

CONSTRUIR MARCA CIUDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y EL DEPORTE: EL CASO DE MADRID Y EL REAL MADRID*

BUILDING CITY BRAND THROUGH SOCIAL NETWORKS AND SPORT: THE MADRID AND REAL MADRID CASE

AITOR GONZÁLEZ BENGOCHEA

Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Becario FPU por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid.

Av. Complutense, s/n, Madrid (España) 28040

Tfn: +34913942178

Email: aitorgonzabengo@gmail.com

ALFREDO IÑESTA GÓMEZ

Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.

Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid.

Av. Complutense, s/n, Madrid (España) 28040

Tfn: +34913942178

Email: alfredoinesta@gmail.com

* Este artículo ha sido apoyado por la concesión FPU15/07114 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España).

PALABRAS CLAVES

Marca Ciudad, Redes Sociales, Deporte, Madrid, Real Madrid, Twitter, Instagram.

KEY WORDS

City Brand, Social Network, Sport, Madrid, Real Madrid, Twitter, Instagram.



Resumen

Gestionar su identidad y su marca en un mundo globalizado en el que necesitan diferenciarse de la competencia para atraer turistas, inversión extranjera y para promover sus exportaciones es de gran importancia para las ciudades, países y territorios. En ese sentido, el deporte es uno de los principales campos a través del cual las ciudades y países promueven sus virtudes en todo el planeta, aprovechando el auge mediático y social que tienen los éxitos de los deportistas locales. Al mismo tiempo, las redes sociales se han posicionado ya como un canal comunicativo más a través del cual las empresas e instituciones se relacionan con sus públicos y donde trabajan su imagen, marca y reputación.

A raíz de estas premisas, el presente trabajo busca analizar cómo la ciudad de Madrid utiliza los recientes éxitos deportivos del Real Madrid C.F., que ha conseguido proclamarse por segundo año consecutivo campeón de Europa y ha logrado ganar la Liga española de fútbol, para potenciar el valor de su marca ciudad a través de las redes sociales, en concreto a través de Twitter, por su mayor carácter comunicativo, y de Instagram, por su mayor visualidad en las publicaciones.

Abstract

To manage their identity and their brand in a globalized world in which they need to differentiate themselves from the competitors to attract tourists, foreign investment and to promote their exports has a huge importance for cities, countries and territories. In addition, sport is one of the main fields through which cities and countries promote their virtues throughout the planet, taking advantage of the media and social boom that have the successes of local athletes. At the same time, social networks have already positioned themselves as a more communicative channel through which companies and institutions relate to their publics and where they work their image, brand and reputation.

Based on these premises, the present work seeks to analyse how the city of Madrid uses the recent sport successes of Real Madrid CF, that has won for second consecutive year the Champions League and has won Spanish LaLiga tournament, to promote the value of its brand city through social networks, in particular through Twitter, for its greater communicative character, and Instagram, for its greater visibility in publications.



Introducción

La identidad en un determinado territorio es lo más importante que subyace de este mismo y es considerada como el factor más importante para el reconocimiento, la diferenciación y la comercialización de un territorio, ya sea una ciudad, una comunidad o un país. La consecución de todo esto otorgará a dicho territorio un posicionamiento en el mapa, ya que consciente o inconscientemente, los territorios compiten entre sí según la relación mantenida con dicha identidad. Todo ello establecerá una determinada marca para dicho territorio que englobará un espacio concreto, donde sus identidades individuales y colectivas formarán un todo con elementos comunes de dicho territorio, tal y como explican San Eugenio y Ginesta (2013).

El territorio entra de lleno en el contexto de la globalización y adquiere un gran protagonismo, dado que entran en juego los factores económicos, políticos, sociales y culturales adscritos a cualquier lugar. La consecuencia es que la comercialización de espacios, algo estrechamente ligado al marketing, y a la comunicación también, produce un *branding*, más conocido como marca en dicho territorio; y donde existe una marca, existe, por ende, un posicionamiento estratégico gestionado desde perspectivas comunicativas y comerciales. Estas consideraciones las comparte Nogué (1999), que además añade que a la vez que se revalorizan los lugares, se genera una competencia entre ellos nunca vista antes, lo que les obliga a buscar elementos que les diferencien del resto y les singularicen.

La globalización vuelve a estar conectada con el objeto de estudio, dado que la territorialidad asociada a una marca conecta y vincula el consumo. Sin embargo, del mismo modo que los territorios cambian junto con sus tangibles e intangibles, el posicionamiento de dichos territorios también estará sujeto a cambios, resultando clave la gestión de las percepciones, en la que según San Eugenio y Ginesta (2013), la ciudadanía, los turistas y las empresas compran las imágenes de los lugares en vez de los propios lugares, lo que significa que la imagen, y la marca, está sujeta a la percepción del territorio y al territorio en sí mismo.

Todo este fenómeno es relativamente nuevo, la marca territorial está caracterizada por la necesidad consumista de probar nuevos alicientes y nuevas experiencias. También juega un papel imprescindible el intangible de la exclusividad, el formar parte de algo, el sentirse dentro de una determinada comunidad, siempre y cuando goce de cierto prestigio. No dejar de consumir dichos intangibles con su imagen establece la posibilidad de posicionamiento, algo perseguido desde la Marca Ciudad.

Las marcas territorio se caracterizan principalmente por cómo son percibidas por los públicos a nivel interno y externo. En ese contexto, la marca es capaz de dar y recibir al mismo tiempo reconocimiento, diferenciación, posicionamiento e identidad. En ese sentido, Sánchez Guitián (2012) afirma que toda marca territorio debe buscar unos valores y atributos diferenciales y exclusivos que atraigan ciudadanos-consumidores de otros espacios.

Tomando como referencia la definición que sobre este concepto hace Brujó (2008), las marcas son un activo intangible que ha pasado de tener un objetivo único de identificar el origen del producto y diferenciarlo,



a ser un auténtico valor añadido que las empresas ofrecen a sus públicos. Las marcas hoy transmiten valores y atributos y son el vínculo de conexión entre las compañías y sus públicos. La Marca Ciudad (como sinónimo de Marca País o Marca Territorio) funciona igual, ya que como presenta Sharin Pablo:

“La marca país se expresa mediante un signo, palabra, diseño o lema, que pretende, al igual que las marcas comerciales, diferenciar al país de otros con los que compite, que intenta transmitir seguridad y apertura para inversiones extranjeras, que ambiciona condensar el prestigio y la historia que envuelve a sus ciudadanos y que, finalmente, se torna en el mejor aliado de los esfuerzos exportadores de sus empresas locales.” (Pablo, 2016, p. 81).

