

Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles

Instagram as a public relations tool for Spanish elite athletes

Javier Abuín-Penas¹ | [ORCID ID](#)

jabuin@uvigo.es

María Isabel Míguez-González² | [ORCID ID](#)

mabelm@uvigo.es

María José Martínez-Patiño³ | [ORCID ID](#)

mjpatino@uvigo.es

Universidad de Vigo, España

Recepción: 11/11/2019 Revisión: 13/02/2020 Aceptación: 03/04/2020 Publicación: 28/06/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>

Resumen

Los/as deportistas de élite utilizan las diferentes redes sociales como herramienta para conectar con sus públicos. Esta investigación analiza el uso de Instagram por parte de los deportistas españoles que han recibido algún “Premio Nacional del Deporte” en los últimos cinco años, con el objetivo de valorar su eficacia como mecanismo para generar interacción y favorecer las relaciones con los públicos. La técnica metodológica empleada es el análisis del contenido, para averiguar las características de las publicaciones que reciben una mayor interacción por parte de sus seguidores. Los resultados muestran que, en general, esta red social se revela como una herramienta eficaz para los deportistas de élite a la hora de generar visibilidad e interacción entre sus públicos.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, relaciones públicas, comunicación, deportistas

¹ Javier Abuín-Penas es Investigador en la Universidad de Vigo, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

² María Isabel Míguez-González es Profesora Titular de Universidad en la Universidad de Vigo, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0580-8493>

³ María José Martínez-Patiño es Profesora en la Universidad de Vigo, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2721-9240>

Abstract

Social networks are a fundamental tool that organizations use for promotional, informative and relational purposes. From this last point of view, social networks allow organizations to gain visibility and generate interaction with audiences, thus contributing to maintaining mutually beneficial relationships with them. In the sports field, as in others, the use of social networks is widespread not only by sports clubs or entities, but also by individual athletes. Instagram in particular is one of the networks that has experienced the greatest growth in recent years and that is why, from the international academic field, attention has been paid to the use of this network in the sports field.

Based on this approach, this research analyzes the use of Instagram by Spanish athletes of recognized prestige, with the aim of evaluating its effectiveness as a mechanism to generate interaction and promote relations with the public. From this perspective, questions such as the effectiveness of Instagram to generate visibility or the influence of various elements, such as the type of post or the complementary resources used in the text, in the generation or increase of interaction are raised.

The study focuses on a sample of 17 Spanish adult athletes who received a “Premio Nacional del Deporte” (Rey Felipe, Reina Letizia, Rey Juan Carlos and Reina Sofía) between 2013 and 2017. For each of the selected athletes a compilation of all their Instagram posts for the year 2018, using the Instagram Scraper tool, was made and an analysis of emission and reception was carried out. Regarding the emission, aspects such as the number of published posts, the type of post (image or video) and the use of resources such as hashtags, mentions and emoticons were taken into account, while from the point of view of reception they were collected data of number of followers, likes and comments.

The results show a high diversity both in the number of published posts, which range between 39 and 348 entries per year, and in the number of followers, which varies notably depending on the notoriety of the athlete, from the little more from 16,000 by Ruth Beithia to over 27 million Andrés Iniesta. There is a majority preference for the use of images (82% of posts) compared to the use of videos, although the use of complementary resources such as hashtags, mentions and emoticons is highly variable depending on the athlete and does not seem to significantly influence in generating interaction. It is also verified that the members of the sample are not very active in following other accounts, since the number of followers is barely over 1,200 at best. The total of the publications accumulates almost 230 million likes and more than a million and a half comments, although the difference in results per athlete in these indicators is highly variable. In general terms, more followers generate more likes and more comments, although this increase is not proportional and no significant increase in interaction is generated from very high numbers of followers.

These results corroborate the interest of Instagram as a network with high capacity to generate visibility and interaction with audiences, although the popularity of the athlete influences, in the first place, the number of followers and, therefore, the possibilities of interaction.

Keywords: social media, Instagram, public relations, communication, athletes.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de relaciones públicas en todos los ámbitos y el mundo deportivo no es ajeno a esta tendencia. En un contexto donde los medios de comunicación tradicionales han sido criticados por ignorar o tratar de un modo vulgar a los deportistas, las redes sociales han emergido como una plataforma con un gran potencial donde los atletas pueden relacionarse directamente con sus públicos y aumentar su visibilidad sin la necesidad de recurrir a terceros (Antunovic y Hardin, 2012).

