciones que hacían referencia a la publicidad, en esta categoría se incluyen las distintas variables: las promociones, los patrocinadores y las campañas publicitarias.
- 10) Las publicaciones que hacían referencia a los viajes, los trayectos en cualquier vehículo, antes, durante y después de montarse a él.
- 11) Las publicaciones que hacían referencia a los creadores de contenido, los clubes en ocasiones acuden a *influencers* para dar visibilidad a su marca.
- 12) Las publicaciones que hacían referencia a los eventos, las variables constan de: ruedas de prensa, presentación de jugadores y conferencias.

Tabla 2. Tema

Partidos	Vestuarios
	Entrada al estadio
	Calentamiento
	Encuentro
	Declaraciones a medios de comunicación
	Vuelta al vestuario
	Salida del autobús
Entrenamientos	Campo de juego
	Gimnasio
Plantilla	Jugadores
	Equipo técnico
	Directivos
Planificación	
Recuerdos	
Arte	
Otros equipos	Otro deporte
	Equipo femenino
	Cantera
	Genuine
Celebraciones	
Publicidad	Promociones
	Patrocinadores
	Campañas publicitarias
Viajes	
Creadores de contenido	
Eventos	Ruedas de prensa
	Presentación de jugadores
	Conferencias

Fuente: elaboración propia

3.3.5 Engagement

Este ítem analiza el impacto e interacción en la plataforma de los usuarios que la visualizan. Se estudia y se cuenta el número de "me gustas" y el número de comentarios de cada publicación, para posteriormente compararlos entre ambas cuentas de Instagram. Se baremó en función de si tenía menos de 500.000 *likes*, entre 500.000 y 1 millón de *likes*, entre 1 millón y 1 millón y medio de *likes* o más de 1 millón y medio de *likes*. El ítem que valora el *engagement* en relación con los comentarios se baremó en función de si la publicación tenía: 1) Menos de 500 comentarios, 2) entre 500 y 1000 comentarios, 3) entre 1.000 y 2.000 comentarios, 4) más de 2.000 comentarios.

3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis en este trabajo pertenece a cada *post* en la plataforma de Instagram y se examinaron mediante la revisión de las cuentas de las dos entidades deportivas.

Se han observado regularmente todas las publicaciones de Instagram de las dos organizaciones durante el periodo de tiempo del 1 de abril al 31 de mayo de 2023.

4 Resultados

4.1.1 Datos de identificación y cuenta de *posts*

El Real Madrid ha publicado un total de 463 publicaciones y el F.C. Barcelona 320. En este aspecto el equipo madrileño le supera notoriamente.

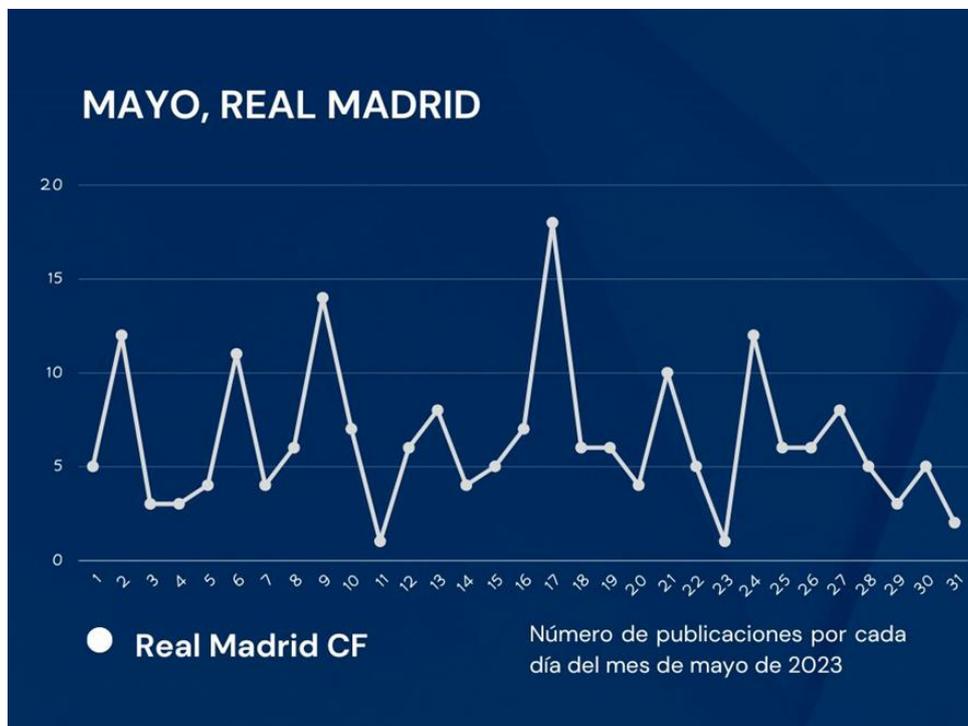
Los gráficos que se han realizado tras llevar la cuenta del número de publicaciones por cada día del mes en el periodo de tiempo analizado son los siguientes:

Gráfico 1. Publicaciones del mes de abril en el Real Madrid



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Publicaciones del mes de mayo en el Real Madrid



Fuente: elaboración propia

En el gráfico del abril del Real Madrid se observa que el número de publicaciones varía notablemente dependiendo el día del mes. Los máximos relativos de esta gráfica de publicaciones por día están relacionados directamente con los días de partido, siendo los dos máximos totales pertenecientes a los dos partidos más importantes del mes, ambos de la *Champions League*. Estos partidos de *Champions* fueron ambos contra el Chelsea, el día 12 en el Bernabéu, cuyo resultado fue 2-0 para los de casa y el día 18 en Stamford Bridge, cuyo resultado fue 0-2, también para el equipo español. Los días de partido fueron: 2, 5, 8, 12, 15, 18, 22, 25 y 29.

Mientras que, en el gráfico de mayo, existe otra vez una relación entre la subida de la cantidad de *posts* en los días de partido y los máximos relativos. En este periodo, también son coincidentes los máximos totales con los dos partidos de *Champions League*. El 9 de mayo contra el Manchester City en el Bernabéu, con un empate a 1 gol, y el 17 de mayo también contra el City con un 4-0 para los ingleses en el Etihad Stadium. Los días de partido fueron: 1, 6, 9, 13, 17, 21, 24 y 27.

Gráfico 3. Publicaciones del mes de abril en el F.C. Barcelona



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Publicaciones del mes de mayo en el F.C. Barcelona

