



LA LIGA EA SPORTS EN INSTAGRAM De la importancia visual a los rankings de audiencias

HAOKEQIAN YE¹, FRANCISCO JAVIER HERRERO GUTIÉRREZ¹

¹ Universidad de Salamanca, España

PALABRAS CLAVE

Deporte
Liga EA Sports
Redes Sociales
Instagram

RESUMEN

En el presente estudio se indaga sobre la visibilidad que los clubes españoles de la Liga EA Sports tienen en Instagram. A partir de técnicas principalmente cuantitativas se persiguen objetivos relacionados con la presencia de dichos clubes en la mencionada red social, así como el establecimiento de un ranking, tiempo de "vida" de estas cuentas, número de publicaciones y análisis de contenido en forma de fotografías y reels. Los resultados y conclusiones indican que el Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid encabezan el ranking de seguidores. Además, no existe un lapso temporal en el que esta red social tuviera un mayor impacto al momento de crear sus cuentas mientras que la ratio de publicaciones es dispar. Al analizar los contenidos de los 5 clubes con más seguidores, la mayoría de publicaciones fotográficas se centra en las imágenes de jugadores y los reels en vídeos de fragmentos de partidos.

Recibido: 01 / 03 / 2024

Aceptado: 19 / 03 / 2024

1. Introducción

En esta investigación se toman en consideración dos realidades que están en ebullición actualmente, como lo son el fútbol y las redes sociales. Se hace un cruce de ambas por la importancia que tienen tanto una como la otra. El fútbol, al menos en el país en el que se engloba el objeto de estudio, es el denominado “deporte rey”. Según el Consejo Superior de Deportes del Gobierno de España, el fútbol es el deporte con más licencias federativas en España, muy por delante del segundo deporte, el baloncesto.

Aparte de todo ello hay que tener en cuenta también la importancia que tiene este deporte dentro del entramado de los medios de comunicación. Simplemente, a modo de ejemplificar esta importancia, y con datos referentes al año 2023, el acontecimiento deportivo más visto del mes fue un partido de fútbol en 10 de los 12 meses del año (FórmulaTV; Barlovento Comunicación). Por no hablar de otros medios donde también queda remarcada esa importancia, como la radio, Internet o la prensa escrita; sin ir más lejos, el diario Marca (deportivo) es el más leído de España, por delante de los periódicos de información general, según datos de la OJD.

En definitiva, es difícil negar la solidez que tiene el balompié dentro del entramado deportivo español, así como su repercusión mediática, social y económica.

La otra realidad que forma parte de este estudio se corresponde con las redes sociales, que nacieron en los años 90, en un principio con un intento de conectar a personas entre sí (*SixDegrees* fue una de estas primeras redes sociales, pionera, con tal finalidad). No es menos cierto que, a pesar de sus inicios en el siglo XX, se consolidan en el XXI, donde alcanzan su apogeo y, por ahora, época dorada.

Las redes sociales son un escaparate difícilmente rechazable por personas, físicas o jurídicas, empresas o cualquier otro tipo de organismo que quiera visibilizarse. El fútbol no iba a ser menos, y la presencia de los deportes (deportistas y clubes, aparte de cuentas oficiales de Ligas, Federaciones o Asociaciones Deportivas, entre otras) en redes sociales es una realidad. Pero ¿hasta qué punto importan las redes sociales? ¿Y desde cuándo? ¿Con qué objetivos? Estas preguntas no son fáciles de responder, aunque ya se han llevado a cabo muchos estudios que se adentran e intentan resolver tales interrogantes (Ballesteros-Herencia y Herrero-Izquierdo, 2022; Ballesteros-Herencia, 2021; Boehmer y Rojas-Torrijos, 2017; Herrero-Gutiérrez, et al., 2021; Lobillo-Mora, 2021).

En este caso, el estudio se centra en una red social concreta, Instagram, con el objetivo de saber cuál es la incidencia que ésta tiene desde un punto de vista cuantitativo, aunque realizando una aproximación cualitativa. Se ha escogido esta red social por ser una de las más asentadas que basa su potencialidad en la imagen y, según IAB Spain (2023), por ser la segunda red social más conocida en España. Otras investigaciones se han focalizado en Facebook, primera red social según ese mismo estudio.

2. Marco teórico

2.1. Las redes sociales

Las redes sociales a día hoy, como se indicaba en la introducción, son un marco incomparable para visibilizarse, tanto por parte de agentes personales como de otras tipologías (en el caso del deporte, federaciones, consejos, asociaciones, ligas, clubes... aparte de los propios deportistas a título individual en especialidades tanto individuales como colectivas). Estamos ante un escaparate que permite llegar a una gran variedad de públicos ya que no hablamos solo de públicos y audiencias jóvenes (quizás sí estos en sus inicios y de forma más frecuente) sino también de la población adulta pues la conexión digital cada día entiende menos de edades. La web social puede cambiar “drásticamente la forma en la que nos comunicamos y relacionamos, gracias al poder de interacción que otorga a sus usuarios.” (Monedero Morales y Martín Martín, 2022, p.2) y la migración digital por parte de los no nativos es innegable.