En España existen diversos estudios recientes que analizan el uso de las redes en los deportes (Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano, 2017; Castillo-Esparcia, Fernández-Torres y Castellero-Ostío, 2017; Lobillo y Muñoz, 2016; López de Ayala, Fernández y Catalina-García, 2018; Olabe, 2012; Sotelo, 2012), aunque pocos se centran específicamente en Instagram (Rojas-Torrijos y Panal-Prior, 2017; Autores, 2019). Sin embargo, esta es la red que más creció en España en 2018 (IAB Spain) y muchos estudios internacionales sí han comenzado a explorar su uso en el ámbito deportivo (Anagnostopoulos et al., 2018; Davies y Mudrick, 2017; Hull et al. 2018; Pegoraro et al., 2018...).

Partiendo de este planteamiento, este artículo pretende analizar el uso de Instagram por parte de deportistas profesionales españoles de reconocido prestigio, con el objetivo de valorar,

desde un punto de vista cuantitativo, su utilidad como mecanismo para generar interacción y, por tanto, favorecer las relaciones con los públicos. Para ello, se ha tomado como ejemplo a los deportistas que han recibido algún Premio Nacional del Deporte en los últimos cinco años y se han planteado las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Es Instagram una red social eficaz para generar visibilidad en el ámbito deportiva?

PI2: ¿Es útil como mecanismo de generación de interacción entre los seguidores de los deportistas?

PI3: ¿Influye el tipo de post en la generación de interacción?

PI4: ¿Contribuyen los recursos complementarios, como hashtags, menciones o emoticonos, al incremento de la interacción?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Redes sociales y deporte

Dentro del amplio abanico de técnicas que una organización puede utilizar en el marco de proceso estratégico de las relaciones públicas, las redes sociales se han convertido en una herramienta cada vez más extendida en todo tipo de organizaciones (Aced, 2013).

La utilización de las redes sociales por parte de las organizaciones puede obedecer a diferentes objetivos y estrategias, que a menudo se combinan y se ven reflejados en un mismo soporte. Así, los mensajes con una finalidad meramente promocional, derivados de los objetivos de marketing de la organización y orientados a facilitar la venta de productos y servicios, se suelen acompañar de otros mensajes con una marcada finalidad informativa. Esta finalidad informativa entronca de un modo más directo con los objetivos de relaciones públicas de la entidad, en la medida en que resulta de utilidad para incrementar el conocimiento de la organización por parte de los públicos. Sin embargo, la finalidad que da un mayor sentido al empleo de las redes sociales como herramienta de relaciones públicas es, precisamente, la relacional: desde nuestro ámbito de estudio, las redes sociales se emplean como mecanismo para generar y mantener una relación mutuamente beneficiosa entre una organización y sus públicos.

En este sentido, Allagui y Breslow (2016) plantean que, aunque desde el marketing se asume el empleo de los social media como generadores de conciencia de marca, desde el ámbito de

las campañas de relaciones públicas su utilidad radica en su capacidad de generar conversación, facilitar el posicionamiento de la marca y mantenerlo en el tiempo. Así mismo, Sung y Kim (2014) plantean que los públicos valoran de forma más positiva la actividad de las organizaciones en las redes sociales cuando son altamente interactivas en las redes sociales y cuando no utilizan mensajes promocionales.

En el ámbito deportivo se percibe, como en muchos otros, la tendencia creciente de utilización de las redes sociales tanto con una finalidad promocional como informativa y relacional.

Este fenómeno resulta especialmente visible en deportes de audiencias masivas como el fútbol que, concretamente en España, es el deporte rey por excelencia. Así, Sotelo (2012) señalaba la utilización de redes sociales, fundamentalmente Facebook y Twitter, por parte de la totalidad de los clubes españoles de primera división y matizaba que “los clubes ya no solo están de forma testimonial en las redes sociales online, sino que forman parte de ellas (...). Cada vez son más numerosas las estrategias y acciones específicas de los clubes en redes sociales”; sin embargo, detectaba una utilización fundamentalmente unidireccional de estas redes y un uso escaso para generar conversación con los seguidores. Estudios como el de Olabe (2012) o el del Lobillo y Muñoz (2016) profundizan también en el uso de las redes por parte de los grandes clubes españoles, centrándose en este último caso en el uso de Twitter para favorecer la internacionalización de la marca en diversos países.

Ya más recientemente, Castillo-Esparcia, Fernández-Torres y Castellero-Ostío (2016) plantean la presencia generalizada de los grandes clubes del fútbol a nivel mundial en la mayor parte de las redes sociales de uso habitual, fundamentalmente Facebook, Twitter e Instagram, destacan el elevado número de seguidores y corroboran la falta de elementos generadores de interacción, ya apuntada por Sotelo (2012), en la comunicación de los clubes a través de estas redes.

