

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

“COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM DE LOS EQUIPOS DE LALIGA EA
SPORTS Y LALIGA HYPERMOTION”

(Disertación).

GALDER DE LA FUENTE ITOIZ

Tutora académica: Azucena García García

SEGOVIA, noviembre de 2024

Resumen:

Las redes sociales y el deporte se encuentran muy unidos debido al auge de la comunicación digital y a que juntos logran grandes beneficios económicos y sociales para las marcas que los utilizan en sus estrategias de marketing. Este Trabajo fin de Grado está enfocado en la comunicación de los clubes en la red social Instagram, con el objetivo principal de analizar la comunicación que están realizando los clubes de fútbol de primera y segunda división española y de ver si existen diferencias en su alcance y contenido. Para conseguir esto, se utiliza una doble metodología por un lado se desarrolla un análisis cuantitativo de fuentes secundarias a través de la herramienta Fanpage Karma y, posteriormente, se realiza un análisis del discurso sobre los contenidos más relevantes de estos perfiles. Los resultados de este análisis demuestran la gran importancia de la cobertura de los clubes en redes sociales y la positiva respuesta en cuanto a números por parte de los aficionados. En la segunda parte del análisis, se refleja como los fichajes son los posts que mejor funcionan y las palabras como “nuestro” y hashtag que se vinculan por la pasión con el futbol.

Palabras clave: LaLiga EA Sports; LaLiga Hypermotion; redes sociales; aficionados; comunicación.

Adstract:

Social networks and sports are closely linked due to the rise of digital communication and the fact that together they achieve great economic and social benefits for the brands that use them in their marketing strategies. This Final Degree Project is focused on the communication of clubs on the social network Instagram, with the main objective of analysing the communication that Spanish first and second division football clubs are doing and to see if there are differences in their scope and content. To achieve this, a double methodology is used: on the one hand, a quantitative analysis of secondary sources is developed through the Fanpage Karma tool and, subsequently, a discourse analysis is carried out on the most relevant contents of these profiles. The results of this analysis demonstrate the great importance of the clubs' coverage on social networks and the positive response in terms of numbers from fans. In the second part of the analysis, it is

reflected how the signings are the posts that work best and the words like "our" and hashtag that are linked by passion with football.

Keywords: LaLiga EA Sports; LaLiga Hypermotion; social networks; fans; communication.

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	5
	1.1. Justificación del tema elegido.....	6
2.	MARCO TEÓRICO	7
	2.1. Las redes sociales	7
	2.2. Las redes sociales como canal de comunicación publicitario.....	16
	2.3. Los equipos de fútbol como marcas.....	21
	2.4. Estado de la cuestión	27
3.	OBJETIVOS	28
4.	METODOLOGÍA.....	29
5.	RESULTADOS.....	31
	5.1. Análisis datos secundarios: FANPAGE KARMA.....	31
	5.2. Análisis del discurso	40
6.	CONCLUSIONES	47
7.	BIBLIOGRAFÍA	50

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos vivido una gran transformación del mundo digital. En la actualidad, prácticamente todas las empresas y marcas cuentan con perfiles en redes sociales para poner en práctica sus estrategias de marketing y publicidad. Dentro de estas, encontramos la red social Instagram, que se sitúa en lo alto de las más utilizadas diariamente (IAB, 2024) y que ofrece grandes e inmediatos resultados.

Entre los muchos perfiles con los que cuenta esta red, encontramos los equipos de fútbol de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion, primera y segunda división española respectivamente, que a través de sus perfiles en diferentes redes sociales buscan conectar con sus aficionados como resultado de sus estrategias de marketing. Para ser más concretos, los equipos de las dos grandes ligas españolas centran su comunicación en la red social Instagram, por los motivos explicados en el párrafo anterior.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la comunicación que están realizando los clubes de fútbol de primera y segunda división española y de ver si existen diferencias en su alcance y contenido. Para ello, se realizará un primer epígrafe en el que se hablará sobre qué son las redes sociales, su historia, tipos y diferentes usos. También, se analizará la importancia que tienen en la sociedad actualmente en esta revolución digital. Después, nos centraremos en el uso que le dan los equipos de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion, en porque eligen este medio para comunicarse con sus aficionados y en los beneficios y ventajas que les aportan a estos.

Más tarde, serán fijados una serie de objetivos secundarios y se explica la metodología que se va a emplear para dar respuesta a esos objetivos. Por último, el trabajo se centra en los resultados de las investigaciones para finalizar con las conclusiones que dan respuesta a los objetivos. Estas conclusiones buscan ofrecer una visión íntegra de cómo los equipos de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion utilizan la red social Instagram para incrementar y reforzar su presencia digital, fidelizar a sus seguidores y hacer una marca más potente en un mercado cada vez más difícil y competitivo.

1.1. Justificación del tema elegido

En nuestro país, el fútbol es el deporte rey, por lo que ocupa un lugar bastante significativo en las vidas de muchos de los habitantes del territorio español. También, las redes sociales se encuentran en auge debido a la revolución digital. Los clubes de fútbol de las dos grandes ligas españolas vieron una oportunidad de mercado en las redes sociales para poder conectar y fidelizar al aficionado, por lo que abrieron perfiles en redes sociales. Por esto, he optado por centrar mi trabajo en la comunicación de los clubes de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion en Instagram. Desde pequeño he sido un apasionado del mundo del fútbol por lo que he tenido un gran interés en analizar estas acciones de los clubs en redes sociales. También, viendo que el 100% de los clubes de las dos grandes ligas de España cuentan con perfiles en redes sociales, me parece muy interesante conocer las utilidades y beneficios que les pueden aportar estas para los equipos de fútbol. Por todo lo anterior, veo conveniente analizar e investigar sobre el uso de las redes sociales en los clubes de fútbol debido a que se ha convertido en poco tiempo en una herramienta estratégica indispensable a la hora de acercarse al público del correspondiente club de fútbol.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales

Según Vega, K. (2023, 30 junio) el origen de las redes sociales se remonta al año 1995, cuando se lanza Classmates.com, la considerada como primera red social de la historia. Esta tenía como objetivo principal que los usuarios de esta aplicación pudieran abrir relaciones con antiguos compañeros de clase. Dos años más tarde, en 1997, nace SixDegrees de la mano de Andrew Weinreich, la que para muchos es realmente considerada la primera red social, permitía a los usuarios unir amigos a su perfil y mandar y recibir mensajes a estos (Vega, K., 2023, 30 junio). Era la primera vez que se conseguía interactuar con diferentes personas conectando a estas personas en línea de una manera innovadora. Fue pionera en la creación de perfiles de usuario ya que nunca se había inventado nada parecido.

Según la Sociedad Española de Formación SEFHOR (Comunicación., 2023, 15 junio), la revolución y la consolidación de las redes sociales nace en los años 2000, donde aparece Friendster en 2002, una red social creada por el ingeniero procedente de Canadá Jonathan Abrams dirigida al mundo de los videojuegos. En el mismo año 2002, nace Fotolog de la mano de los estadounidenses Scott Heiferman y Adam Seifer, constaba de una web con la opción de publicar fotos. Un año más tarde, en 2003, se lanza MySpace, fundada por Tom Anderson y Chris DeWolfe, esta red social se encontraba más centrada al ámbito personal. Según Castillo Pineda (2023), este mismo año fue fundado por Reid Hoffman LinkedIn, una red social enfocada al mundo empresarial y profesional que permite la comunicación con este sector a través de la creación de un perfil profesional en el que se encuentra tu currículum, tus habilidades y tus logros profesionales.

El punto de inflexión llegó en el año 2004, cuando el estudiante universitario de Harvard Mark Zuckerberg fundó Facebook. En sus inicios, esta red social pretendía crear relaciones entre los estudiantes de la Universidad de Harvard a través de un espacio virtual, aunque finalmente fue abierta a otras universidades y después, a todo el público mundial.

En 2005 se fundó YouTube, un avance tecnológico histórico ya que permitía a los usuarios subir vídeos y compartirlos. Un año después, en 2006, nace Twitter, actual X, con la innovación del microblogging, una opción para publicar mensajes cortos llamados “tweets”. En el mismo año salió a la luz Tuenti, creada por Zaryn Dentzel. Esta red permitía crear perfiles personales, compartir fotos y videos y conectar con otras personas.

En 2008 aparece Twitch, una nueva plataforma de streaming que permite a los usuarios ver y realizar vídeos en directo. En 2009 los SMS pasan a la historia de la mano de Whatsapp, una aplicación de mensajería inmediata gratuita que permite enviar textos, fotos, audios, etc. (Comunicación, 2023, 15 junio).

En el año 2010 llegó el auge de las redes sociales de la mano de Instagram, donde los usuarios pueden compartir fotos y videos, Pinterest, que ofrece un tablero virtual donde puedes guardar fotos, inspiraciones e ideas y, por último, Snapchat, que sacó al mercado mensajes efímeros e historias que en un tiempo de 24 horas eran eliminadas.

Por último, en 2016 nace Musically, que dos años más tarde en 2018 pasaría a llamarse TikTok, una plataforma que permite publicar y compartir vídeos cortos.

Actualmente, La Real Academia Española (RAE, s.f.) define a una red social como la “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Por otro lado, el Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB Spain. (2024) define a las redes sociales como “una estructura social formada por personas o entidades unidas y conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Celaya (2008 citado por Hütt, 2012: 123) las define como “Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Según Villalba, C. (s.f.). una red social trata de “un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupo y las fincas indican las interacciones entre personas y/o grupos”. En cambio, el colegio de psicólogos define la red social como “un grupo de individuos que se conectan y se comunican entre sí con el fin de compartir información, experiencias y apoyo emocional relacionado con temas psicológicos. Estas redes pueden formarse tanto en línea como fuera de línea, y son una herramienta poderosa para promover el crecimiento personal, la salud mental y el bienestar emocional” (Colegio de psicólogos, sf).

Villalba, C. (s.f.). clasifica las redes sociales en función de las diferentes características que contiene:

Características estructurales

- **Tamaño:** Es el número de personas que componen la red social de una persona. Existen diferencias significativas entre el tamaño de las redes sociales de la población general, de la población con trastornos de personalidad y de la población psicótica en una determinada cultura.
- **Composición:** Es el número de diferentes tipos de personas en la red: número de familiares, amigos, vecinos, compañeros. Se considera que una red social variada en su composición permite a las personas de la red y a la persona de referencia una flexibilidad de roles y relaciones.
- **Densidad:** Es el grado de interconexión que tienen los miembros de la red entre sí, independientemente de la persona de referencia. Una red social densa suele relacionarse con un potencial de apoyo importante pero también con una función de control que puede impedir el cambio de roles sociales cuando éste sea saludable.
- **Dispersión:** Hace referencia a los niveles de relación en términos de tiempo y espacio. Refleja la facilidad de contacto con los miembros de la red y nos indica la disponibilidad de apoyos.