De acuerdo con Galindo Cáceres (2011, p.33), “el deporte civiliza, el fútbol y el béisbol son parte de una onda general que mueve a la convivencia humana hacia un nicho superior de construcción de las relaciones sociales y los vínculos estructurales”. En el mundo del deporte, es un hecho que todos estos tipos de agentes mencionados anteriormente utilizan las redes sociales para mostrarse, para conseguir una mayor repercusión social y económica. También lo son evidentemente en el mundo del fútbol, y concretamente, en el profesional; más aún por parte de los grandes clubes, que tienen más recursos económicos para poder utilizar estas herramientas de una manera profesional.

Igualmente, se avanzaba en la introducción que, en ocasiones, la perspectiva social cobra más importancia incluso que la económica ya que “el sentimiento de pertenecer a un grupo está claramente

mercado dentro del ámbito propio del ciberespacio” (Gallardo y Jorge-Alonso, 2012); probablemente más en el fútbol, donde el apartado sentimental tiene una importancia descomunal.

2.2. El caso de Instagram

En cuanto a la red social Instagram, ésta nace un 6 de octubre de 2010 para IOS; para Android comienza a estar disponible desde el 3 de abril de 2012 (Caerols et al., 2013). Facebook, se hace con esta red social el 9 de abril de 2012 por aproximadamente 1.000 millones de dólares (Caerols et al., 2013) y su valor principal es “la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales [...]”. Es decir, basa su potencial inicialmente en la imagen, aunque con el paso de los años ha ido reconduciéndose a otro tipo de productos no solo fotográficos sino también audiovisuales. Es un hecho que Instagram “da preferencia a la cultura de la imagen audiovisual” y también “por encima de los lenguajes textuales o argumentativos” (Longhi-Heredia, 2022, p. 19).

Instagram no tardó ni dos meses en alcanzar el millón de usuarios (Bilton, 2010), lo que fue un absoluto récord que se fue acrecentando con el paso de los años; hablamos de en torno a los 5 millones de usuarios nuevos. Actualmente, según datos arrojados por Mohsin (2022), referidos al año 2021, Instagram cuenta con:

- 100 millones de usuarios activos mensuales
- segunda red social después de Facebook
- más de un 70% de los usuarios tiene menos de 35 años
- pasan un promedio de 53 minutos por día en la *app*

Según recogen Rodríguez-Fidalgo et al., (2023, p. 3), haciéndose eco de datos de la IAB:

“En relación a la frecuencia de uso de las redes sociales, Instagram se consolida como la segunda red; mientras que, en términos de interacción, en lo que llevamos de año, es la primera. Además, fue la red social en la que más se invirtió en términos publicitarios en los tres últimos años, según el citado estudio”.

Indican también Rodríguez-Fidalgo et al., (2023, p. 3) que “a día de hoy, es difícilmente rebatible afirmar que gran parte de la información que se consume se hace a través de Internet; y, dentro de este gran entramado, de las redes sociales”, además, Instagram desde un punto de vista periodístico es un referente, por consumo, entre los jóvenes. Ya que “se asocia a una ‘forma divertida y entretenida de pasar el tiempo’ (26%), el consumo incidental de noticias (18%) y el ofrecer ‘perspectivas no disponibles en los principales medios de comunicación’ (16%)” (Moreno, 2021).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal es investigar la visibilidad que tienen los clubes españoles de la Liga EA Sports en la red social Instagram.

Los objetivos secundarios del estudio son los que siguen:

- OS1. Analizar la presencia de los clubes de La Liga EA Sports en la red social Instagram.
- OS2. Establecer un ranking según el número de seguidores.
- OS3. Analizar el momento de creación de la cuenta.
- OS4. Analizar el número de publicaciones.
- OS5. Analizar el tipo de fotografías y *reels*.

Las hipótesis de partida son las que siguen:

- H1. La fecha de creación de las 20 cuentas se sitúan una ventana de 1 año (desde la primera en ser creada hasta la última).
- H2. Se prevé un número de publicaciones dispar (media *ratio* publicaciones/día).
- H3. En cuanto a las fotografías, se prevé que la mayor parte de ellas se centren en imágenes de jugadores.
- H4. En cuanto a los reels, se prevé que la mayor parte de ellos se centren en declaraciones de jugadores menores a 1 minuto de duración.

4. Metodología

Principalmente las técnicas cuantitativas son las que permitirán llevar a cabo el presente trabajo. Por los objetivos perseguidos y las hipótesis previamente planteadas, se considera que las técnicas cuantitativas son las más adecuadas para su resolución. Conteos sobre la visibilidad, conocer el número de seguidores o establecer *ratios*... son, en definitiva, hipótesis concebidas desde perspectivas de cuantificación.

