

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL REAL MADRID: EL USO DE
REDES SOCIALES PARA FORTALECER SU MARCA Y CONECTAR CON SU
AFICIÓN TRAS LA PANDEMIA DE LA COVID-19**

Trabajo de Disertación

Alejandra Rodríguez Serrano

Tutor académico: Manuel Antonio Pacheco

Agradecimientos:

A mis padres, por su apoyo incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por estar siempre ahí, incluso en los momentos más difíciles.

A mi hermana Valeria, aunque seas la pequeña, has tenido un papel muy grande en todo esto.

A mis amigas de la universidad: Yohanna, Itziar, Marina, Celia y Sara. Gracias por todos los momentos compartidos, por las risas, por el apoyo mutuo y por hacer de esta etapa una experiencia inolvidable. Ha sido un regalo vivir todo esto junto a vosotras.

Y a mi tutor , Manuel Antonio Pacheco, por su orientación y su dedicación a lo largo de este proceso. Su guía ha sido fundamental para poder llevar a cabo este trabajo.

Resumen

El fútbol ha pasado de ser solo un deporte a convertirse en un movimiento cultural entre la sociedad. De esta forma, el Real Madrid Club de Fútbol se ha reconocido como una de las entidades deportivas más influyentes e importantes a nivel mundial. Con el inicio de la pandemia de la COVID-19 en 2020, el club, al igual que muchas otras organizaciones, tuvo que afrontar el desafío de mantener el vínculo con su afición en un momento de distanciamiento físico y paralización de las competiciones. Ante esta situación, las redes sociales adquirieron un papel crucial como canal de comunicación, permitiendo seguir fortaleciendo la identidad de marca y la conexión emocional con los seguidores. Este trabajo desarrolla el proceso de adaptación y transformación comunicativa del club en el entorno digital.

Palabras clave

Comunicación digital, redes sociales, Real Madrid, engagement, estrategia comunicativa, COVID-19, fútbol.

Abstract

Football has gone from being just a sport to becoming a cultural movement in society. In this way, Real Madrid F.C has become recognised as one of the most influential and important sporting entities in the world. With the onset of the COVID-19 pandemic in 2020, the club, like many other organisations, had to face the challenge of maintaining the link with its fans at a time of physical distancing and paralysis of competitions. In this situation, social media took on a crucial role as a communication channel, allowing to further strengthen the brand identity and the emotional connection with the supporters. This work develops the process of adaptation and communicative transformation of the club in the digital environment.

Keywords

Digital communication, social media, Real Madrid, engagement, communication strategy, COVID-19, football.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Metodología.....	7
1.4. Marco teórico.....	10
1.4.1. Impacto de la COVID-19 en las relaciones sociales y en el deporte.....	10
1.4.2. La evolución de la comunicación digital en el deporte.....	11
2. La evolución del Real Madrid en el entorno digital.....	12
2.1. Comunicación y marketing: Las redes sociales.....	14
2.2. Engagement.....	16
2.3. Branding y marketing deportivo en la industria del fútbol.....	16
2.3.1. Aplicación de estrategias de marketing digital en el Real Madrid.....	17
3. Análisis de la comunicación digital del Real Madrid en redes sociales desde la pandemia hasta la actualidad.....	18
3.1. Análisis metodológico ampliado de la tabla de publicaciones de Instagram del Real Madrid (Marzo 2020 - Abril 2025).....	18
3.1.1. Construcción de la tabla de análisis.....	18
3.1.2. Función analítica de la tabla.....	22
3.1.3. Limitaciones y consideraciones éticas.....	23
3.2. Análisis del TikTok oficial del Real Madrid.....	23
3.2.1. Datos generales de la cuenta.....	24
3.2.2. Frecuencia de publicaciones.....	25
3.2.3. Tipología del contenido.....	25
3.2.4. Interacción y engagement.....	27
3.2.5. Estrategias de marketing y branding.....	28
3.2.6. Síntesis del análisis en TikTok.....	28
4. Resultados del análisis.....	29
4.1. En relación con el objetivo general: Analizar la estrategia digital de comunicación del Real Madrid C.F. en redes sociales a raíz de la pandemia de la	

COVID-19.....	30
4.2. En relación con el objetivo específico 1: Estudiar cómo el Real Madrid C.F se sirvió de las plataformas de Instagram y TikTok para interactuar con sus seguidores en el periodo de post pandemia.....	31
4.3. En relación con el objetivo específico 2: identificar las principales estrategias de contenido llevadas a cabo por el club para generar engagement y establecer conexiones con su afición.....	31
4.4. En relación con el objetivo específico 3: evaluar el impacto de estas estrategias en la percepción y posicionamiento global de la marca del Real Madrid.....	33
5. Conclusiones.....	34
Fuentes documentales.....	37
Anexos.....	44

1. Introducción

El fútbol se ha convertido en mucho más que un deporte, es un fenómeno social y cultural que mueve a millones de personas en el mundo. A día de hoy es difícil imaginarse una sociedad en la que el fútbol no juegue un papel importante. Dentro de esta disciplina, el Real Madrid Fútbol Club ha conseguido posicionarse como una de las instituciones deportivas más representativas y exitosas de la historia.

El Real Madrid tiene su origen en el año 1902. Aunque Julián Palacios fue quien ejerció como primer presidente de manera oficial, fue Juan Padrós quien dio forma legal al club ese mismo año. En un contexto de creciente popularidad del fútbol en España, el club impulsó la organización de un torneo dedicado al rey Alfonso XIII, una propuesta que acabaría dando lugar a la actual Copa de España, conocida como Copa del Rey. (*¿Conoces la Historia del Real Madrid? - Primavera Blanca, s. f.*)

El Real Madrid ha ganado multitud de títulos entre los que se encuentran 15 Copas de Europa, 36 Ligas, 20 Copas del Rey y un sinfín de campeonatos nacionales e internacionales.

Todo ello ha contribuido en la creación de una marca global con seguidores en todos los rincones del planeta. La entidad deportiva madridista siempre ha tenido clara la importancia de llevar a cabo una correcta comunicación para progresar y crecer como institución. Han sabido adaptarse a los medios oportunos en cada momento de la Historia, habiendo utilizado canales tradicionales como la televisión, prensa y radio a lo largo del siglo XX, construyendo de manera paulatina su identidad y expandiendo su razón de ser. No obstante, el mundo se encuentra en un continuo cambio hacia una era cada vez más digitalizada en la que el club también ha sabido adaptarse creando sus propias redes sociales donde ofrecer contenido para su afición, estableciendo lazos y una comunidad que a la vez que familiar, ayuda a fortalecer su marca en un contexto globalizado.

La llegada de la pandemia de la COVID-19 en el año 2020, detuvo todas las competiciones deportivas a nivel mundial, lo que supuso un obstáculo en el fútbol

profesional. Fue una época reflexiva en la que se tomaron medidas que condicionaron aspectos como la economía de los clubes e incluso la conexión entre afición y equipo. Una de las restricciones fue la ausencia de público en las gradas, dejando un ambiente vacío de emoción y expresión. Las redes sociales cobraron un papel fundamental en esta situación ya que era la única vía para sentir cerca a los simpatizantes. El Real Madrid, siendo uno de los clubes más influyentes, llevó a cabo una estrategia digital innovadora para calmar a sus seguidores y no perder el sentido de pertenencia. Hacerles sentir parte del equipo incluso en los momentos más complicados fue la clave del éxito.

1.1. Justificación

La relevancia de este estudio radica en varios factores. En primer lugar, el Real Madrid no solo destaca por sus logros deportivos, sino también por su capacidad para adaptarse a las nuevas lógicas de la comunicación digital consolidándose como una marca global con una narrativa coherente, emocional y eficaz. Analizar su estrategia permite comprender cómo una institución deportiva tradicional puede reinventar su discurso y conectar con nuevas generaciones de seguidores a través de formatos y lenguajes digitales contemporáneos.

En segundo lugar, el periodo analizado, que abarca desde el inicio de la pandemia por COVID-19 hasta 2025, representa una etapa clave de transformación, en la que los clubes de fútbol debieron redefinir sus formas de relación con la audiencia ante la ausencia de público en los estadios, la aceleración de los consumos digitales y el auge de nuevas plataformas. Este trabajo, por tanto, aporta una mirada longitudinal que permite observar la evolución discursiva y visual del club, desde la comunicación empática de los primeros meses hasta la narrativa épica y emocional posterior.

Además, existe un interés personal y académico en profundizar en el modo en que las instituciones deportivas construyen comunidad, generan sentido de pertenencia y gestionan la emoción colectiva a través de medios digitales. Este estudio no solo busca describir una estrategia comunicativa, sino también reflexionar sobre su impacto en la percepción de marca, el fortalecimiento de la identidad institucional y la consolidación del Real Madrid como un símbolo de unidad, resiliencia y excelencia más allá del terreno de juego.

Desde una perspectiva académica, este trabajo contribuye al campo de los estudios de comunicación digital, branding y marketing deportivo, ofreciendo un análisis cualitativo sistematizado que puede servir de referencia para futuras investigaciones sobre gestión de redes sociales en contextos deportivos. Asimismo, puede ser útil para profesionales del ámbito de la comunicación institucional, el periodismo deportivo o la gestión de marcas interesadas en conocer modelos exitosos de storytelling y engagement en entornos digitales.

En suma, esta investigación se justifica por su pertenencia temática, su valor académico y su potencial para aportar una mirada crítica y documentada sobre las formas contemporáneas de comunicar en el deporte profesional, con el Real Madrid como caso paradigmático.

1.2. Objetivos

General

Analizar la estrategia digital de comunicación del Real Madrid C.F. en redes sociales a raíz de la pandemia de la COVID-19, teniendo en cuenta su impacto en la conexión con la afición y el fortalecimiento de su marca.

Específicos

Estudiar cómo el Real Madrid C.F se sirvió de las plataformas de Instagram y TikTok para interactuar con sus seguidores en el periodo de post pandemia.

Identificar las estrategias de contenido más influyentes llevadas a cabo por el club para generar engagement y establecer conexiones con su afición.

Evaluar el impacto de estas estrategias en la percepción global de la marca del Real Madrid.

1.3. Metodología

Este trabajo de disertación analiza cómo el Real Madrid gestionó sus redes sociales en el periodo posterior a la pandemia para fortalecer su identidad de marca y la conexión con su afición. Se llevará a cabo un estudio por sus plataformas más activas como TikTok e Instagram, en la que haremos un análisis más profundo, evaluando estrategias

desempeñadas por el club para generar engagement, crear contenido atractivo y conservar su papel de líder en tecnología y digitalización.

Este análisis no se debería relacionar únicamente en el ámbito del marketing deportivo, sino también como una comunicación digital en un contexto de crisis global. La manera de convertir una situación adversa en una oportunidad que refuerza la relación del equipo con su afición demuestra la importancia de crear una estrategia comunicativa eficaz y adaptable a cada posible situación del entorno.

En el desarrollo de la investigación, se tratará más detenidamente la evolución de la comunicación del conjunto blanco, el impacto de la pandemia en lo que respecta a la relación entre el club y los aficionados y el análisis de sus estrategias en redes sociales después de la COVID.

El procedimiento que se va a llevar a cabo será el de un análisis cuantitativo a través de las redes sociales del club (principalmente la plataforma Instagram) con el fin de establecer conexiones con los aficionados y fortalecer su marca tras la crisis de la pandemia de la COVID-19. El análisis consistirá en un repaso del contenido a través de sus publicaciones, desde el año 2020, a raíz de la pandemia, hasta abril de 2025.

Aunque la fuente principal de información de la exploración sea Instagram, también se acudirá a otras redes sociales del club como Tik Tok, siendo otra fuente de datos muy útil y nueva, que proporcionará apuntes extra y eficaces en el desarrollo de la investigación, obteniendo así una contextualización de sus estrategias digitales más amplia.

Para este estudio se ha adoptado un enfoque longitudinal con análisis de contenido cuantitativo, metodología ampliamente respaldada en investigaciones previas sobre redes sociales (Riffe, Lacy & Fico, 2019; Neuendorf, 2017). El uso de métricas como “me gustas”; visualizaciones o compartidos se basa en modelos de engagement establecidos por autores como Cvikikj y Michahelles (2013) o Tuten y Solomon (2017), mientras que el papel estratégico de las plataformas sociales en la relación marca-aficionado se apoya en los trabajos de Kietzmann et al. (2011) y Kaplan & Haenlein (2020).

Este estudio longitudinal consistirá en el análisis de publicaciones en el periodo de la pandemia de la COVID-19 y en el posterior al mismo. Debido a la gran cantidad de publicaciones subidas por el Real Madrid en sus redes sociales desde el año 2020 hasta la actualidad, especialmente en la plataforma Instagram donde la frecuencia de publicación es diaria, optamos por una selección muestral no probabilística, pero con base aleatoria intencionada de publicaciones, con la finalidad de valorar ejemplos y estrategias de comunicación significativos.

La muestra incluirá un número determinado de publicaciones por año (aproximadamente veinticinco por año), seleccionadas de forma intencionada para garantizar la variedad en cuanto a temática, tono del mensaje, formato y engagement entre otras. El análisis de cada publicación se realizará mediante una tabla de observación estructurada.