Algunos estudios profundizan en el uso de las redes por parte de empresas deportivas que no tienen que ver con el mundo del fútbol. López de Ayala, Fernández y Catalina-García (2018), por ejemplo, analizan el caso de los clubes de golf, destacando el predominio de los mensajes informativos en las redes de los clubes públicos frente al predominio de mensajes dependientes de una estrategia de marketing en los clubes privados. Los autores también detectan que los mensajes educativos, de estilo de vida, concursos, preguntas y sorteos o

mensajes que apelan directamente al interlocutor como los saludos, son efectivos para generar interactividad (López de Ayala, Catalina-García y Fernández, 2018).

Sin embargo, no son únicamente las empresas deportivas, como los clubes de fútbol mencionados, las que hacen uso de las redes, sino también los deportistas, profesionales o de élite, a título individual. En este sentido, Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano (2017) destacan que “la buena explotación de la comunicación permite a los atletas de élite profesionales diferenciarse del resto de sus competidores. Así, la web social se convierte en fundamental para el éxito”; y, desde este punto de vista, los autores analizan cómo las cuentas de Twitter ayudan a los deportistas de élite, también del panorama futbolístico en este caso, a conectar con sus públicos.

2.2. El crecimiento de Instagram y su incidencia en el ámbito deportivo

Según el estudio de IAB Spain (2018), ocho de cada diez usuarios de las redes sociales son fan o siguen marcas a través de las redes. Instagram es ya la tercera red más presente en la mente de los internautas de forma espontánea (detrás de Facebook y Twitter); es también la red que más usuarios ha incrementado en España en 2018 con relación al año anterior y en la plataforma en la que más ha aumentado la frecuencia de visita. Además, según este mismo estudio, Instagram es, junto con Whatsapp y YouTube, una de las tres redes preferidas por la generación Z (de 16 a 23 años en la actualidad). Según Lee et al. (2015), el uso de Instagram responde a varias motivaciones de carácter social y psicológico que se conjugan; así, además de ser un mecanismo de archivo de imágenes, facilita la interacción social, permite observar vidas ajenas y constituye una vía de autoexpresión, así como un mecanismo de evasión de la realidad.

Desde el punto de vista de las organizaciones, Instagram ya es la red social de fotografía preferida por las empresas en España (Costa-Sánchez y Fontela-Baró, 2016). En el ámbito deportivo en concreto, se está convirtiendo en una herramienta cada vez más popular para compartir contenido visual, según Anagnostopoulos et al. (2018), quienes destacan que el uso de esta red por parte de las empresas deportivas facilita el co-branding y proporciona a los fans un papel más activo en el proceso de construcción de la marca a través de los comentarios. Así mismo, en un estudio sobre golf, Davies y Mudrick (2017), sugieren que el uso de Instagram podría responder a una mayor variedad de motivos que el uso de otras redes como Facebook y Twitter, en las que se explotaría menos el aspecto promocional.

Desde esta perspectiva, diversos estudios internacionales han tratado de abordar aspectos específicos de la utilización de Instagram por parte de los deportistas.

Geurin-Eagleman y Burch (2016) profundizan en el modo en que los atletas utilizan esta red como herramienta para construir su imagen personal, relacionando el *engagement* alcanzado con la variedad de fotos publicadas y constatando que las fotos sexualmente sugerentes alcanzan un número mayor de *likes* y comentarios. Así mismo, el estudio de Kim y Hull (2017), aplicado al caso del béisbol, plantea que los seguidores de equipos de béisbol en Instagram responden en mayor medida (con comentarios y *likes*) a los *posts* relativos a las cuestiones deportivas que a aquellos que tienen que ver con cuestiones sociales o empresariales; estos mismos autores destacan, por otra parte, el escaso número de *posts* que los equipos dedican a cuestiones de responsabilidad social (Hull y Kim, 2016).

Otros estudios muy recientes se centran en aspectos específicos como la utilización de Instagram para desafiar o reforzar los estereotipos de género (Pegoraro et al., 2018) o las estrategias para captar seguidores hispanos, en el caso del béisbol, a través del uso del lenguaje (Hull et al., 2018).

3. METODOLOGÍA

Para tratar de obtener una muestra representativa de deportistas españoles, se decidió tomar como referencia los Premios Nacionales del Deporte⁴ en cuatro de sus modalidades: Rey Felipe y Reina Letizia, que premian, respectivamente al deportista y a la deportista que más se hayan distinguido durante el año en su actuación deportiva; Rey Juan Carlos, que premia al deportista masculino o femenino que por los resultados obtenidos durante el año haya supuesto la revelación más significativa del panorama deportivo; y Reina Sofía, que premia a la “persona o entidad que más se haya destacado durante el año por un gesto especialmente relevante de nobleza o juego limpio en la práctica deportiva o que haya prestado una contribución especial a la erradicación de la violencia en el deporte”. No se consideró para el estudio la modalidad Princesa Leonor, por estar dirigida a deportistas menores de edad, el Trofeo Comunidad Iberoamericana, cuyos galardonados no suelen ser españoles, y otras

⁴ Histórico de premiados en los “Premios Nacionales del Deporte”:
<https://www.csd.gob.es/es/csd/distinciones/premios-nacionales-del-deporte>

modalidades que premian entidades o individuos vinculados con el mundo del deporte que no son, necesariamente, deportistas de alto nivel.