Hay que tener en cuenta, que según algunos autores (Wimmer y Dominick, 1996, p. 70) este tipo de técnicas son las más objetivas, ya que permiten hacer estudios sistemáticos. Previendo futuros análisis longitudinales, las cuantitativas también parecen las técnicas más acertadas. Precisamente los análisis longitudinales no podrían ser concebidos sin una sistematización (Berelson, 1952).

Además de ello, indica Krippendorff (1980, p. 18) que el método cuantitativo “es una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas a partir de textos (u otras materias relevantes) en sus contextos”¹. A través del estudio planteado y la metodología creada ad hoc para este trabajo, se podrán hacer inferencias de forma relativamente sencilla.

Aunque para llevar a cabo este análisis se parte de una parte cuantitativa, no obstante, este trabajo también tiene una parte que tiende más a lo cualitativo y, en algunos casos, pueden llevar a la subjetividad del codificador. Se tratará de analizar algunas imágenes a partir de la muestra previamente seleccionada, detallada posteriormente.

A partir de todo lo relatado, se aplicará la siguiente tabla de ítems (tabla 1).

Tabla 1. Tabla de variables creadas ad hoc

APARTADO CUANTITATIVO					
Club	Instagram	Fecha de creación	Días de “vida”	Nº de seguidores	Nº de seguidos
	SÍ / No	MM/AAAA		Indicar número	Indicar número
	Número de publicaciones	Ratio (publicaciones / día)			
APARTADO CUALITATIVO					
Club	Fecha de Publicación	Contenido de fotografía a fecha de análisis	Número de fotos	Número de me gusta	Números de comentarios generados
		Jugadores	Una foto		
		Un solo jugador	Más de una foto		
		Afición			
		Otra: indicar			
Club	Fecha de Publicación	Contenido de Reel a fecha de análisis	Duración del reel (en segundos)	Número de me gusta	Números de comentarios generados
		Declaraciones de un jugador			
		Declaraciones de un entrenador			
		Fragmento de un entrenamiento			
		Fragmento de un partido			
		Varios de los anteriores			
		Otra: indicar			

Creación propia.

¹ Traducción propia de “is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use”.

4.1. Muestra

Dentro de los tipos de muestreo, parece el de conveniencia el más adecuado para realizar este estudio. En este caso, queda amparado por ser un estudio de carácter exploratorio (Riffe et al., 1998). Para ello se han escogido los 20 clubes de la Liga EA Sports de la temporada 2023/24. La recolección de datos cuantitativos se hará en el mes de enero de 2024. Para resolver las hipótesis de carácter cualitativo se tomará en consideración una sub-muestra conformada por los 5 clubes con más seguidores. De cada uno de ellos se tomarán en consideración las 5 últimas fotografías y los 5 últimos *reels* (tabla 2). Al momento de analizar las imágenes y los *reels*, se han tomado como referencia (sub-muestra) imágenes y vídeos en el día 13 de febrero de 2024. Con la finalidad de que hubiera tiempo suficiente para la visibilidad por parte de los usuarios y su repercusión en la red social, no se han obtenido los datos hasta 15 días después de la publicación por parte de los clubes (28 de febrero de 2024, fecha de recogida de datos).

Tabla 2. Clubes que forman parte de la muestra

	Muestra para el análisis cuantitativo	Muestra para el análisis cualitativo
Athletic Club	X	
Atlético de Madrid	X	X
C. A. Osasuna	X	
Cádiz Club de Fútbol	X	
Deportivo Alavés	X	
FC Barcelona	X	X
Getafe C.F.	X	
Girona FC	X	
Granada CF	X	
Rayo Vallecano	X	
RC Celta	X	
Real Betis Balompié	X	
Real Madrid C.F.	X	X
Real Mallorca	X	
Real Sociedad Fútbol	X	
Sevilla Fútbol Club	X	X
UD Almería	X	X
UD Las Palmas	X	
Valencia CF	X	
Villarreal CF	X	

Creación propia.

5. Resultados

En las siguientes tablas se muestra la visibilidad de los clubes españoles de la Liga EA Sports en la red social Instagram. Según los datos presentados en la tabla 3, todos los clubes analizados disponen de cuenta oficial en Instagram. La primera cuenta fue creada en enero de 2011 por el club Villarreal CF, y la última fue en octubre de 2015 por Getafe (imagen 1). En cuanto al número de seguidores, la mayoría de los clubes tienen más de 500.000. Por otro lado, la mitad de los clubes tiene un número de cuentas seguidas superior a 100.