Los datos recopilados serán exclusivos de la página oficial de Instagram del Real Madrid, y dividiremos el contenido por fecha, tipo de contenido, tema, tono del mensaje, jugadores/personas destacadas, texto/copy, hashtags, engagement y formato. Se hará hincapié en las métricas de engagement que nos permitan conocer el número de me gustas y comentarios.

En el caso de la red social TikTok, será utilizada a modo complementario, incluirá un análisis menos exhaustivo, examinando tendencias generales en la estrategia del club, que simplemente nos ayude a obtener un resultado más global digitalmente. En esta plataforma, al ser una aplicación en la que todo el contenido se basa en la publicación de fragmentos cortos que pretenden captar la atención de las personas que los ven de forma instantánea, nos centraremos especialmente en analizar qué tipos de vídeos suelen alcanzar una mayor viralidad.

Para el apartado de análisis de los datos, se utilizará un enfoque estadístico descriptivo que se apoya en los datos sobre engagement recopilados en los procesos anteriores. Esto facilitará llegar a una conclusión que determine cuales son las estrategias más efectivas que ha seguido el club para conectar con su afición y fortalecer su marca.

Cabe destacar que este estudio cuenta con ciertas limitaciones, como una comparativa con otros clubes, un estudio cuantitativo más amplio que recoja también el tipo de comentarios en cada una de las publicaciones que permite conocer una opinión más realista de la percepción de la afición, además de otros factores que no dependen de los medios digitales como el rendimiento físico de los jugadores en ese período de tiempo.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Impacto de la COVID-19 en las relaciones sociales y en el deporte

El confinamiento decretado en España durante la pandemia de la COVID-19 representó una situación excepcional que cambió la rutina diaria de la población. La disminución de movimientos y la limitación de actividades al aire libre afectaron a muchos aspectos del bienestar como la práctica habitual de ejercicio físico. Durante este periodo, algunas personas se vieron obligadas a innovar en sus hábitos relacionados con la actividad física, tanto en frecuencia como en el tipo de ejercicio realizado. Los deportes que requerían espacios abiertos o instalaciones específicas fueron sustituidos, la mayoría por actividades más suaves adaptadas al hogar. A pesar de disponer de más tiempo libre, factores como la incertidumbre, el estrés o la falta de espacio adecuado influyeron negativamente en la motivación y en la continuidad de la práctica física. (Tascón et al., 2021)

La interrupción abrupta de la actividad deportiva tuvo un impacto directo en la preparación física de los atletas, en la organización de las competiciones por parte de ligas y clubes, en el entusiasmo de los seguidores y, principalmente, en la economía que sostiene el deporte profesional.

Cinco años después de aquel marzo de 2020, cuando la pandemia del coronavirus paralizó el mundo, el deporte profesional se ha transformado en una industria aún más comercializada y menos impulsada por la emoción. Las ligas han modificado sus estructuras para incluir una mayor cantidad de encuentros con el objetivo de maximizar la transmisión televisiva, y los calendarios están saturados de torneos. Todo esto responde a la necesidad de adaptarse a los hábitos de consumo del público y de compensar las pérdidas económicas y de tiempo ocasionadas por la crisis sanitaria. (Trujano, 2024)

Cuando el fútbol volvió a la normalidad, los calendarios estaban saturados y existía una necesidad constante de jugar partidos para recuperar el tiempo perdido. En este contexto, la International Board aprobó temporalmente una nueva norma que permitía realizar hasta cinco sustituciones durante tres interrupciones del juego. Esta medida respondía a una lógica: algunos futbolistas estaban contagiados, otros no estaban en las mejores condiciones físicas, y también se buscaba prevenir el agotamiento por la cantidad de encuentros y la falta de descanso idóneo.

A mediados de 2022, esta regla fue adoptada de forma permanente por la International Board, como una estrategia para aliviar la carga de partidos provocada por el elevado número de competiciones, tanto a nivel de clubes como de selecciones nacionales.

1.4.2. La evolución de la comunicación digital en el deporte

Según el análisis de Sports Value (2018) señala que la única manera de afrontar la crisis es el uso del entorno digital, explorando las diferentes potencialidades del mercado, los clubes y sus ídolos. Además afirma que las pérdidas son inevitables, pero la gestión del marketing creativo y agresivo puede minimizar el daño de la crisis actual. (*Impactos del Coronavirus Para la Industria Deportiva - Sports Value, s. f.*)

Los medios de comunicación han tenido un papel esencial en la difusión y el desarrollo del deporte en España. Sin embargo, esta relación ha cambiado notablemente en las últimas décadas. Se ha pasado de las tradicionales transmisiones radiofónicas de partidos a un entorno digital donde las redes sociales han estrechado el vínculo entre los deportistas y sus seguidores. Hasta la década de 1960, la radio fue el principal canal mediante el cual los españoles podían seguir las competiciones deportivas. Las narraciones en directo de partidos de fútbol, carreras de ciclismo y otros eventos permitían al público vivir la emoción de las competiciones, aunque no hubiera imágenes. La figura del locutor tuvo un protagonismo crucial en esa etapa. El inicio de la televisión en color en los años 70 supuso un antes y un después. Con el paso del tiempo, la televisión se convirtió en el medio más influyente en la cobertura del deporte. Los aficionados podían ver los encuentros con más detalle y cercanía, mientras que los programas especializados, con debates y análisis, se volvieron espacios clave para los seguidores. Esta mayor visibilidad contribuyó a la creación de figuras deportivas admiradas por personas de todas las edades. Aunque la televisión tuvo un papel

destacado, la radio y la prensa escrita también ganaron peso en el ámbito deportivo. Los periódicos, comenzaron a ofrecer contenidos más profundos que los meros resultados: historias personales, rivalidades y aspectos emocionales se convirtieron en parte esencial del relato. Esta forma de narrar ayudó a que los seguidores se sintieran más conectados con sus equipos y deportistas favoritos. La radio deportiva, por su parte, siguió siendo una fuente clave de información y entretenimiento. Con la llegada de Internet, se transformó instantáneamente la relación entre el deporte y los medios de comunicación. Se crearon las primeras webs dedicadas al mundo del deporte, que proporcionaban noticias, estadísticas y actualizaciones desde cualquier lugar. Además, los usuarios comenzaron a participar activamente, comentando y compartiendo sus opiniones en tiempo real. El crecimiento de redes sociales como Instagram colaboró también en la difusión del contenido deportivo. Estas plataformas contribuyeron en una comunicación directa con los fans. Estas novedades ayudaron a que el deporte alcanzara un público global. La forma en que los medios y el deporte se relacionan ha cambiado mucho en los últimos años, tanto en España como en el resto de Europa. Desde la televisión en color hasta el actual concepto de digitalización, los medios han sido fundamentales para llevar el deporte a cada hogar y conectar a los aficionados con sus equipos de formas antes impensables. (*ESIC Business & Marketing School, s. f.*)

2. La evolución del Real Madrid en el entorno digital

El Real Madrid ha trabajado con Softtek (empresa centrada en soluciones tecnológicas), consiguiendo de esta forma una importante transformación digital. Esta dupla ha desarrollado un ambiente centrado en la afición y en sus intereses y experiencias dentro de las acciones del club. Esta colaboración estratégica plantea de una forma innovadora la manera en que un club prestigioso se relaciona con su comunidad a través de herramientas tecnológicas. Han creado un modelo digital basado en el concepto "fan-centric", que como se deduce por su nombre, consiste en fortalecer el vínculo emocional entre el club y sus seguidores en todo el mundo. Softtek ha contribuido en esto con su experiencia en diseño, transformación digital y branding, lo que ha ayudado en la conexión entre el Real Madrid y sus aficionados. Softtek ha desarrollado una identidad renovada que busca afianzar el sentido de pertenencia a una comunidad internacional. Este trabajo ha desembocado en un sistema de diseño acorde en todas las

plataformas del club que servirá como motor en futuros proyectos digitales. En ese aspecto tecnológico, la colaboración ha creado una infraestructura digital operativa en tiempo real, que permite desempeñar servicios clave como la página web, aplicaciones móviles, plataformas de venta de entradas, comercio electrónico o incluso RM Play. Esta transformación ha hecho aumentar la velocidad de desarrollo de productos, mejorar la calidad en un 30% y conseguir una planificación más precisa. Además, gracias a la personalización de la experiencia del usuario, las conversiones han aumentado un 60% y el coste por adquisición se ha reducido considerablemente. El club hace saber que esta transformación digital ha sido posible gracias a la colaboración y enseñanzas de Softtek, Doris Seedorf, CEO de Softtek en Europa, ha señalado que trabajar con el Real Madrid ha sido una experiencia excepcional que refleja el compromiso de la empresa con la innovación y la excelencia. (Díaz, 2023)

En diciembre de 2021, La Liga anunció un acuerdo de inversión con CVC Capital Partners, una firma de capital privado: “LaLiga Impulso”. El objetivo de este acuerdo era modernizar el ecosistema de los clubes profesionales, destinando fondos a la mejora de infraestructuras, reducción de deudas y procesos de transformación digital. Algunos clubes como el Real Madrid, el FC Barcelona y el Athletic Club, decidieron no participar en este acuerdo debido a algunas de las partes que componían su estructura y condiciones. A pesar de no formar parte del proyecto colectivo de La Liga, el Real Madrid apostó por su propia transformación digital de manera independiente. Según un estudio de N3XT Sports, el club blanco destaca por su avanzada capacidad en la recopilación y gestión de datos de sus aficionados, siendo este porcentaje el más alto entre los clubes de La Liga. Este dato es consecuencia de la implementación de un sistema de inicio de sesión único, conocido como “Madridista”, que integra diversas formas de uso digitales, entre ellas la aplicación móvil oficial, la tienda en línea, la venta de entradas y la plataforma de streaming RM Play. Esta estrategia ha permitido al Real Madrid consolidar una relación más directa y personalizada con su base global de seguidores, optimizando la experiencia del usuario y fortaleciendo su presencia en el entorno digital. La decisión de desarrollar una infraestructura digital propia, al margen del acuerdo de LaLiga, refleja la autonomía y visión estratégica del club en la era digital post pandemia. (Larazok, 2024)

2.1. Comunicación y marketing: Las redes sociales.

Como explica Adam Bader, social media manager para el Real Madrid C.F. durante casi cinco años, en una entrevista para SEOptimer, el factor más destacado a la hora de comprobar los crecientes datos de las redes sociales del club, es la propia marca. Lo más significativo a la hora de crecer en estas plataformas es el club como marca, seguido del juego del Real Madrid en el campo y por último el resto del equipo que está detrás. (SEOptimer, 2014)

La pandemia de la COVID-19 en 2020 supuso un punto de inflexión en la estrategia comunicativa y de marketing del Real Madrid, acelerando su transformación digital para mantener y fortalecer el vínculo con su afición global en un contexto de restricciones sanitarias y ausencia de público en los estadios. Durante el confinamiento, el club experimentó un notable aumento en la actividad de sus redes sociales, implementando iniciativas como entrevistas en vivo con jugadores y contenido exclusivo para mantener el compromiso de los aficionados. Posteriormente, el Real Madrid, consolidó su presencia en plataformas como Instagram, TikTok, X, Facebook, Snapchat y WhatsApp, alcanzando en octubre de 2024 la cifra récord de 600 millones de seguidores, convirtiéndose en la primera entidad deportiva en lograrlo. El club gestiona 37 cuentas oficiales en siete idiomas, lo que le permite ofrecer contenido adaptado a diversas audiencias internacionales. (realmadrid.com, 2024a)

La estrategia de contenido se centra en la calidad visual y la narrativa emocional, compartiendo historias sobre la historia del club, los jugadores y logros, lo que fomenta un sentido de pertenencia entre los aficionados. (Urrutia & Urrutia, 2025)

Para optimizar la creación y distribución de contenido, el club adoptó la plataforma Greenfly, que facilita la compartición de material digital capturado en partidos, eventos y entrenamientos directamente con los atletas. (Ken Kerschbaumer, 2021)

Además, la colaboración con la empresa tecnológica Softtek permitió desarrollar una infraestructura digital en tiempo real que integra servicios clave como la página web, aplicaciones móviles, plataformas de venta de entradas y comercio electrónico, mejorando la experiencia del usuario y la eficiencia operativa. (Softtek, s. f.)

El club también lidera en términos de influencia en redes sociales, con jugadores como Vinicius Jr. destacando como figuras clave en el marketing deportivo global. (Ser, 2024)

Desde el inicio de la pandemia de la COVID-19 en 2020, el Real Madrid ha desarrollado una estrategia sólida y coherente en sus redes sociales, con especial atención a Instagram, con el objetivo de mantener la cercanía con su afición global y reforzar su presencia digital en un contexto de incertidumbre y distanciamiento social. La interrupción de las competiciones y la imposibilidad de asistir a los estadios motivaron una apuesta decidida por los canales digitales, donde el club logró mantener una conexión emocional activa con sus seguidores mediante campañas participativas, publicaciones nostálgicas y contenido exclusivo. Una de las iniciativas más destacadas fue la campaña #RMFansEnCasa, que invitaba a los aficionados a compartir su apoyo desde casa, fomentando una comunidad digital activa durante el confinamiento (De Koninck, s. f.)

La estrategia del Real Madrid en Instagram también ha estado marcada por la innovación en el uso de las funcionalidades de la plataforma. Durante la temporada 2020/2021, el club superó los 100 millones de seguidores en esta red social, siendo el primer equipo deportivo en alcanzar esa cifra. Este hito no solo reflejó la magnitud de su base de aficionados, sino también la efectividad de una gestión orientada a la generación de contenido visualmente atractivo, relevante y emocionalmente conectivo. En ese mismo periodo, los contenidos del club generaron más de 1800 millones de visualizaciones y más de 100 millones de interacciones en publicaciones de marca. (Meta, 2021).