El estudio se acotó temporalmente a un período de cinco años, por lo que fueron seleccionados los 17 deportistas españoles, mayores de edad, galardonados con los Premios Rey Felipe, Reina Letizia, Rey Juan Carlos y Reina Sofía, entre los años 2013 y 2017. Se excluyó de la muestra a Laura Sárosi porque no es española, a Maialen Chourraut porque no tiene publicaciones en su cuenta de Instagram y a Alejandro Rodríguez Macías por ser menor de edad. También se eliminó el premio Tarjeta Blanca – Copa Coca Cola por no tratarse de un deportista individual.

Para cada uno de los deportistas seleccionados se realizó una recopilación de todas sus publicaciones de Instagram del año 2018, utilizando la herramienta Instagram Scraper⁵, desarrollada por la Digital Methods Initiative (DMI). La herramienta interactúa con la API de Instagram y permite descargar un archivo CSV que contiene todos los metadatos de todas las publicaciones del usuario o *hashtag* seleccionado. La variedad de datos mostrados incluye: texto de la publicación, formato (imagen o vídeo), enlace a la publicación, enlace al contenido multimedia, fecha y hora, número de *likes*, número de comentarios, *hashtags* empleados y ubicación, entre otros.

Los datos se procesaron con Excel buscando diferentes cruces de interés entre las variables y añadiendo búsquedas de palabras clave relevantes en términos de relaciones con los públicos.

4. RESULTADOS

4.1. Publicaciones, formatos y recursos utilizados

Los 17 deportistas analizados publicaron en 2018 entre 39 y 348 entradas, con una media de 160 *posts* (menos de una entrada diaria), sumando un total de 2719 aportaciones. Un 82% de las publicaciones son imágenes, mientras que sólo un 18% son vídeos, con oscilaciones pequeñas en función del deportista; únicamente Lydia Valentín presenta un porcentaje de vídeos en sus publicaciones sustancialmente más elevado que el resto (44%).

En cuanto al uso de *hashtags*, están presentes en un 41% de las publicaciones; deportistas como Iniesta, Carlos Sainz y Javier Gómez Noya los utilizan en más de un 70% de sus *posts*,

⁵ Herramienta “Instagram Scraper” de Digital Methods Initiative:
<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase?cat=DeviceCentric&subcat=Instagram>

mientras que Sandra Sánchez y Ona Carbonell recurren a ellos en el 5% o menos de sus publicaciones. Las menciones se emplean un poco más (las contiene un 51% de las publicaciones), aunque las oscilaciones de su uso entre deportistas son muy amplias (Jon Rahm las emplea en un 93% de sus *posts*). La mayoría de los deportistas sí emplean con frecuencia los emoticonos, presentes en un 65% del total de los *posts* de la muestra.; son especialmente significativos los casos de Lydia Valentín y Carolina Marín, que incorporan emoticonos en un 99% y 98% de sus *posts* respectivamente (tabla 1).

Tabla 1. Datos de tipo formato y recursos utilizados en los *posts*

Deportista	Posts totales	Fotos		Vídeos		Posts con hashtags		Posts con menciones		Posts con emoticonos	
		n	%*	n	%*	n	%*	N	%*	n	%*
		Andrés Iniesta	269	244	91	25	9	207	77	106	39
Carlos Sainz	119	101	85	18	15	88	74	33	28	68	57
Carolina Marín	161	151	94	10	6	69	43	70	43	157	98
G. Muguruza	137	116	85	21	15	73	53	60	44	117	85
J. Fernández	91	76	84	15	16	27	30	50	55	43	47
J. Gómez Noya	98	84	86	14	14	70	71	82	84	47	48
Jon Rahm	40	34	85	6	15	7	18	37	93	4	10
Juan M. Mata	39	33	85	6	15	13	33	29	74	35	90
Lydia Valentín	151	85	56	66	44	98	65	68	45	149	99
Marc Márquez	348	267	77	81	23	102	29	125	36	214	61
Marcus Cooper	165	139	84	26	16	109	66	70	42	126	76
M. Belmonte	54	45	83	9	17	23	43	29	54	32	59
Ona Carbonell	223	194	87	29	13	11	5	126	57	187	84
Rafael Nadal	192	141	73	51	27	77	40	114	59	63	33
Ruth Beitia	160	139	87	21	13	76	48	115	72	30	19
S. Sánchez	250	202	81	48	19	7	3	107	43	195	78
Saúl Craviotto	222	185	83	37	17	56	25	172	77	149	67
TOTAL	2719	2236	82	483	18	1113	41	1393	51	1780	65