Imagen 1. Perfiles de la última y primera cuenta creada

Perfiles de Instagram

Tabla 3. Resultados. Presencia en Instagram / fecha / seguidores y seguidos

Club	Presencia	ID	Fecha de creación	Días	Nº de seguidores	Nº de seguidos
Athletic Club	Sí	athleticclub	04/2014	3.588	856.586	106
Atlético de Madrid	Sí	atleticodemadrid	09/2012	4.165	16.611.358	149
C. A. Osasuna	Sí	caosasuna	08/2013	3.831	322.018	122
Cádiz Club de Fútbol	Sí	cadizclubdefutbol	11/2014	3.374	338.534	108
Deportivo Alavés	Sí	deportivoalaves	11/2014	3.374	146.428	137
FC Barcelona	Sí	fbarcelona	11/2012	4.106	125.302.244	91
Getafe C.F.	Sí	getafecf	10/2015	3.042	499.707	50
Girona FC	Sí	gironafc	01/2013	4.045	682.062	124
Granada CF	Sí	granadacf	09/2014	3.437	368.338	81
Rayo Vallecano	Sí	rayovallecano	09/2014	3.437	199.562	64
RC Celta	Sí	rccelta	08/2015	3.103	451.323	60
Real Betis Balompié	Sí	realbetisbalompie	04/2012	4.321	1.793.971	56
Real Madrid C.F.	Sí	realmadrid	01/2013	4.046	152.085.381	51
Real Mallorca	Sí	rcdmallorcaoficial	10/2014	3.408	243.297	267
Real Sociedad Fútbol	Sí	realsociedad	01/2015	3.316	826.375	79
Sevilla Fútbol Club	Sí	sevillafc	03/2011	4.718	3.464.152	145
UD Almería	Sí	udalmeria	02/2015	3.285	2.130.305	1
UD Las Palmas	Sí	udlaspalmasoficial	07/2011	4.596	268.042	63
Valencia CF	Sí	valenciacf	08/2013	3.834	1.262.288	112
Villarreal CF	Sí	villarrealcf	01/2011	4.777	1.630.739	156

Fuente de datos: Instagram / Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones (tabla 4), el número de publicaciones no tienen una relación evidente entre uno y otro, la mayoría se centra entre 4 y 5 al día. Con respecto al número total de publicaciones, la mayor parte de los equipos han publicado más de 10.000 contenidos.

Tabla 4. Ratio de publicaciones

Club	Días	Nº de publicaciones	Ratio (publicaciones/día)
Athletic Club	3.588	15.823	4,4
Atlético de Madrid	4.165	19.247	4,6
C. A. Osasuna	3.831	19.472	5,1
Cádiz Club de Fútbol	3.374	26.206	7,8
Deportivo Alavés	3.374	11.841	3,5
FC Barcelona	4.106	20.600	5,0
Getafe C.F.	3.042	6.532	2,1
Girona FC	4.045	9.244	2,3
Granada CF	3.437	15.100	4,4
Rayo Vallecano	3.437	16.370	4,8
RC Celta	3.103	12.290	4,0
Real Betis Balompié	4.321	18.827	4,4
Real Madrid C.F.	4.046	11.436	2,8
Real Mallorca	3.408	9.765	2,9
Real Sociedad Fútbol	3.316	16.288	4,9
Sevilla Fútbol Club	4.718	9.419	2,0
UD Almería	3.285	12.159	3,7
UD Las Palmas	4.596	20.687	4,5
Valencia CF	3.834	15.689	4,1
Villarreal CF	4.777	8.248	1,7

Fuente de datos: Instagram / Elaboración propia

Según el ranking (tabla 5), el Real Madrid es el club que tiene más seguidores, después le seguirían el FC Barcelona y el Atlético de Madrid. Además, los tres equipos tienen un número muy por encima del resto de los equipos, y en particular, el Real Madrid y el FC Barcelona tienen incluso más de 100.000.000 de seguidores. En cambio, los tres clubes que tienen un menor número de seguidores son Real Mallorca, Rayo Vallecano y Deportivo Alavés.

Tabla 5. Ranking de seguidores

Club	Nº seguidores
Real Madrid C.F.	152.085.381
FC Barcelona	125.302.244
Atlético de Madrid	16.611.358
Sevilla Fútbol Club	3.464.152
UD Almería	2.130.305
Real Betis Balompié	1.793.971
Villarreal CF	1.630.739
Valencia CF	1.262.288
Athletic Club	856.586

Club	Nº seguidores
Real Sociedad Fútbol	826.375
Girona FC	682.062
Getafe C.F.	499.707
RC Celta	451.323
Granada CF	368.338
Cádiz Club de Fútbol	338.534
C. A. Osasuna	322.018
UD Las Palmas	268.042
Real Mallorca	243.297
Rayo Vallecano	199.562
Deportivo Alavés	146.428

Fuente de datos: Instagram / Elaboración propia

Entre las 25 fotografías analizadas (tabla 6), son 19 fotos las que corresponden con imágenes de jugadores, 4 fotos son informativas como aproximación al partido o estado de entradas, 2 fotos son de localizaciones: vestuario y estadio. Es decir, la mayoría de las fotos se centran en los jugadores. Por otro lado, en general, en una misma publicación no hay preferencia en publicar una o varias fotos dentro de la misma publicación.

