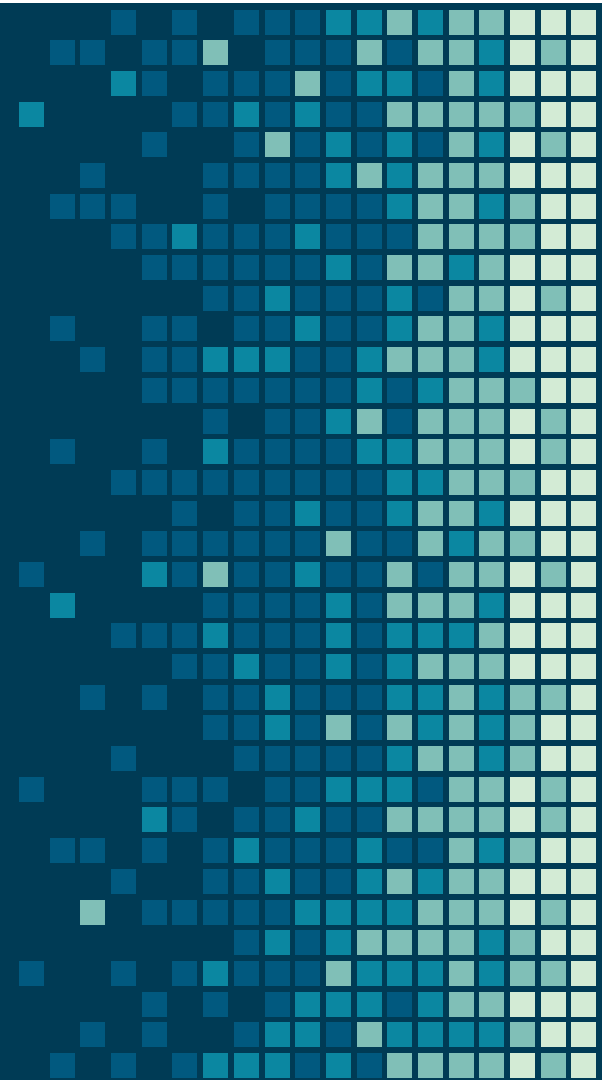


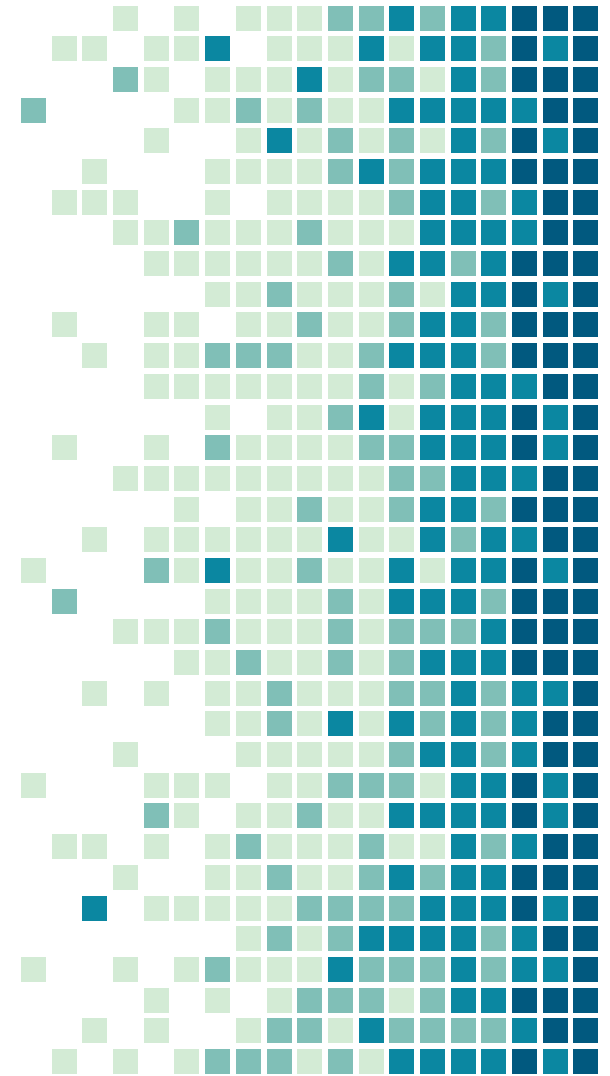
Fútbol y *engagement* en
Instagram: Estudio del Caso de
Málaga Club de Fútbol y Sevilla
Fútbol Club en la LaLiga

Gema Lobillo
Alba Pardo
Universidad de Málaga



Estudio de la utilización de las redes sociales de los clubes de fútbol españoles profesionales, concretamente el caso del Málaga Club de Fútbol y el Sevilla Fútbol, de modo específico Instagram.