Con la consolidación de nuevas herramientas como Instagram Reels, el club incrementó notablemente la frecuencia de publicaciones en formato vídeo corto, acumulando más de 4800 millones de visualizaciones en Reels entre enero y octubre de 2022 (Meta, 2023). Este tipo de contenido, diseñado para el consumo ágil y móvil, facilitó la difusión de momentos clave, entrenamientos, celebraciones y material exclusivo de los jugadores, favoreciendo una mayor implicación del público joven.

Además del engagement, el club ha logrado monetizar de forma eficaz su presencia en Instagram mediante la incorporación de etiquetas de productos que redirigen a su tienda

oficial. Durante la temporada 2020/2021, más de 75000 usuarios accedieron al ecommerce del club a través de estas etiquetas, lo que revela el potencial de las redes sociales como canal de venta directa (Izquierdo, 2021). Así, el Real Madrid ha pasado de usar Instagram como herramienta de comunicación a considerarlo como una vía integral de marketing digital y generación de ingresos.

2.2. Engagement

El Real Madrid ha demostrado una notable capacidad para generar engagement con su audiencia global. Según datos de octubre de 2024, el club alcanzó los 600 millones de seguidores en todas sus cuentas de redes sociales, siendo la primera organización deportiva en lograr esta cifra. (realmadrid.com, 2024b) Este logro refleja una estrategia digital efectiva que prioriza la creación de contenido relevante y emocionalmente resonante para su audiencia. Además, el Real Madrid opera 37 cuentas oficiales en siete idiomas, lo que le permite adaptar su comunicación a diferentes mercados y culturas. (realmadrid.com., s. f.)

Esta estrategia multicanal y multilingüe ha sido fundamental para fortalecer el engagement con sus seguidores, ofreciendo contenido personalizado y accesible que fomenta una relación más estrecha y duradera con la marca. (realmadrid.com, 2024c)

“El término *engagement* se utiliza en marketing online para referirse al grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como la página web o las redes sociales.” (Navarro & Navarro, 2022).

2.3. Branding y marketing deportivo en la industria del fútbol

El branding y el marketing deportivo han adquirido una relevancia creciente en la industria del fútbol, transformando a los clubes en marcas globales que trascienden lo meramente deportivo. El Real Madrid es un ejemplo paradigmático de esta evolución, destacando por su capacidad para construir una identidad de marca sólida y una estrategia de marketing efectiva. Según Mañas-Viniegra (2018), el Real Madrid ha transitado de una estrategia centrada en el producto a una de marca corporativa, consolidando su posición como una “lovemark” con una reputación sólida y una conexión emocional con sus seguidores. Este proceso ha sido impulsado por una gestión

estratégica que combina éxitos deportivos, valores corporativos y una comunicación eficaz.

2.3.1. Aplicación de estrategias de marketing digital en el Real Madrid

Una de las iniciativas más destacadas es la creación de Real Madrid Next, un ecosistema digital que busca ofrecer experiencias personalizadas e interactivas a los aficionados. Este proyecto se centra en el desarrollo de productos y servicios de fidelización que revolucionan la experiencia tanto online como offline del aficionado, con el objetivo de mantener un contacto continuo y significativo con la comunidad madridista. (realmadrid.com, s. f.)

En colaboración con Adobe, el club ha adoptado la plataforma Adobe Experience Cloud para conectar a los aficionados de todo el mundo a través de experiencias inmersivas de entretenimiento deportivo. Esta asociación permite al Real Madrid ofrecer contenido altamente personalizado y en tiempo real, brindando experiencias más profundas y emocionantes a los aficionados. (MW Consulting, 2024)

Además, el Real Madrid ha trabajado con Softtek para crear un ecosistema digital centrado en el aficionado, lo que ha resultado en un aumento del 60% en las conversiones y una reducción en el coste de adquisición. Esta colaboración ha permitido al club ofrecer una experiencia personalizada y coherente en todos sus canales digitales, fortaleciendo la conexión emocional con sus seguidores. (Marketing Registrado, 2024)

En cuanto a la presencia en redes sociales, el Real Madrid ha consolidado su liderazgo como la institución deportiva con mayor número de seguidores en redes sociales, alcanzando un total de 573118786 seguidores en 13 plataformas y en 6 idiomas. Este crecimiento refleja una estrategia de contenido efectiva y una adaptación constante a las nuevas tendencias digitales. (realmadrid.com, s. f.)

3. Análisis de la comunicación digital del Real Madrid en redes sociales desde la pandemia hasta la actualidad

3.1. Análisis metodológico ampliado de la tabla de publicaciones de Instagram del Real Madrid (Marzo 2020 - Abril 2025)

En el contexto actual de transformación digital, las redes sociales han pasado a convertirse en canales estratégicos esenciales para las organizaciones deportivas, especialmente en un entorno tan globalizado como el del fútbol profesional. Instagram, como red social visual, emocional e interactiva, desempeña un papel central en la estrategia comunicativa del Real Madrid Club de Fútbol.

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las estrategias de comunicación digital llevadas a cabo por el club en el contexto de la COVID-19, evaluando su impacto tanto en el fortalecimiento de su marca como en el vínculo con la afición. Para la elaboración del análisis, hemos recurrido a una herramienta metodológica, una tabla de análisis cualitativo de publicaciones de Instagram, con el objetivo de organizar los contenidos compartidos por el club entre marzo de 2020 y abril de 2025.

3.1.1. Construcción de la tabla de análisis

La tabla realizada para el análisis está dividida en distintas columnas con aspectos clave que nos permiten organizar las publicaciones dependiendo del contenido comunicativo que aborde cada una de ellas. A continuación, se explica cada una de las partes, la función que cumplen, su relevancia y la justificación de su aparición en el estudio:

Fecha

Permite situar cronológicamente la publicación y vincularla a eventos deportivos o contextos sociales concretos. Además, esta variable ayuda a detectar picos de actividad, evolución del discurso a lo largo del tiempo, y momentos de mayor interacción con la audiencia. Se observa cómo el contenido se adapta a los calendarios deportivos, a las fases de confinamiento o reapertura, y a las efemérides del club.

Tipo de contenido

Clasifica la publicación en función comunicativa predominante. Se han definido las siguientes categorías:

- **Deportivo:** Referido a partidos, entrenamientos, goles, resultados y celebraciones. Constituye la base del contenido del club.
- **Institucional:** Comunicados oficiales, campañas de responsabilidad social, actos protocolares, homenajes.
- **Promocional/Publicitario:** Publicaciones con fines comerciales, anuncios de patrocinadores, venta de entradas, nuevos productos.
- **Emocional/Nostálgico:** Mensajes que apelan a la historia del club, a los sentimientos de pertenencia, a recuerdos compartidos.
- **Interactivo:** Contenido diseñado para la participación activa del usuario (encuestas, sorteos, preguntas abiertas).

Esta clasificación permite evaluar qué discursos predominan en la estrategia del club y cómo se distribuyen según el contexto o la coyuntura.

Tema

Refleja el asunto o acontecimiento específico abordado en la publicación: “Victoria ante el Barcelona”, “Fichaje de Bellingham”, “Despedida de Kroos”, “Campaña por el día de la Mujer”, etc. Esta variable ayuda a identificar qué hechos son considerados comunicativamente relevantes por el club, y cómo se abordan desde la narrativa oficial.

Tono del mensaje

El tono se refiere al registro emocional y narrativo del mensaje. Puede ser:

- **Informativo:** Datos objetivos, lenguaje neutro, ausencia de elementos emocionales.
- **Épico / Motivacional:** Uso de recursos heroicos, exaltación del esfuerzo, del honor y de la historia del club.
- **Empático:** Lenguaje cercano, apelaciones a la afición y a valores compartidos.
- **Nostálgico:** Referencias al pasado, a jugadores retirados o momentos históricos.

- **Humorístico/Lúdico:** Uso del humor, el entretenimiento, referencias a cultura popular.

Esta variable es clave para identificar cómo el club construye su relación emocional con los seguidores, y cómo adapta su voz en función del contexto y del objetivo comunicativo.

Jugadores / Personas destacadas

Identifica a los protagonistas de la publicación. Puede incluir:

- Jugadores del primer equipo (Vinicius, Bellingham, Modric...).
- Cuerpo técnico (Ancelotti, Zidane...).
- Aficionados, trabajadores del club, figuras históricas, etc.

Esto permite analizar quiénes son los embajadores principales de la marca Real Madrid en el entorno digital, cómo se distribuye el protagonismo, y qué figuras son más utilizadas para representar determinados valores (esfuerzo, talento, historia, carisma...).

Texto (caption)

Recoge el texto literal que acompaña a la publicación. Se analiza desde el punto de vista discursivo y retórico: recursos estilísticos, apelaciones directas, metáforas, etc. Esta variable permite comprender cómo se construye la voz institucional del club y cómo se adapta a las características comunicativas de Instagram.

Hashtags

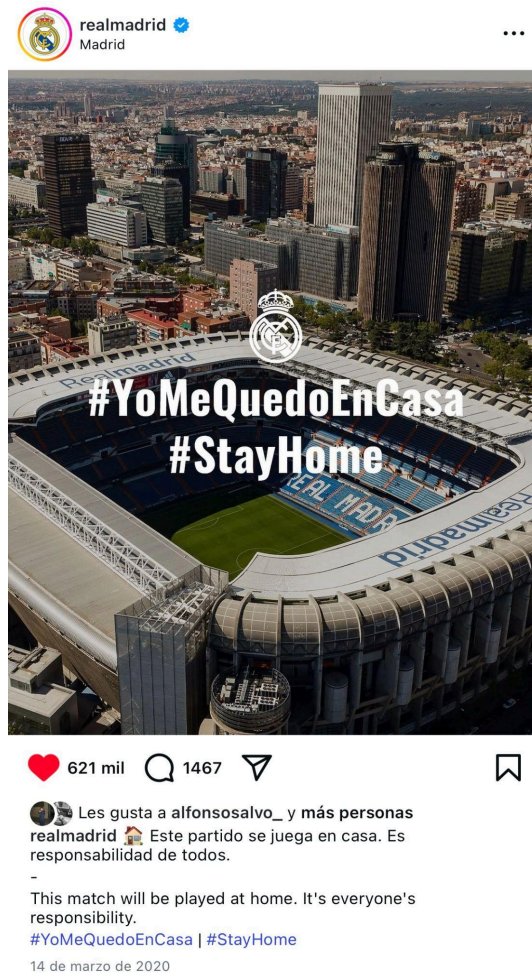
Recoge las etiquetas utilizadas en cada publicación. Se identifican:

- Hashtags corporativos o oficiales: #HalaMadrid, #RMFans, #RealMadrid.
- Hashtags coyunturales: #YoMeQuedoEnCasa, #UCLFinal, #LaLigaCampeones.
- Hashtags emocionales: #GraciasCapitán, #FamiliaRM, etc.

Su análisis permite evaluar la construcción de campañas, la visibilidad buscada, y la relación entre el contenido textual y visual.

Imagen 1

Publicación mensaje de responsabilidad



Fuente: Real Madrid [[@realmadrid](#)]. (14 de marzo de 2020). *Este partido se juega en casa. Es responsabilidad de todos - This match will be played at home. It's everyone's responsibility.* [Fotografía]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/B9uREjmotGf/?igsh=MTZzd2J4c2Njbm0weg==>

Engagement (me gustas y comentarios)

Incluye datos cuantitativos que miden la respuesta del público. Aunque se trata de una variable auxiliar (ya que depende de muchos factores externos al contenido) permite observar tendencias generales sobre qué tipo de publicaciones generan mayor interacción, y cómo se correlacionan con el formato, el tono o el protagonista.

Formato

Distingue entre los distintos formatos de publicaciones utilizados en Instagram:

- Imagen estática

- Carrusel de imágenes
- Reel

La evolución hacia el uso intensivo de reels y vídeos responde a cambios en el algoritmo de la plataforma y en las preferencias del público, lo que permite estudiar la adaptación técnica y estética de la estrategia de contenidos del club.

Imagen 2

Mbappe mensaje de motivación frente a la Champions.



Fuente: Real Madrid [@realmadrid]. (19 de febrero de 2025). 🗣️: @K.Mbappe: “Hola @Madridistas, big night at the @Bernabeu! We’re in the Round of 16 of the @ChampionsLeague. We’re [Video]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DGRUE_f1BS/?igsh=Mno5OGhpYjV6cmxs

3.1.2. Función analítica de la tabla

La tabla no es únicamente una herramienta descriptiva, sino que cumple una función metodológica de primer nivel, al permitir:

- Sistematizar la observación de un gran volumen de información.
- Descomponer el mensaje digital en dimensiones observables y comparables.

- Cruzar variables para encontrar correlaciones y patrones (por ejemplo, entre formato y engagement, o entre tono emocional y tipo de contenido).
- Proporcionar una base empírica para el análisis interpretativo posterior.
- Aportar evidencias visuales y textuales que respaldan las conclusiones del trabajo.

Gracias a su estructura, esta tabla se convierte en un puente entre la teoría y la práctica, entre el marco conceptual sobre comunicación digital y las manifestaciones concretas en el ecosistema de redes sociales del Real Madrid.