Fuente: elaboración propia

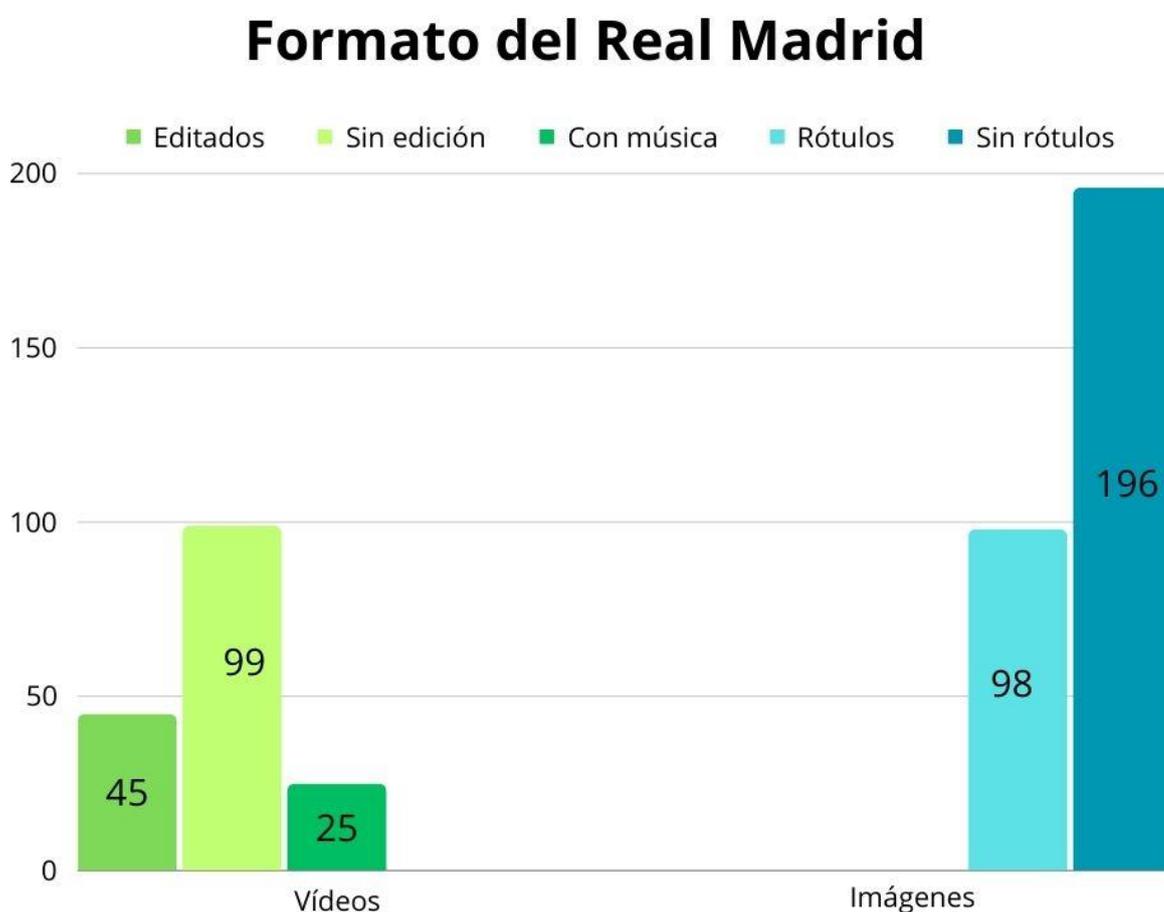
A pesar de que en las gráficas del F.C. Barcelona el número de publicaciones es menor, también se nota una irregularidad dependiendo del día. Los días de partido fueron: 1, 5, 10, 16, 23, 26, y 29. Los últimos días del mes de abril con más publicaciones. Los máximos absolutos, es decir, los días con mayor cantidad de publicaciones subidas fueron: el 23 de abril, que se jugó un partido de liga entre el Barcelona y el Atlético de Madrid en el Camp Nou, cuyo resultado fue de 1-0 para el equipo catalán; y el 29 de abril, con encuentro de liga contra el Betis, también en el Camp Nou que terminó 4-0 para el equipo local.

Además, en el mes de mayo del F.C. Barcelona el número de publicaciones también baja considerablemente y en los días sin partido los *posts* son escasos. Los días de partido fueron: 2, 14, 20, 23 y 28. En el 14 y el 28 de mayo, que son los dos máximos relativos, el F.C. Barcelona jugó dos partidos de liga, el primero 2-4 para ellos fuera de casa contra el Espanyol y el segundo también con victoria, esta vez en casa contra el Mallorca con un resultado favorable de 3-0.

4.1.2 Formato de cada publicación

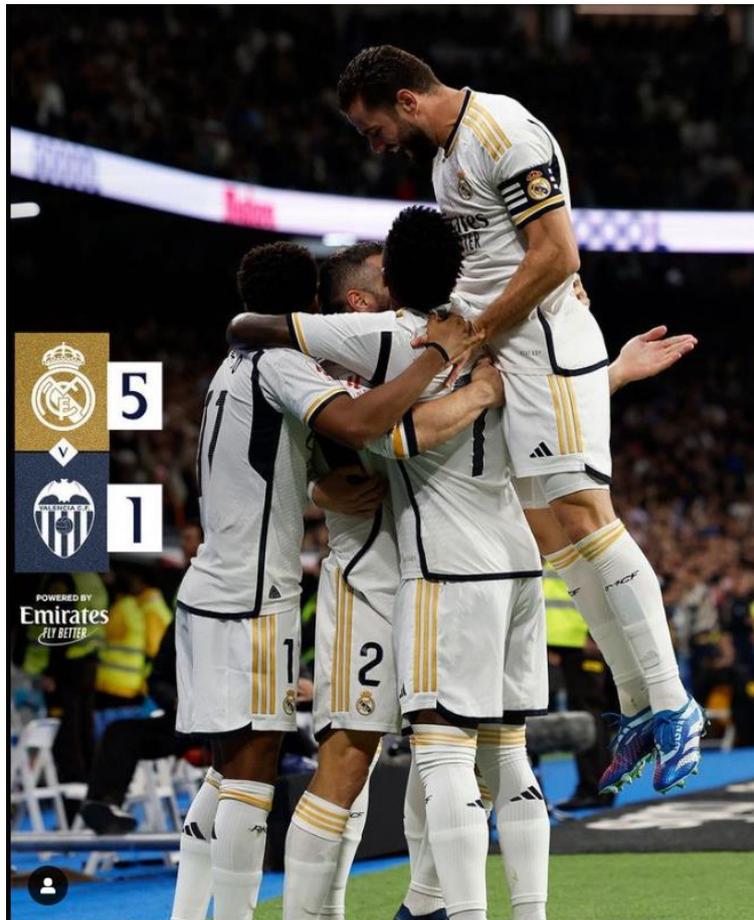
En la cuenta del Real Madrid se han publicado durante estos meses un total de 169 (36,5%) vídeos y 294 (63,5%) imágenes. De las cuáles, 98 (33,33%) de las imágenes tienen rótulos visibles, el resto, 196 (66,67%), no presentaban rótulos visibles. Por lo que, sólo el 33,33% de las imágenes fueron editadas con rótulos, mientras que el 66,67% no tienen ningún tipo de rótulos en su edición. Respecto a los vídeos, 45 (26,63%) de ellos mantienen una edición elaborada, 99 (58,58%) no tienen ningún tipo de edición y 25 (14,79%) no tienen edición visual pero sí una música que los acompaña.

Gráfico 5. Formato del Real Madrid



Fuente: elaboración propia

Imagen 5. Imagen con rótulos



Fuente: Instagram del Real Madrid (2023)

En la cuenta del F.C. Barcelona se han publicado durante estos meses un total de 103 (32,19%) vídeos y 217 (67,81 %) imágenes. De las cuáles, 101 (46,67%) de las imágenes tienen rótulos visibles, el resto, 116 (53,33%), no presentaban rótulos visibles. En lo que a imágenes se refiere, el equipo catalán muestra una ligera mayor importancia a las publicaciones con rótulos visibles que el Real Madrid, un 33,33% del Madrid frente a un 46,67% del Barcelona. La gran mayoría de estos rótulos pertenecen al marcador del partido en cuestión y al escudo de los dos equipos que han competido o van a competir.