Establecer una Marca Ciudad y obtener, en definitiva, un resultado favorable para el territorio, requiere invertir aspectos como tiempo, trabajo, esfuerzo y unidad. Por supuesto, habrá impedimentos en el camino, así como la necesidad de realizar un sobreesfuerzo para no favorecer a nadie dejando rezagados a otros actores. Por ello, es de especial importancia desarrollar una estrategia de posicionamiento, donde mostrar las fortalezas en diversos sectores en los cuales consideren que son diferentes y punteros para competir con otras ciudades y países en el mercado.

Pero además de las fortalezas, también hay que tener en cuenta otro factor determinante, el riesgo. Una Marca Ciudad se rige principalmente por su estrategia de posicionamiento, que debe garantizar calidad al consumidor y beneficio tangible o intangible a la propia marca. Sin embargo, también hay un riesgo al comprar determinados productos y servicios o hacer convenios con determinados territorios. La confianza en un territorio y, por ende, la fortaleza de su marca, irá en consonancia con el riesgo, aquel territorio con mayor valor será el que tenga un menor riesgo y favorezca una relación de confianza que genera marca al prolongarse en el tiempo (Barrientos, 2014).

Sin embargo, la tarea no acaba con crear una Marca Ciudad y darle posicionamiento. El trabajo sigue con el equilibrio y mantenimiento de dicha marca, y con la atención necesaria para que no se deteriore con el tiempo. Puede incluso que ésta sea la labor más compleja, dado que existen una serie de circunstancias que son incontrolables, de influencia incalculable y poco previsibles (Peralba, 2010), como por ejemplo aspectos políticos, sociales, económicos o culturales. También hay que tener en cuenta la competencia, dado que si hay algo que tienen en común todas las Marca Ciudad es el objetivo de atraer a un público similar, de ahí que se acentúen las estrategias de diferenciación de la Marca Ciudad para hacerla más atractiva al ciudadano-consumidor.

Otro elemento muy presente en el mantenimiento de la Marca Ciudad es el de la reputación, que se genera cuando las promesas se convierten en realidad y se genera una estabilidad y una correlación con los mercados, los sectores de actividades diferenciales y significativas o los valores y signos de identidad propios de la ciudad.

De este modo, basándonos en el trabajo de López-Jorriñ y Vacchiano (2014), hay dos consideraciones que no podemos obviar a la hora de gestionar una Marca Ciudad:



- El beneficio que se obtiene para la economía y el bienestar social el hecho de contar con una reputación de ciudad reconocida y con atributos de valores positivos.
- El innegable sentido de pertenencia a un grupo, más relevante si cabe cuando dicho grupo, como por ejemplo una ciudad, goza de una buena reputación. Dicho sentido de pertenencia se evidencia, en especial, en las aglomeraciones multitudinarias con motivo de un festejo o éxito en el plano deportivo, aunque también en otras circunstancias.

Y es que el deporte hace siglos que se ha convertido en un elemento más de la sociedad y así ha llegado a jugar su papel en las Marcas País. A principios del s. XII, el deporte empezó a mostrar utilidad, eficacia y capacidad de adaptación e iba penetrando cada vez más en todos los estratos de la sociedad, convirtiéndose en tema recurrente de conversación, estando muy presente en la sociedad de aquella época:

“El deporte combinaba en sus primeros pasos la modernidad, por su condición urbana, por el proceso civilizador que implicaba, por sus pretensiones democratizadoras, por impulsar el desarrollo personal y la preocupación hacia cada individuo y por proponer un tipo de relación entre estados más tolerante e integradora; preservaba modelos sociales de clase media, estables y de orden al modo occidental, con la capacidad para aunar, favorecer relaciones y crear comunidad, y con un modelo de trato internacional apoyado en el estado-nación”. (Caspistegui, 2012, p. 23)

Es entonces cuando el deporte empieza a entenderse como marca identitaria, ya que todo ese esfuerzo en la práctica y capacidad de mejorar, de progresar, hicieron del deporte un perfecto proveedor de símbolos y valores que poco a poco calaban en la sociedad. Sin embargo, no fue hasta la consagración del deporte como espectáculo y hasta su masificación, cuando su papel en la construcción de la marca territorial cobró un papel más relevante, sirviendo como herramienta de cohesión y de manifestación común para todos los integrantes de los distintos territorios que participaban en los deportes. Además de Caspistegui, autores como Castañón (2012) también resaltan el valor social del deporte en las corrientes de exaltación del internacionalismo e interculturalidad como con la educación, sanidad y calidad de vida.

Pero además del deporte, durante los últimos años, ha aparecido un nuevo fenómeno que también se ha de tener en cuenta a la hora de gestionar la Marca Ciudad: las redes sociales. Explica Sotelo González (2012) que, históricamente, la introducción de una nueva tecnología ha ido vinculada a un cambio social, algo que con la introducción de internet primero, y luego de las redes sociales y la web 2.0, concepto que define la aparición de la interacción en internet (Rissoan, 2016), se ha magnificado hasta límites no imaginados hasta ahora. Sin duda alguna la prueba definitiva para demostrar lo que estamos hablando está en el hecho irrefutable de la implantación que ha tenido. Mientras que la radio tardó 38 años en alcanzar los 50 millones de usuarios y la televisión 13, a internet le han bastado 4 años. Pero esto va más allá, Facebook, la red social por excelencia, apenas necesitó nueve meses para alcanzar 100 millones de usuarios.

De hecho, atendiendo a los datos que presenta el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 realizado por IAB Spain, actualmente en España el 82% de las personas entre 16 y 65 años utiliza internet al menos



una vez a la semana, de los que 86% es usuario activo de redes sociales, lo que nos lleva a 19'2 millones de usuarios de redes sociales solo en nuestro país. En cuanto a los nombres, Facebook es visitado por el 91% de los usuarios de redes sociales, siendo líder del ranking, seguido por Whatsapp y Youtube con un 89% y un 71% de usuarios respectivamente. Por su parte, Twitter ocupa la cuarta posición con un 50% e Instagram sube hasta el 45%, situándose en quinto lugar del estudio.

Los medios han servido tradicionalmente como escaparate al deporte, tanto que ha llegado a moldear deportistas y espectadores a su antojo y para su propio beneficio. Sin deporte los medios se verían mermados, pero sin medios no habría deporte. Es por eso que el deporte no ha sido inmune al cambio social que han producido las redes sociales y ha sido partícipe de su irrupción. En ese sentido, Wolton (2000) afirma que el deporte es una práctica social representativa de los procesos de convergencia que se derivan de las transformaciones que se están produciendo en el sistema de comunicaciones y en los nuevos procesos de mediación cultural en la sociedad de la información.