3.1.3. Limitaciones y consideraciones éticas

Aunque el análisis es exhaustivo dentro de su alcance, se reconocen las siguientes limitaciones:

- El engagement se mide solo por me gustas y comentarios públicos, sin acceso a estadísticas internas como alcance, visualizaciones o retención.
- No se analizan publicaciones efímeras (stories), aunque desempeñan un papel importante en la estrategia digital.
- Se parte de una interpretación subjetiva en variables como tono o tipo de contenido, aunque se ha buscado la máxima coherencia y transparencia en la codificación.

Desde el punto de vista ético, se trabaja exclusivamente con información pública accesible, respetando en todo momento la privacidad de los usuarios.

3.2. Análisis del TikTok oficial del Real Madrid

El Real Madrid, uno de los clubes más importantes y reconocidos mundialmente en el ámbito del fútbol, ha sabido adaptarse a las nuevas plataformas digitales para conectar con su afición, especialmente con las nuevas generaciones.

En este sentido, TikTok se ha convertido en una de las principales herramientas de comunicación, interacción y marketing para el club. Desde su entrada en la plataforma en febrero de 2020, la cuenta oficial del Real Madrid ha experimentado un crecimiento notable, tanto en número de seguidores como en interacción.

Este análisis tiene como objetivo examinar de manera detallada los aspectos más relevantes de la cuenta oficial del Real Madrid en TikTok, incluidos los tipos de

contenidos que publica, la frecuencia de publicaciones, la interacción generada por sus seguidores, y cómo estos aspectos contribuyen a la imagen y presencia digital del club.

Se ha llevado a cabo un análisis manual basado en la observación directa con el objetivo de observar los cambios existentes del Real Madrid en TikTok desde su incorporación a la plataforma en marzo de 2020 hasta la actualidad. Es razonable, que en otros ámbitos del club, se han detectado cambios a raíz de la pandemia, y es fundamental para este análisis comprobar la transformación de una plataforma tan actualizada como es TikTok. La metodología que se ha seguido en el análisis de esta aplicación, ha permitido recopilar y evaluar datos sobre la frecuencia de publicación, el tipo de contenido, la presencia de jugadores, así como las métricas de interacción asociadas (me gusta, comentarios y compartidos) a lo largo del tiempo. Al no contar con las herramientas necesarias de análisis histórico específica para TikTok, se ha optado por una revisión detallada y progresiva del historial de publicaciones accesibles en la plataforma, lo que permite asociar patrones de comportamiento en la comunicación y valorar la evolución del engagement del club en esta red social desde el 2020 hasta el primer semestre de 2025.

Cabe señalar que este estudio no busca alcanzar el mismo nivel de profundidad y complejidad analítica que el desarrollado para Instagram, el cual constituye la parte principal de la investigación. El análisis de TikTok se concibe como una herramienta complementaria que nos va a ayudar a una mejor comprensión del entorno comunicativo digital del club y nos va a permitir contrastar dinámicas de comunicación en ambas plataformas, sobre todo en relación con los cambios producidos durante y después de la pandemia.

3.2.1. Datos generales de la cuenta

La cuenta oficial del Real Madrid en TikTok (realmadrid) fue lanzada el 25 de febrero de 2020. Desde su creación, la cuenta ha logrado un crecimiento impresionante, alcanzando en marzo de 2025 más de 56 millones de seguidores y acumulando aproximadamente 1300 millones de “me gusta” en total, lo que refleja la gran aceptación y popularidad de la cuenta en la plataforma (Socialblade, 2025).

TikTok se ha convertido en una herramienta clave para el club, debido a su formato dinámico y de fácil consumo, que le permite llegar a una audiencia diversa y global. La plataforma es ideal para compartir contenido visual, y el Real Madrid ha sabido aprovecharla para conectar de una manera más directa con su público objetivo: los jóvenes fanáticos del fútbol.

3.2.2. Frecuencia de publicaciones

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, la cuenta del Real Madrid sube contenido de manera constante, pero con una frecuencia que varía dependiendo de los eventos y actividades del club. Durante semanas con partidos clave en las distintas competiciones como La Liga, la Champions League y la Copa del Rey, o eventos institucionales, se pueden encontrar hasta 5 publicaciones diarias. En semanas más tranquilas, la actividad desciende a 2 o 3 vídeos diarios.

Esta frecuencia es coherente con una estrategia de contenido constante pero no invasiva, que mantiene al público informado, entretenido y emocionalmente vinculado al club sin caer en la saturación. El Real Madrid ha entendido que TikTok no es simplemente un canal informativo, sino una red con códigos propios, donde el dinamismo, el humor y la creatividad son fundamentales.

3.2.3. Tipología del contenido

Tabla 1

Diferenciación de contenido en TikTok

Contenido deportivo
Goles, asistencias y jugadas destacadas
Resúmenes de partidos editados en formato vertical y dinámico
Videos motivacionales antes de partidos importantes
Acciones individuales de jugadores
Contenido “Behind the Scenes”

Imágenes de entrenamientos, momentos de concentración, viajes del equipo
Celebraciones internas tras victorias
Convivencia entre los jugadores en vestuarios y hoteles
Contenido comercial y de marca
Lanzamientos de camisetas oficiales y merchandising
Promociones de sponsors como Adidas, Emirates o socios tecnológicos
Spots publicitarios camuflados como contenido lúdico o narrativo
Contenido emocional o patrimonial
Homenajes a leyendas del club
Recuerdos de goles históricos y finales de Champions League
Frases icónicas o momentos que apelen al madridismo
Contenido participativo y de tendencias
Challenges y trends musicales populares adaptados por los jugadores
Utilización de filtros y audios virales
Participación de jugadores en bailes y retos humorísticos

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil oficial del Real Madrid en TikTok.

Esta variedad permite mantener la atención de diferentes segmentos de seguidores: desde los fanáticos puramente futboleros hasta los seguidores ocasionales que consumen contenido viral.

3.2.4. Interacción y engagement

El nivel de interacción generado por la cuenta oficial del Real Madrid en TikTok es excepcional, situándose entre los más altos dentro del ecosistema de clubes de fútbol a nivel global.

Este alto grado de engagement se traduce en una media de entre 450.000 y 2.000.000 de “me gusta” por vídeo, así como entre 3.000 y 25.000 comentarios y 5.000 a 40.000 compartidos, según un análisis de una muestra representativa de 100 vídeos publicados entre marzo del 2020 y marzo de 2025.

Estos datos representan los números que pueden alcanzar la cuenta, pero además nos muestran la implicación activa de la audiencia. Las personas no se limitan a ver vídeos de forma automatizada, sino que los comentan y comparten en sus propios perfiles. El engagement crece en aquellos vídeos donde aparecen jugadores clave como Jude Bellingham o Vinicius Jr., sobre todo cuando salen en contextos cotidianos, fuera del campo de juego. Se tiende a humanizar a estas figuras y a sentirlas más cercanas. Estos clips tienden a superar los promedios generales de interacción, lo que refuerza la idea de que la percepción de estos jugadores como iguales contribuye al éxito del contenido.

También se observa una clara tendencia en la que los contenidos con carga emocional como celebraciones de títulos, homenajes a la afición o mensajes conmemorativos, generan un volumen considerablemente mayor de compartidos. Este dato es especialmente relevante, ya que en TikTok el número de veces que un vídeo es compartido es un indicador clave de su potencial de viralización orgánica. A diferencia de los “me gusta” o los comentarios, que pueden reflejar aprobación o interés puntual, los compartidos evidencian que el espectador considera el contenido suficientemente valioso como para difundirlo activamente a su red de contactos.

El éxito del Real Madrid en esta plataforma no se debe únicamente a su legado deportivo o a la fama de sus jugadores, sino a una capacidad estratégica para adaptarse a las dinámicas nativas de TikTok. El club participa con frecuencia en tendencias virales, audios populares y desafíos visuales, lo que le permite mantenerse culturalmente relevante, especialmente ante una audiencia juvenil que representa el grueso de usuarios en esta red. Esta adaptación inteligente al lenguaje propio de TikTok, dinámico, informal y visual, es uno de los pilares de su altísimo engagement.

3.2.5. Estrategias de marketing y branding

El Real Madrid ha sabido integrar estrategias de marketing en su cuenta de TikTok de manera efectiva. Además de la interacción y participación en tendencias, el club utiliza la plataforma para fortalecer su branding. Los vídeos no solo buscan generar interacción, sino también proyectar una imagen de profesionalismo, éxito y tradición.

El uso de hashtags en los copys de los vídeos (#HalaMadrid, #RealMadrid, #RMFans) permite al club mantener su identidad y reconocimiento por parte de los usuarios. Gracias al formato TikTok, se consigue una imagen del club más divertida y épica, que hace que se perciba como una marca global que destaca no solo por su contenido deportivo sino por la forma en que lo expone.

El Real Madrid también recurre a compartir contenidos promocionales o publicitarios. A través de la opción de contenido conjunto, colabora con marcas asociadas y patrocinadores. La mayoría de productos están relacionados con la tecnología o con marcas de deporte, una de las más destacadas es Adidas. Este tipo de contenido ayuda al club a monetizar su presencia en la aplicación y mantener una relación directa con sus patrocinadores.

3.2.6. Síntesis del análisis en TikTok

El análisis de la cuenta oficial de TikTok revela una evolución estratégica ejemplar en el uso de redes sociales por parte de una entidad deportiva global. Desde su incorporación a la plataforma en febrero de 2020, en plena expansión mundial de la COVID-19, el club supo adaptarse rápidamente a un nuevo entorno de comunicación digital caracterizado por la inmediatez, el entretenimiento breve y el consumo visual. La conexión entre clubes y aficionados debía mantenerse exclusivamente por canales digitales, TikTok emergió como una herramienta clave para sostener la visibilidad, el vínculo emocional y la proyección de marca.

Pasados cinco años, el Real Madrid ha hecho de TikTok una de sus plataformas más activas, además de ser una de las más eficaces en términos de engagement. Sus datos en cuanto a interacción y alcance han contribuido en el hecho de que sea reconocida como una de las cuentas con números más altos ya no solo de fútbol, sino en términos de

deporte mundial. Tiene una media de “me gustas” de entre 40.0000 y 2.000.000 por publicación, miles de comentarios y decenas de miles de compartidos. Esta capacidad para generar viralidad es consecuencia de una adecuada planificación de contenidos que combina tanto elementos deportivos como emocionales y culturales.

Son muy importantes los vídeos que muestran a jugadores en situaciones cercanas, del día a día, e incluso participando en bailes y trends virales de la propia plataforma. Estos clips refuerzan una imagen de marca moderna, accesible y emocionalmente conectada con sus seguidores. De esta misma manera, la publicación de contenidos nostálgicos que evocan a la historia del equipo, a tiempos pasados, ha demostrado un impacto en los datos de compartidos, una de las claves a la hora de viralizar contenido en TikTok.

Después del estudio del club en esta plataforma nos damos cuenta de que el caso del Real Madrid en TikTok es un claro ejemplo de cómo un club histórico ha sabido adaptarse a la perfección a las características y funcionalidades de una plataforma emergente para reforzar su presencia global. Desde la crisis sanitaria de 2020 hasta la actualidad, el club se ha esforzado en conseguir representación en todos los medios digitales posibles, haciéndolo además de una manera natural y diferenciada. Esta trayectoria una vez más demuestra que el éxito en redes sociales no solo depende del prestigio deportivo, sino de la capacidad de innovar, comunicar con autenticidad y adaptarse a los lenguajes y comportamientos de cada una de las plataformas.

4. Resultados del análisis

Este apartado recoge los principales hallazgos obtenidos tras el análisis sistemático de una selección de publicaciones de Instagram de la cuenta oficial del Real Madrid, comprendidas entre marzo de 2020 y abril de 2025, y de un análisis superficial de la cuenta oficial de TikTok. Las publicaciones han sido organizadas y analizadas en una tabla (incluida en los anexos), que ha permitido observar patrones comunicativos, tendencias temáticas y estrategias discursivas aplicadas por el club durante este periodo.

Aunque la selección de publicaciones ha sido realizada de forma aleatoria, se ha procurado incluir contenidos variados para garantizar una representación amplia y

equilibrada de los distintos enfoques utilizados por la entidad. La tabla estructurada, que permitió sistematizar el análisis, incluye variables clave como la fecha, tipo de contenido, tono del mensaje, protagonistas, texto, hashtags, engagement, objetivo comunicativo y observaciones cualitativas.

Los resultados que se presentan a continuación han sido organizados en función de los objetivos del estudio.

4.1. En relación con el objetivo general: Analizar la estrategia digital de comunicación del Real Madrid C.F. en redes sociales a raíz de la pandemia de la COVID-19.

En el periodo de tiempo analizado vemos que el Real Madrid ha utilizado una estrategia digital dinámica, subiendo contenido sensible que concordaba a la perfección con el contexto social que se estaba viviendo, reforzando de esta forma su marca a través de una narrativa emocional y de pertenencia. Es una estrategia que ha predominado desde el principio de la pandemia, donde era común la expresión de empatía y apoyo en sus textos e imágenes, como en la actualidad, donde los contenidos sobre celebraciones e históricos cobran protagonismo. El club ha sabido adaptarse narrativa y visualmente.