Imagen 6. Vídeo sin edición



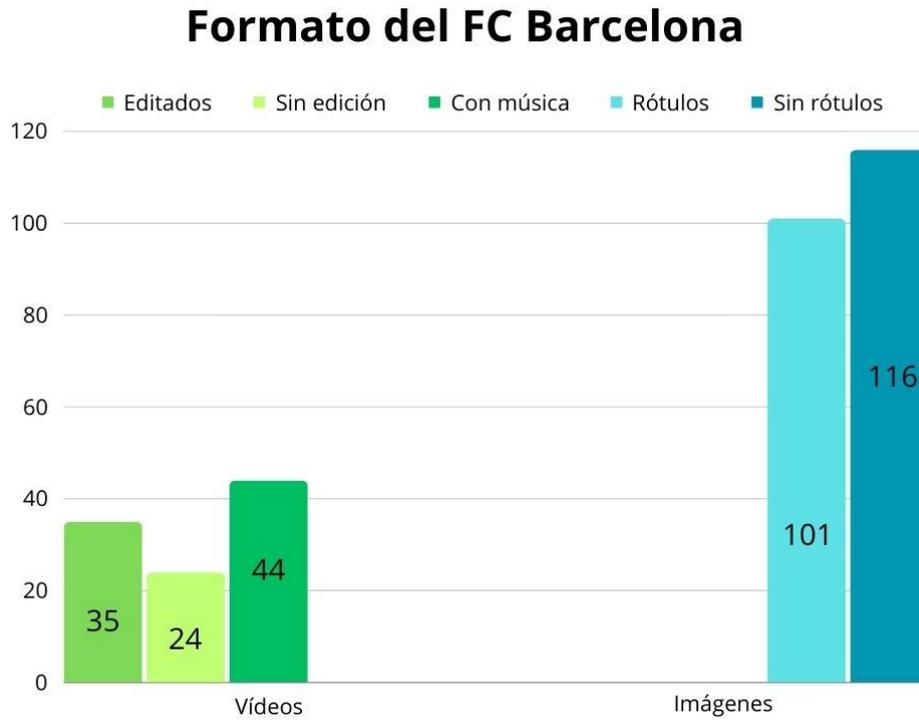
Fuente: Instagram del F.C. Barcelona (2023)

Respecto a los vídeos, 35 (34,61%) de ellos mantienen una edición elaborada, 24 (23,08%) no tienen ningún tipo de edición y 44 (42,31%) no tienen edición visual pero sí una música que los acompaña. El Barcelona utiliza muchísimo más los vídeos con música a modo de complementar que el Real Madrid, un 42,31% del equipo catalán que significa casi la mitad de los vídeos totales, frente un escaso 14,79% del Madrid, donde los vídeos con música complementaria no reciben ningún tipo de protagonismo.

También, el F.C. Barcelona publica más vídeos con edición que el Real Madrid en porcentaje, un 34,61% frente a un 26,63%.

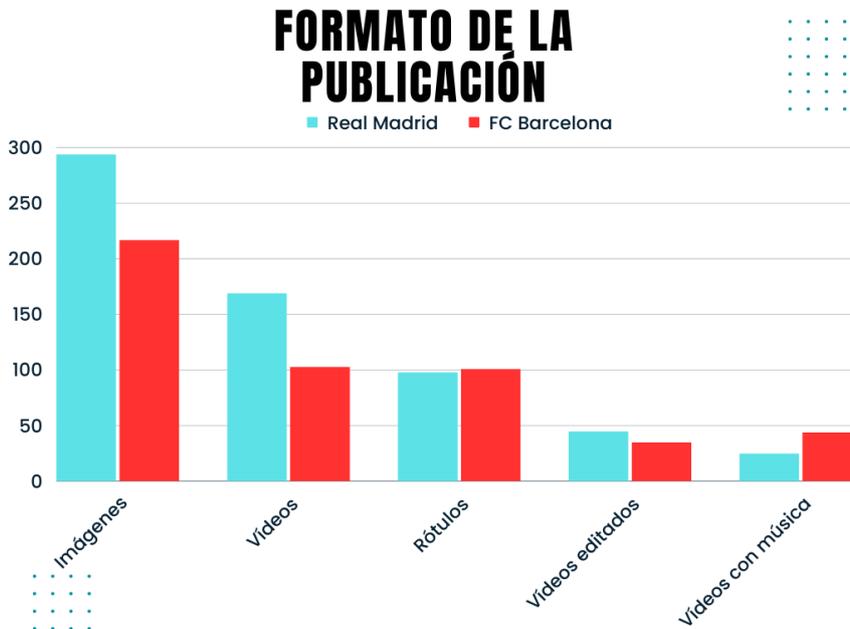
Pero el Madrid le supera en números a la hora de subir vídeos sin edición, que toman un papel fundamental en el *feed* de su cuenta con un 58,58%. La cuenta del Madrid no dedica tantos recursos como el Barcelona a la hora de trabajar la estética de edición de sus vídeos, ya que el F.C. Barcelona le supera a nivel de porcentaje en vídeos con edición elaborada y en el uso de la música.

Gráfico 6. Formato del F.C. Barcelona



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7, Formato comparado



Fuente: elaboración propia

Este gráfico presenta que el Real Madrid publica más *posts* en los dos tipos de formato, pero el F.C. Barcelona, a pesar de publicar menos, supera o iguala sus estadísticas al analizar un estilo de publicación más trabajada (como un vídeo editado o una imagen rotulada).

4.1.3 Texto de la publicación

A través del trabajo analizando el contenido del texto midiendo distintas variables, podemos afirmar que, en el Real Madrid el 56,59% (262) de las publicaciones utilizan cinco o menos palabras en su texto del *post*, el 23,33% (108) de las publicaciones tienen entre seis y diez palabras en sus textos y el 20,08% (93) tiene más de diez palabras en la publicación. Se tiene en cuenta que muchas veces utilizan sólo una palabra, pero en distintos idiomas, un solo término a comunicar, pero reflejado más de una vez, lo que cuenta como más palabras.

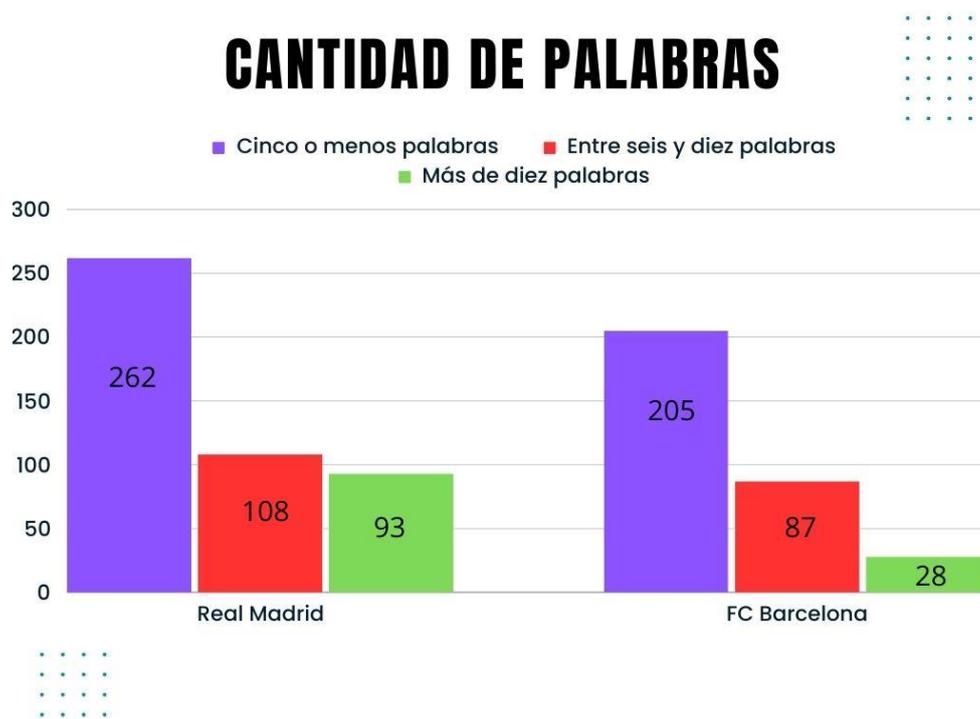
Imagen 7. Texto con mencionados y hashtags