*Porcentajes referidos al total de publicaciones de cada deportista

Fuente: elaboración propia

4.2. Datos de seguidores y seguidos

Por lo que respecta a los seguidores, oscilan entre los 16.460 de Ruth Beitia y los más de 27 millones de Andrés Iniesta, con una mediana de 239.070 seguidores, mientras que la mediana de seguidos es de 256 y la cifra de seguidos supera escasamente los 1.200 en el mejor de los casos (Juan Mata). La ratio global entre seguidores y seguidos es de casi 7031 seguidores por

cada seguido y no se aprecia una correlación significativa entre las dos variables ($r=-0,18$) (tabla 2).

La correlación entre el número de publicaciones y el número de seguidores tampoco es elevada ($r=0,35$) (tabla 2).

Tabla 2. Datos de publicación, seguidores y seguidos

Deportista	Publicaciones	Seguidores (15/01/19)	Seguidos (15/01/19)	Ratio seguidores / seguidos
Andrés Iniesta	269	27611547	125	220892,38
Carlos Sainz	119	548862	459	1195,78
Carolina Marín	161	298368	246	1212,88
Garbiñe Muguruza	137	699058	156	4481,14
Javier Fernández	91	239070	786	304,16
Javier Gómez Noya	98	277027	185	1497,44
Jon Rahm	40	139535	485	287,70
Juan Manuel Mata	39	5076790	1208	4202,64
Lydia Valentín	151	230822	177	1304,08
Marc Márquez	348	3666052	190	19295,01
Marcus Cooper	165	19092	762	25,06
Mireia Belmonte	54	174368	240	726,53
Ona Carbonell	223	179747	256	702,14
Rafael Nadal	192	6234954	53	117640,64
Ruth Beitia	160	16460	439	37,49
Sandra Sánchez	250	56593	412	137,36
Saúl Craviotto	222	210003	318	660,39
TOTAL	2719	45678348	6497	7030,68
MEDIA	159,94	2686961,65	382,18	
MEDIANA	160	239070*	256	

*Dada la amplitud de los datos, se tomará como referencia la mediana, más robusta estadísticamente.

Fuente: elaboración propia

4.3. Resultados de recepción: la interacción con los públicos

Por lo que respecta a los resultados de recepción, cabe indicar que el conjunto de las publicaciones generó casi 230 millones de *likes*, aunque más de cien millones (113.998.541) se corresponden sólo con los *posts* de Andrés Iniesta, mientras que Ruth Beitia supera escasamente los 130.000. Las oscilaciones son tan importantes entre deportistas que la mediana de *likes* no alcanza los dos millones. El total de *likes* por post supera los 84000, aunque oscila, nuevamente, entre los 819 de Ruth Beitia y los más de cuatrocientos mil de

Andrés Iniesta; la correlación entre el número de publicaciones de cada deportista y el número de *likes* es de 0,57. El promedio de *likes* por seguidor es tan sólo de 5; sin embargo, hay una correlación muy elevada entre el número de seguidores de cada deportista y el número de *likes* obtenidos ($r=0,93$).

Tabla 3. Resultados de recepción

	Likes		Likes por seguidor	Comentarios		Interacción		E
	n	Por post		n	Por post	n	Por post	
A. Iniesta	113998541	423786,4	4,1	531418	1975,5	114529959	425761,9	4,2
Carlos Sainz	2899885	24368,8	5,3	27578	231,8	2927463	24600,5	5,3
C. Marín	2720021	16894,5	9,1	37887	235,3	2757908	17129,9	9,2
G.Muguruza	4494363	32805,6	6,4	42818	312,5	4537181	33118,1	6,5
J. Fernández	1881435	20675,1	7,9	20957	230,3	1902392	20905,4	8
J. Gómez	1361771	13895,6	4,9	10102	103,1	1371873	13998,7	5
Noya								
Jon Rahm	283940	7098,5	2,0	3379	84,5	287319	7183,0	2,1
Juan M.	4960781	127199,5	1,0	33588	861,2	4994369	128060,7	1
Mata								
Lydia	1988212	13167	8,6	25491	168,8	2013703	13335,8	8,7
Valentín								
M. Márquez	54882947	157709,6	15,0	552451	1587,5	55435398	159297,1	15,1
M. Cooper	293839	1780,8	15,4	2121	12,9	295960	1793,7	15,5
M. Belmonte	731650	13549,1	4,2	3974	73,6	735624	13622,7	4,2
Ona	1636913	7340,4	9,1	18806	84,3	1655719	7424,7	9,2
Carbonell								
Rafael Nadal	33284557	173357,1	5,3	258844	1348,2	33543401	174705,2	5,4
Ruth Beitia	131172	819,8	8,0	1044	6,5	132216	826,4	8
S. Sánchez	807480	3229,9	14,3	9170	36,7	816650	3266,6	14,4
S. Craviotto	3108048	14000,2	14,8	22846	102,9	3130894	14103,1	14,9
TOTAL	229465555	84393,4	5	1602474	589,4	231068029	84982,7	5,06

Interacción = *likes* + comentarios. E = *engagement* = interacción / seguidores

Media *likes* = 13497973,82; mediana =1988212. Media comentarios=94263,18; mediana=22846. Media *engagement* = 8,04; mediana = 7,96.