Características interaccionales

- **Multiplicidad:** Hace referencia a las relaciones que sirven para más de una función o que incluyen más de una actividad.
- **Contenido transaccional:** Intercambio de ayuda material, emocional, instrumental entre la persona y los miembros de su red.
- **Direccionalidad:** Grado en que la ayuda afectiva, material o instrumental es dada y recibida por la persona. indica la reciprocidad y el flujo del apoyo social.
- **Duración:** Extensión en el tiempo de las relaciones de la persona con su red social. Indica estabilidad en las relaciones.

- Intensidad: Fuerza con la que es percibido el vínculo.
- Frecuencia: Frecuencia con la que la persona mantiene contacto con los miembros de la red.

Características de apoyo social de las redes sociales:

- Se refiere al tipo de apoyo social que se transmite entre los miembros de la red y la persona de referencia. Los tres tipos de apoyo más importantes para valorar en las redes son: el apoyo socioemocional (expresiones de afecto y cuidados positivos), apoyo instrumental (información y orientación en la resolución de los problemas) y apoyo material (a través del cual se da o se reciben bienes materiales).

Al hablar de las redes sociales, lo primero que nos viene a la cabeza son aplicaciones o sitios como Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn, debido a que se encuentran en auge en la actualidad, pero, sin embargo, el concepto de red social viene de mucho tiempo atrás. Para poner un ejemplo, en la sociología el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, organizaciones, grupos o sociedades desde finales del siglo XIX (RD Station., s. f.-c).

Desde un punto de vista puramente sociológico una red social “supone un conjunto de relaciones entre personas que interactúan entre sí: dependiendo de la posición que ocupe el actor social dentro de la estructura de la red, así será su mayor o menor posibilidad de acción” (Requena, 1994 :234). Generalmente, las redes sociales se centran en transformar la forma en la que nos expresamos, nos comunicamos y nos relacionamos. Facilitan la interconexión entre individuos o grupos. Estas plataformas permiten a los usuarios conectar con otras personas de su interés, teniendo la opción de compartir fotografías, videos, ideas y experiencias, fortaleciendo así sus vínculos sociales. También, permite a estos usuarios mostrar su estilo de vida, deseos, gustos, etc.

Otra de sus utilidades es el intercambio de información, donde cualquier individuo puede difundir temas de interés o noticias o participar en discusiones de diferentes temas. Esto hace que salgan diferentes fenómenos como las tendencias virales.

Por otro lado, se pueden formar distintas comunidades en función del tema del que se esté informando o activismo en línea, que según Team (2023, 30 octubre) “es el uso de la tecnología, como las redes sociales, el correo electrónico o sitios web, como una forma de activismo. Permite a los usuarios difundir la conciencia y la información sobre el cambio político y/o social”.

Actualmente las redes sociales también son utilizadas por marcas o empresas, debido a que se han convertido en una gran herramienta de marketing y publicidad. Estas plataformas permiten segmentar y dirigirse al público objetivo a través de las publicaciones consiguiendo un gran retorno. También, consigue aumentar la visibilidad y la reputación de la marca debido al alcance que generan las publicaciones o historias. Estas generan un tráfico hacia la web que facilita la conexión y fidelización de los clientes actuales y clientes potenciales a través de la comunicación, sirviendo como herramienta de marketing digital y atención al cliente. Otra de las ventajas que proporcionan las redes sociales a la marca es el posicionamiento SEO y el branding que consigue, ya que al tener un tráfico web frecuente, hace mejorar este posicionamiento en los buscadores.

En varias ocasiones, las redes sociales han terminado provocando diferentes discusiones sobre su uso o privacidad, pero también han servido como medio para las convocatorias de manifestaciones públicas o protestas. El nacimiento de estas plataformas hizo, según el informe elaborado por la plataforma RD Station (s.f), una nueva forma de crear relaciones entre las empresas y los clientes, creando nuevos caminos de interacción y facilitando la persuasión de los clientes en los anuncios de productos y servicios.

El uso de las redes sociales actualmente ha sido absorbido por las personas en todo el planeta y hoy en día ya la encontramos parte de la rutina de nuestras vidas. Según IAB (2023), más de 30.5 millones de españoles utilizan las redes sociales, esto hace que represente el 94% de los internautas de 16 a 65 años del país. Este dato hace ver que estas plataformas se encuentran en una fase de madurez. También, informa que el usuario medio es una mujer de 41 años con estudios universitarios que trabaja por cuenta ajena (IAB, 2024).

Tal y como afirma Giménez, S. (2023) en el Informe OBS Tendencias Redes Sociales, las redes sociales han redefinido la forma en que nos conectamos con otras personas, permitiéndonos establecer y mantener relaciones a través de fronteras geográficas y

barreras culturales. Estas plataformas nos brindan la capacidad de compartir instantáneamente pensamientos, ideas, noticias y contenido multimedia, lo que ha democratizado la creación y distribución de la información.

Es una evidencia que estas plataformas han tenido un impacto global mayúsculo bien en la sociedad y bien en los negocios debido a sus diferentes utilidades. Según Colombo, D. (2021, 28 septiembre) las redes sociales hacen llegar posibilidades positivas como:

- Conectar y estimular los vínculos. Más allá de que prácticamente muchas personas solo han pasado a “hablarse” a través de estas redes existe la posibilidad de conectar con otras realidades, mundos coexistentes con el nuestro. Desde esta perspectiva nos abre la visión a acceder a información que antes costaba mucho tener cerca.
- Puedes interactuar y nutrirte de información valiosa, si sabes buscarla. Hay millones de grupos, comunidades de todo tipo de temas, oficios, hobbies e intereses personales y profesionales esperando tu clic. De esta forma, estimulas tu desarrollo accediendo a diferentes perspectivas y casos. Desde el punto de vista educativo, se convierten en un excelente aliado para todas las edades.
- Si deseas seguir a alguna persona o empresa que te inspire, puedes hacerlo tantas veces como quieras. Se multiplican los recursos positivos en las redes, con mensajes, escritos, fotos, textos y videos, que nos permiten seguir cultivándonos, utilizando las nuevas tecnologías.
- A través de los buscadores, si deseamos reencontrarnos con alguien y somos pacientes, es probable que podamos hallar a muchas personas en el mundo. Lo que aquí hay que tener en cuenta es el espacio de la otra persona, y darle lugar a que se exprese: es decir, si desea o no retomar el contacto con nosotros.
- Divulgar tus proyectos y actividades. Las redes sociales, con poca inversión de tu tiempo bien planificado, se convierten en una plataforma espectacular para dar a conocer tu marca, producto o servicios, o intereses personales.
- Son fuentes de inspiración constante.

- Desarrollar tus dones como tu aporte al mundo. Las redes sociales te ofrecen un gran portal de alcance mundial, y prácticamente gratuito, para mostrar lo que sabes y haces.
- Seguir a personas que construyen. Dentro de la multiplicidad de oferta están aquellas personas a las que has accedido por otros medios, y que resultan de inspiración para ti. Motivan, crean, y más que eso: innovan permanentemente. Es una energía positiva circulante en las redes sociales, que hasta logra contrarrestar la mala onda de muchos que abusan de mal modo de estas maravillosas herramientas tecnológicas.
- Puede ayudar a focalizarse. Si te entrenas puedes lograr acceder a las redes unos pocos minutos al día para tener un pantallazo; configurar tus favoritos y dirigirte directo allí; y, además, compartir lo que te gusta, lo que te sirve y lo que quieras compartir con la comunidad de personas que vas siguiendo o que te siguen.

Según el profesor de la Universidad Complutense de Madrid Burgueño, P. F. (s. f.-b), principalmente podemos encontrar dos tipos de redes sociales:

- Analógicas o Redes sociales Off-Line
Son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Un ejemplo de red social analógica lo encontramos en la Sentencia núm. 325/2008 de 22 mayo de la Audiencia Provincial de Valencia (Sección 10ª) que la cita en un caso de adopción y acogimiento de menores, indicando que el “matrimonio [...] cuenta con una amplia red social y familiar y gozan de buena salud [...]”.
- Digitales o Redes sociales On-Line
Son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

También, Burgueño, P. F. (s. f.-b) clasifica los diferentes tipos de redes sociales que podemos encontrar a continuación:

Por su público objetivo y temática

- Redes sociales horizontales
Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida.
- Redes sociales verticales
Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - Redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.
 - Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.
 - Redes sociales verticales mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

Por el sujeto principal de la relación

- Redes sociales humanas
Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.
- Redes sociales de contenidos
Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador.
- Redes sociales de inertes objetos
Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red.

Por su localización geográfica

- Redes sociales sedentarias
Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.
- Redes sociales nómadas
A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir.

Por su plataforma

- Red social MMORPG y metaversos
Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor.
- Red social web
Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web.

La plataforma de gestión de redes sociales, Sprout Social resume los tipos de redes sociales en: (Escobar, C., 2022, 27 junio).

- Aquellas que forman comunidad: Facebook o Twitter.
- Hechas para compartir contenido audiovisual: Youtube, Snapchat o Instagram.
- Destinadas a fortalecer contactos laborables u obtener trabajo: LinkedIn.
- Tienen como objetivo promover el social blogging: Medium o Tumblr.
- Generadas para establecer debates: Reddit o Quora.

2.2. Las redes sociales como canal de comunicación publicitario

Las redes sociales, en los últimos años, se han consolidado como un canal que utilizan las marcas para comunicarse y enviar mensajes a sus seguidores con motivo de la inmediatez y diferentes facilidades que ofrecen. Por ello, prácticamente todas las marcas hoy en día cuentan con perfiles en diferentes redes sociales que utilizan bien para comunicarse o interactuar con su audiencia, anunciar lanzamientos de productos o colecciones, lanzar comunicados, compartir contenido relevante, etc.

Imagen 1: Creación de contenido para RRSS de Puma.



Fuente. linkedin.com. (4 de marzo de 2019).

Estos perfiles se consideran medios propios, que según Papí-Gálvez et al., (2016) “son los que pertenecen por entero a la marca y de los que ésta tiene el control absoluto. En esta categoría se encuentra la web de la empresa, que históricamente ha sido el centro de la información corporativa, y a la que se suman el resto de las páginas, minisites, blogs o perfiles que la marca haya creado en canales sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etcétera. En definitiva, cualquier plataforma creada por y para la empresa que le sirva como vehículo en el que transmitir su mensaje de la manera que considere oportuna” (p. 552-553). Por otro lado, se encuentran los medios ganados, los mismos informan que hacen referencia a todos aquéllos que publican información sobre la

empresa, pero no son controlados por ésta. Tradicionalmente, las acciones de los anunciantes para utilizar este tipo de medios han estado englobadas dentro de las relaciones públicas, con la difusión de contenidos que pudieran interesar a medios de comunicación para que éstos se hicieran eco de la actividad de la empresa. Por último, los medios pagados son aquellos que el anunciante contrata para que aparezca su publicidad. Comprenderían todos los soportes que potencialmente pueden ser visitados por su target y, por tanto, donde le interesa estar presente (Papí-Gálvez et al., 2016).