Fuente: Instagram del Real Madrid (2023)

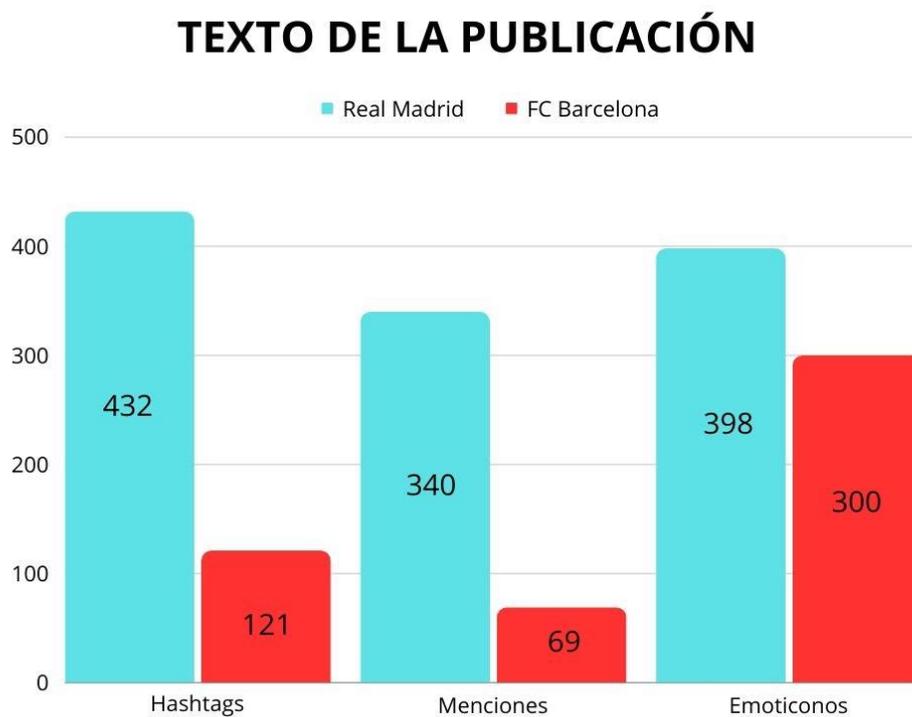
Por otro lado, el F.C. Barcelona el 64,03% (205) de sus publicaciones son de cinco o menos palabras, un porcentaje que refleja la importancia que ambas cuentas dan a la síntesis del texto. En este ítem, el F.C. Barcelona tiene un ligero mayor porcentaje que el Real Madrid. El Barcelona utiliza entre seis y diez palabras en sus textos en el 27,36% (87) de las publicaciones, muy similar al Real Madrid. Y sólo el 8,61% (28) del total de *posts* tienen más de diez palabras, un dato que dista bastante del Madrid donde este apartado consta del 20,8%.

Gráfico 8. Palabras en el texto



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Uso de recursos en el texto



Fuente: elaboración propia

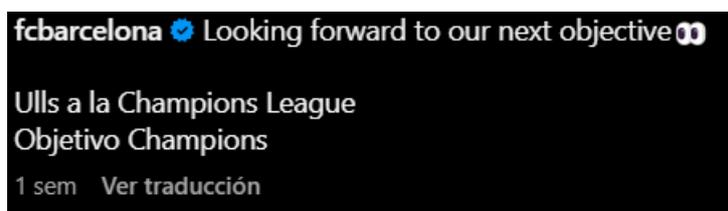
Respecto al uso de *hashtags*, el Madrid utiliza este recurso en el 93,3% (432) de sus *posts*, lo que significa que le dan una prioridad relevante al uso de estos mismos. De hecho, la mayoría de las veces que el texto tiene menos de cinco palabras es por la única utilización de una o dos palabras en él, un *hashtag*. Y generalmente no las utilizan a la hora de exponer un comunicado oficial, que son escasos.

En el caso del F.C. Barcelona, la cuenta utiliza *hashtags* en una relevante menor proporción que el Real Madrid, ocupando tan sólo el 37,69% (121) de las publicaciones. Son bastante menos utilizados, siendo 121 publicaciones las únicas que tienen *hashtags* en su texto.

También afirmamos que en la cuenta del Real Madrid existen 340 (73,43%) publicaciones con menciones a otras cuentas en sus textos, por lo que, el 26,57% (123) restante no utiliza menciones, el uso de la arroba. Este recurso se suele utilizar para hacer referencia a personas de la plantilla del club, generalmente a jugadores y relacionar las cuentas de Instagram. También, el Madrid nombra frecuentemente la cuenta de la competición que está jugando.

El Barcelona en este aspecto también está por debajo del Madrid, donde las menciones de este primero están presentes en un 21,55% de sus textos, que significan una cantidad de 69 publicaciones.

Imagen 8. Idiomas del texto

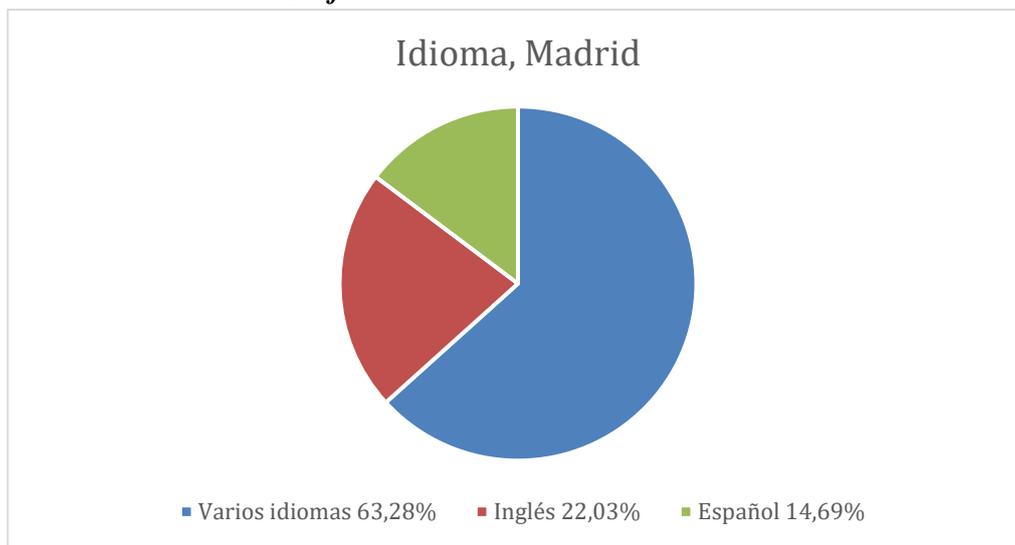


Fuente: Instagram del F.C. Barcelona (2023)

Respecto a los emoticonos utilizados en el texto de las publicaciones del Real Madrid, este utiliza comúnmente este recurso. Tratándose de un 85,96% (398) los *posts* donde los emoticonos están presentes. Si no están presentes, generalmente es debido a que el mensaje es un comunicado oficial, donde el registro es más serio y formal. Los *emotes* más utilizados son el corazón blanco (símbolo del madridismo) y el balón de fútbol (siempre utilizado a la hora de informar sobre un gol).