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los comentarios, el conjunto de las cuentas suma más de 1.600.000; los deportistas que acumulan más comentarios en sus publicaciones y también un mayor promedio de comentarios por post son Marc Márquez y Andrés Iniesta. El promedio total de

comentarios por post es de 589 y la correlación entre número de *posts* y número de comentarios es de 0,67. Dado que el número de comentarios no es muy elevado, el promedio entre comentarios y seguidores es tan sólo de 0,04, pero la correlación es elevada ($r=0,74$).

Los datos generales de interacción (*likes* + comentarios) por post son de 84982, mientras que los datos de *engagement* (interacción / seguidores) se sitúan en 5,06. El promedio de *engagement* por deportista es, en cambio, más elevado (8,04). Mientras que Andrés Iniesta es, con diferencia, el deportista que genera más interacción en términos absolutos y en promedio por post, el *engagement* es mucho mayor en deportistas como Marcus Cooper, Marc Márquez, Saúl Craviotto o Sandra Sánchez.

4.4. Recepción en relación con el formato y los recursos utilizados

En cuanto a la relación entre el formato de la publicación y la interacción, se comprueba que las publicaciones con fotos obtienen un promedio de *likes* superior, mientras que, las publicaciones de vídeos han recibido un mayor promedio de comentarios.

Por otra parte, las publicaciones que usan *hashtags* (#) obtuvieron un menor promedio de *likes* que las publicaciones que no los usaron. Igualmente, las publicaciones con *hashtags* recibieron un promedio de comentarios inferior.

En el caso de las publicaciones con menciones (@) se han obtenido resultados parecidos. Los *posts* con menciones consiguen menos *likes* y menos comentarios que los *posts* sin menciones.

Tabla 4. Relación entre la interacción y el formato o recursos utilizados

	<i>Posts</i>	Total <i>likes</i>	Promedio <i>likes</i>	Total comentarios	Promedio comentarios
<i>Posts</i> con Fotos	2236	203781981	91136,84	1273092	569,36
<i>Posts</i> con Vídeos	483	25683574	53175,10	329382	681,95
<i>Posts</i> con <i>Hashtags</i>	1606	95578033	59513,09	807240	502,64
<i>Posts</i> sin <i>Hashtags</i>	1113	133887522	120294,27	795234	714,50
<i>Posts</i> con Menciones	1393	95593285	68624,04	613975	440,76
<i>Posts</i> sin Menciones	1326	133872270	100959,75	988499	745,47
<i>Posts</i> con Emoticonos	1780	136134780	76480,21	952357	535,03
<i>Posts</i> sin Emoticonos	939	93330775	99393,80	650117	692,35

Fuente: elaboración propia

En relación con los emoticonos sucede lo mismo: las publicaciones que los incluyen obtienen un promedio de *likes* y comentarios inferior al promedio de *likes* y comentarios de las publicaciones sin emoticonos.

4.5. Características de las publicaciones que más reacciones han generado

Cabe apuntar que Marc Márquez está en el TOP 5 de todos los *rankings*. Marcus Cooper es el segundo con menos seguidores pero el que más *engagement* tiene, mientras que Andrés Iniesta es el que más seguidores tiene y el tercero con peor resultado de *engagement*.

De los 100 *posts* con más *likes*, un 95% son de Andrés Iniesta, mientras que, de los 100 *posts* con más comentarios, un 35% son de Andrés Iniesta, un 36% de Marc Márquez y un 22% de Rafael Nadal. Si se compara los datos de contenido de los *posts* en general con los de los *posts* con más *likes* o más comentarios, se observa que los *posts* con más *likes* utilizan en menor medida que la media los *hashtags* y las menciones, mientras que usan los emoticonos casi igual que el conjunto de *posts*. En cambio, los *posts* con más comentarios emplean en mayor medida que la media los *hashtags*. Con respecto a los vídeos, sólo tres de las 100 publicaciones con más *likes* utilizan este formato; sin embargo, esta cifra asciende a un 22% en el caso de los 100 *posts* con más comentarios.