Pero las redes sociales no han afectado solo al deporte, la gestión de la marca, tanto comercial como territorial, ha visto en éstas la oportunidad de estrechar las relaciones con sus públicos tanto internos como externos y de alcanzar un número de receptores inimaginable con la publicidad tradicional. Tal y como explica Jesús Manuel Muñoz, Senior Marketing Manager de Burger King en España y Portugal (2012, p.12): “Está cambiando el lenguaje en el que las marcas se comunican con los consumidores en el medio digital. Porque las marcas en las redes sociales son transparentes, están expuestas al elogio y a la crítica inmediata”. A tal punto ha llegado la implicación de las marcas con las redes sociales, que tal y como explican Mohammadian y Mohammadreza (2012), se ha dejado de privilegiar el lugar que ocupa la marca en las mentes de los consumidores y ahora prima la participación del usuario en la creación del contenido de una marca. El posicionamiento de la marca se está reinventando y las redes sociales sirven para que éste tenga visibilidad y una mayor relevancia (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012).

Así, las redes sociales también tienen sus ventajas y riesgos para la gestión de la Marca Ciudad. Por un lado, no se puede obviar la evidencia de que las acciones comunicativas y marketinianas son más económicas y, si se realizan correctamente, logran un mayor impacto social que las campañas publicitarias tradicionales. Por otro lado, hay unos riesgos inherentes a las redes sociales, y de un país (o ciudad) también se habla en la red (Rodríguez, 2014). Así, este autor remarca que para que las redes sociales contribuyan a la marca ciudad, “es necesario realizar una gestión coordinada no sólo en el campo de lo real, sino también en el de lo virtual. Es decir, es necesaria una gestión de la reputación [...] tanto como se hace en el mundo desconectado”, (Rodríguez, 2014, p. 108).

Madrid es una de las ciudades más importantes de Europa y, por ende, del mundo. Siendo la capital de España, no es de extrañar que sea la ciudad más poblada del país, con 3.182.175 habitantes en el censo municipal, según los datos del propio Ayuntamiento (“El municipio en cifras”, 2017). Sus orígenes fueron muy agitados, y hasta la llegada de Felipe II y el establecimiento de la Corte Real, la ciudad no cobró su verdadera importancia. Desde entonces Madrid se mantuvo fiel a los Austrias y luego a los Borbones y éstos



la recompensaron convirtiéndola en la base central del país, con todas las ventajas que ello supuso.

Sin embargo, la moderna Madrid que hoy conocemos no nació como consecuencia de la inmigración que se produjo a finales del s. XIX y principios del s. XX y que provocó profundas mutaciones económicas, sociales y culturales. El Madrid actual nació apoyándose en tres pilares básicos que concluyeron en una ciudad próspera y vanguardista: el ferrocarril, para traer a la ciudad materias primas y alimentos, el agua, para abastecer a la creciente población e industria, y el Ensanche de Madrid, “un nuevo espacio urbano donde ubicar las infraestructuras pertinentes relativas a los dos elementos anteriores” (Carballo, 2010, p. 150).

No obstante, pese a que Madrid avanzó hacia el siglo XXI con un paso firme que ha derivado en el actual esplendor social, económico e infraestructural, no se ha establecido un posicionamiento claro y firme que diferencie la Marca Madrid. Según Brujón, la estrategia de marca ciudad debe ofrecer algo más que servicios o emociones, debe ofrecer su esencia única. Además, considera un error diferenciar entre la Comunidad de Madrid y Madrid capital a la hora de gestionar la marca ciudad, ya que aunque son conceptos diferentes, “el extranjero no lo sabe y en vez de simplificarle la situación, la arquitectura de marca actual dificulta su comprensión” (Brujón, 2008, p. 271).

En ese sentido, una de las principales marcas embajadoras en las que la ciudad puede apoyarse es la del Real Madrid, reconocido como el Mejor Club de fútbol del s. XX por la FIFA. Sólo hay que estudiar algunos datos para ver su importancia, según la AIMC, “el Real Madrid es el que cuenta con más seguidores que lo seleccionan como su equipo principal, concretamente un 32,4% de quien declaraba seguir a algún equipo”, y señala que “de todos los equipos de Primera División, el Real Madrid, con el 2,4% del total de la población y el 26,5% de los que han comprado algún producto, es el que vendió más productos” (“El Real Madrid: líder en afición y venta de productos - AIMC”, 2017).

En cuanto a las cifras internacionales, las estimaciones del propio Real Madrid cifran la masa de seguidores en 450 millones de aficionados en todo el mundo. “Si la población mundial se estima en 7.500 millones, se calcula que un 6% son aficionados del Madrid. Además, el club asegura que está presente en 186 países de los 193 que, según la ONU, hay en el mundo” (De la Rosa, 2015). Este dato también se refleja en las redes sociales objeto de estudio, donde el club supera los 26.500.000 seguidores en Twitter (@realmadrid) y los 53.000.000 seguidores en Instagram (@realmadrid).

Objetivos

Se plantean los siguientes objetivos:

- O1:** Analizar la presencia de la ciudad de Madrid en las publicaciones en Twitter e Instagram del Real Madrid.
- O2:** Cuantificar el impacto en Twitter de Madrid a través del perfil del Real Madrid.
- O3:** Cuantificar el impacto en Instagram de Madrid a través del perfil del Real Madrid.



O4: Analizar qué tipo de presencia de la ciudad es mayor en las publicaciones de los éxitos deportivos del Real Madrid.

Asimismo, se presentan las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La ciudad de Madrid está muy presente en las publicaciones en Twitter e Instagram del Real Madrid.

H2: La ciudad de Madrid logra un gran impacto en Twitter gracias a las publicaciones del Real Madrid.

H3: La ciudad de Madrid logra un gran impacto en Instagram gracias a las publicaciones del Real Madrid.

H4: En las publicaciones de los éxitos deportivos del Real Madrid, prima la presencia de las calles de la ciudad y de la fuente de Cibeles sobre otros elementos de la capital española.

Metodología

Esta investigación utiliza la técnica del análisis de contenido con el objetivo de defender o refutar las hipótesis presentadas. Gracias a ello será posible estudiar la presencia de Madrid en las publicaciones de Twitter e Instagram del Real Madrid y cuantificar la visibilidad que, gracias a ello, logra la ciudad.