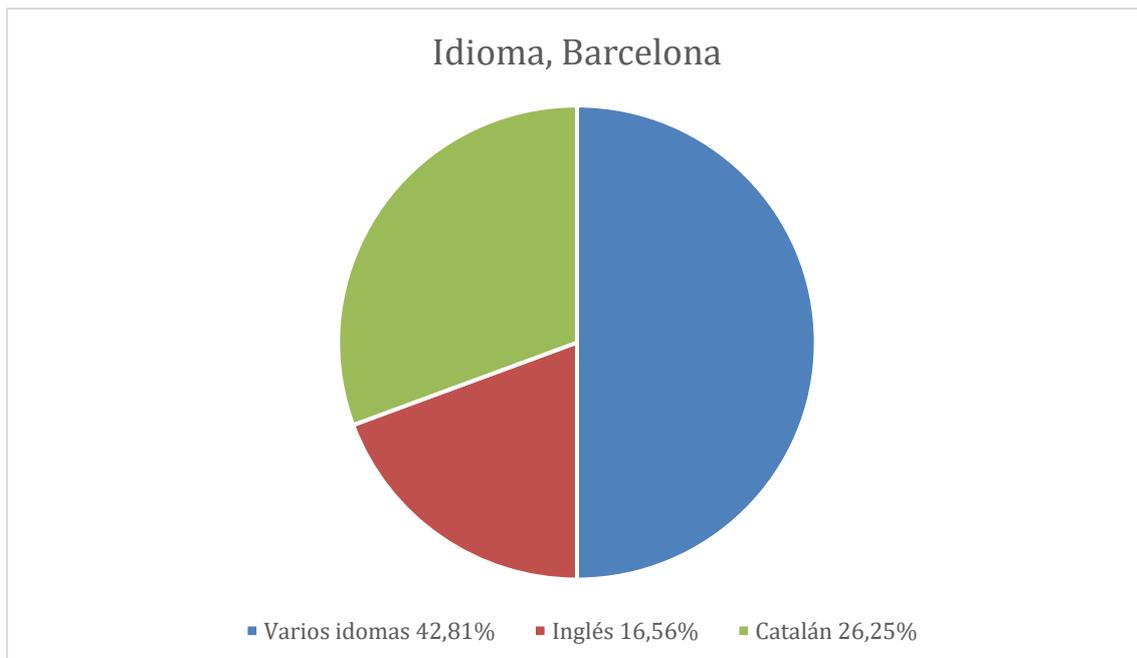
En este ítem el F.C. Barcelona destaca bastante, ya que utiliza emoticonos en el 93,85% (300) de sus publicaciones, casi en la totalidad. Por muy escasas que sean las palabras, el emoticono está muy presente regularmente. Generalmente el emoticono más común es el corazón. Tanto el rojo como el azul, representando a los colores blaugranas y su sentimiento.

Gráfico 10. Idioma del Real Madrid



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Idioma del F.C. Barcelona



Fuente: elaboración propia

En referencia al uso del idioma del texto, clasificamos al Real Madrid en tres formas; en 293 (63,28%) de las publicaciones utilizan varios idiomas, en 102 (22,03%) utilizan exclusivamente el inglés y en 68 (14,69%) de ellas sólo el español.

El F.C. Barcelona nunca publica una publicación con texto exclusivamente en español, por lo que se clasifican también en tres categorías. La cuenta ha realizado 137 (42,81%) publicaciones en varios idiomas, 99 (30,94%) publicaciones en inglés y 84 (26,25%) de ellas exclusivamente en catalán. Las dos entidades dan prioridad al uso de varios idiomas en sus publicaciones, el F.C. Barcelona también publica bastante exclusivamente en inglés. Esto demuestra una intención clara de los clubes en su busca por la internacionalidad de la cuenta.

4.1.4 Tema

Ambos clubes han publicado un total de 783 (463 del Real Madrid y 320 de F.C. Barcelona) publicaciones durante el periodo estudiado, estos *posts* son de contenido diferente y temática variada. Estas son las diferencias o similitudes que podemos encontrar en las cuentas de Instagram de las dos entidades:

En los últimos dos meses, el Real Madrid ha publicado principalmente contenido relacionado con partidos, ocupando un 28,5% (132) de las publicaciones, ya que es el club que más partidos ha jugado en comparación con el F.C. Barcelona. De estas publicaciones de partidos, el 2,89% (4) son el vestuario, el 10,03% (13) en la entrada al estadio, 11,92% (16) del calentamiento, el 70,41% (93) del propio encuentro, el 1,72% (2) declaraciones a medios de comunicación, 2,55% (3) de vuelta a los vestuarios y sólo 0,48% (1) en la salida del autobús. El Barcelona por otra parte dedicó 58 (18,13%) publicaciones a los partidos, lo que es un porcentaje bastante menor que el Real Madrid. De estas publicaciones de partidos del Barcelona, el 12,07% (7) son el vestuario, el 15,52% (9) en la entrada al estadio, 12,24% (10) del calentamiento, el 34,48% (20) del propio encuentro, el 3,45% (2) declaraciones a medios de comunicación, 10,34% (6) de vuelta a los vestuarios y sólo 6,9% (4) en la salida del autobús. En el apartado de la temática de los partidos, el F.C. Barcelona, a pesar de publicar menos, reparte más los recursos y las etapas del encuentro en sus *posts*.

Los entrenamientos del Madrid también forman una parte importante de la temática del club, con 56 (12,1%) *posts* en la cuenta. 36 (64,29%) de estas publicaciones eran en el

campo y 20 (35,71) en el gimnasio. El club catalán, por otra parte, publicó 32 publicaciones de entrenamientos, lo que supone un 10%. 26 (81,25%) de estas publicaciones eran en el campo y 6 (18,75%) en el gimnasio. Similares cifras de ambos clubes en este ítem analizado.

En el Real Madrid, 69 (14,9%) del total son dedicadas a la plantilla. 57 de ellas donde los protagonistas son los jugadores y en 12 el equipo técnico. Ninguna publicación dedicada a los directivos. Por otra parte, el Barcelona dedica un 20,94% (67) de publicaciones a la plantilla, bastante más que el equipo madrileño en proporción. En 55 (82,08%) de ellas aparecen jugadores, en 10 (14,93%) el equipo técnico y en tan sólo 2 (2,99%) los directivos (algo más que el Madrid).

También, el equipo madrileño, le dedica un alto porcentaje de publicaciones a los recuerdos, con un 16,41% (76), puede deberse a que el Real Madrid es el club que más títulos tiene. El Barcelona ocupa este tema con un 13,75% (44), ligeramente menos que el Madrid.

Imagen 9. Tema, recuerdos



Fuente: Instagram del F.C. Barcelona (2023)

Las publicaciones de la planificación de eventos en la cuenta del Madrid son más escasas, con sólo 13 (2,81) en dos meses. Al igual que en el F.C. Barcelona con 5,94% (19) sin ocupar mucha relevancia en el contenido habitual.

En el *feed* del Real Madrid tampoco ocupa mucho espacio el arte, con sólo 11 (2,38%) publicaciones dedicadas a él. Este aspecto recibe más atención en la cuenta barcelonista con 19 *posts* que suponen un 5,94%.