El objetivo es averiguar los formatos y las temáticas empleadas en sus publicaciones y el *engagement* que generan en dicha red social, a través de la implicación de los seguidores.



ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN EN CUESTIÓN

- Distintas perspectivas:
 - Comunicación deportiva: Olabe, 2009; Ginesta, 2010 y 2011; Boyle y Haynes, 2002; Arceo Vacas, 2003; Chadwick y Beech, 2004, entre otros.
 - *Engagement* y redes sociales: Tarín, 2013; Mendiguren et al, 2014)
 - **Ambas**: Olabe, 2012; y Lobillo y Domingo, 2016

- A través de un análisis de las webs corporativas de ambos clubes, se puede observar su implicación en redes sociales.
- Tanto el Málaga CF como el Sevilla FC cuentan con sus propias cuentas en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram.
- *Engagement* se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.



METODOLOGÍA

Análisis de contenido de las publicaciones de Instagram.

★ “Combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis” (Abela, 2002).

Desde el 1 de febrero hasta el 30 de abril de 2019.

el Sevilla FC (Primera División LaLiga Santander)
Málaga CF (Segunda División LaLiga 123)

RESULTADOS

Media de Publicaciones

Málaga CF → 413 publicaciones,
con una media de 3,7 al día.

Sevilla FC → 280 publicaciones,
con una media de 3,1 al día.

Macht Day

Ambos llegan a publicar hasta 8
veces el mismo día

Hashtags / Elementos

Malaga CF → 100% en sus
publicaciones.

Ha usado la imagen en más de
la mitad de los casos (un 65%
del uso de la imagen frente al
35% del uso del video.)

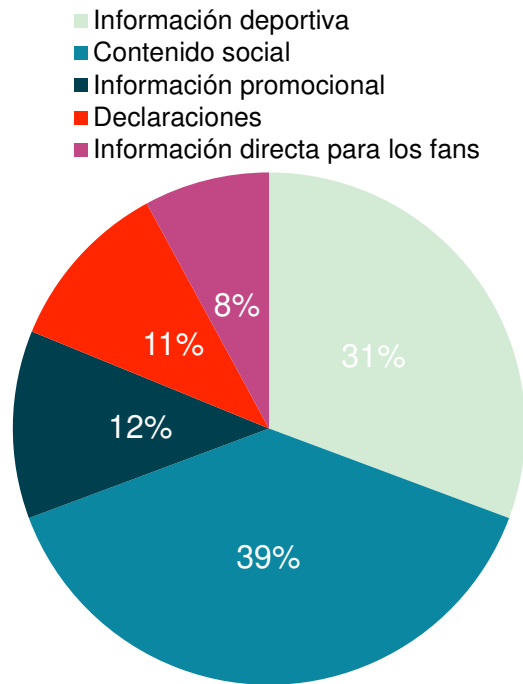
Sevilla FC → 100% en sus
publicaciones.

El uso de la imagen con un 74%
y video tan solo es usado en el
26% de sus publicaciones.

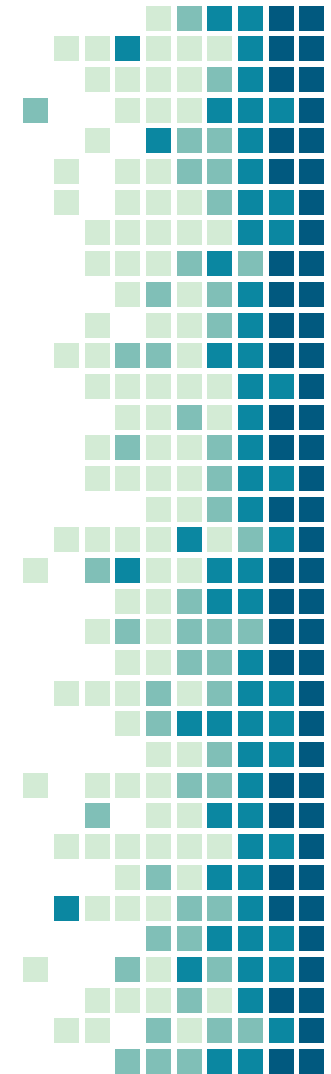
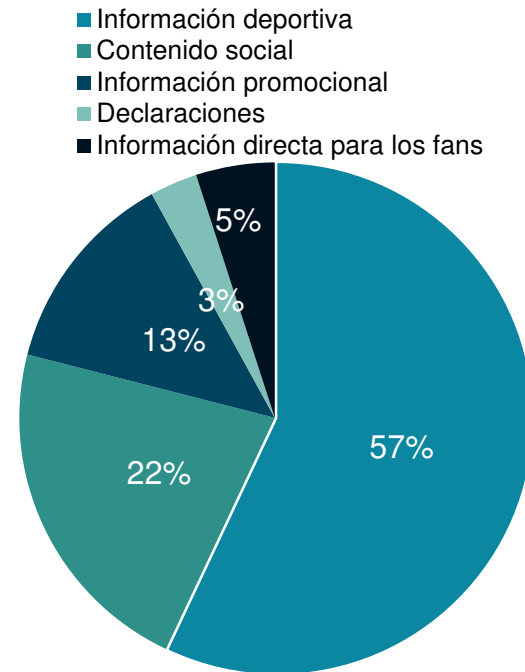