Tabla 6. Sub-muestra analizada de los 5 clubes con más seguidores
(Fecha de análisis: 28-02-2024)

Club		Atlético de Madrid			
	Fecha de Publicación	Contenido de fotografía a fecha de análisis	Número de foto	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Fotografía 1	2024/2/13	Un solo jugador	Una	25.941	73
Fotografía 2	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	82.775	136
Fotografía 3	2024/2/13	Un solo jugador	Una	12.946	26
Fotografía 4	2024/2/13	Un solo jugador	Más de una foto	19.127	128
Fotografía 5	2024/2/13	Un solo jugador	Una	11.030	33
Club		FC Barcelona			
		Contenido de fotografía a fecha de análisis	Número de foto	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Fotografía 1	2024/2/13	Otra: Aproximación de partido	Una	517.232	2.115
Fotografía 2	2024/2/13	Jugadores	Una	647.783	15.000
Fotografía 3	2024/2/12	Jugadores	Más de una foto	354.206	697
Fotografía 4	2024/2/12	Un solo jugador	Una	693.742	831
Fotografía 5	2024/2/11	Jugadores	Una	854.553	1.965
Club		Real Madrid C.F.			
		Contenido de fotografía a fecha de análisis	Número de foto	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Fotografía 1	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	942.671	2.697
Fotografía 2	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	373.607	473

Fotografía 3	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	625.542	510
Fotografía 4	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	385.406	446
Fotografía 5	2024/2/13	Otra: Vestuario	Una	574.626	705
Club Sevilla Fútbol Club					
		Contenido de fotografía a fecha de análisis	Número de foto	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Fotografía 1	2024/2/13	Otra: Día mundial de la Radio	Una	3.713	16
Fotografía 2	2024/2/12	Jugadores	Una	25.106	91
Fotografía 3	2024/2/12	Otra: Estadio	Más de una foto	13.904	29
Fotografía 4	2024/2/11	Jugadores	Más de una foto	28.148	127
Fotografía 5	2024/2/11	Un solo jugador	Una	35.300	235
Club UD Almería					
		Contenido de fotografía a fecha de análisis	Número de foto	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Fotografía 1	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	3.293	44
Fotografía 2	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	1.202	23
Fotografía 3	2024/2/13	Otra: Aproximación de partido con una foto de jugador	Una	1.534	34
Fotografía 4	2024/2/13	Jugadores	Más de una foto	1.783	14
Fotografía 5	2024/2/13	Otra: Entradas agotadas	Una	1.945	61

Fuente de datos: Instagram / Elaboración propia

Las tres publicaciones de fotografía que tienen más *likes* son de Real Madrid (1) y FC Barcelona (2), la que tiene más *likes* (942,671) es foto del equipo de Real Madrid. En relación con el contenido de *Reels* (tabla 7), 11 vídeos son fragmentos de un partido, sobre todo, son goles de algún jugador; por otra parte, 4 son fragmentos de entrenamiento. Además, todos los vídeos tienen una duración menor de un minuto, la media son 23,16 segundos.

Tabla 7. *Reels* de los 5 clubes con más seguidores
(Fecha de análisis: 28-02-2024)

Club Atlético de Madrid					
	Fecha de Publicación	Contenido de reel a fecha de análisis	Duración del reel (en segundos)	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Reel 1	2024/2/13	Varios de los anteriores	26	58.000	148
Reel 2	2024/2/12	Fragmento de un partido (gol de jugador anterior)	17	29.000	165
Reel 3	2024/2/11	Fragmento de un partido (gol)	24	35.000	66
Reel 4	2024/2/11	Fragmento de un partido (gol)	19	17.000	134
Reel 5	2024/2/11	Fragmento de un partido (gol)	22	19.000	74

Club		FC Barcelona			
		Contenido de reel a fecha de análisis	Duración del reel (en segundos)	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Reel 1	2024/2/13	Otra: Fan art	18	346.000	667
Reel 2	2024/2/12	Fragmento de un entrenamiento	20	235.000	1.037
Reel 3	2024/2/11	Otra: Llegada (previa)	14	353.000	568
Reel 4	2024/2/10	Fragmento de un entrenamiento	13	881.000	1.980
Reel 5	2024/2/10	Fragmento de un entrenamiento	30	376.000	1.436
Club		Real Madrid C.F.			
		Contenido de reel a fecha de análisis	Duración del reel (en segundos)	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Reel 1	2024/2/13	Otra: Llegada	36	318.000	831
Reel 2	2024/2/13	Varios de los anteriores y aproximación de partido	45	229.000	417
Reel 3	2024/2/13	Fragmento de un partido (gol)	9	472.000	917
Reel 4	2024/2/13	Fragmento de un partido (gol)	43	842.000	2.055
Reel 5	2024/2/13	Fragmento de un partido (gol)	28	408.000	1.007
Club		Sevilla Fútbol Club			
		Contenido de reel a fecha de análisis	Duración del reel (en segundos)	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Reel 1	2024/2/13	Fragmento de un partido (cambio de jugador)	30	14.000	56
Reel 2	2024/2/13	Fragmento de un partido (gol)	16	11.000	48
Reel 3	2024/2/12	Otra: Antes del partido (Sergio Ramos)	12	20.000	105
Reel 4	2024/2/12	Otra: Después del partido	59	15.000	136
Reel 5	2024/2/12	Declaraciones de un jugador	15	32.000	508
Club		UD Almería			
		Contenido de reel a fecha de análisis	Duración del reel (en segundos)	Número de me gusta	Números de comentarios generados
Reel 1	2024/2/12	Fragmento de un partido (parada de portero)	10	49.000	72
Reel 2	2024/2/12	Fragmento de un partido (otras acciones)	5	4.218	48
Reel 3	2024/2/12	Otra: Antes del partido	29	993	10
Reel 4	2024/2/12	Otra: Predicción del partido	5	1.276	75
Reel 5	2024/2/11	Fragmento de un entrenamiento	34	752	4