En la cuenta del Madrid el 2,16% (10) son publicaciones dedicadas a otro equipo del club. 8 (80%) de ellas mencionan a otro deporte, baloncesto, y 2 (20%) a la cantera. El Real Madrid no menciona en su cuenta principal al equipo femenino o al genuine. El Barcelona ha publicado 9 (2,81%) publicaciones dedicadas a otro equipo del club, siendo 7 de ellas al equipo femenino (ganador de varios títulos) y 2 al equipo genuine. El porcentaje es similar pero los subapartados reflejan una diferencia notoria en las prioridades temáticas de cada club.

A pesar de haber ganado el título de la Copa del Rey, el Madrid no ha subido tantas publicaciones dedicadas a las celebraciones respecto al Barcelona. Ocupando un 12,96% (60). En el F.C. Barcelona, 43 publicaciones son celebraciones, un importante 13,44%, ya que ganaron el título de liga.

Imagen 10. Tema, partido



Fuente: Instagram del Real Madrid (2023)

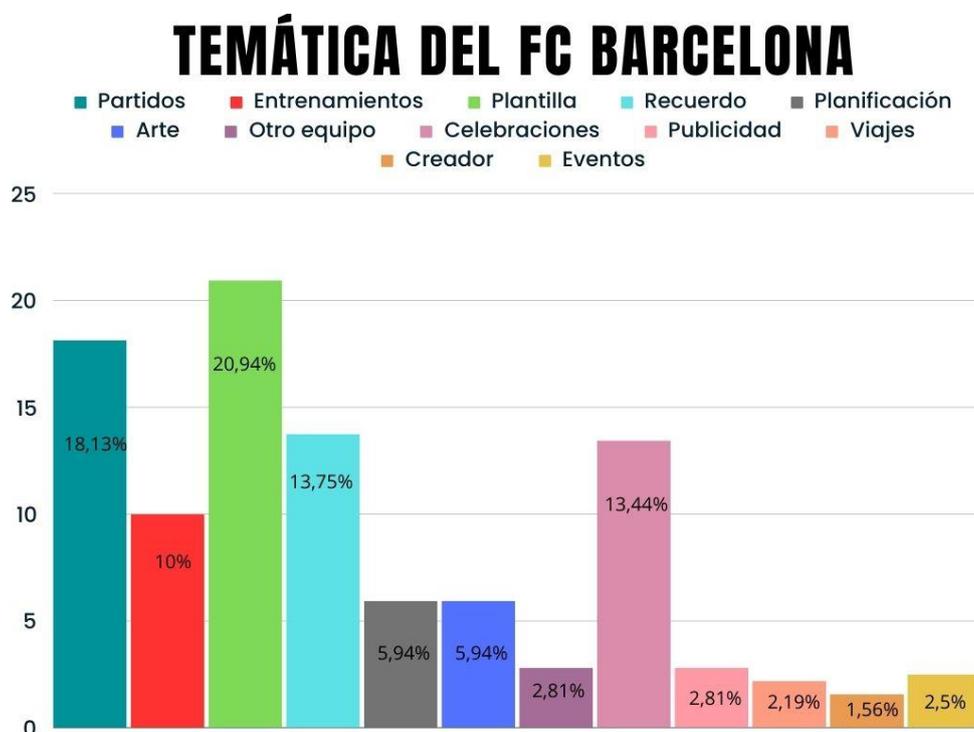
En la cuenta madridista la publicidad tampoco está muy presente, siendo 8 (1,73%) publicaciones las únicas con contenido publicitario en dos meses. Las 8 pertenecen a campañas publicitarias en el caso del Madrid, venta de equipaciones. El Barcelona publicó 9 *posts* de publicidad, 5 de ellos mencionando patrocinios y los demás dedicados a las campañas publicitarias, venta de equipaciones.

Los viajes del equipo en el Instagram del Madrid, a pesar de ser continuos, no ocupan mucho espacio, con un 3,24% (15). Igual que el Barcelona con tan solo 7 (2,19%) publicaciones de viajes.

El Real Madrid no utiliza creadores de contenido para generar publicaciones en la plataforma de Instagram. Factor que dista bastante del club catalán, que lo utilizan con una importante mayor frecuencia de 1,56% (5).

La cuenta madridista ha publicado 13 (2,81%) publicaciones dedicadas a los eventos en estos dos meses, porcentaje pequeño frente al total (463). 3 (23,08%) de ellas son ruedas de prensa, 9 (69,23%) presentaciones de jugadores, y 1 (7,69%) conferencia. En el F.C. Barcelona el 2,5% (8) son publicaciones de eventos, todas perteneciendo a ruedas de prensa. Similares porcentajes en este aspecto.

Gráfico 12. Tema del F.C. Barcelona



Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Tema del Real Madrid



Fuente: elaboración propia

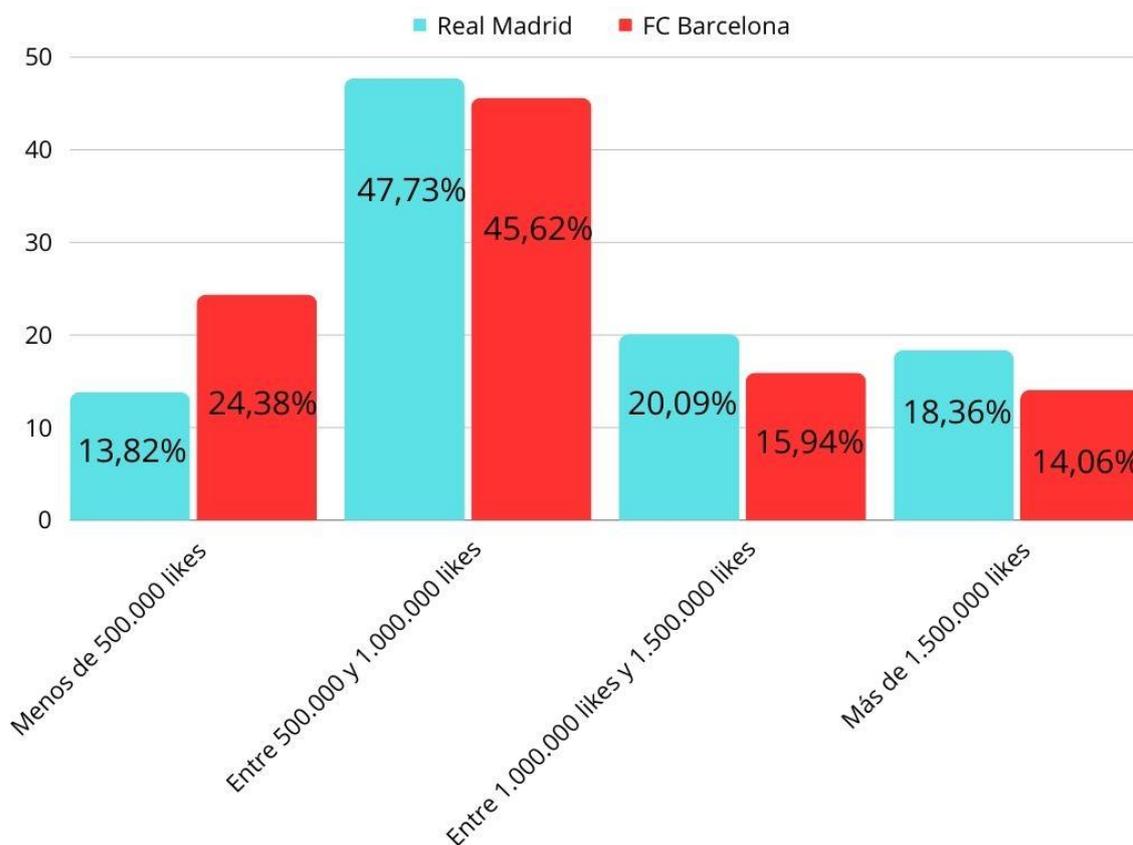
4.1.5 Engagement

La cuenta del Real Madrid en Instagram tiene un total de 149 millones de seguidores, 10,6 mil publicaciones subidas y se creó en enero de 2013. Por otro lado, el F.C. Barcelona tiene actualmente 124 millones seguidores, con 19,9 mil *posts* y creada en noviembre de 2012. Ligeras diferencias a nivel de repercusión en la red social.