A continuación, podemos encontrar diferentes ejemplos de medios propios según Keytrendsadmin. (2024, 2 septiembre), ya que estos son “un reflejo de la identidad de cada una de las organizaciones” (Ginesta, 2010:159).

- Sitios web y blogs: Aquí se incluyen sitios web corporativos, de marca o personales, y blogs.
- Redes sociales: Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. son también medios propios.
- Boletines electrónicos o Newsletters: Son correos electrónicos periódicos que se envían a los suscriptores y contienen contenido exclusivo.
- Aplicaciones móviles: Las aplicaciones móviles también son consideradas medios propios, ya que sirven como un canal de comunicación directo entre la marca y sus usuarios.
- Videos en línea: La creación y distribución de videos en sitios de alojamiento de videos como YouTube, Vimeo, entre otros, es una forma de owned media.
- Infografías: Las infografías son una forma visual de presentar información compleja de manera fácil de entender y son una excelente manera de atraer a los usuarios.
- E-books: Los e-books son libros electrónicos que contienen información valiosa y exclusiva para los suscriptores.
- Webinars: Un webinar es un seminario en línea en tiempo real que se lleva a cabo a través de una plataforma de videoconferencia en línea.

- Podcasts: Los podcasts son una forma de contenido de audio que se puede transmitir y descargar en dispositivos móviles y computadoras.
- Foros de discusión: Los foros en línea son lugares donde los usuarios pueden discutir temas y compartir opiniones sobre un tema en particular, y es una excelente manera de involucrar a los usuarios en la marca.

Según Casasola, M. (2020, 15 diciembre), estos medios tienen diferentes beneficios como:

- La marca controla las decisiones y las acciones de tu marca.
- Trabaja el branding.
- Todo el contenido que genera habla de la marca, generando interés, autoridad, confianza y posicionamiento.
- Los medios propios ayudan a transmitir tu mensaje y tu propuesta de valor.
- Ofrecen contenido de valor al cliente en el momento que lo necesita, adaptado a su ciclo de vida.
- Favorece el posicionamiento orgánico.
- Es una estrategia a medio-largo plazo y muy necesaria para construir una marca sólida y coherente.

Según el Estudio Redes Sociales de IAB Spain (2024) entretenerse, interactuar e informarse siguen siendo los tres motivos principales para usar las Redes Sociales. Esto hace ver la importancia de utilizar las redes sociales como canal de comunicación para crear relaciones con los seguidores e incrementar la visibilidad de marca. Por ello, es indispensable que las marcas utilicen estos medios, lanzando mensajes y captando la atención de su audiencia. Otro de los datos más significativos es que este año 2024 ha aumentado ligeramente (5%) el seguimiento de marcas en redes sociales respecto a 2023, esto significa que el 48% de los usuarios en redes sociales siguen a perfiles de diferentes marcas IAB Spain (2024).

Por otro lado, AppsFlyer (2023c) empresa líder en la medición marketing y análisis en redes sociales, apunta que otros de los puntos positivos que tiene el uso de los medios propios son:

- **Control total:** Como mencionamos antes, los medios propios te permiten tener el control total de cada aspecto de tu contenido. Desde el tono de la marca hasta el aspecto, la sensación, el tema y la capacidad de actualizarlo o adaptarlo cuando quieras y como quieras.
- **Gratis:** Aparte de los recursos internos que se dedican a la creación de contenidos, los medios propios son gratuitos. No tienes que pagar para distribuir tu contenido o alojarlo.
- **Bajo riesgo:** La combinación de los hechos de que, como marca, tienes control total sobre tu contenido, junto con los medios propios que son gratuitos, significa que representa un riesgo bajo para tu empresa. Con los medios pagados, podrías descubrir que has desperdiciado tu presupuesto si una campaña no tiene éxito, y con los medios ganados, carece de control sobre los comentarios y las respuestas. Los medios propios evitan estos dos peligros potenciales.
- Te permiten abordar todas las etapas del viaje del comprador. Con los medios propios, puedes crear una estrategia de contenido que aborde cada etapa del viaje del comprador.

Da Silva, D. (2023, 4 enero) delimita una serie de ventajas que tiene invertir en redes sociales:

- Interactuar con el segmento más joven de tu mercado objetivo. El 17% de las personas entre 18 y 24 años resuelve los problemas con empresas vía aplicaciones de mensajería en redes sociales.
- Posicionarte como una autoridad en tu segmento. Publicar regularmente en las redes sociales y puede aumentar la audiencia que demuestra interés en tu área de conocimiento.
- Eliminar las barreras entre tu marca y tu audiencia. Las redes sociales tienen el poder de crear comunidades en torno a intereses en común. Esto te permite generar

relaciones más estrechas con tus clientes y atender sus deseos y necesidades de una forma más personalizada e íntima.

- Construir el vínculo con clientes que originalmente estaban menos accesibles por cuestiones de segmentación cultural o geográfica.
- Inmediatez en la comunicación directa y en tiempo real vía mensajería o chatbot.
- Creación de contenido a bajo costo, con amplio alcance y difusión masiva en tiempo real.
- Empatizar con tu audiencia según tus valores y causas en común. El 63% de los clientes quiere comprar de empresas con responsabilidad social y el 54% quiere comprar de empresas que priorizan la equidad, diversidad e inclusión en sus locales de trabajo.
- Aumento de la visibilidad de tu marca y organización en la comunidad online. Tu presencia en redes sociales aumenta las posibilidades de que tus clientes potenciales te consideren como una opción.
- Audiencia potencialmente infinita, susceptible de convertirse en clientes de tu marca.
- Implementación de campañas publicitarias de pago que a la vez te brindan insights e informes de desempeño que te ayudarán a dirigir mejor tus estrategias de marketing y ventas.
- Monitoramiento del impacto de tus estrategias de marketing sobre el engagement, por medio de los análisis métricos.
- Construcción de un espacio apropiado para la atención al cliente que garantiza seguridad y practicidad en la experiencia del cliente.
- Oportunidad de conexión con otros emprendedores del mismo sector. Esta es una de las ventajas de las redes sociales especialmente importantes para las PYMES, que precisan de aliados en su proceso de crecimiento.
- Mejorar la reputación y confianza de la marca gracias a la exposición constante.

- Más posibilidades para la fidelización de clientes. Una relación más cercana y personal con tus clientes aumenta tus posibilidades de generar lealtad.
- Oportunidad para analizar a la competencia en una forma libre y honesta.
- Contacto directo y rápido a través de encuestas o sesiones de preguntas y respuestas con la audiencia.
- Implementación de un calendario editorial, lo que contribuye para aumentar el tráfico en tu sitio web o blog.
- Permite hacer pequeñas pruebas de productos antes de lanzarlos al mercado y analizar la respuesta de la audiencia.
- Puedes mantener un intercambio con otras marcas dedicadas a tu misma actividad comercial y generar alianzas.
- Puedes crear y mantener un catálogo permanente de los productos y valor agregado de tus servicios.
- Puedes hacer prospección de clientes, sumado a la identificación de tendencias emergentes en el mercado.
- Reducción de gastos con marketing. Las redes sociales ofrecen varios y diversos recursos gratuitos que puedes utilizar para promocionar tus productos o servicios.

2.3. Los equipos de fútbol como marcas.

Hoy en día, en España el fútbol es el deporte más seguido. Con millones de aficionados detrás, es considerado deporte nacional. La pasión y el sentido de pertenencia que tiene el aficionado con su club de fútbol hace del fútbol una relación especial.

Según Laliga. (2017, 14 noviembre), a los españoles nos encanta ver deportes en casa, siendo el fútbol, con mucha diferencia, el más visto de todos los deportes, según un nuevo estudio realizado por Kantar TNS para LaLiga.

Ocho de cada diez españoles sintonizan deportes en la televisión y en otros dispositivos en casa. Con bastante frecuencia, el deporte que ve la gente es el fútbol – un 69% de las

personas que ven deportes en España afirman ver el fútbol en casa (Laliga., 2017, 14 noviembre).

Hay una gran pasión por el fútbol en todo el país. Si observamos las comunidades autónomas con equipos en LaLiga Santander y en LaLiga 1|2|3, podremos ver que el mayor interés se encuentra en Castilla-La Mancha, donde el 81% de las personas afirman ver los partidos en casa. El porcentaje más bajo, 58%, lo encontramos en las Islas Canarias (Laliga., 2017, 14 noviembre).

Según Vigil (2020, 28 octubre), “los clubes han logrado una repercusión suficiente como para convertirse en algo más que un equipo de fútbol, sólo falta dar el paso definitivo mediante sus canales digitales, los medios de comunicación y el boca a boca de sus aficionados. Un avance que les permitirá seguir ampliando su masa social y sus ingresos”.

Esto hace ver que actualmente en el mundo del fútbol, los equipos han pasado de ser clubes deportivos para convertirse en marcas mundiales. Esto es debido al incremento en los últimos años de la comercialización del fútbol y el avance de las redes sociales y de los medios de comunicación.

Por estas razones, los equipos de fútbol desarrollan fuertes identidades corporativas que les diferencian del resto y los acercan a sus aficionados. Para conseguir ser distintivos y únicos a través de su estrategia, tienen en cuenta diferentes elementos como:

- Historia del club
- Colores o símbolos del club
- Estilo de juego del club
- Filosofía o valores del club
- Jugadores actuales y antiguos del club

Como ejemplo de esto podemos encontrar el distintivo lema del Fútbol Club Barcelona “Más que un club”, en el cual se ve reflejada su historia, sus valores y su identidad.

Imagen 2: Más que un club - F.C. Barcelona.



Fuente. barcablaugranes.com. (27 de julio de 2018).

Debido a este avance, Crego, A. P. (2023, 21 agosto) afirma en páginas de Unisport Management School que “los equipos trabajan por aportar periódicamente novedades que pueda consumir y por animarla a asistir a los torneos. Tanto lo que comunique el club como las declaraciones y acciones de sus integrantes pueden influir enormemente en la promoción, por lo que debe llevarse a cabo una estrategia unificada y mantener al tanto a todo el equipo. Pero no solo los jugadores deben saber qué ocurre en el campo. Un buen profesional del marketing en el fútbol también tiene que dominar la actualidad del sector para, por ejemplo, unirse a una nueva tendencia digital que esté captando la atención de los usuarios potenciales”.