Tabla 6. 100 publicaciones con más interacción

	% vídeos	% <i>posts</i> con <i>hashtags</i>	% <i>posts</i> con menciones	% <i>posts</i> con emoticonos
100 <i>posts</i> con más <i>likes</i>	3	12	34	62
100 <i>posts</i> con más comentarios	22	52	43	60
Total de <i>posts</i>	18	41	51	65

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A la hora de discutir los resultados presentados, resulta difícil establecer comparaciones con otras investigaciones, dado que pocos estudios abordan el empleo de Instagram por parte de deportistas desde el punto de vista de la interacción. En este sentido, se tomará como referencia la investigación previa de Abuín-Penas, Martínez-Patiño y Míguez-González (2019)

sobre el empleo de Instagram por parte de los deportistas españoles participantes en los juegos olímpicos de invierno de PyenongChang 2018 (Abuín-Penas, Martínez-Patiño y Míguez-González, 2019), basada en las mismas variables y el mismo período temporal que el presente estudio.

En relación con la primera pregunta de investigación (PI1), se puede concluir que Instagram se revela como una herramienta eficaz para los deportistas a la hora de generar visibilidad entre sus públicos, con un alto número de seguidores y una ratio en términos de seguidores/seguidos excelente o buena. Esta ratio es, en casi todos los casos, muy superior a la obtenida por los deportistas olímpicos menos conocidos (Abuín-Penas, Martínez-Patiño y Míguez-González, 2019), lo que corrobora, además, que las personalidades más destacadas del deporte no necesitan ser activas en el seguimiento de otras cuentas: cuanto mayor es su notoriedad más seguidores acumulan, independientemente de que sigan o no a otros individuos y del número de *posts* que publiquen, como muestra la escasa correlación entre publicaciones y seguidores.

Por lo que se refiere a la interacción (PI2), las diferencias de resultados, computadas a través de *likes* y comentarios, son también muy acusadas en función de la notoriedad previa del deportista y guardan una correlación directa y evidente con el número de seguidores, tal y como sucede en el estudio de Abuín-Penas, Martínez-Patiño y Míguez-González (2019), aunque no tan elevada con el número de publicaciones. Los datos de *engagement*, en cambio, son mejores en algunos deportistas con menos seguidores que en aquellos a los que se sigue de forma masiva. Esto permite concluir que, si bien en términos generales más seguidores generan más *likes* y más comentarios, este incremento no es proporcional y llega un punto en el que la incorporación de seguidores no genera un incremento significativo de interacción; este fenómeno podría explicarse por el hecho de que cuanto mayor es el número de seguidores más probabilidad existe de que entre ellos se incremente la cifra de seguidores pasivos.

En tercer lugar, en relación con el tipo de *posts* publicados (imagen o vídeo), cabe apuntar que los resultados porcentuales de uso obtenidos en el presente estudio son consistentes con los recogidos por Abuín-Penas, Martínez-Patiño y Míguez-González (2019), lo que permite corroborar que Instagram sigue siendo entendida por los deportistas como una red de fotografía, en la que el formato vídeo aún no ha calado suficientemente. Llama la atención

que las imágenes, además de ser mucho más abundantes, son también más efectivas que los vídeos a la hora de generar *likes*, aunque generan un promedio ligeramente inferior de comentarios; el estudio de Abuín-Penas, Martínez-Patiño y Míguez-González (2019) detecta, en cambio, que los *posts* con imágenes generan aproximadamente el mismo promedio de *likes* que los vídeos y bastantes menos comentarios. Este resultado puede deberse al hecho de que los deportistas con mayor número de seguidores y *likes*, como Andrés Iniesta y Rafa Nadal, utilizan las imágenes mucho más que los vídeos, por lo que cabría interpretar que el tipo de post no afecta, en realidad, a las posibilidades de que la publicación guste más o menos (PI3).

Por último, en relación con los recursos que pueden incluirse en el texto para promover la interacción, cabe señalar que el promedio de uso de hashtags y emoticonos en la muestra es inferior al detectado por Abuín-Penas, Martínez-Patiño y Míguez-González (2019), si bien el de menciones coincide de forma exacta (51%); sin embargo, las diferencias existentes entre deportistas en cuanto a la utilización de estos elementos son muy significativas y hacen difícil determinar una tendencia predominante. Por tanto, podría concluirse que la utilización de recursos para generar interacción es muy desigual. Además, el uso de *hashtags* (#), menciones (@) o emoticonos no parecen ayudar especialmente a la interacción con los públicos (PI4); este resultado es consistente con otras investigaciones previas como las de Geurin-Eagleman y Burch (2016) o Kim y Hull (2017), que incluso detectan una correlación negativa entre el uso de *hashtags* (#) y menciones con el número de *likes* y comentarios.