Respecto al *engagement*, el Real Madrid publicó 64 publicaciones con menos de 500.000 *likes* (13,82%), 221 publicaciones entre 500.000 y 1.000.000 *likes* (47,73%), 93 publicaciones entre 1.000.000 *likes* y 1.500.000 *likes* (20,09%), y 85 publicaciones con más de 1.500.000 *likes* (18,36%). La gran mayoría se encuentra entre 500.000 y 1.000.000 *likes* y casi el 40% está por encima, la interacción de la audiencia en los “me gustas” es positiva.

El F.C. Barcelona, por otra parte, ha publicado 78 publicaciones con menos de 500.00 likes (24,38%), 146 publicaciones entre 500.000 y 1.000.000 likes (45,62%), 51 publicaciones entre 1.000.000 likes y 1.500.000 likes (15,94%), y 45 publicaciones con más de 1.500.000 likes (14,06%). Cifras muy similares a la cuenta madridista.

Gráfico 14. Likes de ambas cuentas



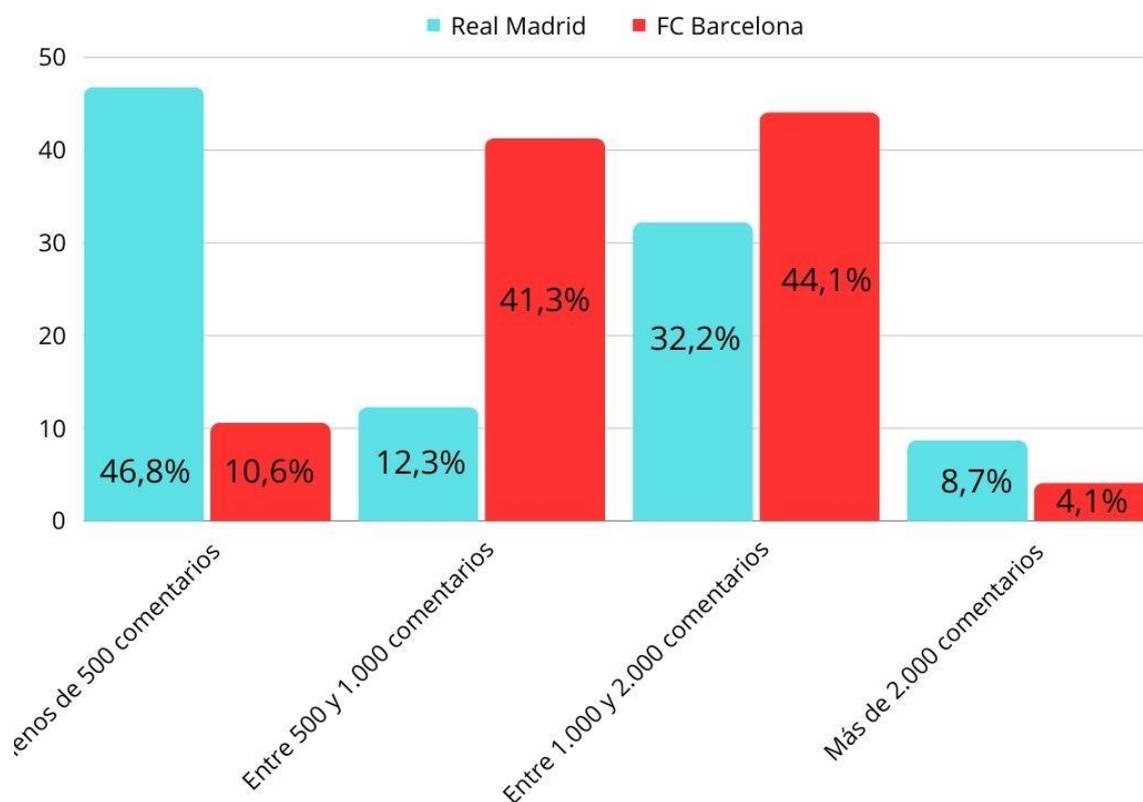
Fuente: elaboración propia

En relación con los comentarios que recibían en la plataforma, el Real Madrid publicó durante estos dos meses 463 publicaciones. 217 (46,87%) de ellas tenían menos de 500 comentarios, 57 (12,31%) entre 500 y 1.000 comentarios, 149 (32,18%) entre 1.000 y 2.000 y 40 (8,64%) con más de 2.000 comentarios (estas publicaciones en el Madrid tenían en ocasiones muchos más comentarios, llegando en ocasiones a 5.000).

Estas cifras son peores que en el Barcelona, ya que la gran mayoría de publicaciones superan los 500 comentarios, con tan sólo el 10,63% (34) en esta categoría. También tiene 132 (41,25%) publicaciones entre 500 y 1.000 comentarios, 141 (44,06%) entre 1.000 y 2.000 y tan sólo 13 (4,06%) con más de 2.000 comentarios. A pesar, de que la media de

publicaciones con muchos comentarios en la cuenta del equipo catalán está por encima, muy pocas veces llegan a alcanzar la cifra de 2.000 comentarios, que el Real Madrid logra a menudo y con creces.

Gráfico 15. Comentarios de ambas cuentas



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

En este estudio se ha querido conocer las estrategias de comunicación digital de mantienen, tanto el Real Madrid C.F. como el F.C. Barcelona, así como su relación con la plataforma de Instagram a través de sus cuentas para llevar a cabo una comparación entre ellas. Se observaron durante los dos meses de análisis los siguientes ítems: la contabilización de los *posts*, el análisis del texto, la identificación de la temática y el *engagement*.

Según lo anteriormente explicado, la primera hipótesis referida que el número de imágenes en ambas cuentas de Instagram es superior, ocupando al menos el 70% del total de publicaciones, se refuta. Es verdad que en ambos clubes el porcentaje de imágenes es

superior, acercándose bastante al 70% pero sin llegar a él o superarlo. Se formuló la hipótesis desde la visión de que ya existían otras redes sociales dedicadas expresamente a los vídeos, como son YouTube o TikTok. Y estas no dan oportunidad a la publicación de imágenes como tal, por eso se trataba de utilizar Instagram como una herramienta para dar variedad y aprovechar el recurso de las imágenes. Este dato, si bien es cierto en parte, ya que ambas cuentas superan el 60% en imágenes frente a los vídeos, no es tan exagerado debido a que también se ha observado la distinción que poseen estas imágenes y vídeos entre sí, presentando una variedad de recursos amplia. En el Real Madrid, si hablamos de imágenes, se da prioridad a las que no presentan rótulos y, por lo tanto, menos tiempo lleva publicar, ocupando un 33,33%. Sin embargo, el equipo catalán muestra en este aspecto una equidad entre estos dos formatos, las imágenes con rótulos representan casi la mitad de la totalidad. En los vídeos también se observa una dedicación más amplia del F.C. Barcelona, donde los vídeos editados y con música ocupan un espacio significativamente mayor que en la cuenta madridista, donde predominan los vídeos sin edición.