En lo referente a la clasificación del análisis de contenido, y según los criterios que Piñuel (2002) establece para categorizar esta técnica, se delimita el método seguido en la siguiente clasificación:

- Según los objetivos perseguidos: el modelo presentado es un análisis de contenido verificativo y/o explicativo, ya que busca establecer “inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos” (Piñuel, 2002, p. 9). En este caso, se centra en los efectos de los productos comunicativos (tuits y publicaciones de Instagram) analizados.
- Según el objeto de estudio: se trata de un análisis de contenido horizontal o extensivo, puesto que su corpus documental es muy extenso y se ha de escoger una muestra para el análisis.
- Según los parámetros de medición: se considera cualitativo y frecuencial, puesto que, en primer lugar, examina elementos cualitativos dentro de cada unidad de análisis, y, en segundo lugar, contabiliza el número de ocurrencias de cada indicador o categoría establecida.

Como el corpus documental es muy extenso, se realizará una selección muestral que concluya con un número representativo de publicaciones. Sobre el proceso de selección, según lo aportado por Wimmer y Dominick (1996) sobre los análisis de contenido, se procederá a un muestreo polietápico:

- En la primera fase, en el muestreo de las fuentes del material, se han escogido las cuentas en español en Twitter e Instagram del Real Madrid (@realmadrid), como ejemplo de club deportivo de Madrid con repercusión mundial, por tratarse de una institución cuyo impacto es global y con un gran palmarés de éxitos deportivos en su historia.



- La segunda fase, la del muestreo de fechas, contará con una estratificación según los éxitos deportivos cosechados por el Real Madrid. Se seleccionarán para el análisis las publicaciones realizadas en Twitter e Instagram durante los tres días posteriores a la consecución de los títulos de Liga (22, 23 y 24 de mayo) y de Champions League (4, 5 y 6 de junio), por ser las fechas en las que el equipo vuelve a Madrid a celebrar los títulos con sus aficionados y en cuyas publicaciones la presencia de la ciudad puede ser mayor.

La muestra final consta de 147 productos comunicativos, compuestos por 98 tuits y 49 publicaciones de Instagram. El contraste de las hipótesis planteadas se establecerá en función de la comparación de los resultados obtenidos en los procedimientos señalados.

1. Análisis de los resultados

De los 147 productos comunicativos analizados, 43 tuits y 19 publicaciones de Instagram corresponden al título de Liga, mientras que 55 tuits y 30 publicaciones de Instagram al de Champions League. Un primer dato a reseñar es que Madrid, según los criterios que más abajo detallaremos, aparece en el 39.8% de los tuits y en el 32.65% de las comunicaciones en Instagram analizadas.

Sin embargo, para presentar mejor los resultados obtenidos tras la aplicación de una ficha de análisis para el análisis de contenido planteado, se tratarán las distintas partes por separado.

1.1 Datos cuantitativos

Según las cifras cuantitativas obtenidas durante el análisis, se han contabilizado un total de 314.778 retuits y 906.273 “Me Gusta” en los tuits de la muestra, y 57.324.503 “Me Gusta” y 31.077.635 reproducciones en las publicaciones muestrales de Instagram.

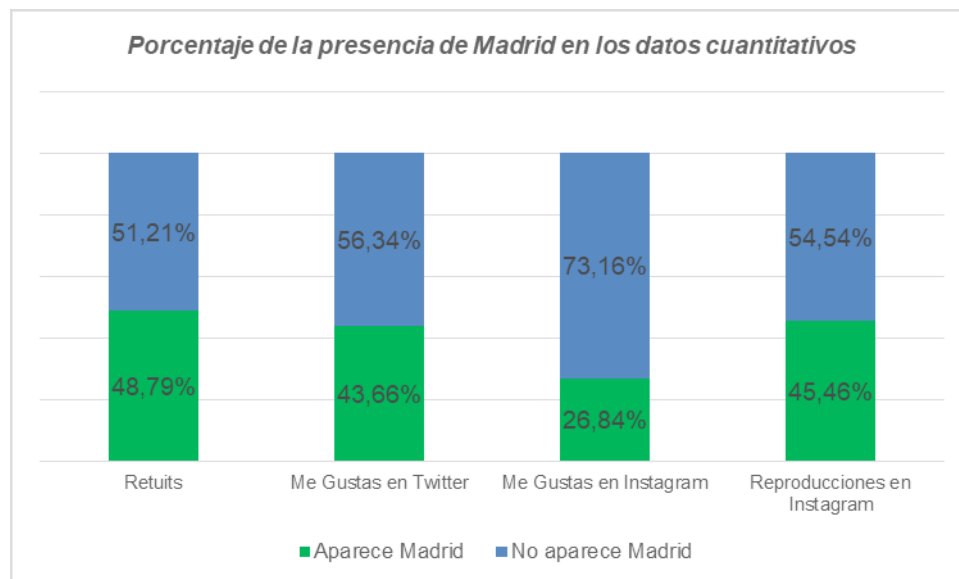


Gráfico 1: Porcentaje de la presencia de Madrid en los datos cuantitativos (Fuente: Elaboración Propia)



Según el Gráfico 1, el 48.79% de los retuits y el 43.66% de los “Me Gusta” se han realizado a tuits en los que la ciudad está presente de una u otra forma, mientras que el 26.84% de los “Me Gusta” y el 45.46% de las reproducciones en Instagram corresponden a publicaciones en Instagram con presencia de Madrid. De este modo, a pesar de que se observa que las publicaciones con aspectos deportivos gozan de mayor interacción con los usuarios, destaca el número de retuits y de reproducciones en Instagram en comunicaciones donde la ciudad está presente, llegando casi a la mitad del total.

1.2 Elementos formales

En cuanto a la presencia de imágenes, vídeos, *hashtags* o *perfiles etiquetados*, la Tabla 1 recoge los elementos contabilizados en el perfil de cada red social a lo largo del periodo de análisis, divididos en aquellos en los que la ciudad tiene presencia y en los que no.

	Twitter del Real Madrid			Instagram del Real Madrid		
	Imágenes	Vídeos	Hashtags	Menciones	Perfiles Etiquetados	Hashtags
Aparece Madrid	18	21	0	0	0	0
No Aparece Madrid	45	13	173	65	55	54
TOTAL	63	34	173	65	55	54

Tabla 1: Número de elementos formales contabilizados en los perfiles del Real Madrid durante el análisis. (Fuente: Elaboración Propia)

Llama la atención la nula presencia de Madrid en los *hashtags*, tanto en Twitter como en Instagram, así como en las menciones y etiquetas que se realizan en las publicaciones de la segunda red social. Más adelante se profundizará sobre esta cuestión y se analizarán las tipologías de cada uno de los aspectos.