Según Crego, A. P. (2023, 21 agosto), los clubs de fútbol realizan diferentes estrategias para acercarse al aficionado, entre otras podemos encontrar:

- Creación de contenidos digitales:
Tener una página web atractiva y unas redes sociales actualizadas. Eso es lo primero que debe hacer un club que desee impulsar su marketing.
- Impulso de la sensación de comunidad
En cada partido, los aficionados del Liverpool Football Club cantan el tema You'll Never Walk Alone. El emblema está en el estadio de Anfield y hay multitud de aficionados que se lo han inscrito hasta en la piel.

Esto puede ir desde camisetas hasta gorros, llaveros, bufandas, balones o gorras. Se estima que, en 2026, la venta de productos promocionales deportivos sobrepasará los 23.000 millones de euros, lo que da una idea de la importancia que posee a nivel económico para el sector futbolístico.

- Búsqueda de patrocinadores
Los sponsors se benefician de los valores que se asocian a un equipo. Pero también aportan visibilidad a los clubs a los que patrocinan, impulsando su presencia en medios y proporcionando fondos.
- Estudio del target
Descubrir la mayor cantidad de detalles sobre el mismo permite diseñar estrategias más efectivas.
- Giras de pretemporada en el extranjero
Cada vez más los equipos realizan giras internacionales en pretemporada donde expanden su imagen y valores.
- Creación de contenido con influencers o embajadores del club
Estos suelen ser personas adentradas en el sector o leyendas del club con una imagen y valores similares a los que transmite el club.

La comunicación con el aficionado es crucial para una correcta gestión de marca en un equipo de fútbol. Buscando en los perfiles de los equipos podemos ver que utilizan diferentes canales de comunicación para comunicarse con ellos, entre otros encontramos:

- Redes sociales
- Aplicaciones informativas propias
- Páginas web oficiales
- Canal de televisión propio
- Relaciones públicas

Por otro lado, los equipos de fútbol más punteros en la actualidad han extendido sus operaciones para darse a conocer por todo el mundo. Como ejemplo tenemos:

- Academias de fútbol en diversos países con el objetivo de entender su marca y conseguir nuevos talentos.
- Muchos equipos han creado equipos de eSports para captar la atención de las audiencias más jóvenes.
- Participación o creación de eventos benéficos y comunitarios.

Imagen 3: Community Manager de un equipo de fútbol.



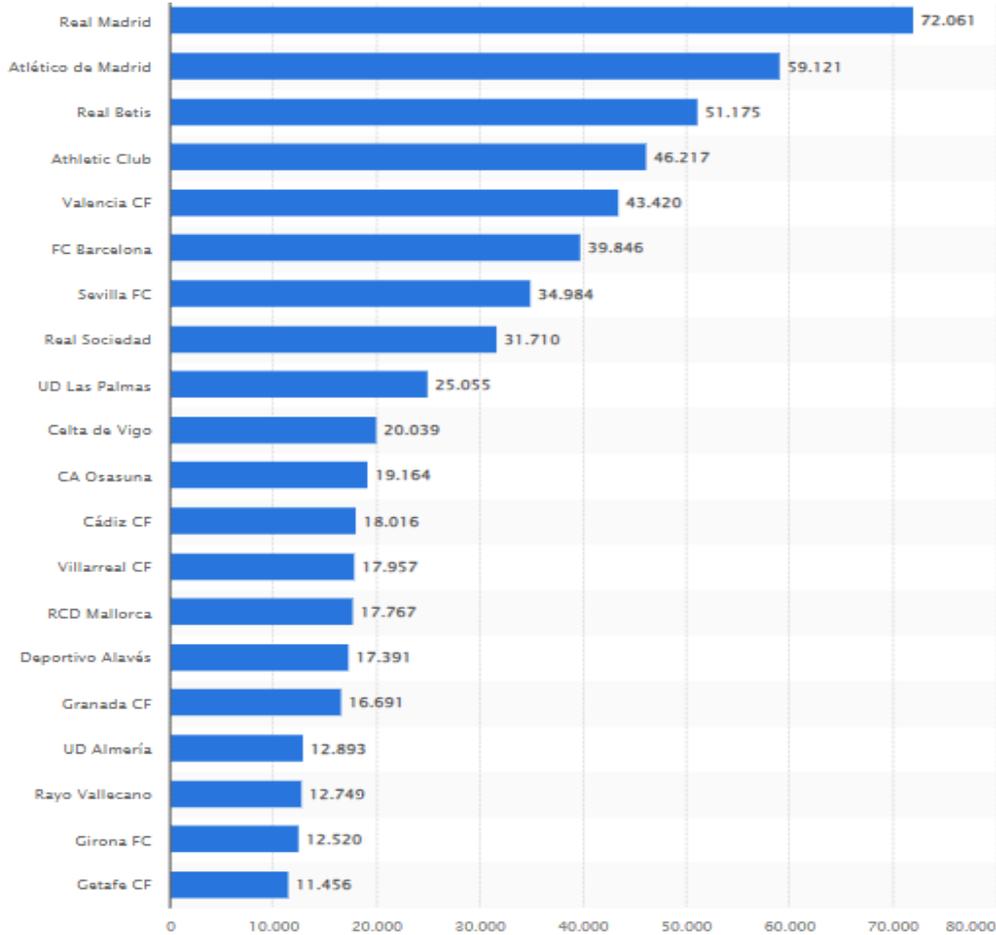
Fuente. rubenbjdd.medium.com. (6 de enero de 2022).

LaLiga EA Sports LALIGA es una organización global, innovadora y socialmente responsable, líder en el sector del ocio y entretenimiento. Es una asociación deportiva de carácter privado, integrada por los 20 clubes/SAD de fútbol de LaLiga EA Sports y los 22 de LaLiga Hypermotion, responsable de la organización de las competiciones futbolísticas de carácter profesional y ámbito nacional en España. Con sede central en Madrid (España), cuenta con la red internacional más amplia de todas las propiedades deportivas, con la que está presente en 41 países a través de 11 oficinas. Tiene más de 200 millones de seguidores en redes sociales a nivel global, en 16 plataformas y 20 idiomas diferentes (LALIGA., s. f.).

Por otro lado, tiene varios convenios con la AFE (Asociación de Futbolistas Españoles), el CSD (Consejo Superior de Deportes) o con EA Sports, quien se ha convertido este año en patrocinador principal de LaLiga, pasando a llamarse LaLiga EA Sports a cambio de unos 30 millones de dólares al año.

La dimensión económica de LaLiga ha ido aumentando año tras año gracias a los ingresos que genera. Esto lleva a un gran aumento de la explotación del mercado debido al incremento del interés. La venta de los derechos audiovisuales a las televisiones hace que se impulse el avance tecnológico y genere más ingresos. Esto también es causado por la gran aportación que produce el gran número de asistencia de los aficionados a los estadios de fútbol.

Imagen 4: Asistencia media a los partidos en casa de los equipos de fútbol de primera división en España en la temporada 2023/2024



Fuente. statista.com. (29 de mayo de 2024).

Debido a lo anteriormente visto, vemos como en España hay una gran afición a este deporte y un alto sentimiento de pertenencia a su equipo, abarcando una parte de la vida de cada aficionado y teniendo el deseo de que llegue el día del partido para ir a ver a su equipo al estadio. Por ello, voy a analizar la comunicación de los equipos de LaLiga en la red social Instagram.

2.4. Estado de la cuestión

El mundo del fútbol desde siempre ha tenido una gran repercusión social y económica en la sociedad y se encuentra en un continuo crecimiento, por lo que por sus dimensiones e influencias es un deporte que tiene una gran oportunidad de mercado para muchas marcas. Por esto, encontramos diferentes autores que han tratado diversos temas relacionados con el fútbol.

Sidorenko (2021) incide en la importancia que tienen actualmente las redes sociales con motivo de la hiperconectividad y los avances tecnológicos que ha habido en estos últimos años. Afirma que una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes de hoy en día es TikTok, ya que sus características como su usabilidad atrae a esta franja de edad. Por esto, analiza el uso de los equipos de fútbol de la primera división española de esta red social. Concluye que este tipo de redes sociales son utilizadas por estos para aumentar el alcance del mensaje y la imagen que transmiten y conseguir un mayor engagement.

Por otro lado, Romero Miranda (2023) entiende que la masa social de los clubes más grandes de la primera división española obtiene una alta repercusión en las diferentes audiencias, pero a través de su análisis pretende llegar a si los clubes que no gozan de esa repercusión también pueden llegar a equiparse a los grandes a través de sus contenidos en redes sociales. Concluye que esto se cumple y que los clubes que mayor masa social tienen gozan de una mayor audiencia en sus contenidos publicados.

Saavedra Reinaldo (2019) dentro de su estudio sobre la comunicación de responsabilidad social corporativa en los equipos de fútbol de la primera división de fútbol española y con el objetivo de conocer cómo y para que lo utilizan estos, concluye que prácticamente la mayoría de los clubes no mantiene informados a sus stakeholders en cuanto a la gestión de la RSC. También, afirma que la gran mayoría está haciendo cada vez más marketing social, realizando diferentes acciones sociales como colaboraciones con ONGs, visitas en hospitales, etc. Explica que esto se debe a las presiones reguladoras y normativas

institucionales a las que están sometidos, por lo que esto hace que se incremente su legitimidad interna y externa. Para terminar, comenta que las acciones de RSC hacen mejorar la imagen de la identidad pero que muchas esto acaba produciendo un lavado verde, ya que después se encuentran malas prácticas en el producto como corrupción, diferentes tipos de trampas o prácticas excluyentes.

En resumen, en este momento es muy importante mantener un perfil activo en redes sociales para mantener la atención del público, conseguir diferenciarse de la competencia y alcanzar nuevos perfiles, pero no todo vale, una mala gestión de estas herramientas digitales puede acabar manchando la imagen del club de fútbol definitivamente. Por esto, analizaremos los perfiles de los clubes de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion y veremos sus estrategias y diferencias comunicativas.

3. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es analizar la comunicación que están realizando los clubes de fútbol de primera y segunda división dentro de la red social Instagram y ver si existen diferencias en su alcance y contenido. Se selecciona esta red porque junto con WhatsApp son las que tienen un mayor porcentaje de uso de manera diaria (IAB, 2024).