Existen tres factores clave por los que está influenciada la estrategia de comunicación digital:

- **El contexto social y emocional**, COVID-19, retorno de la afición, victorias.
- **La evolución de las redes sociales**, especialmente la transformación de Instagram hacia formatos como reels.
- **La consolidación de un relato institucional** de fortaleza, excelencia, historia y universalidad, que se mantiene a lo largo de los cinco años analizados.

La identidad del Real Madrid no se limita a lo deportivo, sino que se proyecta como una marca global con valores épicos, familiares, resilientes y ganadores, una visión que se transmite de forma consistente en las publicaciones seleccionadas.

4.2. En relación con el objetivo específico 1: Estudiar cómo el Real Madrid C.F se sirvió de las plataformas de Instagram y TikTok para interactuar con sus seguidores en el periodo de post pandemia.

Los resultados permiten identificar una estrategia de interacción sólida y creciente en el periodo post pandémico:

- En 2020, se apostó por el uso de imágenes de archivo, mensajes solidarios y piezas históricas, que evocaban la memoria colectiva del club para mantener el vínculo emocional durante la ausencia del fútbol presencial. La afición se convirtió en símbolo, incluso en su ausencia física.
- En 2021, con el regreso paulatino de la normalidad, se incorporaron nuevas formas de interacción visual (reels, behind the scenes), que permitieron generar cercanía y humanización del equipo, mostrando a los jugadores en contextos más cotidianos.
- A partir de 2022, y con especial intensidad en 2023 y 2024, el club intensificó su uso del contenido audiovisual emocional, utilizando música, montaje narrativo y recursos de storytelling para provocar identificación y emoción entre los seguidores.
- La narrativa del Real Madrid no solo se construye desde la victoria, sino desde una lógica de “camino hacia”, esfuerzo y superación que hace partícipe al seguidor del proceso, no solo del resultado.
- El uso de hashtags, menciones a la afición y lenguaje emotivo refuerza la dimensión comunitaria del mensaje.

En conjunto, estas acciones reflejan una estrategia pensada no solo para informar, sino para construir comunidad, vínculo emocional e identidad compartida en el entorno digital.

4.3. En relación con el objetivo específico 2: identificar las principales estrategias de contenido llevadas a cabo por el club para generar engagement y establecer conexiones con su afición

Del análisis de las publicaciones se desprenden las siguientes estrategias clave:

- Narrativa emocional y épica

El club recurre con frecuencia a un relato emocional, donde se destacan momentos decisivos, goles épicos, abrazos colectivos y símbolos como la camiseta o el estadio. El lenguaje visual y textual construye un discurso heroico pasional.

- Alusión a la historia e identidad del club

Multitud de publicaciones hacen referencia a títulos pasados, fechas significativas, leyendas del club o momentos icónicos. Esto cumple una doble función: reforzar la identidad histórica y activar la nostalgia, que funciona como un recurso emocional clave a la hora de generar engagement.

- Jugadores como protagonistas

Las publicaciones donde aparecen los jugadores, especialmente figuras como Vinicius Jr, Benzema, Bellingham o Modric, generan niveles más altos de interacción. Se muestran en contextos deportivos pero también en los personales, lo que contribuye a su humanización y cercanía con la afición.

- Uso del vídeo como formato dominante

La creciente apuesta por reels y vídeos cortos obedece tanto a razones algorítmicas (mayor alcance en Instagram) como emocionales: el vídeo permite contar historias, provocar sensaciones y crear atmósferas más intensas que las fotos estáticas.

- Interpelación simbólica de la afición

El uso recurrente del “nosotros”, “somos uno”, “esto es por vosotros”, así como las imágenes de la grada, los tifos y el ambiente del Bernabéu, configuran una estrategia de inclusión simbólica del seguidor como parte activa de los logros.

- Calendario temático y estacional

Se identifican patrones de publicación que coinciden con momentos clave del calendario futbolístico: inicio de temporada, Clásicos, Champions League, celebraciones, fichajes, etc. Esto sugiere una planificación estratégica del contenido para capitalizar emocionalmente los momentos de máxima atención.

4.4. En relación con el objetivo específico 3: evaluar el impacto de estas estrategias en la percepción y posicionamiento global de la marca del Real Madrid

Aunque este estudio no incluye métricas externas (como estudios de mercado o encuestas de percepción), los datos internos del engagement y la coherencia discursiva detectada permiten inferir varios impactos clave:

- Las publicaciones más emotivas, épicas o nostálgicas generan un engagement significativamente superior, lo que indica que el público responde con mayor intensidad a los mensajes que apelan a la identidad colectiva y al orgullo madridista.
- La marca Real Madrid ha conseguido ser percibida como global, emocional y cercana, incluso en momentos de adversidad.
- El club ha logrado mantener e incluso mejorar su conexión emocional con la afición, a través de una comunicación digital coherente, adaptada y simbólica.
- La identidad de marca no solo se proyecta desde el éxito deportivo, sino desde un conjunto de valores como el esfuerzo, la historia y la unidad.
- El Real Madrid ha sabido integrar sus objetivos comerciales, promocionales e institucionales dentro de un marco comunicativo emocional más amplio.

5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo central analizar la estrategia de comunicación digital del Real Madrid Club de Fútbol en redes sociales, en el periodo comprendido entre marzo de 2020 y abril de 2025, un intervalo marcado por la llegada de la pandemia de la COVID-19, el consecuente confinamiento global, la posterior vuelta a la presencialidad y el desarrollo de nuevos objetos de consumo digital. Las plataformas que se han analizado en este estudio han sido Instagram, y en menor medida, la aplicación TikTok.

Los resultados obtenidos a través del análisis de las publicaciones han permitido identificar una evolución en los formatos utilizados y en los estilos discursivos empleados por el club. Esto nos permite extraer distintas conclusiones en distintos campos.

En primer lugar, cabe subrayar la extraordinaria capacidad de adaptación narrativa del Real Madrid ante los desafíos impuestos por el contexto pandémico y post pandémico. Desde los primeros meses de confinamiento, caracterizados por la incertidumbre, el aislamiento físico y la suspensión de las competiciones, el club adoptó un enfoque comunicativo empático. En este periodo, la comunicación se centró menos en lo deportivo y más en los valores compartidos y en una identidad colectiva. Así, el club logró mantener la conexión emocional con su afición incluso sin fútbol en vivo, un logro comunicativo notable que demuestra el potencial del discurso digital en las comunidades deportivas.

Cuando la situación comenzó a normalizarse, se observó una nueva narrativa en la que destacaba lo visual, audiovisual y en especial las celebraciones, siempre con ese toque emocional que caracteriza la identidad digital del club. En este cambio, el Real Madrid ha logrado alternar dos planos discursivos aparentemente antagónicos: por un lado las victorias y los trofeos; por otro, la humanización de los jugadores y el esfuerzo como camino hacia el éxito. Esta doble lógica narrativa ha sido esencial para reforzar el vínculo afectivo con los seguidores, presentando al club no solo como una institución ganadora, sino también como un proyecto humano.

En este contexto, Instagram se consolida como una plataforma clave para el despliegue de esta estrategia. La evolución de sus formatos, especialmente la irrupción y consolidación de los “reels”, ha permitido una transición del contenido estático al contenido dinámico, lo que ha favorecido la implementación de narrativas audiovisuales más elaboradas, emocionalmente intensas y algorítmicamente eficaces. La elección del formato no es neutra: la preferencia por el vídeo corto no solo responde a las lógicas de la visibilidad impuestas por la plataforma, sino que se inserta en una estrategia comunicativa más amplia que privilegia la construcción de atmósferas, la estimulación sensorial y la racionalización del relato.

El análisis ha puesto de manifiesto que el Real Madrid ha sabido explotar estas posibilidades con gran acierto. Las publicaciones seleccionadas muestran un uso sistemático del vídeo como vehículo narrativo, con un montaje cuidado, una selección musical adecuada al tono emocional buscado y una atención especial a los elementos simbólicos del club (la camiseta, el escudo, el estadio, los abrazos, los gestos de esfuerzo, los cánticos de la afición, etc.) Estos recursos permiten una intensificación del mensaje y facilitan la identificación del seguidor con el relato, ya no solo como espectador, sino como parte activa del mismo.

La figura del aficionado ocupa un lugar central en esta estrategia. El seguidor es tratado como parte del proyecto colectivo del club. El uso del pronombre inclusivo “nosotros”, las constantes referencias a la afición, así como la incorporación de imágenes del estadio repleto, los tifos, las celebraciones y la emoción compartida, configuran una narrativa de pertenencia.

En relación con el engagement, hemos comprobado a través del análisis que las estrategias comunicativas más exitosas, en cuanto a interacción se refiere, son aquellas que apelan directamente a las emociones y los valores históricos. Las publicaciones que se centran en momentos épicos, recuerdos históricos, homenajes a leyendas o celebraciones emotivas son los que consiguen mayor interacción, a diferencia de aquellas de carácter informativo o promocional. El engagement en redes no depende únicamente de la novedad del contenido, sino sobre todo de su capacidad para activar emociones compartidas y reforzar símbolos significativos para los seguidores.

Asimismo, el protagonismo de los jugadores ha sido un recurso central para la generación de conexión emocional. Más allá de su rendimiento deportivo, los jugadores son presentados como figuras humanas, con emociones, gestos cotidianos y relaciones afectivas, lo que contribuye a su humanización y cercanía. Especialmente significativo

ha sido el tratamiento comunicativo de figuras como Benzema, Modric, Vinicius Jr. o Bellingham, cuya presencia en las publicaciones no se limita al terreno de juego, sino que se amplía a escenas de entrenamiento, celebraciones íntimas o momentos familiares. Esta estrategia pertenece al seguidor no solo admirar a los ídolos, sino también sentirse próximo a ellos, reconocer en sus gestos emociones compartidas y proyectar sobre ellos su propia identidad como aficionado.

A lo largo de los cinco años analizados, se observa una notable estabilidad en los valores proyectados: esfuerzo, historia y comunidad. La marca Real Madrid no se define únicamente por los títulos obtenidos, sino por una narrativa sostenida que articula lo deportivo con lo emocional, lo institucional con lo afectivo, lo local con lo global.

En términos de percepción, aunque este estudio no incorpora métricas externas sí puede inferirse, a partir del análisis interno y del engagement observado, que la comunicación digital del Real Madrid ha contribuido de manera afectiva a fortalecer su posicionamiento como una de las marcas deportivas más sólidas y emocionalmente resonantes del mundo.

Por último, este trabajo permite reflexionar sobre el papel transformador de las redes sociales en la comunicación institucional de entidades deportivas. Más allá de su función informativa o promocional, las redes se consolidan como espacios privilegiados para la construcción de sentido, la generación de comunidad y la articulación de emociones colectivas. En este sentido, el caso del Real Madrid demuestra que una estrategia comunicativa eficaz no depende únicamente de la calidad técnica de los contenidos, sino de su capacidad para construir relatos, activar símbolos, reconocer a la audiencia y generar identificación.

En conclusión, el análisis realizado confirma que la comunicación digital del Real Madrid durante el periodo post pandemia ha sido estratégica, inteligente y simbólica. A través de una narrativa audiovisual cuidada, un discurso emocionalmente resonante y una interpelación constante a su comunidad global, el club ha logrado mantener y ampliar su vínculo con la afición, proyectando una identidad coherente y poderosa.

Fuentes documentales

Arago, D. H. (2021). Deporte y deportistas en tiempos de pandemia. *Revista Euroamericana de Antropología*, 12, 113-134. [Consulta: 09-03-2025].