Sobre la presencia de la ciudad en las imágenes y vídeos de los tuits analizados, destacan dos aspectos. En primer lugar, el hecho de que sólo en 18 imágenes de 63 aparezca Madrid, o lo que es lo mismo, en el 28.57% de las imágenes aparece la capital española. En cambio, sobresale el hecho de que Madrid tenga una presencia mayoritaria en los vídeos, ya que aparece en el 61.77% de los vídeos presentes en el perfil de Twitter, contrario a lo que sucede con las imágenes.

1.3 Elementos cualitativos

A fin de explicar mejor los datos obtenidos, se detallarán por separado distintos aspectos correspondientes al análisis de los elementos cualitativos de la muestra seleccionada.

1.3.1 Tipología de menciones, *hashtags* y etiquetas

Comenzando por la tipología de los distintos *hashtags*, menciones y cuentas etiquetadas incluidas en los perfiles analizados, destaca el hecho de la nula presencia de Madrid en los tres apartados mencionados, centrándose éstos en aspectos deportivos o festivos del Real Madrid.



Tipología de los hashtags utilizados

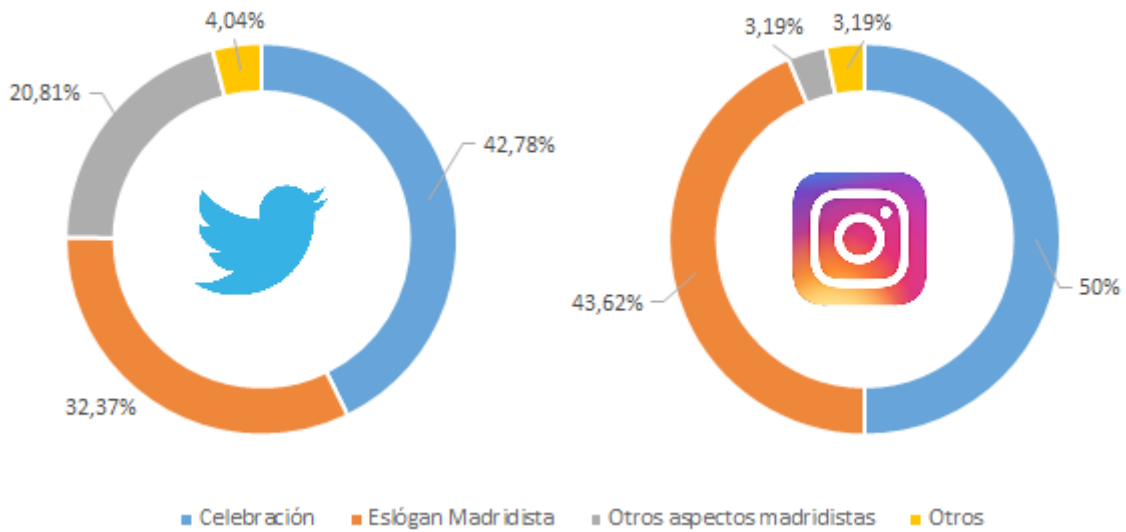


Gráfico 2: Tipología de hashtags utilizados en los perfiles de Twitter e Instagram del Real Madrid (Fuente: Elaboración propia).

Sobre los tipos de *hashtags* utilizados tanto en el perfil de Twitter como en el de Instagram, el Gráfico 2 muestra una predilección de las etiquetas de celebración, destacando #33Ligas y #Champ12ns para cada uno de los títulos. También es destacable la etiqueta #HalaMadrid, correspondiente al apartado “Eslogan Madridista”. En contraposición, los *hashtags* con “Institución Pública de Madrid”, “Cargo público de Madrid” o “Elementos de la ciudad de Madrid”, presentes en la ficha de análisis, no tienen ningún elemento que contabilizar.

	Menciones en Instagram	Perfiles Etiquetados en Instagram
Personal del Real Madrid C.F.	63	53
Instituciones públicas de Madrid	0	0
Cargos Públicos de Madrid	0	0
Otros	2	2
TOTAL	65	55

Tabla 2: Tipos de menciones y perfiles etiquetados en el perfil de Instagram del Real Madrid (Fuente: Elaboración propia).

Esta tendencia continúa presente en las menciones y perfiles etiquetados en las publicaciones de Instagram, tal y como se muestra en la Tabla 2. Prácticamente la totalidad de estos aspectos se realiza a miembros del Real Madrid, en su mayoría jugadores del equipo y entrenador. En cuanto a las restantes menciones y etiquetas, se componen de compromisos publicitarios y son menciones a la empresa que suministra los trajes club y a un videojuego cuya portada protagoniza Cristiano Ronaldo.



1.3.2 Presencia de Madrid en el perfil de Twitter del Real Madrid

Sobre la presencia de Madrid en los tuits analizados, cabe destacar que la ciudad aparece en el 39.8% de los mensajes de la muestra y que se han contabilizado un total de 62 apariciones de los distintos elementos analizados, ya sea de una u otra forma. El Gráfico 3 detalla el porcentaje de cada uno de los elementos contabilizados de Madrid.

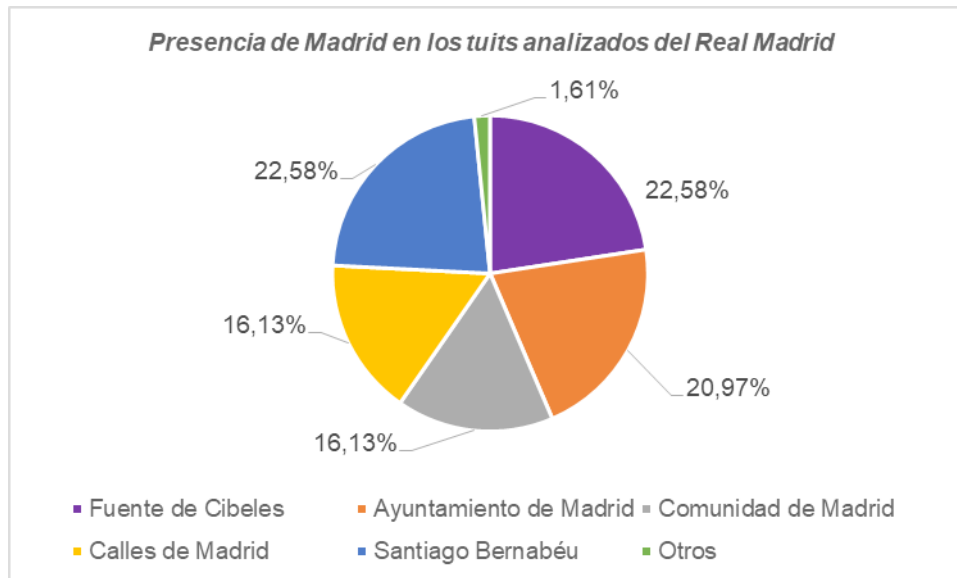


Gráfico 3: Presencia de Madrid en los tuits analizados del Real Madrid (Fuente: Elaboración propia).