Además, este trabajo contará con los siguientes objetivos secundarios:

1. Conocer el número de Fans
2. Descubrir el crecimiento de seguidores
3. Analizar la tasa de interacción de las publicaciones
4. Analizar el número de reacciones, comentarios y compartidos
5. Reconocer las publicaciones por día
6. Descubrir las publicaciones que mejor han funcionado
7. Revisar las palabras y Hashtags más utilizadas

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos secundarios del 1 al 5 se trabajó con una metodología cuantitativa basada en el análisis de fuentes secundarias. Concretamente se trabajó con los datos suministrados por la herramienta Fanpage Karma. Esta página web es “una herramienta online para análisis y monitoreo de redes sociales. Ayuda a los community managers y agencias a conectar mejor con los fans y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales. Fanpage Karma proporciona información valiosa sobre estrategias de publicación y rendimiento de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube” (Fanpagekarma).

Dentro de esta aplicación se seleccionaron como muestra todos los perfiles de Instagram de los clubes que militan en la primera y segunda división en la Liga de fútbol profesional española (LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion). En total son 20 equipos de primera división y 22 equipos de segunda división.

Tabla 1. Muestra investigación cuantitativa

LALIGA EA SPORTS	LALIGA HYPERMOTION
@realmadrid	@udalmeria
@fcbarcelona	@cadizclubdefutbol
@atleticodemadrid	@granadacf
@sevillafc	@malagacf
@realbetisbalompie	@levanteud
@villarrealfc	@rcdeportivo
@valenciacf	@realzaragoza
@athleticclub	@elchecf
@realsociedad	@sdeibar
@gironafc	@realoviedo
@realvalladolid	@realsporting
@rcelta	@sdhuesca
@getafecf	@albacetebp
@rcdespanyol	@cordobacf_oficial
@rayovallecano	@cdtofticial
@cdleganes	@realracingclub
@caosasuna	@c.d.mirandes
@rcdmallorcaoficial	@burgos_cf
@udlaspalmasoficial	@fccartagena
@deportivoalaves	@cdcastellon
	@cdeldense
	@racingclubferrolsad

Fuente: Instagram (s.f.). Elaboración propia.

Las fechas seleccionadas para el análisis son desde el 1 de agosto de 2024 hasta el 18 de septiembre de 2024, con motivo de la pretemporada, fichajes del mercado de verano e inicio de la presente temporada 2024 - 2025.

Para dar respuesta a los objetivos secundarios 5, 6 y 7, también se trabajó con los datos suministrados por Fanpage Karma, pero esta vez se utilizó una metodología basada en el análisis del discurso, que según Jansen (2024) pretende investigar las funciones del

lenguaje (es decir, para qué se utiliza el lenguaje) y cómo se construye el significado en diferentes contextos, que, para recapitular, incluyen los antecedentes sociales, culturales, políticos e históricos del discurso. Las publicaciones, palabras y Hashtags más utilizados también corresponden a la muestra y fechas seleccionadas para el estudio anterior. La muestra analizada es la misma con la que se trabajó para la primera parte del estudio y fue recogida en las mismas fechas.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis datos secundarios: FANPAGE KARMA

Los datos del número de fans (tabla 2) muestran la gran repercusión que tiene en España y en todo el mundo LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion, con un número total de 330.657.137 fans en la primera división española y 6.717.979 fans en la segunda. Esto es debido a la gran afición que hay por el fútbol español. En cuanto al promedio de fans se sigue viendo una notable diferencia entre las dos grandes ligas de España, situándose LaLiga EA Sports con 16.532.857 y LaLiga Hypermotion con 335.899.

Tabla 2: Número de fans de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion

LALIGA EA SPORTS	NÚMERO DE FANS	LALIGA HYPERMOTION	NÚMERO DE FANS
@realmadrid	167.459.538	@udalmeria	3.099.037
@fcbarcelona	129.750.184	@cadizclubdefutbol	460.983
@atleticodemadrid	17.687.808	@granadacf	386.297
@sevillafc	3.671.785	@malagacf	326.053
@realbetisbalompie	1.946.785	@levantead	321.486
@villarrealfc	1.687.110	@rcdeportivo	254.353
@valenciacf	1.304.127	@realzaragoza	221.404
@athleticclub	1.250.243	@elchechf	200.336
@realsociedad	1.022.096	@sdeibar	194.125
@gironafc	933.108	@realoviedo	180.456
@realvalladolid	578.345	@realsporting	173.751
@rccelta	525.890	@sdhuesca	140.027
@getafecf	509.512	@albacetebp	128.126
@rcdespanyol	469.906	@cordobacf_oficial	120.870
@rayovallecano	373.482	@cdtofigal	116.460
@cdleganes	334.742	@realracingclub	112.994
@caosasuna	334.440	@c.d.mirandes	75.743
@rcdmallorcaoficial	332.069	@burgos_cf	70.829
@udlaspalmasoficial	296.929	@fccartagena	70.058
@deportivoalaves	189.058	@cdcastellon	64.591
TOTAL CLUBS LALIGA EA SPORTS	330.657.137	@racingclubferrolsad	-
PROMEDIO N° FANS CLUBS LALIGA EA SPORTS	16.532.857	@cdeldense	-
		TOTAL CLUBS LALIGA HYPERMOTION	6.717.979
		PROMEDIO N° FANS LALIGA HYPERMOTION	335.899

Fuente: Fanpage Karma (s.f.). Elaboración propia.

A continuación, encontramos los clubs que más repercusión tienen a través de un estudio segmentado por los equipos de LaLiga EA Sports y de la LaLiga Hypermotion. En los datos de LaLiga EA Sports, los perfiles del Real Madrid C.F. (167.459.538) y FC

Barcelona (129.750.184) destacan con el mayor número de seguidores, confirmando su estatus como los clubes más influyentes en redes sociales. El Atlético de Madrid (17.687.808) muestra un crecimiento notable en su base de fans, indicando un aumento en su popularidad y engagement. Sevilla FC, con 3.671.765 fans mantiene una posición sólida en la lista, siendo un referente en el fútbol español que atrae la atención de un amplio público. Por último, el Real Betis Balompié (1.946.785) sigue consolidándose como una opción atractiva para los aficionados, lo que se refleja en su considerable número de seguidores (Fanpagekarma).

Mientras que en LaLiga Hypermotion el UD Almería con 3.099.037 fans destaca como uno de los perfiles más influyentes en redes sociales. El Cádiz Club de Fútbol mantiene una sólida presencia digital, atrayendo a 460.983 fans. El Granada Club de Fútbol se asegura un fuerte compromiso de su audiencia con 386.297 seguidores. Málaga CF completa el listado, alcanzando una significativa cantidad de 326.053 seguidores (Fanpagekarma).

Tabla 3: Crecimiento de seguidores en porcentaje.

LALIGA EA SPORTS	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES EN %	LALIGA HYPERMOTION	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES EN %
@realmadrid	1,17%	@udalmeria	-0,53%
@fcbarcelona	0,8%	@cadizclubdefutbol	0,47%
@atleticodemadrid	3,37%	@granadacf	2,35%
@sevillafc	0,8%	@malagacf	2,59%
@realbetisbalompie	3,97%	@levanteud	2,7%
@villarrealfc	2,15%	@rcdeportivo	1,98%
@valenciacf	0,48%	@realzaragoza	2,6%
@athleticclub	14,64%	@elchecf	2,94%
@realsociedad	7,24%	@sdeibar	0,4%
@gironafc	10,58%	@realoviedo	4,49%
@realvalladolid	2,04%	@realsporting	1,11%
@rcelta	2,63%	@sdhuesca	1,07%
@getafecf	-0,98%	@albacetebp	0,77%
@rcdespanyol	2,02%	@cordobacf_oficial	2,7%
@rayovallecano	83,96%	@cdtofcial	1,43%
@cdleganes	9,02%	@realracingclub	2,95%
@caosasuna	1,89%	@c.d.mirandes	1,44%
@rcdmallorcaoficial	6,6%	@burgos_cf	10,96%
@udlaspalmasoficial	4,29%	@fccartagena	1,76%
@deportivoalaves	2,33%	@cdcastellon	5,02%
PROMEDIO CLUBS LALIGA EA SPORTS	7,95%	@cdeldense	-
		@racingclubferrosad	3,86%
		PROMEDIO LALIGA HYPERMOTION	2,5%

Fuente: Fanpage Karma (s.f.). Elaboración propia.

Al igual que en la tabla anterior, se puede ver una gran diferencia (5,45%) del total entre las dos ligas. LaLiga EA Sports se sitúa en cabeza con una tasa de crecimiento de seguidores de 7,95%, mientras que LaLiga Hypermotion le sigue con un 2,5% (tabla 3).

Respecto a los datos más relevantes del estudio del crecimiento de seguidores en la red social Instagram de los equipos de las dos grandes ligas españolas, muestran cómo en LaLiga EA Sports el Rayo Vallecano se sitúa en cabeza con un 83,96%, mostrando una muy considerable interacción en sus publicaciones, con un saludable crecimiento de seguidores. En segundo lugar, se encuentra el Athletic Club de Bilbao con un 14,64%, notable aumento que refuerza su vínculo con los aficionados. El Girona FC se sitúa en la parte alta con un llamativo 10,58%, sugiriendo un gran compromiso de sus seguidores. Por último, se observa al C.D. Leganés, que se distingue de los demás con una gran cifra del 9,02%.

En cuanto a LaLiga Hypermotion, el Burgos Club de Fútbol se encuentra líder con un 10,96% consiguiendo una amplia base de aficionados. El Club Deportivo Castellón con una tasa de crecimiento de seguidores de 5,02% muestra un gran arraigo al equipo por parte de los aficionados. Les sigue el Real Oviedo con un 4,49% sugiriendo un alto compromiso por parte de los seguidores con el club. Para terminar, llama la atención el Racing Club de Ferrol S.A.D. con un 3,86% que refleja la comprometida y activa comunidad que tiene.

Respecto al tercero de los objetivos secundarios y aun con la notable diferencia de visibilidad y prestigio que tienen los equipos de LaLiga EA Sports y los equipos de la LaLiga Hypermotion, vemos que la tasa de interacción de las publicaciones es mayor en los equipos de la segunda división española con un 1,28% respecto a la primera división (1,15%) (tabla 4).

Tabla 4: Tasa de interacción de las publicaciones en porcentaje.