Canencia, Ó. L. (2025, 14 marzo). Cinco años de covid-19, la pandemia que paralizó el deporte, vació estadios y aplazó unos Juegos Olímpicos. *RTVE.es*. [Consulta: 13-03-2025]. Recuperado de: <https://www.rtve.es/deportes/20250314/aniversario-covid-19-pandemia-deporte-juegos-olimpicos/16487847.shtml>

¿Conoces la historia del Real Madrid? – Primavera Blanca. (s. f.). Primavera Blanca. [Consulta: 28-02-2025]. Recuperado de: <https://www.primaverablanca.es/conoces-la-historia-del-real-madrid/>

Cundíns, P. G. (2023, 24 mayo). ¿Ha afectado el covid al deporte? *La Voz de Galicia*. [Consulta: 19-03-2025]. Recuperado de: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2023/05/24/afectado-covid-deporte/00031684942567320879208.htm>

De Koninck, J. (2025, 12 mayo). *Engagement breakdown: Real Madrid's strategy to reach millions of fans during League postponement*. StriveCloud. [Consulta: 11-03-2025]. Recuperado de: <https://strivecloud.io/blog/fan-engagement/fan-engagement-breakdown-real-madrid/>

Digital, S. T. I. E. (2024, 12 marzo). A cuatro años de que el Covid-19 cambió al deporte-ESPN.*ESPNdeportes.com*. [Consulta: 20-03-2025]. Recuperado de: https://espndeportes.espn.com/basquetbol/nota/_/id/13362621/covid-19-deporte-nba-liga-mx-mlb

Díaz, J. F. (2023, 20 diciembre). El Real Madrid, inmerso en el nuevo ecosistema digital. *MARCA*. [Consulta: 09-04-2025]. Recuperado de: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2023/12/20/6582d3ece2704e724c8b45b3.html>

El Real Madrid alcanza los 600 millones de seguidores en redes sociales. (2024a, octubre 28). *El Real Madrid Alcanza los 600 Millones de Seguidores En Redes Sociales*. [Consulta: 03-03-2025]. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/es-ES/noticias/club/actualidad/el-real-madrid-alcanza-los-600-millones-de-seguidores-en-redes-sociales-28-10-2024>

El Real Madrid alcanza los 600 millones de seguidores en redes sociales. (2024b, octubre 28). *El Real Madrid Alcanza los 600 Millones de Seguidores En Redes Sociales*. [Consulta: 15-03-2025]. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/es-ES/noticias/club/actualidad/el-real-madrid-alcanza-los-600-millones-de-seguidores-en-redes-sociales-28-10-2024>

El Real Madrid alcanza los 600 millones de seguidores en redes sociales. (2024c, octubre 28). *El Real Madrid Alcanza los 600 Millones de Seguidores En Redes*

Sociales. [Consulta: 10-03-2025]. Recuperado de:
<https://www.realmadrid.com/es-ES/noticias/club/actualidad/el-real-madrid-alcanza-los-600-millones-de-seguidores-en-redes-sociales-28-10-2024>

El Real Madrid supera los 500 millones de seguidores en redes sociales | Real Madrid C.F. (s. f.). El Real Madrid Supera los 500 Millones de Seguidores En Redes Sociales | Real Madrid C.F. [Consulta: 02-04-2025]. Recuperado de:
<https://www.realmadrid.com/es-ES/noticias/club/actualidad/el-real-madrid-supera-los-500-millones-de-seguidores-en-redes-sociales>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *La influencia de los medios de comunicación en el deporte*. [Consulta: 08-03-2025]. Recuperado de:
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/influencia-medios-de-comunicacion-deporte-c>

Espn. (2025, 1 mayo). NBA Playoffs 2025: Los factores clave detrás de tres Juegos 6 - ESPN. *ESPNdeportes.com*. [Consulta: 20-03-2025]. Recuperado de:
https://espndeportes.espn.com/basquetbol/nota/_/id/15122412/nba-playoffs-2025-factores-clave-juegos-6

Fáez, R. (2024, 12 marzo). A cuatro años del Covid 19: ¿Qué hizo el Madrid para seguir en la cima del fútbol? - ESPN. *ESPNdeportes.com*. [Consulta: 09-03-2025]. Recuperado de:
https://espndeportes.espn.com/futbol/espana/nota/_/id/13363196/covid-19-real-madrid-florentino-perez-laliga

Impactos del Coronavirus para la industria deportiva – Sports Value. (s. f.). [Consulta: 03-03-2025]. Recuperado de: <https://www.sportsvalue.com.br/es/case-studies/impactos-del-coronavirus-para-la-industria-deportiva/>

Izquierdo, J. (2021, 28 agosto). Real Madrid: cómo superar los 100 millones de fans en Instagram y convertirlo en ecommerce. *2Playbook*. [Consulta: 16-03-2025]. Recuperado de: https://www.2playbook.com/clubes/real-madrid-como-superar-100-millones-fans-en-instagram-convertirlo-en-ecommerce_4738_102.html

Ken Kerschbaumer, SVG Editorial Director. (s. f.). *Real Madrid relies on Greenfly for social media content creation and sharing.* SVG Europe. [Consulta: 08-03-2025]. Recuperado de: <https://www.svg europe.org/blog/headlines/real-madrid-c-f-relies-on-greenfly-for-social-media-content-creation-sharing/>

Larazok. (2024, 1 noviembre). *LaLiga analysis | How Real Madrid led the charge in Spanish club football's digital transformation.* Al3arda.com By N3XT Sports [Consulta: 19-03-2025]. Recuperado de: <https://al3arda.com/en/laliga-analysis-how-real-madrid-led-the-charge-in-spanish-club-footballs-digital-transformation/>

Mañas-Viniegra, L. (2017). El proceso de transformación de Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 465. [Consulta: 22-03-2025].

Marketing Registrado. (2024, 4 enero). El Real Madrid aumentó un 60% sus conversiones: ¿Cómo lo hizo? *Marketing Registrado / Noticias Sobre Deportes y Negocios*. [Consulta: 10-03-2025]. Recuperado de: <https://www.marketingregistrado.com/futbol/2024/real-madrid-aumento-60-conversiones-como-40106/>

Martínez, J. (2020, 25 diciembre). 2020, el año en el que el Real Madrid sobrevivió a la crisis de la Covid-19. *El Español*. https://www.elespanol.com/elbernabeu/real-madrid/futbol/20201225/ano-real-madrid-sobrevivio-crisis-covid-19/545945670_0.html

Miranda, D. (2022, 1 junio). «El deporte ha salido reforzado después de la pandemia». *Diario AS*. [Consulta: 12-03-2025]. Recuperado de: https://as.com/masdeporte/2022/06/01/polideportivo/1654085399_487691.html

Mk. (2024, 11 marzo). *Estrategias de marketing del Real Madrid*. Marketing Web Consulting. [Consulta: 12-03-2025]. Recuperado de: <https://marketingwebmadrid.es/estrategias-de-marketing-del-real-madrid/>

Navarro, M., & Navarro, M. (2022, 23 marzo). *Engagement in marketing*. Human Level. [Consulta: 02-03-2025]. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/en/digital-marketing-dictionary/engagement>

Real Madrid CF | Web oficial del Real Madrid CF. (s. f.-a). Real Madrid CF | Web Oficial del Real Madrid CF. [Consulta: 04-03-2025]. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/es-ES/el-club/palmares/futbol>

Real Madrid CF | Web oficial del Real Madrid CF. (s. f.-b). Real Madrid CF | Web Oficial del Real Madrid CF. [Consulta: 04-03-2025]. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/es-ES/el-club/transparencia/planes-y-programas>

Real Madrid CF | Web oficial del Real Madrid CF. (s. f.-c). Real Madrid CF | Web Oficial del Real Madrid CF. [Consulta: 09-03-2025]. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/es-ES/el-club/transparencia/planes-y-programas>

Real Madrid y Softtek avanzan en ecosistema digital para aficionados. (s. f.). [Consulta: 13-03-2025]. Recuperado de: <https://www.softtek.com/es/comunicados-de-prensa/real-madrid-y-softtek-avanzan-en-ecosistema-digital-para-aficionados>

Ser, R. (2024, 24 octubre). Cadena SER. *Cadena SER*. [Consulta: 21-03-2025]. Recuperado de: <https://cadenaser.com/nacional/2024/10/24/ni-messi-ni-cristiano-ni-mbappe-vinius-es-la-estrella-del-marketing-en-el-futbol-cadena-ser/>

Tascón, M. G., Cuervo, C. M., Pinto, C. S., & González, A. M. M. (2021). *La repercusión en la calidad de vida, salud y práctica de actividad física del confinamiento por Covid-19 en España*. Dialnet. [Consulta: 05-05-2025].
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7986376>

Urrutia, K., & Urrutia, K. (2025, 21 mayo). *Real Madrid Marketing Strategy*. Voy Media |. [Consulta: 17-03-2025]. Recuperado de:
<https://voymedia.com/real-madrid-marketing-strategy/>

Websa. (2014, 16 diciembre). *El Real Madrid C.F., 140 millones de seguidores en redes sociales y casi 5 años tienen algo en común: Adam Bader*. [Consulta: 10-03-2025]. Recuperado de:
<https://www.seoptimizer.com/es/blog/el-real-madrid-c-f-140-millones-de-seguidor-es-en-redes-sociales-y-casi-5-anos-tienen-algo-en-comun-adam-bader/>

Anexos

He dividido la tabla del análisis en varias imágenes para facilitar su lectura y asegurar que cada parte sea claramente visible y comprensible.

Imagen 3

Fecha	Tipo de contenido
29/03/2025	Deportivo
12/03/2025	Deportivo
21/02/2025	Emocional
09/02/2025	Emocional
08/02/2025	Emocional
20/01/2025	Deportivo
11/01/2025	Emocional
07/01/2025	Interactivo
06/01/2025	Motivacional
31/12/2024	Emocional
23/12/2024	Emocional
21/12/2024	Publicitario
18/12/2024	Publicitario
17/12/2024	Emocional
13/11/2024	Publicitario
08/11/2024	Emocional
30/10/2024	Institucional
19/10/2024	Publicitario
24/09/2024	Deportivo
21/09/2024	Motivacional
18/09/2024	Emocional
04/08/2024	Institucional
25/08/2024	Institucional
14/08/2024	Deportivo
02/08/2024	Publicitario
27/07/2024	Institucional
16/07/2024	Institucional
10/07/2024	Deportivo
18/06/2024	Deportivo
10/06/2024	Deportivo
09/06/2024	Deportivo
03/06/2024	Emocional
02/06/2024	Motivacional
01/06/2024	Emocional
26/05/2024	Emocional
21/05/2024	Institucional
12/05/2024	Motivacional
08/05/2024	Deportivo
21/04/2024	Motivacional
16/04/2024	Emocional
09/04/2024	Motivacional
31/03/2024	Deportivo
10/03/2024	Emocional
24/02/2024	Deportivo
21/02/2024	Interactivo
10/02/2024	Deportivo
04/02/2024	Emocional
23/01/2024	Institucional
14/01/2024	Emocional

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 4

03/01/2024	Motivacional
23/12/2023	Emocional
25/11/2023	Emocional
09/11/2023	Institucional
15/10/2023	Emocional
27/09/2023	Deportivo
04/09/2023	Motivacional
24/08/2023	Deportivo
12/08/2023	Emocional
27/07/2023	Motivacional
19/07/2023	Publicitario
27/06/2023	Emocional
14/06/2023	Institucional
04/06/2023	Emocional
23/05/2023	Emocional
08/05/2023	Emocional
29/04/2023	Emocional
07/04/2023	Emocional
17/03/2023	Institucional
18/02/2023	Emocional
11/02/2023	Motivacional
20/01/2023	Emocional
10/01/2023	Motivacional
02/01/2023	Motivacional
28/12/2022	Emocional
15/12/2022	Interactivo
27/11/2022	Deportivo
27/10/2022	Emocional
17/10/2022	Motivacional
29/09/2022	Emocional
06/09/2022	Emocional
22/08/2022	Emocional
09/08/2022	Interactivo
24/07/2022	Deportivo
06/07/2022	Emocional
20/06/2022	Deportivo
08/06/2022	Emocional
29/05/2022	Motivacional
28/05/2022	Motivacional
16/05/2022	Publicitario
05/05/2022	Motivacional
20/04/2022	Deportivo
30/03/2022	Motivacional y publicitario
18/03/2022	Motivacional
09/03/2022	Motivacional
19/02/2022	Deportivo
29/01/2022	Emocional
17/01/2022	Emocional
05/01/2022	Emocional
17/12/2021	Interactivo

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 5

04/12/2021	Deportivo y publicitario
08/11/2021	Emocional
01/11/2021	Emocional
22/09/2021	Deportivo
12/09/2021	Interactivo
02/09/2021	Emocional
19/08/2021	Institucional
27/07/2021	Emocional
09/07/2021	Deportivo
25/06/2021	Emocional
28/05/2021	Publicitario
09/05/2021	Interactivo
21/04/2021	Deportivo
10/04/2021	Deportivo
11/03/2021	Emocional
06/03/2021	Emocional
13/01/2021	Emocional
21/12/2020	Emocional e interactivo
25/11/2020	Deportivo
24/10/2020	Deportivo
29/09/2020	Institucional
27/08/2020	Deportivo
16/07/2020	Deportivo
22/05/2020	Institucional
27/04/2020	Interactivo
20/04/2020	Interactivo y deportivo
30/03/2020	Interactivo
18/03/2020	Interactivo
17/03/2020	Interactivo
15/03/2020	Interactivo
14/03/2020	Institucional

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 6

Tema
Victoria contra el Leganés en un partido de La Liga.
Victoria contra el Atlético de Madrid y pase a cuartos de final en Champions.
Aniversario del fallecimiento de Amancio, leyenda del Real Madrid.
Homenaje a Marcelo, leyenda del Real Madrid.
Homenaje a Marcelo, leyenda del Real Madrid.
Entrenamiento outdoor.
Cumpleaños de Dani Carvajal.
Sorpresa a los jugadores antes de un vuelo (un dibujo de sus caras).
El equipo interactuando con la afición.
Vídeo resumen de las victorias recopiladas en el año.
Interior del estadio Santiago Bernabéu repleto de afición.
Tres de los jugadores del equipo jugando a un videojuego.
Impresión de una imagen de los jugadores en una impresora HP.
Vinicius Jr como "The Best", mejor jugador FIFA, 2024.
Jude Bellingham luciendo la nueva colección de Adidas.
60 años desde el debut de Pirri.
Condolencias de parte del club a los afectados por la DANA.
Publicidad con Solan de Cabras en apoyo a la lucha contra el cáncer.
Resultado de un partido de liga contra el Alavés.
Rodrygo compartiendo su felicidad por la victoria contra el Espanyol.
La afición cantando en el estadio Santiago Bernabéu.
Ancelotti nominado al trofeo de Mejor Entrenador.
Traspaso del jugador Nico Paz al equipo Como 1907.
Ganadores de la Super Copa de Europa.
Los jugadores juegan con un modelo de ordenador de HP.
El nuevo fichaje del jugador Endrick.
El nuevo fichaje del jugador Mbappe.
Fede Valverde en las semifinales de la Copa América con Uruguay.
Arda Güler comienza la Eurocopa con Turquía.
El equipo del Real Madrid participó en las jornadas de La Liga Genuine.
Felicitación a Carlos Alcaraz por su primer Roland Garros.
Recopilación de jugadas de Mbappe para darle la bienvenida al equipo.
Los jugadores haciendo una "conga" con la copa de la Champions.
Proclamación del equipo como Campeones de Europa.
Despedida de Toni Kroos frente a la afición de la mano de sus hijos.
Comunicado oficial sobre la retirada de Toni Kroos.
Ancelotti queriendo bailar con Camavinga en la celebración del título de La Liga.
El equipo se clasifica en la final de la Champions.
Jude Bellingham celebrando con la afición.
Cumplimiento de la 19ª Copa del Rey.
Recopilación de jugadas del equipo.
Resultado de un partido de liga contra el Athletic Club.
350 partidos de La Liga jugados por Modric.
Entrenamiento de los jugadores.
Preguntas graciosas a los jugadores.
Alineación de un partido de La Liga contra el Girona.
La afición vestida de blanco en el estadio animando.
Ampliación del contrato de Militao.
Ganadores de la Super Copa de España.