Fuente de datos: Instagram / Elaboración propia

Las tres publicaciones de vídeo que tienen más *likes* son de FC Barcelona (1) y Real Madrid (2); la que tiene más *likes* (881.000) es un fragmento de entrenamiento de FC Barcelona (imagen 2).

Imagen 2. Pantallazos de los reels con más visitas



Fuente: Instagram.

https://www.instagram.com/reel/C3K9G6NoF2L/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D y

https://www.instagram.com/reel/C3SJfpKMzfw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

6. Discusión

Una vez obtenidos los resultados, se procede a su análisis. Por un lado, se corrobora que todos los clubes tienen presencia en la red social Instagram. Es decir, todos los clubes tratan de aprovechar esta herramienta como red social para visibilizarse mejor y obtener un mayor posicionamiento que repercuta en un aumento del impacto social y, consecuentemente, se presupone que también económico, si bien este último aspecto no ha sido trabajado en el presente estudio. No obstante de lo anterior, no todos los clubes decidieron abrir su canal oficial de Instagram en el mismo momento –como también se detalla más adelante y por los motivos expuestos en la introducción del trabajo. A fecha de hoy son muchas las redes sociales existentes en el mundo y no siempre es fácil aventurar qué red social va a ser más exitosa o a través de cuál se va a poder llegar a una mayor cantidad de público. Lo que sí es cierto es que, aunque no se ha determinado un patrón determinado de creación de cuentas, en la actualidad todas ellas tienen presencia en Instagram, han apostado por esta red social (el 100% de los clubes), lo que da a entender que es considerado como un espacio virtual –visual en este caso– con el que llegar a una importante cantidad de personas. Por otro lado, en consonancia con la masa social que tienen los clubes Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid (en número de socios y abonados, peñas nacionales, peñas a nivel mundial, factores económicos, etc.) también son los que tienen un mayor número de seguidores en esta red social. Como era previsible, dos de ellos están por encima del resto: Real Madrid y FC Barcelona; el tercero de ellos, el Atlético de Madrid está a una distancia de casi 110.000.000 de seguidores con respecto al segundo. Muy distantes quedan el resto de clubes. Esto era más que previsible pues, como ya se ha demostrado en otros estudios, estos dos mismos clubes (Real Madrid y FC Barcelona) son también los que encabezan los dos primeros puestos en otras redes virtuales. Su fuerza social es innegable y son a día de hoy los clubes más fuertes de España, en paralelo a su propia fuerza económica o masa salarial como principal aspecto económico. La propia fortaleza rebasa fronteras al ser también los que cuentan con una mayor proyección internacional, como demuestran multitud de indicadores (socios, abonados, simpatizantes, interés televisivo, interés mediático general nacional e internacional, etc.).

En tercer lugar, generalmente este tipo de cuentas que tienen gran visibilidad en Instagram, considerando a las 20 (es decir, el 100%), suelen seguir a muy pocas cuentas y los clubes suelen ser muy restrictivos en este sentido. Existe una disparidad entre el número de seguidos, con una orquídea que va de los 267 (Real Mallorca, el que más) a 1 (UD Almería, el que menos). El 50% tiene más de 100 seguidores y el 50% menos de 100, pero en ningún caso se superan los 267. Por norma general, la

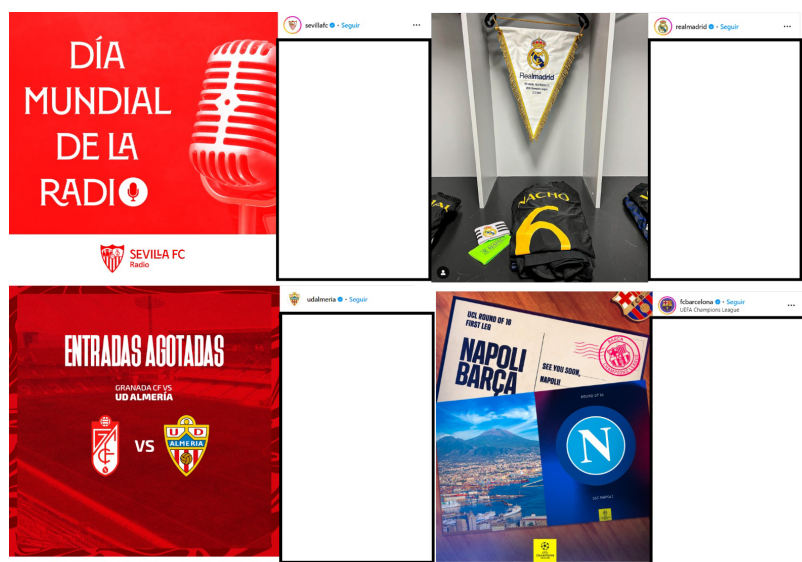
potencia de las redes sociales se mide en su número de seguidores y no en el número de cuentas a las que se sigue. Cualquier persona, física o jurídica, que busque repercusión en redes sociales, busca una *ratio* muy elevada en la proporción nº seguidos / nº seguidores para que haya, proporcionalmente, una alta tasa de seguidores por cada cuenta seguida.