En síntesis, se podría concluir que Instagram es una red que puede resultar de gran interés para los deportistas porque presenta una alta capacidad para generar interacción con los públicos mediante la mera utilización de imágenes y sin necesidad de recurrir a otros elementos, si bien, al igual que sucede en otras redes, la interacción depende fundamentalmente del número de seguidores y éste guarda relación directa con la popularidad del emisor.

Este estudio se limita a una muestra de deportistas premiados y, por tanto, con una cierta notoriedad, por lo que no puede extrapolarse al conjunto de deportistas en España. Sin embargo, los datos que aporta suponen un punto de partida interesante para el desarrollo de nuevos estudios que profundicen en el contenido de los *posts*, las tipologías de imagen utilizadas, el análisis semántico y la calidad del diálogo generado, con la finalidad de fortalecer la discusión sobre la eficacia de Instagram en términos de generación de relaciones con los

públicos. Así mismo, la vinculación del análisis con la generación de marca personal, a partir de un análisis temático de los *posts*, constituye otra línea futura de investigación.

6. REFERENCIAS

ABUÍN-PENAS, J.; MARTÍNEZ-PATIÑO, M.J. y MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, Vol. 14, Nº 4. DOI: <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc4.40>

ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

ALLAGUI, I. y BRESLOW, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2009). La e-democracia en América Latina. Un estudio de la interactividad entre poderes públicos y ciudadanos. *Tiempos de cambio, política y comunicación en América Latina* en A. Cañizález. Venezuela: UCAB, 77-92.

ANAGNOSTOPOULOS, C. ET AL. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>

ANTUNOVIC, D. y HARDIN, M. (2012). Activism in women's sports blogs: Fandom and feminist potential. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 305-322. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.305>

CANO-TENORIO, R. y PANIAGUA-ROJANO, F. J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 7, Nº 13, 101-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122>

CASTILLO-ESPARCIA, A.; FERNÁNDEZ-TORRES, M. J. y CASTILLERO-OSTÍO, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 239-254. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592

COSTA-SÁNCHEZ, C. y FONTELA BARÓ, B. (2016). Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales/Public relations and social media. Spanish Companies proactivity in the audiovisual social networks. *Revista Internacional de Relaciones públicas*, Vol. 6, Nº 11, 235-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>

DAVIES, M., Y MUDRICK, M. (2017). Brand management in a niche sport: A case study of an LPGA golfer's use of Instagram. *Global Sport Business Journal*, 5(1), pp. 1. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <http://www.gsbassn.com/Journal/Vol5-1/GSBJ-Vol5-Iss1-Davies-pp1-22.pdf>

GEURIN-EAGLEMAN, A. N. y BURCH, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>

IAB SPAIN (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

LEE, E. ET AL. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

HULL, K. y KIM, J. K. (2016). How Major League Baseball teams are demonstrating corporate social responsibility on Instagram. *Sport Journal*, 19, 1-8. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de <http://thesportjournal.org/article/how-major-league-baseball-teams-are-demonstrating-corporate-social-responsibility-on-instagram/>

HULL, K.; KIM, J. K. y STILWELL, M. (2018). Fotos de Béisbol: An Examination of the Spanish-language Instagram Accounts of Major League Baseball Teams. *Howard Journal of Communications*, 30(3), 249-264. DOI: <https://doi.org/10.1080/10646175.2018.1471756>

KIM, J.K. y HULL, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 216-232. DOI: <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2017-0002>

LOBILLO, G. y MUÑOZ, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195-214. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/download/301/129

LÓPEZ DE AYALA, M.C.; CATALINA-GARCÍA, B. y FERNÁNDEZ, J.G. (2018). Estrategias de las empresas de campos de golf en Twitter. Su influencia sobre la interactividad de los públicos. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 7(15), 231-246. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6735232.pdf>

LÓPEZ DE AYALA, M.C.; FERNÁNDEZ, J.G. y CATALINA-GARCÍA, B. (2018). Estrategias de gestión de los clubes de golf de la Comunidad de Madrid en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 71-84. DOI:

<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1304>

OLABE, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 2, Nº 4, 277-298. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/125/91> DOI:

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-12-277-298>

PEGORARO, A.; COMEAU, G.S. y FREDERICK, E.L. (2018). # SheBelieves: the use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during # FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077. DOI:

<https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>

ROJAS-TORRIJOS, J.L. y PANAL PRIOR, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. DOI:

<http://dx.doi.org/10.14571/cets.v9.n3.319-336>

SOTELO, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. DOI:

http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

SUNG, K.H. y KIM, S. (2014). I want to be your friend: The effects of organizations' interpersonal approaches on social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 235-255. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908718>

Forma de citar este artículo:

ABUÍN-PENAS, J.; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I. y MARTÍNEZ-PATIÑO, M.J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 91-110. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>