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 7

Candidatos para ganar el FIFA FIFPro.
Florentino Pérez felicitando la Navidad.
Una jugada antigua de Dani Carvajal.
Ampliación del contrato de Fede Valverde.
Jude Bellingham y Fede Valverde celebrando un gol.
Victoria contra Las Palmas. Colaboración pagada con Emirates.
Fragmento de un vídeo de RM Play sobre un partido.
Modric en un entrenamiento.
9 años de la 2ª Supercopa de Europa.
Jude Bellingham como MVP en un partido.
Modric, Nacho y Lucas Vazquez en un avión.
Felicitación de cumpleaños a Raúl González, leyenda del club.
Fichaje de Bellingham.
Celebración del último partido de Karim Benzema.
Recopilación de partidos contra el Rayo Vallecano.
Recopilación de partidos contra el Manchester City.
Recuerdo de un partido contra el Bayern en 2014.
Rodrygo señalándose el escudo.
Visita a un clínic educativo de la Fundación.
Gol de Lucas Vázquez.
Celebración del equipo directivo.
Marcelo visitando al equipo.
Anelotti como mejor entrenador del mundo en 2022 para la IFFHS.
Militao y Vinicius haciéndose un selfie con la afición.
El equipo celebrando la decimocuarta Champions.
Jugadas de Fede Valverde.
Partido de España contra Alemania.
Raúl González, leyenda del club, firmando una camiseta a un fan.
Benzema con el trofeo de Balón de Oro.
Recopilación de partidos contra el Osasuna.
Recopilación de momentos de La Champions.
Recopilación de momentos de Casemiro.
Preguntas graciosas a los jugadores.
El equipo posando para una foto en el terreno de juego.
Recuerdo de la presentación de Cristiano Ronaldo en el Real Madrid.
Rueda de prensa con Rudiger.
Modric con sus títulos conseguidos.
Alaba levantando la silla en la celebración de La Champions.
Ganadores de La Champions.
Benzema con la nueva equipación proporcionada por Adidas.
Celebración en el vestuario.
Victoria de un partido de La Liga contra el Osasuna.
Benzema como jugador 5 estrellas del mes de marzo.
Cristiano Ronaldo haciendo el gesto de calma.
Tifo de la afición en el estadio.
Asensio celebrando un gol.
Benicio, hijo del jugador Fede Valverde, viéndole desde su casa.
Levantando la Supercopa de España Modric, Casemiro y Toni Kroos.
Gol de Kaká en un partido de Copa del Rey.
Algunos de los jugadores hacen galletas de Navidad.

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 8

Victoria contra La Real Sociedad.
Recopilación de momentos.
Recuerdo de un gol de James Rodríguez.
Victoria contra El Mallorca.
Los futbolistas llegando al entrenamiento.
Recuerdo de la presentación de Bale.
Los jugadores en las obras del Santiago Bernabéu.
Agradecimiento a Raphael Varane.
Isco Alarcón en el entrenamiento.
Ronaldo Nazario saludando.
Los jugadores en un circuito de coches.
Los jugadores entrando a las instalaciones del estadio.
Victoria contra El Cádiz.
Día de El Clásico.
Sergio Ramos en una entrevista.
Recopilación de los 119 años de historia.
Recopilación de goles en la Supercopa de España.
Recopilación de momentos del club con detalles navideños.
Los nominados a los premios The Best.
Victoria contra el Barca.
Zidane en una rueda de prensa.
Jugada de Modric.
Ganadores de La Liga 2019-2020.
Fans enviando vídeos de la cuarentena.
Gareth Bale dando toques al balón en su casa.
Marcelo entrenando en una cinta de correr en su casa.
Una fan recrea un gol de Sergio Ramos en su casa.
Recopilación de momentos de la novena Champions.
Recopilación de vídeos de los jugadores entrenando en sus casas.
Los jugadores mandan un mensaje motivacional y de apoyo.
Mensaje de apoyo y responsabilidad.

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 9

Tono del mensaje	Jugadores / personas destacadas
Humorístico	Kylian Mbappe
Motivacional e informativo	Jude Bellingham
Nostálgico	Amancio
Nostálgico	Marcelo
Nostálgico	Marcelo
Lúdico	Equipo
Informativo	Dani Carvajal
Lúdico	Equipo
Humano	Equipo
Humano	Equipo
Humano	Afición
Humorístico	Endrick, Rodrygo Goes y Dani Ceballos
Informativo	
Informativo	Vinicius Jr
Informativo	Bellingham
Nostálgico	Pirri
Humano	
Humano	Tchouameni
Informativo	Rudiger, Vinicius Jr y Mbappe
Informativo	Rodrygo
Épico	Afición
Informativo	Anelotti
Informativo	Nico Paz
Informativo	Vinicius Jr y Fede Valverde
Humorístico	Rudiger, Modric y Courtois
Informativo	Endrick, Rodrygo Goes y Dani Ceballos
Informativo	Mbappe
Informativo	Fede Valverde
Informativo	Arda Güler
Informativo	
Informativo	Carlos Alcaraz
Épico	Mbappe
Épico	Equipo
Informativo	Equipo
Humano	Toni Kroos
Informativo	Toni Kroos
Humorístico	Anelotti
Informativo	Joselu
Épico	Jude Bellingham
Nostálgico	Equipo
Épico	Equipo
Informativo	Equipo
Informativo	Modric
Informativo	Arda Güler, Dani Carvajal y Fran García.
Humorístico	Camavinga y Tchouameni
Informativo	Fede Valverde
Motivacional	Afición
Informativo	Eder Militao
Informativo	Equipo

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 10

Informativo	Courtois, Militao, Rudiger, Bellingham, Modric, Vinicius y Valverde
Humano	Florentino Pérez
Nostálgico	Dani Carvajal
Informativo	Fede Valverde
Épico	Jude Bellingham y Fede Valverde
Informativo	Brahim y Nacho
Motivacional	Equipo
Humorístico	Modric
Nostálgico	Iker Casillas
Informativo	Jude Bellingham
Informativo	Luka Modric, Nacho y Lucas Vazquez
Nostálgico	Raúl González
Informativo	Jude Bellingham
Épico	Karim Benzema
Nostálgico	Xabi Alonso, Dani Carvajal, Toni Kroos, Marco Asensio, Benzema
Nostálgico	Benzema, Cristiano Ronaldo, Rodrygo, Bale, Kroos, Vinicus
Nostálgico	Cristiano Ronaldo
Épico	Rodrygo
Humano	Lucas Vázquez y Camavinga
Épico	Lucas Vázquez
Épico	Ancelotti
Nostálgico	Marcelo
Épico	Ancelotti
Humano	Vinicius y Militao
Épico	Equipo
Lúdico	Fede Valverde
Informativo	Marco Asensio, Dani Carvajal y Toni Rudiger
Humano	Raúl González
Épico	Benzema
Nostálgico	Nacho, Vinicius, Cristiano Ronaldo, Marcelo, Benzema, Arbeloa
Épico	Equipo
Nostálgico	Casemiro
Humorístico	Fede Valverde y Dani Carvajal
Informativo	Equipo
Nostálgico	Cristiano Ronaldo
Informativo	Rudiger
Épico	Modric
Humorístico	Alaba
Informativo	Equipo
Informativo	Benzema
Épico	Equipo
Informativo	Equipo
Informativo	Benzema
Épico	Cristiano Ronaldo
Motivacional	Afición
Épico	Marco Asensio
Humano	Fede Valverde
Épico	Modric, Casemiro y Kroos
Nostálgico	Kaká
Humorístico	Lucas Vázquez, Nacho y Valverde

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 11

Informativo	Casemiro
Nostálgico	Equipo
Nostálgico	James Rodríguez
Informativo	Marco Asensio
Informativo	Equipo
Nostálgico	Gareth Bale
Humorístico	Carvajal, Nacho, Modric, Alaba y Lucas Vázquez
Nostálgico	Raphael Varane
Motivacional	Isco Alarcón
Lúdico	Ronalzo Nazario
Lúdico	Equipo
Lúdico	Equipo
Informativo	Equipo
Informativo	Benzema, Casemiro y Vinicius
Informativo	Sergio Ramos
Nostálgico	Equipo
Nostálgico	Equipo
Nostálgico	Varane
Informativo	Sergio Ramos, Zidane y Courtois
Informativo	Sergio Ramos
Informativo	Zidane
Épico	Luka Modric
Informativo	Equipo
Lúdico	Afición
Lúdico	Gareth Bale
Lúdico	Marcelo
Lúdico	Afición
Lúdico	Equipo
Lúdico	Equipo
Informativo	Equipo
Informativo	

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 12

Texto
"Hello Madridistas! Another home win!
¡ESTAMOS EN CUARTOS!
Dos años sin Amancio
Join us on an emotional day
Emotivo homenaje a Marcelo antes del derbi
Emoticonos
¡FELIZ CUMPLEAÑOS, DANI!
¡Una sorpresa especial antes del vuelo!
Cartagena
2024
¡Madridistas, gracias por vuestro apoyo en el Santiago Bernabéu durante 2024.
Two continents go head-to-head on FC25! ¡Duelo de continentes en FC25!
READY TO PLAY. LISTOS PARA JUGAR.
Vini Jr, The Best FIFA Men's Player 2024! ¡Vini Jr., Premio The Best al Jugador de la FIFA 2024!
Jude Bellingham. Belligold x Adidas.
Se cumplen 60 años del debut de Pirri. Today marks 60 years since Pirri made his debut.
COMUNICADO OFICIAL. El Real Madrid C.F., su presidente y su Junta Directiva quieren expresar sus condolenc
Como cada octubre, la botella azul de Solán de Cabras cambia de color. Es el reflejo de un compromiso.
Real Madrid 3 - 2 Alavés
"Hello Madridistas, very happy for another victory and for scoring another goal wearing this shirt. Hala Madric
Y nada más... ¡HALA MADRID!
¡Ancelotti, nominado al Mejor Entrenador en los permios del Balón de Oro 2024!
COMUNICADO OFICIAL: Nico Paz. El Real Madrid C.F y el Como 1907 han llegado a un acuerdo para el traspasc
WE ARE THE SUPERCHAMPIONS OF EUROPE! Real Madrid 2 - 0 Atalanta BC
This or that!
¡Fede tiene por delante la oportunidad de clasificarse para la final de la Copa América con Uruguay! 02:00 CES
¡Hoy nuestro jugador turco comienza la Eurocopa!
¡Nuestro equipo participó en la última jornada de competición de La Liga Genuine!
¡Enhorabuena por tu primer Roland Garros, querido Carlos Alcaraz! Los madridistas nos sentimos muy orgullo:
CHAMPIONS VIBES
WE ARE THE CHAMPIONS OF EUROPE! ¡SOMOS LOS CAMPEONES DE EUROPA!
¡Yo te quiero, Toni Kroos! ¡I love you Toni Kroos!
COMUNICADO OFICIAL. El Real Madrid C.F. comunica que Toni Kroos ha decidido después de la Eurocopa 202.
We all want to dance with Camavinga too. ¡El sueño de Ancelotti es el de todos los Madridistas!
WE'RE GOING TO THE FINAL! ¡ESTAMOS EN LA FINAL! Real Madrid 2 - 1 Bayern de Munich.
OTD in 2014, we won our 19ª Copa del Rey! ¡Se cumplen 10 años de nuestra 19ª Copa del Rey!
We. Are. PUMPED! ¡Ganas de Champions!
Real Madrid 2 - 0 Athletic Club
350. La Liga matches partidos.
Whixh players speak German? ¿Quiénes hablan alemán? New Teammates with Camavinga & Tchouameni.
Our starting XI! Vs Girona.
Honey, we're home! ¿Hala Madrid? ¡HALA MADRID!
OFICIAL ANNOUNCEMENT. Real Madrid C.F. and Éder Militao have agreed to extend the player's contract...