Entrando a valorar las hipótesis en sí, de los clubes analizados, entre el primero en crear su perfil en Instagram (Villarreal, enero de 2011) hasta el último (Getafe, octubre de 2015), transcurren más de 4 años y medio; esto lleva a pensar que no todos apostaron por esta red social desde un inicio. Como se comentaba anteriormente tampoco existe un patrón determinado en la fecha de creación: en 2011 se crearon 3 cuentas; en 2012 otras 3; en 2013 se crearon 4; en 2014 crearon su cuenta 6 clubes –el año que más– y en 2015 se crearon 4.

En cuanto a la segunda hipótesis, tampoco se encuentra un patrón determinado en cuanto a la media de publicaciones que realizan los clubes. La orquídea de media de publicaciones abarca del que menos (Villarreal, con 1,7 publicaciones al día de media) al club que más (el Cádiz, con 7,8 publicaciones de media durante el periodo analizado). Lógicamente, realizar más o menos publicaciones no debería repercutir en tener más o menos visibilidad; de hecho un exceso de publicaciones en la forma que sea (fotografías, *reels*...) podría llegar a ser incluso contraproducente si llegara a producirse una sobresaturación en el receptor. Instagram, *per se*, no puede ser considerada como una red social ideada para realizar múltiples publicaciones, a diferencia de otras, que sí podrían tener ese formato por su finalidad más informativa o público objetivo.

En cuanto a la tercera de las hipótesis, con ella se entraba a valorar el contenido de la fotografía. Para el análisis, en la ficha creada *ad hoc* se habían previsto cuatro posibilidades a la hora de realizar la codificación (varios jugadores / un solo jugador / afición / otras)... una vez realizado el análisis, el 76% del contenido son fotografías con jugadores. Lógicamente, el principal activo de un club son los actores que participan en los partidos (los jugadores) –siempre con el “permiso” de la afición– por lo que no extraña que sean éstas las imágenes predominantes. Otro tipo de imágenes tienen un valor residual, como fotografías que referencian la previa de un partido, el estadio, el vestuario o imágenes con mensajes informativos (“entradas agotadas”, por ejemplo).

Imágenes. Ejemplo de imágenes poco frecuentes y que no hacen alusión a partidos de fútbol o que no tienen instantáneas de jugadores.



Fuente: Instagram.

https://www.instagram.com/p/C3SXGJWoGTk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

https://www.instagram.com/p/C3SR02m04hi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

https://www.instagram.com/p/C3TCXY_ILDL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D y

https://www.instagram.com/p/C3SyohLNMQ0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

En lo que se refiere a la cuarta hipótesis, no se han encontrado apenas declaraciones de jugadores, sino que la mayoría recoge instantáneas de fragmentos de partidos o publicación de goles en formato de *reels*, algo que no había previsto en la hipótesis de partida.

7. Conclusiones

La primera hipótesis rezaba que la fecha de creación de las 20 cuentas se situaría en una ventana de 1 año (desde la primera en ser creada hasta la última). Se preveía esto por la presunción de que una vez que uno o dos clubes empezaran a utilizar esta red social, en caso de éxito, otras comenzarían a imitar el modelo. Sin embargo, no se ha demostrado tal aspecto y desde la creación de la primera a la última transcurren más de 4 años y medio. Ello nos lleva a concluir que actualmente todos los clubes sí ven como una oportunidad el utilizar Instagram como herramienta de visibilidad, si bien no todos detectaron dicha posibilidad en el mismo momento; algunos quizás fueron más reacios en sus inicios y la explotación de esta herramienta no se produjo en el mismo momento; ni siquiera en un lapso temporal de un año.

La segunda hipótesis preveía un número de publicaciones dispar (media *ratio* publicaciones/día) y se acepta ya que sí existe esa disparidad sin haberse determinado un patrón determinado. En este sentido, se concluye una forma de trabajo que varía mucho desde un punto de vista cuantitativo si comparamos la utilización de esta herramienta por unos u otros clubes. Las estrategias, en este sentido, son dispares y futuras líneas de investigación podrían ahondar en el porqué de esto.