Lo primero que salta a la vista es la semejanza de los resultados, ya que todos los elementos analizados, salvo el apartado de “Otros”, aparecen con un porcentaje de entre el 15% y el 23% del total. De ellos, sobresalen, aunque por poco, la Fuente de Cibeles y el Estadio Santiago Bernabéu, con una presencia del 22.58% cada uno, algo lógico si se tiene en cuenta que son los dos epicentros de todas las celebraciones madridistas, uno como centro neurálgico de los festejos y otro como estadio propio del equipo. Tras ellos aparece el Ayuntamiento de Madrid, que logra ser el 20.97% de la presencia de Madrid en el Twitter del Real Madrid, por encima de la Comunidad de Madrid, cuya presencia (contabilizada también mediante la Puerta del Sol) supone el 16.13%, cifra que comparte con las Calles de Madrid. Cierra el apartado “Otros”, con un 1.61% compuesto por la mención a Madrid en un tuit de la muestra.

En cuanto a la forma en la que los distintos elementos de Madrid aparecen en los tuits del Real Madrid, el Gráfico 4 detalla el porcentaje del tipo de presencia de Madrid en la muestra de Twitter analizada.

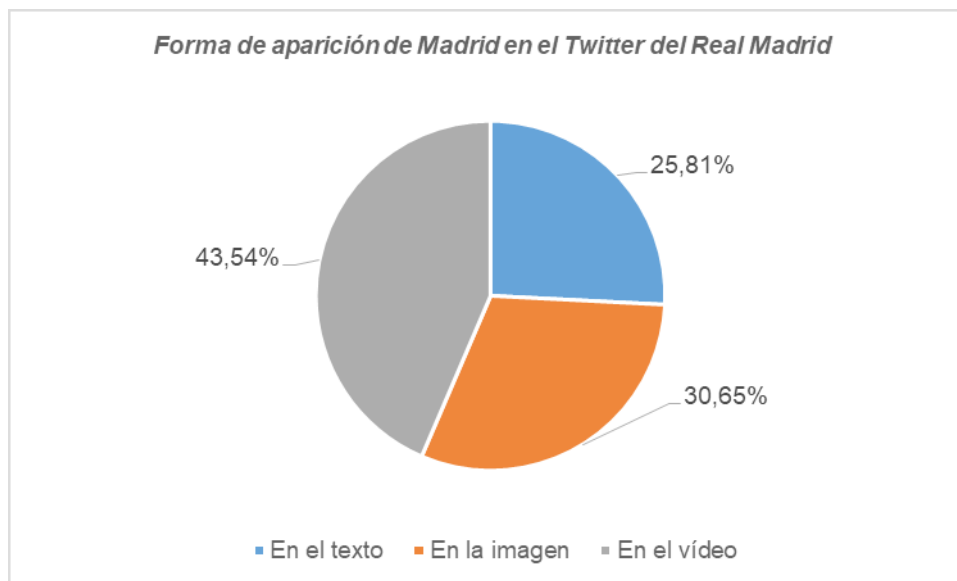


Gráfico 4: Forma de aparición de Madrid en el perfil de Twitter del Real Madrid (Fuente: Elaboración propia)

Destaca la predominancia en la presencia de la ciudad a través del vídeo, llegando a suponer el 43.54% de las apariciones totales. Sobre la presencia de Madrid en las imágenes, este hecho supone el 30.65% del total, mientras que la cifra cae hasta el 25.81% si atendemos a las apariciones contabilizadas en el texto. En este aspecto, destaca la presencia mayoritaria de Madrid a través de elementos visuales, y es que el 74.19% (si sumamos los datos del vídeo y de la imagen) de toda la presencia de Madrid en el Twitter del club se contabiliza a través de elementos visuales, destacando la importancia de este tipo de contenidos para la presencia de la capital española. Este dato concuerda con lo expuesto sobre la presencia de Madrid en los vídeos, donde la ciudad gozaba de una presencia mayoritaria en este tipo de contenidos, apareciendo en el 61.77% de los vídeos analizados.

1.3.3 Presencia de Madrid en el perfil de Instagram del Real Madrid

En cuanto a la presencia de Madrid en las publicaciones del perfil en Instagram del Real Madrid, la ciudad aparece de dos formas: en la ubicación y visualmente en la propia publicación. De este modo, la capital española figura en el 30.61% de las publicaciones, ya sea de una u otra forma, cifra inferior a la de Twitter, donde Madrid estaba presente en el 39.8% de los tuits analizados.

Tal y como se muestra en el Gráfico 5, la presencia de Madrid en las ubicaciones añadidas en Instagram es aproximadamente de un tercio del total, un 34.88% en concreto, mientras que otros lugares, como pueden ser el Estadio del Málaga (donde se logra ganar La Liga) o Cardiff y su estadio (donde se gana la Champions League).

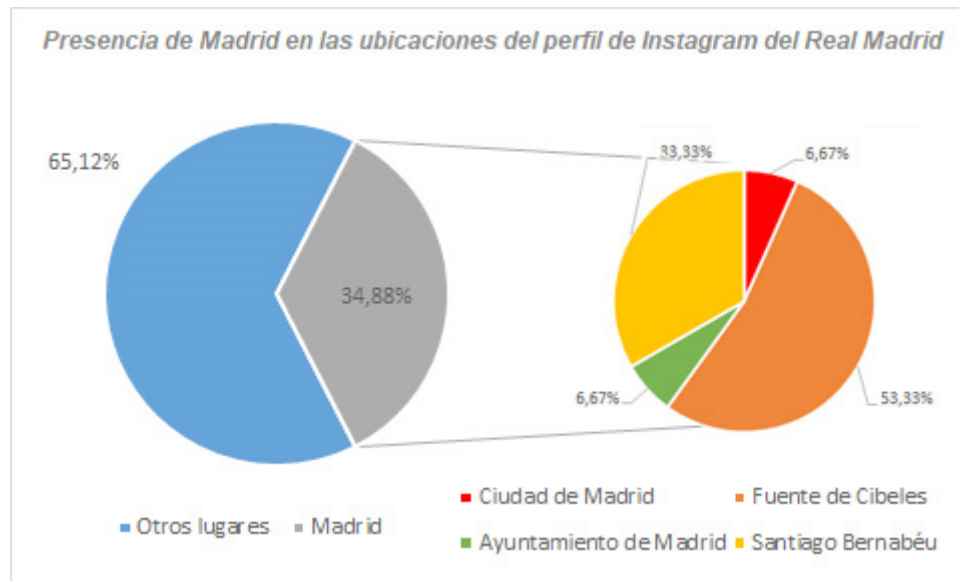


Gráfico 5: Presencia de Madrid en las ubicaciones del perfil de Instagram del Real Madrid (Fuente: Elaboración propia).