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 13

Our SEVEN nominees for the 2023 FIFA FIFPRO Men's World! ¡Nuestros siete candidatos al FIFA FIFPro World
Florentino Pérez "Merry Christmas and may 2024 bring health, peace, work, happiness and solidarity for all...
Come for the technique, stay for the GOLAZO! ¡Técnica de 100 y GOLAZO! Vs Shakhtar | 25/11/2015
COMUNICADO OFICIAL. Real Madrid C.F. and Fede Valverde have agreed an extension to the player's contract
These two! ¡Estos dos!
Real Madrid 2 - 0 UD Las Palmas.
The match. | El partido. The anthem. | El himno. The goosebumps. | La piel de gallina.
Never gets old... Luka Modric y sus cosas...
¡Se cumplen nueve años de nuestra 2ª Supercopa de Europa! Vs Sevilla FC. Cardiff. 12/08/2014
Your MVP!
We're going to LA in our new adidasfootball away shirt! ¡Viajando a LA con nuestra segunda equipación de adi
Happy 46th birthday, Raúl González! ¡Feliz cumpleaños!
COMUNICADO OFICIAL. El Real Madrid C.F. y el Borussia Dortmund han acordado el traspaso del jugador Jude .

MEMORIES UCL edition! Vs Manchester City. Santiago Bernabeu.
OTD in 2014... | Tal día como hoy... Vs Bayern 0 - 4 Real Madrid.
150 matches... Lots of moments. 150 partidos... ¡Demasiados momentos!
Lucas Vázquez y Camavinga visitaron un clínic educativo de la Fundación! Lucas Vázquez and Camavinga visite
Once upon a time... Recordar es vivir...
¡VAAAAAMOS!
M12 x Real Madrid
IFFHS World's Best Club Coach in 2022! ¡Mejor entrenador del mundo en 2022 para la IFFHS!

THE MOMENT OF 2022. ¡LA DECIMOCUARTA!
Who's behind door number 15 of our Advent Calendar? ¡Disfruta del 15 de nuestro Calendario de Adviento!
0 - 1
LEYENDA x MADRIDISTAS
SIMPLY THE BEST! ¡ENHORABUENA!
Good times Vs Osasuna! ¡Buenos recuerdos!
Tonight... the CHAMPIONS ARE BACK. Esta noche... VUELVEN LOS CAMPEONES.
The man, the myth, the LEGEND... CaseMITO
How many languages can you name in 30 seconds? ¿Cuántos idiomas creéis que podéis nombrar?
HALA MADRID
OTD in 2009... we presented Cristiano Ronaldo as a madridista! ¡Hoy se cumplen 13 años de la presentación d
"Este club es muy grande y me gusta tener esta presión"
WINNER | GANADOR 20 titles | títulos 10 seasons | temporadas
Love story of the season! ¡No podía faltar!
¡REYES DE EUROPA!
Karim Benzema x new kit
¡VAMOOOOOS!
Osasuna 1 - 3 Real Madrid
And your Mahou Five Star Player of March is... KB9! RMFans aquí tenéis a vuestro jugador Cinco Estrellas Mah
¡CALMA! Solo quedan 2 días para El Clásico. Only 2 days to go until El Clásico!
NADA MÁS QUE AÑADIR. We are the kings of Europe.
GO LA ZO
Hi Dad! ¡Cuando ves a Papá en TV!
The midfield trio you'll tell your grandchildren about. Simplemente, no hay palabras...
Precisión: 100. Vs Alcoyano
Our Christmas challenge has arrived! ¡Ha llegado nuestro reto navideño! FULL VIDEO: Link in bio.

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 14

Real Sociedad 0 - 2 Real Madrid
Memorable moments from Ancelotti's 100 wins! ¡Momentos inolvidables de las 100 victorias de Ancelotti!
James Rodríguez did this! Tal día como hoy... La Lia 2014/15
Real Madrid 6 - 1 Mallorca
Buenos días
In 2013 we presented Gareth Bale! ¡Se cumplen 8 años de la presentación de Bale!
STADIUM SELFIE! ¡VISITA ESPECIAL!
Gracias, Raphael Varane. 4xChampions League, 4xClub World Cup...
MAGIC!
Who's got that Friday Feeling? Ya es viernes...
TEAM. Introducing the new Audi RS e-tron GT.
Mood: MATCHDAY! ¡A darlo todo!
Cádiz 0 - 3 Real Madrid.
It's CLÁSICO DAY! ¡A POR EL CLÁSICO!
"All I'm thinking about is playing again and winning trophies this season" FULL INTERVIEW: Link in bio.
119 legendary years! 23 European Cups. 119 años de leyenda. 23 Copas de Europa.
GOLAZO AFTER GOLAZO! We've got 6 Spanish Super Cup goalscorers in our squad! ¡Nuestros seis goleadores..
Christmas has arrives at RM City. ¡La navidad ha llegado a la Ciudad Real Madrid! Happy holidays! ¡Felices fiestas
Our The Best nominees! ¡Nuestros nominados a los Premios The Best!
Barcelona 1 - 3 Real Madrid
When you've got a mindweek match... Cuando hay partido entre semana...
Top class Luka Modric! Clase infinita.
WE ARE THE CHAMPIONS! ¡SOMOS CAMPEONES! LALIGA 2019/20.
THANK YOU, RM FANS EN CASA. These are some of the best pieces of winning content that you've sent!...
Wait it for... Nos suena esta chilena. That shot looks familiar. En casa At home.
Monday with motivation with Marcelo! Arrancamos el lunes con energía!
¡Uno de nuestros ganadores del concurso RMFansEnCasa, recreando el gol de Sergio Ramos' legendary en la C
Empezamos RMFansEnCasa, donde cada día recordaremos un acontecimiento de nuestra inigualable historia.
¡Nuestros jugadores se mantienen en forma en sus casas! Check out how our players have been keeping...
TODOS JUNTOS ALL TOGETHER
Este partido se juega en casa. Es responsabilidad de todos.

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 15

Hashtags
#RealMadridLeganés
#UCL
#RealMadridLeganés
#RMPlay
#ElDerbideMadrid
#RMCity
#FlyBetter
#LaCopaMola
#FC25
#TheBest
#Belligold
#RealFootball #OTD
#RealMadridLeganés
#RealMadridAlavés
#RealMadridEspanyol
#UCL #RMPlay
#coachdelannee #ballondor
#RealMadrid
#6SuperCups #SuperCup
#RealMadridOnTour
#WelcomeEndrick
#WelcomeMbappe
#CA2024
#EURO2024
#FundaciónRM
sos...
#WelcomeMbappe
#CHAMP15NS
#CHAMP15NS
#GraciasKroos
#RealMadrid #GraciasKroos
#Madridistas #36Ligas
#UCL #APorLa15
#ElClásico #LaLigaHighlights
#RealFootball #OTD
#UCL
#RealMadridAthletic #Emirates
#RealFootball
#RMCity
#RMPlay
#RealMadridGirona
#RealMadridAtleti #Madridistas
#Militao2018 #RealMadrid
#SUPERCAMPEONES

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 16

#World11
#RealMadrid
#OTD #UCL
...
#RealMadridLasPalmas #Emirates
#RMPlay
#RMCity
#RealFootball #OTD
#RealMadridOnTour
#RealMadridOnTour
#HeyJude #RealMadrid
#GraciasKarim #GraciasAsensio #Gracias Mariano #GraciasHazard
#RealMadridRayo
#UCL
#RealFootball
#RealFootball
#FundaciónRM
#OsasunaRealMadrid
#W8RLDCHAMPIONS
#RMCity
#RealFootball
#RMCity
#RealFootball
#FIFAWorldCup
#LaFábrica
#ballondor
#RealMadridOsasuna
#UCL
#GraciasCasemiro
#SuperCup
#RMinTheUSA
#RealFootball
#WelcomeRudiger
#Modrid2023
#CHAMP14NS
#CHAMP14NS
#APorLa14
#Emirates #OsasunaRealMadrid
#JugadorCincoEstrellas #RMFans
#ElClásico #LaLigaHighlights
#UCL
#RealMadridAlavés
#Supercampeones
#CopaDelRey

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 17

#Emirates #RealSociedadRealMadrid
#RealFootball
#OTD
#Emirates #RealMadridRCDMallorca
#RealFootball #RMHistory
#RMCity
#FridayFeeling
#AudixRealMadrid #RSetronGT
#RMCity
#Emirates #HalaMadrid
#ELCLÁSICO
#HalaMadrid
#RMSuperCopa #HalaMadrid
#RealMadrid #HalaMadrid
#TheBest #RealMadrid
#Emirates #ElClásico
#RMCity #RealMadrid
#RealFootball #HalaMadrid
#34Ligas #RealFootball
#RMFansEnCasa #HalaMadrid
#HalaMadrid
#RMFansEnCasa #YoMeQuedoEnCasa #StayHome
#YoMeQuedoEnCasa #StayHome
#RMFansEnCasa #YoMeQuedoEnCasa #StayHome
#YoMeQuedoEnCasa #StayHome
#YoMeQuedoEnCasa #StayHome
#YoMeQuedoEnCasa #StayHome

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 18

Engagement (me gustas / comentarios)	Formato
2 millones / 14,2 mil	Reel
2,7 millones / 45,2 mil	Foto
561 mil / 557	Foto
1,1 millón / 5963	Reel
2,9 millones / 7517	Carrusel
307 mil / 741	Reel
948 mil / 1992	Foto
3,2 millones / 10,4 mil	Reel
1,5 millones / 1558	Carrusel
734 mil / 2420	Reel
847 mil / 732	Carrusel
399 mil / 916	Reel
133 mil / 222	Reel
1,4 mil / 10,6 mil	Foto
1 millón / 1059	Carrusel
520 mil / 609	Foto
2 millones / 7407	Foto
264 mil / 255	Reel
1,4 millones / 6670	Foto
579 mil / 2607	Reel
438 mil / 983	Reel
1,2 millones / 1541	Foto
1 millón / 1436	Foto
2,5 millón / 12,1 mil	Foto
259 mil / 630	Reel
3,9 millones / 17,4 mil	Foto
8,2 millones / 65,3 mil	Foto
1,3 millones / 2437	Foto
2,6 millones / 14,5 mil	Foto
2,8 millones / 7281	Carrusel
580 mil / 757	Foto
10 millones / 217 mil	Reel
4,5 millones / 18,5 mil	Reel
9,1 millones / 126 mil	Foto
1,6 millones / 6379	Reel
44,6 millones / 50,8 mil	Foto
2,5 millones / 9901	Reel
5,7 millones / 113 mil	Foto
3 millones / 20,2 mil	Reel
1,6 millones / 3966	Carrusel
690 mil / 4150	Reel
1,1 millón / 5240	Foto
905 mil / 1722	Foto
373 mil / 498	Foto
645 mil / 1828	Reel
679 mil / 2271	Foto
670 mil / 793	Carrusel
1,4 millones / 3457	Foto
3,5 millones / 27,1 mil	Foto

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 19

715 mil / 1323	Foto
512 mil / 1414	Foto
372 mil / 508	Reel
1,4 millones / 4693	Foto
1,6 millones / 3640	Carrusel
1 millón / 4257	Foto
476 mil / 540	Reel
694 mil / 1071	Reel
2,3 millones / 4820	Foto
1,5 millones / 1894	Foto
911 mil / 1251	Foto
592 mil / 907	Foto
7,3 millones / 52,9 mil	Foto
5,4 millones / 24,4 mil	Foto
972 mil / 1614	Carrusel
2 millones / 4424	Carrusel
427 mil / 1121	Reel
1,6 millones / 2231	Carrusel
507 mil / 331	Carrusel
286 mil / 323	Reel
2,6 millones / 9676	Reel
1,8 millones / 3518	Carrusel
450 mil / 660	Foto
542 mil / 789	Foto
810 mil / 2981	Reel
399 mil / 986	Reel
715 mil / 753	Carrusel
609 mil / 626	Foto
4,3 millones / 24,2 mil	Foto
1,2 millones / 2750	Carrusel
745 mil / 1698	Reel
2,1 millón / 8765	Reel
338 mil / 699	Reel
930 mil / 2379	Carrusel
2 millones / 29,7 mil	Carrusel
420 mil / 672	Foto
751 mil / 1142	Carrusel
3,3 millones / 11,6 mil	Reel
4,3 millones / 68,2 mil	Foto
1,2 millones / 2988	Foto
3,7 millones / 19,7 mil	Reel
933 mil / 5903	Foto
861 mil / 1582	Foto
1,7 millones / 12,4 mil	Reel
1 millón / 4120	Carrusel
441 mil / 1436	Foto
1,3 millones / 3087	Reel
1,1 millón / 4366	Foto
470 mil / 649	Reel
336 mil / 553	Reel

Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Imagen 20

902 mil / 5605	Foto
484 mil / 1188	Reel
1 millón / 2122	Reel
970 mil / 8604	Foto
643 mil / 1665	Reel
1,4 millones / 4124	Foto
2,3 millones / 8984	Foto
1,6 millones / 11,1 mil	Foto
282 mil / 748	Reel
482 mil / 906	Foto
723 mil / 1827	Carrusel
338 mil / 1157	Reel
555 mil / 2500	Foto
1,7 millones / 10 mil	Foto
688 mil / 2130	Foto
357 mil / 4119	Reel
893 mil / 2301	Reel
313 mil / 778	Reel
667 mil / 1121	Carrusel
1,8 millones / 28,2 mil	Foto
522 mil / 1783	Foto
848 mil / 1434	Reel
3,5 millones / 58 mil	Foto
437 mil / 1294	Reel
709 mil / 5496	Reel
375 mil / 1292	Reel
571 mil / 1766	Reel
384 mil / 1444	Reel
957 mil / 3600	Reel
767 mil / 2701	Reel
621 mil / 1467	Foto

Fuente: Elaboración propia a través de excel.