RESULTADOS

Contenidos publicados por el Málaga CF en *Instagram*

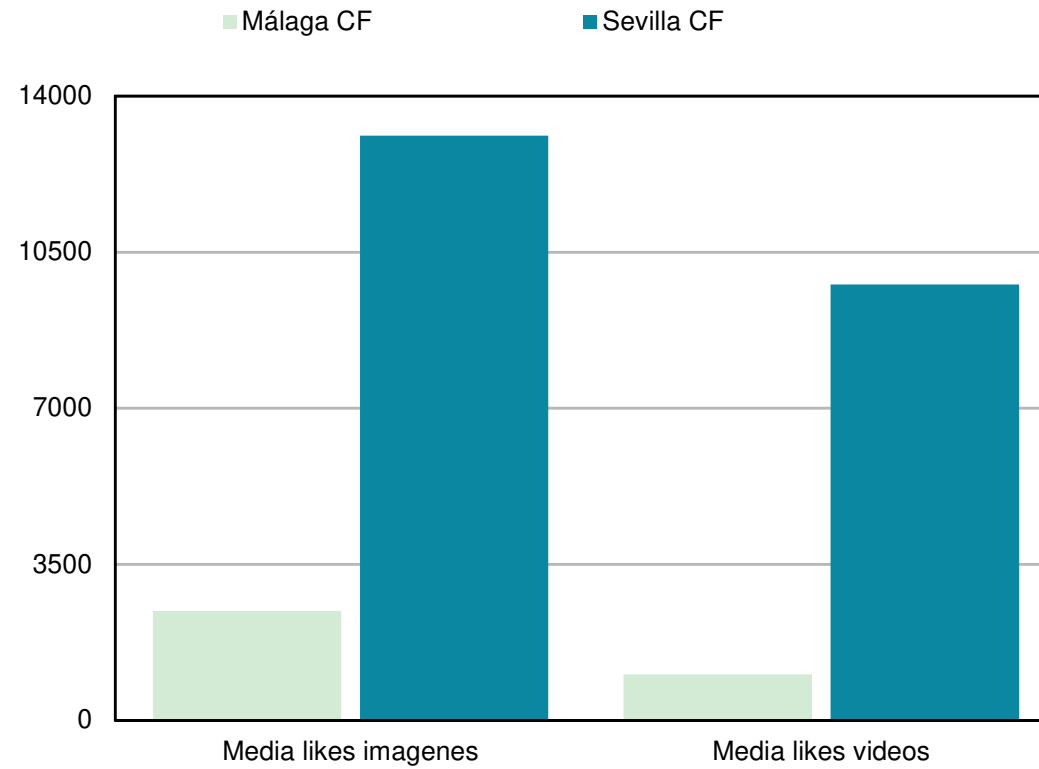


Contenidos publicados por el Sevilla FC en *Instagram*



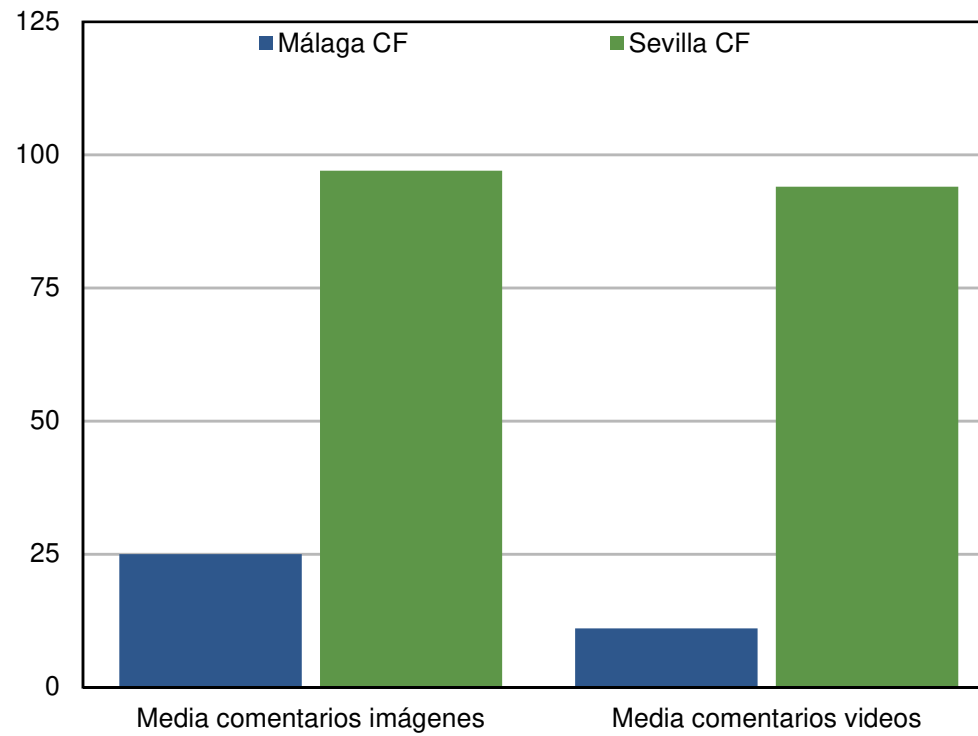