El gráfico muestra que más de la mitad de la presencia en las ubicaciones, el 53.33%, se corresponde con la Fuente de Cibeles, lugar de peregrinación de los madridistas en sus triunfos y centro de múltiples fotos de los jugadores junto con la afición. En segundo lugar aparece el Santiago Bernabéu, que figura en el 33.33% de las ubicaciones, mientras que el Ayuntamiento de Madrid y la propia ciudad y sus calles, empatan con un 6.67% de las ubicaciones cada uno. Reseñable es el hecho de que mientras el consistorio municipal sí que figura como un lugar visitado en las publicaciones, no lo hace la Comunidad de Madrid ni su sede (Puerta del Sol o Casa de Correos).

Por otro lado, en cuanto a la presencia de la ciudad en las imágenes o vídeos publicados en el perfil de Instagram durante el periodo de análisis, se contabilizan un total de 16 apariciones, ya sea de uno u otro elemento. Sobre esta presencia, el Gráfico 6 detalla qué es lo que ha aparecido de Madrid en la muestra escogida y cuál es su proporción con respecto al resto.

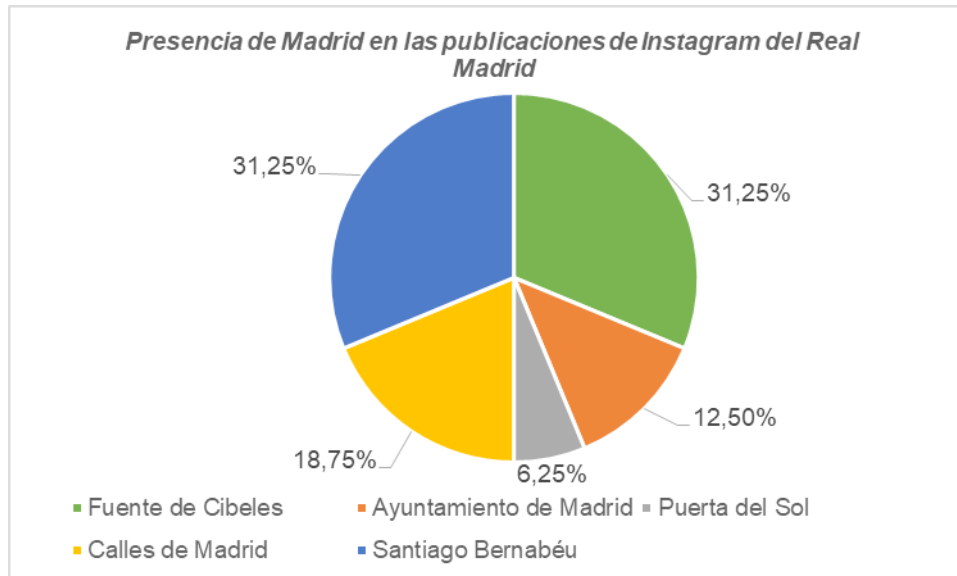


Gráfico 6: Presencia de Madrid en las publicaciones de Instagram del Real Madrid
(Fuente: Elaboración Propia)

Como sucede en las ubicaciones, se observa una mayor presencia, con un 31.25% de las apariciones cada uno, de la Fuente de Cibeles y del Santiago Bernabéu, foco de las celebraciones madridistas. En segundo lugar, con un 18.75% aparecen las Calles de Madrid, presentes en distintas publicaciones de la ruta que el equipo hizo con el autobús por la ciudad. Por su parte, las entidades públicas madrileñas aparecen con un 12.50% del total en el caso del Ayuntamiento, y con un 6.25%, en el de la Puerta del Sol (como sede de la Comunidad de Madrid).

1.3.4 Comparación de resultados entre Twitter e Instagram

A modo de cierre del análisis de resultados, es preciso realizar una comparación de los datos obtenidos en cada una de los perfiles del Real Madrid sobre la aparición de la capital española, al margen de lo explicado sobre la nula presencia de Madrid en los *hashtags*, menciones y perfiles etiquetados, tanto en Twitter como en Instagram.

Sobre los datos cuantitativos, los resultados reflejan que en Twitter los usuarios son más proclives que en Instagram a interactuar con publicaciones en las que Madrid esté presente. De este modo, se observa que casi la mitad de los retuits y de los “Me Gusta” en Twitter se realizan a mensajes en los que la ciudad está presente. Por el contrario, en Instagram, pese a que la cifra de reproducciones en vídeos en los que aparece Madrid sí que va en relación con los datos de Twitter, apenas el 26.84% de los “Me Gusta” realizados se producen a publicaciones con la presencia de la ciudad.

Madrid aparece en el 36.49% de las publicaciones analizadas, siendo mayor el porcentaje de publicaciones en las que aparece Madrid en el perfil de Twitter, con un 39.80%, que en Instagram, donde la cifra cae hasta el 32.65%. Esto puede deberse a la menor frecuencia de publicaciones en esta segunda red social y, por tanto, a que primen las publicaciones en las que aparecen los jugadores con el trofeo y no tanto



al seguimiento de las celebraciones en la ciudad.

Por otro lado, en lo referente a qué es lo que aparece de Madrid en las redes sociales, se observa una concordancia en los resultados en Twitter e Instagram. En ambos casos, tanto la Fuente de Cibeles, como el Estadio Santiago Bernabéu figuran como los principales elementos visibles de la ciudad, algo que como ya hemos comentado, parece lógico al tratarse de los dos lugares principales donde el Real Madrid celebra sus éxitos deportivos.

Por último, destaca el hecho de que el Ayuntamiento de Madrid esté más presente que la Comunidad de Madrid en las publicaciones analizadas. Pese a que no se pueden establecer las causas de esta mayor presencia (quizás pueda ser porque se prepara mejor el acto desde el Consistorio) no deja de ser algo a destacar en los resultados.