La segunda hipótesis, que expone el tema principal de la gran mayoría de las publicaciones como los partidos, es cierta en el caso del Real Madrid, pero se refuta en la cuenta blaugrana. Inicialmente se creía que la temática no iba a ser tan variada en general y, aunque es cierto que en la cuenta madridista el porcentaje de la temática de partidos es ligeramente mayor, no ocupa ni una cuarta parte del total ya que la presencia de otras categorías aporta una variedad muy rica a ambas cuentas. Y es por esta razón por la que la hipótesis es refutada en el F.C. Barcelona: los partidos ocupan casi el 20%, pero por poco, las publicaciones dedicadas a la plantilla le superan. Las figuras de los personajes del Barça toman también mucho protagonismo, más que en el Madrid, destacándose la diferencia de 14,9% del equipo madrileño frente al 20,94% de la cuenta blaugrana.

Al estudiar la tercera hipótesis, no sólo se observa que el Real Madrid tiene más seguidores que el club catalán, sino que en estos meses ha publicado significativamente más (463 publicaciones frente a las 320 del F.C. Barcelona). Por lo que esta hipótesis toma más fuerza. Sin embargo, es refutada en relación a los “Me gusta”, ya que las cifras son tan similares en el caso de ambas cuentas, que es muy precipitado sacar una conclusión clara sobre cuál de las dos cuentas saca más rendimiento en el *engagement* de sus publicaciones a la hora de comparar los *likes* de cada una. Lo que sí es cierto, es que,

el F.C. Barcelona, con menos seguidores en la plataforma, llega en muchas ocasiones a las mismas cifras de “Me gustas” que la cuenta blanca. Aspecto distinto cuando nos referimos a los comentarios, donde la hipótesis ahora sí es cierta. A pesar, de que publicó más, logra en más ocasiones superar los 2.000 comentarios, ocupando un 8,64% frente a un 4% del Barcelona. Aunque también cabe recalcar, que casi la mitad de las publicaciones del Real Madrid se encuentran con menos de 500 comentarios, a diferencia del F.C. Barcelona que el 41,25% superan esta cifra. En la cuenta madridista existen más publicaciones con picos más altos de comentarios, pero gran parte se encuentra por debajo del Barça. Con este dato se afirma que el F.C. Barcelona, a pesar de publicar menos y tener un número menor de seguidores, tiene mayor *engagement* que el Real Madrid. Esta conclusión puede verse relacionada también por el empleo de tiempo en la calidad de sus *posts* desarrollado en las conclusiones de la primera hipótesis.

Hay que tener en cuenta el texto de las publicaciones, donde la cuenta madridista emplea muchos más recursos de escritura. Como cantidad de palabras, mayor uso de *hashtags* y mayor número de menciones que el F.C. Barcelona. En este aspecto se encuentran similitudes claras entre las estrategias de comunicación de cada club, como el uso normalizado del emoticono o el porcentaje de publicación en cada idioma. Con estos resultados se forma otra conclusión: es más efectivo emplear recursos en la publicación en sí que en los textos de ellas a la hora de generar interacción de los usuarios. Por ejemplo, se ha detectado que el Madrid, aunque emplea más recursos en el texto, no tiene tanto *engagement* que el Barcelona, publicando menos, pero invirtiendo en el contenido audiovisual por encima del escrito.

Para finalizar es preciso señalar que se han observado limitaciones a la hora de analizar el contenido total de las cuentas. Las *stories* cobran mucha importancia a la hora de captar seguidores, pero son difíciles de estudiar porque se desvanecen a las 24 horas y no se mantienen la gran mayoría en la página oficial. Otro impedimento a la hora de estudiar clubes deportivos siempre va a ser los diferentes contextos de los equipos a nivel competitivo, en este caso la cantidad de publicaciones está relacionada directamente con el número de partidos, observándose máximos de *hashtags* en estos días de encuentro. Por ello, estos estudios deben estar siempre en constante desarrollo y observación para encontrar diferentes maneras de obtener la interacción a través del *engagement* en la actualidad de la inmediatez.

6. Bibliografía

Agudelo Mejía, L. (2021). Uso e interacción en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas. Artículo de investigación para optar al título de Magíster en Comunicaciones. Universidad de Antioquia. Extraído de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/19301>.

Alonso López, I. (2018). La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales. Análisis del uso de Twitter, Facebook e Instagram en el CD Leganés y el Real Valladolid C.F.SAD. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Extraído de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33957>.

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 102, 96-124.

Ballesteros, C.A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015. IAMCR: Cartagena de Indias (Colombia). Producción científica. Universidad de Valladolid. Extraído de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/26049>.

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.

Crónica global, el español, culemanía (2023). Artículo en una página web deportiva. Extraído de https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/palco/20230415/todos-los-presupuestos-de-la-liga/756424401_0.html.

García-González, J., & Medina-Merodio, J. A. (2015). Artículo de investigación científica. Digital marketing communication in football clubs: analysis of La Liga clubs.

Igartua, J. J., Muñiz, C., & Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica

desde la teoría del Framing. Global Media Journal México, 3(5), 1-15. Artículo de investigación científica. Extraído de https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/108.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Science Direct. Artículo de investigación científica. Extraído de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Principles of Marketing". Pearson. Libro educativo sobre los fundamentos del marketing.

Marketing 4 Ecommerce, 27 de enero de 2023. Artículo en una página web de economía. Extraído de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>.

Media business, El Real Madrid (2023). Artículo en una página web deportiva. Extraído de <https://smediabusiness.com/el-real-madrid-es-el-club-de-futbol-con-mas-seguidores-en-las-redes-sociales>.

Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 13(2), 48-72.

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2019). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. Ediciones Complutense. Artículo de investigación científica. Extraído de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/4247/1/La%20pol%c3%adtica%20da%20que%20hablar.pdf.

Montserrat, J. & Sabater, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona, España. Editorial UOC. Libro educativo sobre la comunicación.

Mora, G. M. L., & Pardo, A. (2020). Fútbol y engagement en Instagram: Estudio del Caso de Málaga Club de Fútbol y Sevilla Fútbol Club en la LaLiga. In *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 2014-2032). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Trabajo de investigación científica. Extraído de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042443>.

Mora, G. L., & Vela, A. D. M. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (38), 195-214. Universidad de Málaga. Artículo de investigación científica. Extraído de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/312738-Article%20Text-442735-1-10-20160922%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/312738-Article%20Text-442735-1-10-20160922%20(1).pdf).

Pérez Durán, A.F. (2021). Análisis de las redes sociales de Real Betis Balompié y Sevilla Fútbol Club: Instagram y Twitter. Trabajo Fin de Grado Inédito en Periodismo. Universidad de Sevilla, Sevilla. Extraído de <https://idus.us.es/handle/11441/126363>.

Ramos, J. (2020). Estrategias de Marketing en Instagram. XinXii. Libro educativo sobre el Marketing.

Sarmiento, J., & Correia, A. (2016). Social media in sports marketing: Potential and limitations for European football clubs. *Science Direct*. Artículo de investigación científica. Extraído de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002149>.

The Social Media Family, Estadísticas de uso de Instagram (y también en España), 15 de junio de 2023. Artículo de una página web. Extraído de <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>.

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Universidad Santo Tomás. Artículo de investigación científica. Extraído de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>.

7 Anexos