RESULTADOS

Engagement: Media de *likes* en imágenes/vídeos en Málaga CF y Sevilla FC



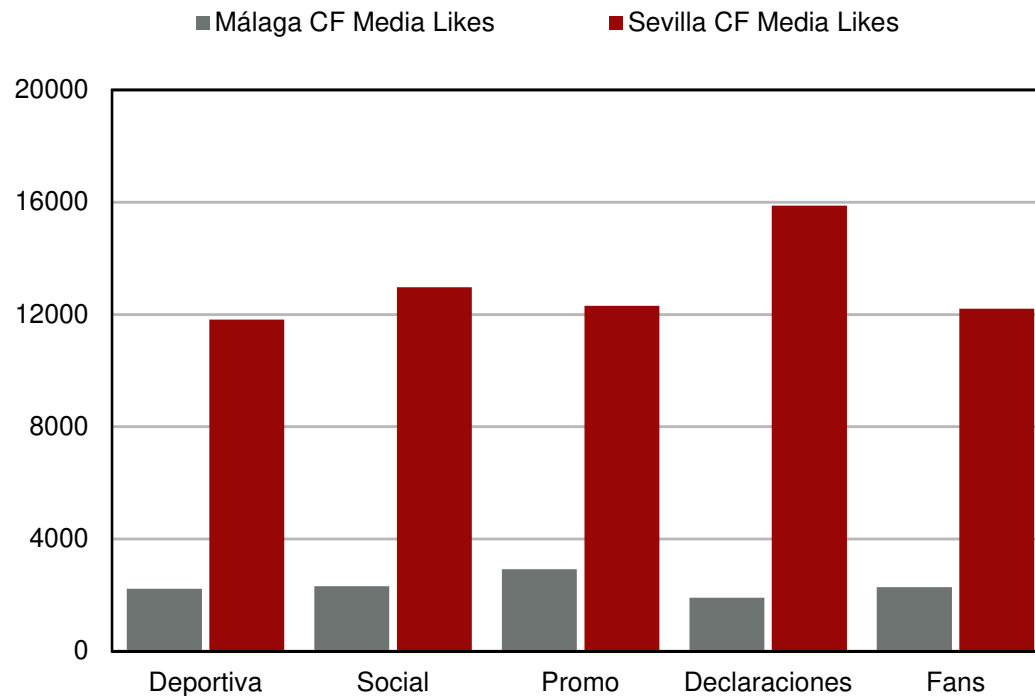
RESULTADOS

Engagement: Media de comentarios en imágenes y vídeos en ambos clubes.