LALIGA EA SPORTS	TASA INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	LALIGA HYPERMOTION	TASA INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES
@realmadrid	0,66%	@udalmeria	0,09%
@fcbarcelona	0,71%	@cadizclubdefutbol	0,28%
@atleticodemadrid	0,47%	@granadacf	1,08%
@sevillafc	0,51%	@malagacf	1,58%
@realbetisbalompie	0,89%	@levantead	0,52%
@villarrealfc	0,51%	@rcdeportivo	1,45%
@valenciacf	0,63%	@realzaragoza	1,82%
@athleticclub	1,46%	@elchecf	0,72%
@realsociedad	0,93%	@sdeibar	0,29%
@gironafc	1,77%	@realoviedo	1,4%
@realvalladolid	0,92%	@realsporting	1,39%
@rccelta	1,25%	@sdhuesca	0,6%
@getafecf	0,31%	@albacetebp	1,12%
@rcdespanyol	0,98%	@cordobacf_oficial	1,26%
@rayovallecano	4,34%	@cdtofigial	1,13%
@cdleganes	1,4%	@realracingclub	2,2%
@caosasuna	1,74%	@c.d.mirandes	0,81%
@rcdmallorcaoficial	1,58%	@burgos_cf	0,88%
@udlaspalmasoficial	0,89%	@fccartagena	1,31%
@deportivoalaves	0,96%	@cdcastellon	3,36%
PROMEDIO CLUBS LALIGA EA SPORTS	1,15%	@cdeldense	2,19%
		@racingclubferrolsad	2,57%
		PROMEDIO LALIGA HYPERMOTION	1,28%

Fuente: Fanpage Karma (s.f.). Elaboración propia.

En cuanto a los datos segmentados por cada equipo que compite en las dos ligas podemos ver que en LaLiga EA Sports el Rayo Vallecano lidera la clasificación de la tasa de interacción de las publicaciones con un notable 4,34% demostrando así su impacto en Instagram. El Girona FC con un 1,77% demuestra su sólida presencia en redes con una gran cercanía con sus aficionados. En tercera posición, el Club Atlético Osasuna muestra su compromiso con los seguidores con un 1,74% y, para terminar, el R.C.D. Mallorca exhibe un buen nivel de interacción con su base de aficionados con un 1,58%.

Mientras que LaLiga Hypermotion, el Club Deportivo Castellón es líder con un 3,36% en interacciones con una sólida participación de los seguidores. En segunda posición, destaca el Racing Club de Ferrol S.A.D. con un 2,57%. El C.D. Eldense S.A.D. muestra un número considerable de interacciones con un 2,19% y cierra el Real Zaragoza con un 1,82% mostrando la conexión que tiene el club con sus seguidores en Instagram.

Al contrario que en la tabla anterior, los clubes de LaLiga EA Sports lideran la clasificación con un total de 49.121.991 reacciones, comentarios y compartidos. En cambio, los clubes de LaLiga Hypermotion contienen 637.173 (tabla 5).

Tabla 5: Número de reacciones, comentarios y compartidos de las publicaciones.

LALIGA EA SPORTS	Nº DE REACCIONES, COMENTARIOS Y COMPARTIDOS	LALIGA HYPERMOTION	Nº DE REACCIONES, COMENTARIOS Y COMPARTIDOS
@realmadrid	497.508.798	@udalmeria	938.334
@fcbarcelona	383.169.213	@cadizclubdefutbol	1.217.134
@atleticodemadrid	48.440.549	@granadacf	1.156.411
@sevillafc	5.641.864	@malagacf	1.178.908
@realbetisbalompie	10.061.690	@levanteucl	605.929
@villarrealcf	2.323.195	@rcdeportivo	897.539
@valenciacf	2.021.073	@realzaragoza	1.898.853
@athleticclub	8.168.738	@elchecl	281.071
@realsociedad	4.643.210	@sdeibar	230.821
@gironafc	5.163.371	@realoviedo	1.450.020
@realvalladolid	594.885	@realsporting	993.692
@rcelta	2.151.480	@sdhuesca	241.448
@getafecf	1.123.782	@albacetecl	504.784
@rcdespanyol	1.225.199	@cordobacl_oficial	551.790
@rayovallecano	2.595.985	@cdtofigal	347.905
@cdleganes	1.481.155	@realracingclub	663.423
@caosasuna	1.706.603	@c.d.mirandes	111.114
@rcdmallorcaoficial	1.883.498	@burgos_cl	226.813
@udlaspalmasoficial	1.785.848	@fccartagena	185.925
@deportivoalaves	749.674	@cdcastellon	112.537
PROMEDIO CLUBS LALIGA EA SPORTS	49.121.991	@cdeldense	117.145
		@racingclubferrolsad	106.216
		PROMEDIO LALIGA HYPERMOTION	637.173

Fuente: Fanpage Karma (s.f.). Elaboración propia.

Los datos por equipo muestran como dentro de la LaLiga EA Sports, el Real Madrid C.F. genera un compromiso notable con su audiencia a través de sus publicaciones,

destacándose consistentemente en el panorama digital con 497.508.798 reacciones, comentarios y compartidos en las publicaciones. Los números reflejan un alto nivel de interacción en sus contenidos, lo que demuestra su capacidad para atraer y mantener la atención de sus seguidores. A su vez, la presencia de FC Barcelona con 383.169.213 en este ámbito muestra la competitividad entre ambos perfiles, pero Real Madrid lidera en métricas de interacción. Este rendimiento sugiere que la estrategia de contenido del Real Madrid está bien alineada con los intereses de su base de fanáticos (GmbH, U., s. f.-b). Hay que destacar que por detrás de los dos grandes se encuentra el Atlético de Madrid con 48.440.549 reacciones, comentarios y compartidos en las publicaciones, muy por delante de los demás equipos restantes de LaLiga EA Sports.

Respecto a los datos de LaLiga Hypermotion, el Real Zaragoza lidera en interacciones en redes sociales, destacándose por su gran número de reacciones y comentarios en sus publicaciones (1.898.853). Real Oviedo se posiciona como un competidor fuerte, acumulando una cifra significativa de interacciones en diversas publicaciones (1.450.020). Cádiz Club de Fútbol muestra una sólida participación con 1.217.134 reacciones. El Málaga Club de Fútbol también sobresale, generando un interés notable entre sus seguidores con 1.178.908 reacciones (Fanpage Karma).

Tabla 6: Publicaciones por día en Instagram.

PUBLICACIONES POR DÍA  | 

	PUBLICACIONES POR DÍA
CLUBES LALIGA EA SPORTS	8,1
CLUBES LALIGA HYPERMOTION	6,6

Fuente: Fanpage Karma (s.f.). Elaboración propia.

Aunque la diferencia entre la LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion no sea tan desmesurada como en apartados anteriores, vemos una diferencia de 1,5 publicaciones

diarias, con los clubes de primera división subiendo 8,1 publicaciones por día y con los de segunda división subiendo 6,6.

Una vez analizados los datos cuantitativos que muestra la herramienta Fanpage Karma, el trabajo se centra en conocer esas publicaciones, palabras y hashtags que mejor han funcionado en las cuentas de Instagram de los equipos de fútbol de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion a través de la metodología de análisis del discurso.

5.2. Análisis del discurso

En el análisis de las publicaciones que mejor han funcionado en cuanto a interacción podemos ver una vez más, la diferencia en el porcentaje de interacción conseguido a través de las publicaciones entre los clubes de LaLiga EA Sports (Primera división española de fútbol) y LaLiga Hypermotion (Segunda división española de fútbol). Estos resultados provienen de lo comentado anteriormente en el apartado sobre la tasa de interacción de las publicaciones (tabla 4).

Tabla 7: Publicaciones que mejor han funcionado.

PUBLICACIONES QUE MEJOR HAN FUNCIONADO



	FECHA	MENSAJE	INTERACCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	LINK
CLUBES LALIGA EA SPORTS	26 AGO 2024	Se ha quedado una tarde de ??, ¿no??	161,05%	https://www.instagram.com/p/C_JMFillYxY/
	26 AGO 2024	??????? jamesrodriguez10, nuevo jugador del Rayo Vallecano	153,19%	https://www.instagram.com/p/C_lk964oNCh/
	18 AGO 2024	La bienvenida de Dimonió al realmadrid ??	102,62%	https://www.instagram.com/reel/C-0hNZct_4E/
	09 SEP 2024	10 jamesrodriguez10	100,41%	https://www.instagram.com/reel/C_s1vT6I54r/
	12 AGO 2024	Nico Williams will now be playing with the iconic number 10 at Athletic Club	98,85%	https://www.instagram.com/reel/C-kWxA_oGKr/
CLUBES LALIGA HYPERMOTION	31 AGO 2024	¡Bienvenido a tu nueva casa, reinier.jesus!	46,82%	https://www.instagram.com/reel/C_VjwjKt5iX/
	13 AGO 2024	Hay sentimientos que nada ni nadie pueden cambiar. PD: Cuando	32,23%	https://www.instagram.com/reel/C-n4g6EnePV/
	30 AGO 2024	👑 Bienvenido al trono.	31,53%	https://www.instagram.com/reel/C_S9zqAtZli/
	10 SEP 2024	RZ x trueno ????:vivelatino _es	26,35%	https://www.instagram.com/reel/vaAFDou27/
	28 AGO 2024	Ligar no sé si ligamos, pero tenemos fichaje #PPO??	23,97%	https://www.instagram.com/reel/C_NWTpkIwYe/

Fuente: Fanpage Karma (s.f.). Elaboración propia.

Por otro lado, como patrón común en las dos grandes ligas españolas, se puede observar que todas las publicaciones contienen el anuncio de algo relevante en el club. La mayoría de estos anuncios son últimos fichajes como el de la estrella colombiana James Rodríguez por el Rayo Vallecano de Madrid S.A.D. o la del jugador de Real Madrid C.F. Reinier Jesús por el Granada C.F. de LaLiga Hypermotion.

También, vemos como destaca la publicación de la asignación del número 10, número que normalmente lo lleva el mayor talento del club, en sus respectivos equipos a James Rodríguez y a Nicholas Williams, que a su vez anunciaba su continuidad en la presente temporada en el Athletic Club de Bilbao después de un aterrador mercado de fichajes con rumores constantes de su fichaje al F.C. Barcelona. Una de las publicaciones que más llama la atención respecto a su tasa de interacción es la del R.C.D. Mallorca el 18 de agosto, donde la mascota del club “Dimonió” aparece pinchando con su tridente en su bienvenida a los jugadores del Real Madrid C.F. con motivo del partido que los enfrentaba.

Por último, otra de las publicaciones de LaLiga Hypermotion con más tasa de interacción es cuando el cantante argentino, reconocido internacionalmente, Trueno recibió una camiseta del Real Zaragoza con su nombre y el número 10 debido a su participación en el Festival Vive Latino España 2024 que se celebró en la capital aragonesa el pasado mes de septiembre.

En el siguiente apartado se analizarán las 10 palabras y hashtags más utilizados entre los clubes de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion (imagen 5).