Conclusiones

Los resultados analizados reflejan que Madrid goza de una buena presencia en los perfiles en Twitter e Instagram del Real Madrid, estando presente en más de un tercio de las publicaciones analizadas, en concreto en un 36.49% de la muestra analizada. Así se confirma la Hipótesis 1, ya que estar presente en tal cantidad de publicaciones entre todas las que sólo aparecen los jugadores o el trofeo, se puede considerar como “muy presente”.

Atendiendo a los números cuantitativos, se observa que Madrid logra un gran impacto con su presencia en las redes sociales del Real Madrid. Obtener 314.778 retuits y 906.273 “Me Gusta” en Twitter y 57.324.503 de “Me Gusta” y 31.077.635 reproducciones en las publicaciones muestrales de Instagram supera holgadamente los resultados de, por ejemplo, la cuenta oficial de Turismo de Madrid (@visita_madrid), que cuenta con apenas 51.000 seguidores en Twitter y con 25.700 seguidores en Instagram, o del Ayuntamiento de Madrid (@madrid) que tiene 565.000 seguidores en Twitter y 33.500 en Instagram. De este modo, podemos afirmar que quedan confirmadas las Hipótesis 2 y 3.

En cuando a la Hipótesis 4, ésta queda parcialmente refutada, ya que, aunque es cierto que la Fuente de Cibeles es el elemento madrileño más presente en las publicaciones del Real Madrid, comparte este honor con el Santiago Bernabéu y no con las calles de la ciudad como planteaba la hipótesis mencionada.

Por último, como valoración final, cabe destacar que la principal ventaja que obtiene la ciudad de Madrid de esta presencia en las redes sociales de un club referencia en el mundo es precisamente ésta, la internacionalidad de los impactos. Como explica Brujó, el Real Madrid “ha conseguido dar a conocer la ciudad a los miles de seguidores que tiene alrededor del mundo” (Brujó, 2008, p. 273). El hecho de que la ciudad aparezca en más de un tercio de las publicaciones de celebración, en momentos en que la ciudad aparece con masificaciones festivas, interaccionando con los ciudadanos-aficionados y en el que los usuarios (contados por millones en las redes sociales) son más proactivos a la interacción y se muestran más felices hacia sus equipos, hace que la recepción de la ciudad por parte de los seguidores se produzca en un ambiente de



festejos y proclive para el disfrute, lo que, tal y como explicaban López-Jorriñ y Vacchiano (2014), agudiza el sentido de pertenencia y favorece la Marca Ciudad de Madrid, tanto interna como externamente.

Como Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, dijo en la comida de Navidad con la prensa en 2015: "El Real Madrid es un símbolo de nuestro país y de los más queridos. Para mucha gente la imagen de España es la del Real Madrid. Esto supone para todos una enorme responsabilidad y nosotros tenemos la obligación de cuidarla, ser ejemplares y transparentes, y de seguir alimentando el mito y la leyenda del Real Madrid" (Ballesteros, 2015), pensamientos que pueden extrapolarse a la ciudad de Madrid. Prueba de ello es lo que la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, manifestó a los jugadores tras la consecución de la Undécima Champions League en 2016: "Madrid os está enormemente agradecido. Vosotros ponéis a esta ciudad en el epicentro" (Sainz, 2016, p. 6).

Referencias

- Ballesteros, C. (2015). *Florentino: "Para mucha gente la imagen de España es la del Real Madrid"*. *Marca.com*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2015/12/21/5678170b268e3e913b8b4592.html>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la Marca País: la base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140. doi:10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:10.1108/01409171211255948
- Brujó, G. (2008). *La nueva generación de valor*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Caspistegui, F. (2012). Deporte e identidad, o sobre cómo definimos. *Historia Y Comunicación Social*, 17, 19-39. doi:10.5209/rev_hics.2012.v17.40597
- Carballo, B. (2010). El despertar de una gran ciudad: Madrid. *Cuadernos de historia contemporánea*, 32, 131-152.
- Castañón, J. (2012). *El lenguaje periodístico del deporte en el idioma español del siglo XXI*. *Historia y Comunicación Social*, 17, 343-358. doi:10.5209/rev_hics.2012.v17.40613
- De la Rosa, A. (2015). *Butragueño: "En el mundo hay 450 millones de madridistas"*. *As.com*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de https://as.com/futbol/2015/02/25/primera/1424837543_582169.html
- *El municipio en cifras*. (2017). *Ayuntamiento de Madrid*. Recuperado el 7 de octubre de 2017, de <http://portalestadistico.com/municipioencifras/?pn=madrid&pc=ZTV21>
- *El Real Madrid: líder en afición y venta de productos - AIMC*. (2017). *Aimc.es*. Recuperado el 7 de octubre de 2017, de <http://www.aimc.es/El-Real-Madrid-lider-en-aficion-y.html>
- *Estudio Anual de Redes Sociales 2017 (2017)*. *IAB Spain*. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- López-Jorriñ, J.A. & Vacchiano, C. (2014). Marca España: una visión institucional. *Comillas Journal of International Relations*, 1, 16-28. doi:10.14422/cir.i01.y2014.002
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the Success Factors of Social Media. (Marketing Perspective). *International Business & Management*, 4(2), 58-66. doi:10.3968/j.ibm.1923842820120402.1120



- Moragas, M. (2000). *Olimpismo, comunicación y cultural*. Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp095_spa.pdf
- Muñoz, J. M. (2012) *La marca en las Redes Sociales*. En Aguilar, P. y Brujo, G. *Marca interna y externa como catalizador del cambio. Conclusiones del estudio. Q4 2011*. Acotex. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/06/web_20121010_Marcainterna_Marcaexterna_como_Catalizador_del_Cambio.pdf
- Nogué, J. (1999). El retorno al lugar. La creación de identidades territoriales. *Claves de razón práctica*, 92, 911.
- Pablo, S. (2016). Marca País: el registro de su identidad. *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, 3, 77-95.
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la "marca España" y su competitividad internacional*. Madrid: Pirámide.
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Risoan, R. (2016). *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Cornellà de Llobregat: Ediciones ENI.
- Rodríguez, A. (2014). *La diplomacia pública española desde 1939 a 2012. Comunicación, imagen y marca España* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Sainz, M. (30 de mayo de 2016). Carmena: "Vosotros situáis a Madrid en el epicentro...". AS, p. 6.
- San Eugenio, J. & Ginesta, X. (2013). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 533-550. doi:10.5209/rev_esmp.2013.v19.n1.42537
- Sánchez Guitián, J. (2012). *Marca País: España, una marca líquida*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la primera división del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. doi:10.5209/rev_hics.2012.v17.40607
- Wimmer, R. & Dominik, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa Editorial.