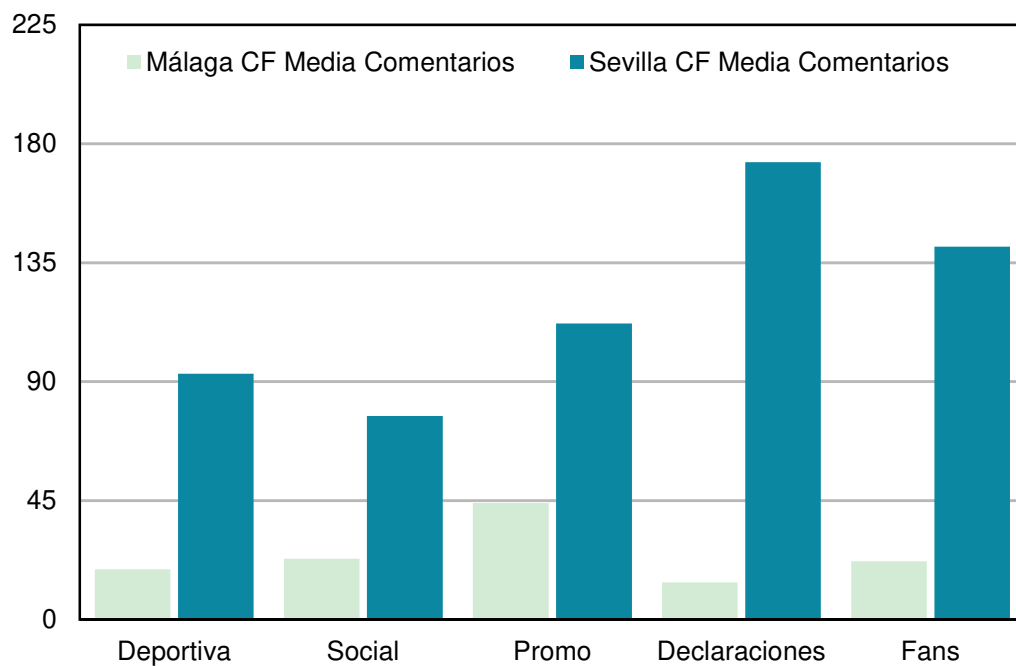
RESULTADOS

Engagement: Media de likes según la temática publicada



RESULTADOS

Engagement: Media de comentarios según temática publicada



Discusión y/o conclusiones

- El Málaga CF mantiene una actividad en redes sociales más monótona en cuanto a publicaciones al día se refiere, es decir, publica diariamente y normalmente más de una publicación. En el caso del Sevilla, hay días en los que no publica nada y días con una actividad de 8 publicaciones, mantiene una actividad en Instagram mucho más variable.
- En cuanto a la forma de publicación del contenido en redes sociales, los clubes de fútbol presentan diferencias en el uso de un formato u otro.



Discusión y/o conclusiones

- En cuanto al contenido de las publicaciones, destaca la información deportiva sobre el resto de las catalogadas. El contenido social es el segundo más usado para compartir con sus seguidores.
- Sin embargo, se aprecia que no son las temáticas que mayor implicación y participación generan en los usuarios. Este tipo de información (deportiva y social) al ser publicada de forma diaria no despierta un gran interés en los usuarios que ven más atractivo otro tipo de contenido el cual el club no acostumbra a publicar a diario.



Discusión y/o conclusiones

- Respecto al *engagement*, vemos que va más unido al número de seguidores que al tipo de actividad en redes sociales.
- El Málaga CF que es mucho más activo en Instagram, no consigue tanto *engagement* como lo sevillanos que reciben mucho más *feedback* en sus publicaciones. El Sevilla FC cuenta con más del doble de seguidores en Instagram que el Málaga CF por lo que reside ahí la clave de que un club genere más *engagement* que otro.



Discusión y/o conclusiones

- Finalmente, estos clubes de fútbol no tienen en cuenta el tipo de contenido de sus publicaciones (más *likes* o comentarios, en definitiva el que genera más *engagement*).
- En el caso del formato, sí que podemos concluir que el que más implicación genera son las imágenes y es también el formato más usado por los equipos de fútbol.
- En cuanto a los *hashtag*, el uso de los mismos en cada publicación, no han sido revelantes para medir resultados de si generan más *engagement* en las publicaciones que aparecen o no, puesto que aparecen en todas las publicaciones (cada club tiene su hashtag predeterminado).



Muchas gracias
por su atención

gmlobillo@uma.es
@gemalobillo