Imagen 5: Palabras más utilizadas en publicaciones de clubes de LaLiga EA Sports.

nuevo Laliga amb siempre mejor Coliseum Equipo Estadio
 bienvenida día entrada debut hoy SEVILLA nuestro
 oficial casa Final afición Gol gracias ganar punto suerte llegando
 Buen Marcos jugamos Jornada stories Semana temporada
 camiseta años días Club Han todays Madrid gran victoria Preparados
 seguir Real 10 Mañana fútbol jugadores VOLVER vuelta

Fuente: Fanpage Karma (s.f.).

Podemos ver como varias palabras como “nuestro”, “equipo”, “hoy”, “mañana” o “día” tienen en común que se encuentran en publicaciones de los clubes en el día anterior o en el propio día del partido. Por esa razón, son las palabras más utilizadas, debido a que los 20 clubes LaLiga EA Sports las utilizan cada fin de semana o durante la semana en caso de que haya jornada semanal. También, se pueden observar las palabras “final” y “gol”. Estas dos palabras son muy frecuentes en las publicaciones que se suben durante el transcurso del partido correspondiente de cada jornada, donde cada club de LaLiga EA Sports indica a sus seguidores el momento en el que se marca gol o se da por finalizado el partido una vez cumplido los 90 minutos. Para terminar, llama la atención la palabra “real”. Esto se debe a que en muchos de los equipos de LaLiga EA Sports encontramos esta palabra al comienzo de su nombre. Entre ellos están los equipos: Real Madrid C.F., Real Betis Balompié, Real Sociedad de Fútbol, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona S.A.D., Real Club Deportivo Mallorca y Real Valladolid Club de Fútbol.

En este apartado de LaLiga Hypermotion se repite prácticamente el mismo patrón que en LaLiga EA Sports, encontramos palabras como “nuestro”, “equipo”, “club”, “día”, “afición” o “temporada” que son utilizadas en las publicaciones que suben los clubes el día anterior o el mismo día del partido correspondiente para indicar a sus aficionados que su equipo ese día tiene un encuentro ante otro equipo de LaLiga Hypermotion (imagen 6)

Imagen 6: Palabras más utilizadas en publicaciones de clubes de LaLiga Hypermotion.

buenas deporte club entrenamiento lunes Real
 nuestro Final llegada próximo LaLiga
 preparación jugador Gol equipo Seguimos
 Juntos casa Encuentra Nuevo Oviedo Estadio
 CF Presentación ganas día temporada victoria
 segundos viernes Entradas afición mejor años

Fuente: Fanpage Karma (s.f.).

A su vez, la palabra “final” indica a los seguidores del club en sus publicaciones de la conclusión del partido que se estaba llevando a cabo en ese día. También, encontramos la palabra “entradas”, que es publicada por los clubes una vez salen a la venta las entradas de los partidos para indicar que ya están disponibles para realizar la compra y disfrutar del encuentro en primera persona.

El hashtag #LaLigaHighlights, es utilizado por los equipos de LaLiga EA Sports durante el transcurso o en los momentos posteriores del partido semanal. Este es publicado de la mano de un vídeo que refleja una o varias jugadas del partido relevantes. También son apodadas como “highlights”, de ahí el nombre del hashtag (Imagen 7).

Imagen 7: Hashtags más utilizados en publicaciones de LaLiga EA Sports.

#lalighighlights #SevillaFCGetafe #LaLigaHighlights
 #LoQueNosUne #LasPalmasRealMadrid #RealSociedadAlavés
 #LasPalmasAthletic #RealSociedadRayo #WeareReal #EspanyolAlavés
 #AlavésLasPalmas #RayoOsasuna #EspanyolRealSociedad #ADNVCF
 #EuroBetis #RCDE #75AniversarioUD
 #LaUniónDePorVida #UDRadio #PíoPío
 #RealMadridOnTour #RMCity #RealBetisLeganés #RealBetisGetafe
 #PretemporadaDA #AthleticValencia #DíaDeBetis #RCCelta
 #LALIGAHighlights #sevillaafc #SuperCup #LeganésLasPalmas

Fuente: Fanpage Karma (s.f.).

Por otro lado, los hashtags #LaUniónDePorVida, #75AniversarioUD y #PíoPío pertenecen a la Unión Deportiva Las Palmas, que con motivo de su 75 aniversario ha lanzado una campaña en la que juega con el doble sentido de la palabra “Unión” para dar nombre a esta acción de marketing. El hashtag #PíoPío hace referencia a la mascota del club, un loro que representa la cultura local y la comunidad canaria de nombre Pío Pío.

También, es muy frecuente el hashtag #RMCity, debido a que lo podemos encontrar en el perfil de Instagram del Real Madrid C.F. cada vez que publican una foto de sus jugadores en el transcurso de los entrenamientos. Otro de los hashtags que utiliza el equipo de la capital española es #RealMadridOnTour, que es utilizado por el club en publicaciones donde el equipo se encuentra fuera de la capital o en fotografías que se encuentran aficionados madridistas en diferentes lugares del mundo. Llama la atención el hashtag #LoQueNosUne, utilizado por el Deportivo Alavés en esta nueva temporada. Es utilizado en prácticamente en todas las publicaciones, creando una conexión emocional muy fuerte y reflejando esa unidad, pasión, emoción y sentido de pertenencia que tienen los aficionados alaveses hacia el club. Para terminar, analizamos el hashtag #WeareReal, utilizado por la Real Sociedad de Fútbol en las publicaciones de la semana que tienen un encuentro de competición europea. Este está escrito en inglés debido a que en los países de Europa es el idioma más estandarizado. El hashtag, al igual que el del Deportivo

Alavés, refleja esa unidad, pasión y emoción que tienen los aficionados con el equipo de San Sebastián.

Respecto a los hashtags más empleados por LaLiga Hypermotion, el #TodaMiVida, es utilizado por el Burgos Club de Fútbol en su última campaña de abonados para la presente campaña, transmite ese sentido de pertenencia de un aficionado burgalés a su equipo, haciendo ver que el Burgos C.F. para esa persona es su vida (imagen 8)

Imagen 8: Hashtags más utilizados en publicaciones de LaLiga Hypermotion.

#LALIGHighlights #aenerxiaverde
 #CádizRealZaragoza #PretemporadaRO #RacingAlmería
 #AmorEterno #DíadePartido
 #onortedonorte #TodaMiVida
 #VamosAlmería #TenerifeRacing #Efesé #EibarLevante
 #RacingRealSporting #AúpaAlba #FCCartagena
 #CórdobaCF #CDTenerife #CanteraRO

Fuente: Fanpage Karma (s.f.).

#AmorEterno es el hashtag elegido por el Club Deportivo Tenerife para sus publicaciones. Al igual que el anterior, busca una conexión cultural, emocional y pasional con sus aficionados haciéndoles sentir parte del club y reforzando el sentido de pertenencia hacia este. En cuanto al hashtag #DíadePartido, he de comentar que es habitual verlo al comienzo del día del partido o al publicar su alineación aproximadamente una hora antes por el R.C. Deportivo La Coruña o por el Real Oviedo, aunque es habitual que muchos otros equipos de LaLiga Hypermotion lo utilicen en dicho día. También el Real Oviedo, en la presente pretemporada utilizó el hashtag #PretemporadaRO en todas sus publicaciones correspondientes a esta, bien para informar sobre partidos amistosos, entrenamientos o demás informaciones. El mismo club para informar sobre los clubes de la cantera utiliza el hashtag #CanteraRO, donde informa a los aficionados sobre los resultados o demás informaciones de estos equipos.

Con motivo de la nueva temporada 2024 - 2025, el Racing Club de Ferrol ha lanzado los hashtags #aenexíaverde y #onortedonorte, son utilizados en la mayoría de sus publicaciones. El primero de ellos traducido del gallego al castellano significa “La energía verde”, haciendo referencia al color de su primera equipación y a la fuerza y vitalidad que transmite el equipo en su tierra. El segundo, #onortedonorte, traducido al castellano es “El norte del norte”, debido a que Ferrol se encuentra en el norte de Galicia. Este lema resalta la identidad geográfica de los aficionados del club, fomenta el orgullo de ser racinguista y crea un sentido de pertenencia acercando el club al aficionado.

Para terminar, el hashtag #AúpaAlba es utilizado por el Albacete Balompié para reforzar la identidad del club y mandar un mensaje de ánimo o motivar a los jugadores. El último, #CórdobaCF, es utilizado por el Córdoba Club de Fútbol en sus publicaciones y sirve para fomentar el orgullo y la comunidad cordobesa, creando unidad en los seguidores del club andaluz.

6. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, podemos ver que las redes sociales tienen una alta importancia en nuestro día a día. En un periodo corto de tiempo se ha convertido en una herramienta de comunicación que consigue muchísima repercusión, que logra captar la atención del público objetivo y que facilita a los clubes de fútbol alcanzar una notoriedad muy notable.

Dando respuesta al primer objetivo, hay que comentar que LaLiga EA Sports es la categoría más alta del fútbol español, por lo que los clubes participantes en esta competición cuentan con un número de aficionados más amplio y establecido. Otra de las razones por las que destaca la primera división es la importante exposición mediática que tiene nacional e internacionalmente, haciéndose muy fuertes en redes sociales. Los partidos de esta categoría son retransmitidos en los canales que más alcance tienen de la cadena y retransmite un mayor número de partidos en estos, esto desencadena en una muy amplia atención global que acaba en el interés de la audiencia en los perfiles de estos equipos en Instagram y la consiguiente interacción, aumentando así la tasa de interacción.

Esta exposición lleva a que los clubes de LaLiga EA Sports consigan grandes recursos económicos que pueden transformar en fichajes de alto renombre, jugadores de élite mundial que aparte del rendimiento futbolístico que aportan, generan ingresos en otros ámbitos como el marketing, la publicidad, las redes sociales, las audiencias televisivas, etc. Lo que hace que esto se convierta en una rueda muy beneficiosa para los clubes y se consiga un gran aumento de seguidores.

Los clubes de LaLiga EA Sports cuentan con muchas acciones que hacen llamar la atención a aficionados fuera de España, donde podemos encontrar giras internacionales de pretemporada, retransmisiones en televisiones del extranjero, participación en grandes competiciones como UEFA Champions League, UEFA Europa League o UEFA Conference League, etc. Esto hace que el interés y el seguimiento en Instagram de los clubes de LaLiga EA Sports sean mayores que los de LaLiga Hypermotion.

En cuanto al tercer objetivo, los clubes de LaLiga Hypermotion, ante la diferencia que existe en la interacción de sus publicaciones respecto a los de LaLiga EA Sports, se han decidido por implementar grandes acciones estratégicas incluyendo paid media, para

intentar ponerse a la altura de los equipos de la primera división española. Están implementando herramientas para mejorar la relación de los aficionados con sus canales y perfiles digitales, lo que hace que los fans interactúen con más frecuencia y logren incrementar la tasa de interacción en las publicaciones por encima de los equipos de LaLiga EA Sports. También, estos resultados son debido al gran margen de crecimiento que tienen estos clubes con respecto a los equipos de la primera división, esto hace que los resultados sean mayores.