La tercera hipótesis partía de la base de que el mayor número de fotografías pondría el foco en la imagen de los jugadores. Y se acepta. Se concluye que los CM de las cuentas utilizan a su principal activo (sin olvidar a los aficionados) para llegar a sus públicos y fomentar una mayor participación por parte de los usuarios.

Por último, se rechaza la cuarta hipótesis, ya que, en lo que a *reels* se refiere, no se cumple con la previsión de que la mayor parte de ellos estén centrados en declaraciones de jugadores. Por el contrario, son *reels* referentes a los partidos (jugadas, goles). Es cierto que, aunque esto es así, futuros estudios longitudinales podrían aventurar otro tipo de resultados, según fuera el momento de recogida y análisis de datos. Se concluye la importancia de partidos como contenido prioritario para llegar a los usuarios de esta red social.

Como conclusión general, todos los clubes españoles de la Liga EA Sports han demostrado la importancia que conceden a Instagram como herramienta de promoción, si bien el momento de apostar por esta red social es muy dispar. A partir del análisis, cada club demuestra una forma de trabajo diferente (por ejemplo, cuantitativamente hablando, en cuanto al número de publicación de fotografías o *reels*). No obstante, se encuentra una tendencia a la utilización de imágenes del principal activo de un club de fútbol –los jugadores (sin olvidar a la afición)– como contenido principal.

8. Agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto Redes sociales y fútbol en España. Análisis de los equipos de Primera División de la temporada 2023/24, del programa Programa I. Proyectos de investigación, modalidad C1. Título del proyecto: Redes sociales y fútbol en España. Análisis de los equipos de Primera División de la temporada 2023/24

Web [en construcción a fecha 9 de marzo de 2024]: <https://deporteyredes.com/>

Referencias

- AIMC EGM. (2023). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/> y <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Ballesteros-Herencia, C. A., y Herrero-Izquierdo, J. (2022). Una historia de fútbol: memoria, clubes españoles y redes sociales = A story of football: memory, Spanish clubs and social networks. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 23, 67–85. <https://doi.org/10.20868/mhd.2022.23.4606>
- Ballesteros-Herencia, C. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index Comunicación*, 11(1), 11–33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01lainte>
- Barlovento Comunicación. (n.d.). <https://barloventocomunicacion.es/>
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication Research. *American Sociological Review*, 17(4), 515. <https://www.scinapse.io/papers/1970295022>
- Bilton, N. (2010). *Instagram quickly passes 1 million users*. Bits Blog. <https://nyti.ms/3hvkfYa>
- Boehmer, J., & Rojas-Torrijos, J. L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. *Periodismo Deportivo De Manual*, 297–320. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920174>
- Caerols-Mateo, R., Tapia-Frade, A., & Carretero-Soto, A. (2013). Instagram, the image as a support for participatory communicative discourse. *Vivat Academia*, 68-78, n. 124. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Consejo Superior Deportes. Licencias federativas del año 2023. <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/licencias>
- FórmulaTV. (n.d.). *Audiencias televisión: audiencias de ayer - FórmulaTV*. FórmulaTV. <https://www.formulatv.com/audiencias/>
- Galindo Cáceres, J. (2011). Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las políticas culturales en México: Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes sociales Facebook. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(2), 175–196. <https://doi.org/10.1590/s1809-58442011000200010>
- Gallardo Camacho, J. & Jorge Alonso, A. (2012). El caso Youtube en España. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero092/el-caso-youtube-espana/>
- Herrero Gutiérrez, F. J., Hernández Sánchez, P., & Galán Arribas, R. (2021). El poder de las redes sociales en los programas radiofónicos deportivos en las emisoras generalistas. In Mayorga, S., Peinado, M. y Sanahuja, G. (2021). *Deporte en las ondas: una mirada al fenómeno radiofónico español durante el siglo XXI*. Madrid: Fragua.
- Higher Sports Council. Federative licences for the year 2023. <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/licencias>
- IAB Spain. (n.d.). <https://iabspain.es/>
- Instagram. Red social de Instagram. <https://www.instagram.com>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. Londres: SAGE Publicaciones.
- Lobillo-Mora, G. (2021). Los clubes de fútbol españoles y las redes sociales: Hacia un nuevo paradigma en la comunicación deportiva. In Sanahuja, G., Mayorga, S. y Herrero, F.J. (coord.). *Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Longhi-Heredia, S. A. (2022). Periodismo en Instagram: Tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos. *Textual & Visual Media*, 1(15), 17-39. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.002>
- Mohsin, M. (2022). Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer. *Recuperado de* <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Monedero Morales, C. del R., & Martín Martín, F. (2022). Digital social networks as tools of citizen movements: Case study of facebook and the environmental cause. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 12(3), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3744>

- Moreno, E. (2021). *Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias | Digital News Report España 2023 (DNR): informe de noticias digitales en español*. <https://bit.ly/3FzyOSC>
- OJD. (n.d.). <https://www.ojd.es/>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Rodríguez-Fidalgo, M.-I., Paíno-Ambrosio, A., & Herrero-Gutiérrez, F.-J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. *Profesional De La información Information Professional*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=115188>