La base de aficionados nacionales e internacionales de los clubes de la primera división española, el reconocimiento y prestigio de estos y los jugadores de élite mundial que participan en la liga son algunas de las razones por las que los clubes de la primera división española tienen un mayor número de reacciones, comentarios y compartidos en sus publicaciones de Instagram. También, su alto presupuesto para acciones de marketing, patrocinios, alianzas estratégicas y colaboraciones son otros de los motivos del resultado del estudio. Esto hace que logren un mayor engagement y logren una audiencia cada vez más amplia en sus redes sociales.

Respecto a la diferencia de publicaciones al día, esta diferencia se debe a que al ser LaLiga Hypermotion una categoría inferior, los clubes cuentan con una menor visibilidad nacional y, sobre todo, internacional. Por esto, los clubes de la segunda división española no se preocupan tanto como en la primera división en la gestión de sus redes sociales, priorizando siempre su desarrollo deportivo.

Dando respuesta al objetivo número seis y coincidiendo el análisis de las dos ligas de mayor categoría de España, vemos como las noticias o eventos más importantes de los clubes como los últimos fichajes, renovaciones de contrato de futbolistas, visitas de personas famosas o la asignación de dorsal número 10 a un futbolista son las publicaciones que más repercusión tienen y que mejores números consiguen en Instagram. Esto es debido a que la conexión y el sentido de pertenencia que los seguidores tienen hacia el club, hace que estén muy pendientes de las últimas noticias y exclusivas que transmita su equipo. Estas noticias normalmente generan opiniones y especulaciones entre los seguidores, por lo que incrementa el engagement de los aficionados y la viralidad de la publicación.

Para terminar, en cuanto a los hashtags y palabras más utilizadas por los clubes en sus publicaciones, hemos visto que nuevamente los clubes de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion tienen una estrategia bastante parecida, ya que el patrón común de estos es informar de las noticias del día a día del equipo como entrenamientos, partidos, goles o finales de partido en cuanto a las palabras y en cuanto a los hashtags, transmitir su lema, el nombre de los dos conjuntos que van a disputar el partido o un mensaje de ánimo hacia el club.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AppsFlyer. (2023c, septiembre 21). *Owned media (Medios propios)*. AppsFlyer.
<https://www.appsflyer.com/es/glossary/owned-media/>
- Bella, R. (2022, 6 enero). *El Community Manager: un pilar fundamental en el fútbol de hoy en día*. Medium. <https://rubenbjdd.medium.com/el-community-manager-un-pilar-fundamental-en-el-f%C3%BAAtbol-de-hoy-en-d%C3%ADa-882778ad65e1>
- Burgueño, P. F. (s. f.-b). *Clasificación de redes sociales – Pablo F. Burgueño*.
<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Casasola, M. (2020, 15 diciembre). *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-proprios-pagados-y-ganados/>
- Colegio de psicólogos (sf). *Redes sociales en psicología: información y beneficios*.
https://colegiodepsicologossj.com.ar/que-es-una-red-social-en-psicologia/#google_vignette
- Colegio Juan XXIII. *Redes sociales*. <https://www.colegiojuanxxiii.info/wp-content/uploads/2020/04/1er-A%C3%B1o-Clase-1-Prof-Nancy-Chavez-Texto-Sin-Formato.pdf>
- Colombo, D. (2021, 28 septiembre). *9 aspectos positivos de las redes sociales, por Daniel Colombo, en @LaBioGuia*. Daniel Colombo. <https://www.danielcolombo.com/9-aspectos-positivos-de-las-redes-sociales-por-daniel-colombo/>
- Comunicación. (2023, 15 junio). *Historia de las Redes Sociales: Guía cronológica / Sefhor*. SEFHOR. <https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/>
- Crego, A. P. (2023, 21 agosto). *Marketing en el fútbol: ¿cómo se hace?*. Unisport.
<https://unisport.es/marketing-futbol/>
- Cristina, V. Q. (s. f.). *Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*.

ProQuest.<https://www.proquest.com/openview/28b49b6763e96e8dfef335de125cf7e4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4852148>

Da Silva, D. (2023, 4 enero). *Cuáles son las ventajas de las redes sociales*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/redes-sociales-ventajas-desventajas/>

Durán, J. (2019, 4 marzo). *5 variables para tu marca personal deportiva*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/5-variables-para-tu-marca-personal-deportiva-johnny-dur%C3%A1n/>

Escobar, C. (2022, 27 junio). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Sproutsocial.
<https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Escuela Origen (2022, 5 agosto). *¿Qué es la intervención social y en qué áreas se aplica?*. Escuela Origen. <https://escuelaorigen.com/intervencion-psicosocial-areas-estrategias/#:~:text=Profundizando%20algo%20m%C3%A1s%20podemos%20tener,soluciones%20de%20la%20vida%20cotidiana%E2%80%9D>.

Fanpage Karma. *Measure and improve fan engagement on Facebook fan pages*. Fanpage Karma.
<https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=bhZ3t9wne&tl0=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXJlcXIPRGFzaGJvYXJkUmVwb3J0GICA3tHu5eoIDA&time=FR EE&from=1722470400000&to=1726703999999>

Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS BusinessSchool.<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>

Ginesta Portet, X (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios del mensaje periodístico*, 16, 145-166

GmbH, U. (s. f.-a). *About us*. Fanpage Karma. <https://www.fanpagekarma.com/es/about>

- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Rev. Reflexiones* 91 (2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- IAB (2019, 17 octubre). *La Generación Z es la que mayor número de Redes Sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso*. IAB Spain. <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>
- IAB Spain (2024). *Estudio Anual Redes Sociales*. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/estudio-anual-iab-spain-redes-sociales-2024-vreducida.pdf>
- II. (2020, 21 julio). *¿Cuál es la situación de las redes sociales hoy?* | Blog IL3 - UB. Blog IL3 - UB. <https://www.il3.ub.edu/blog/cual-es-la-situacion-de-las-redes-sociales-hoy/>
- Jansen, D. (2024, 3 octubre). *What (Exactly) is discourse analysis?*. Grad Coach. <https://gradcoach.com/discourse-analysis-101/>
- Keytrendsadmin. (2024, 2 septiembre). *Owned media - KeyTrends*. KeyTrends. <https://keytrends.ai/es/academy/glosario/content-marketing/owned-media>
- Laliga. (2017, 14 noviembre). *El fútbol es el deporte que más se ve en los hogares españoles*. Página Web Oficial de LALIGA <https://www.laliga.com/noticias/el-futbol-es-el-deporte-que-mas-se-ve-en-los-hogares-espanoles-1>
- LALIGA. (s. f.). Página Web Oficial de LALIGA. <https://www.laliga.com/sala-de-prensa/que-es-laliga>
- Lolo, D. (2018, 27 julio). *What Does “Más que un Club” Mean?*. Barca Blaugranes. <https://www.barcablaugranes.com/2018/7/27/17621498/barcelona-mes-que-un-club>
- Papí Gálvez, N., Iglesias García, M., Orbea Mira, J., Penalva Verdú, C., Ros Selva, J. González-Río, M.J. (2016). *Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación* En José Daniel Álvarez Teruel, Salvador Grau Company, María

Teresa Tortosa Ybáñez (coord.) *Innovaciones metodológicas en docencia universitaria: resultados de investigación*. Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56473/1/Innovaciones-metodologicas-docencia-universitaria_34.pdf

Peralta, R. (2024, 18 marzo). *¿Cómo saber las tendencias en redes sociales?*. PWebCast.
<https://www.pwebcast.com/redes-sociales/como-saber-las-tendencias-en-redes-sociales/#:~:text=Significado%20de%20tendencias%20en%20las%20redes%20sociales.&text=La%20podemos%20definir%20como%20aquel,a%20nuevos%20productos%20y%20servicios>.

Pineda, J. F. C. (2023, 6 mayo). “*¿Sabes cuándo y quién creó #LinkedIn?*”. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/sabes-cu%C3%A1ndo-y-qui%C3%A9n-cre%C3%B3-linkedin-jason-f-castillo-pineda#:~:text=LinkedIn%3A%20Fundaci%C3%B3n&text=Reid%20Hoffman%2C%20quien%20hab%C3%ADa%20trabajado,y%20fundar%20una%20red%20laboral>.

RAE. Real Academia Española. <https://www.rae.es/>

RD Station. (s. f.-c). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]* .
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Requena Santos, F. (1994). *Amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Romero Miranda, J. (2023). “*Comunicación corporativa en La Liga Santander: Estudio y comparación de los usos de redes sociales*”. [Trabajo de Fin de Grado de Periodismo]. Universidad de Valladolid.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64486/TFG_F_2023_199.pdf?sequence=1

Saavedra Reinaldo, P. (2019). *La comunicación de la RSC en los clubes de fútbol de La Liga*. [Trabajo de Fin de Grado].
<https://apidspace.linhd.uned.es/server/api/core/bitstreams/3b5bdbbd-fc1f-4674-b7dc-81d9db479784/content>

- Sidorenko, P. (2021). *El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española*. [Trabajo fin de grado].
https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/443/483
- Statista. (2024, 29 mayo). *LaLiga Santander 2023/24: asistencia media a los partidos en casa en España*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/479926/asistencia-media-a-los-partidos-en-casa-de-los-equipos-de-la-liga-espana/>
- Team, I. M. (2023, 30 octubre). *Activismo en línea, redes sociales y jóvenes*. Internet Matters. <https://www.internetmatters.org/es/hub/news-blogs/online-activism-social-media-and-young-people/>
- Vega, K. (2023, 30 junio). *¿Cómo surgieron las redes sociales?*. Conéctate UM. <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>
- Vigil, A. (2020, 28 octubre). *Convertir un club de fútbol en una marca deportiva*. 2Playbook. https://www.2playbook.com/industria-opina/convertir-club-futbol-en-marca-deportiva_748_102.html
- Villalba, C. (s.f.). *Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*. Cop Madrid. [https://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm#:~:text=Como%20ya%20se%20ha%20se%C3%B1alado,%22%20\(Barnes%2C%201972\)](https://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm#:~:text=Como%20ya%20se%20ha%20se%C3%B1alado,%22%20(Barnes%2C%201972))
- Wikipedia. (2024, 4 agosto). *Liga Nacional de Fútbol Profesional*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Liga_Nacional_de_F%C3%BAtbol_Profesional#:~:text=Entre%20los%20principales%20cometidos%20de,de%20internacionalizaci%C3%B3n%20y%20liderazgo%20tecnol%C3%B3gico.