

## **Guerra en Instagram: “La Liga” versus la “Kings League”**

## **War on Instagram: “La Liga” versus the “Kings League”**

## **Guerra no Instagram: “La Liga” contra a “Kings League”**

**Oscar Otálora<sup>1</sup>**

**Universidad Hemisferios**

[osotalorag@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:osotalorag@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

**Nikolas Peñaherrera<sup>2</sup>**

**Universidad Hemisferios**

[nmpenaherrerar@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:nmpenaherrerar@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

**Álvaro Anda<sup>3</sup>**

**Universidad Hemisferios**

[ajandaa@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:ajandaa@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

*Fecha de recepción: 03 de abril de 2023*

*Fecha de recepción evaluador: 25 de abril de 2023*

*Fecha de recepción corrección: 29 de junio de 2023*

---

<sup>1</sup> Oscar Otálora Gutiérrez, estudiante de sexto semestre de la carrera de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1785-1725>

<sup>2</sup> Nikolas Peñaherrera Rivadeneira, estudiante de sexto semestre de la carrera de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3856-0117>

<sup>3</sup> Álvaro Anda Andrade, estudiante de sexto semestre de la carrera de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3502-1914>

## Resumen

Con la llegada de las redes sociales las empresas se han visto obligadas a hacer uso de los nuevos medios de comunicación, así como a plantear nuevas estrategias de contenido. La presente investigación compara el desempeño de dos organizaciones de fútbol en Instagram. “La Liga de España”, una organización mundialmente conocida y que comenzó con medios tradicional hace casi un siglo; y la “Kings League”, organización creada hace menos de una década y nacida en la era digital.

**Palabras clave:** Comunicación, Redes sociales, Medios tradicionales, Era digital, Instagram

## Abstract

With the advent of social networks, companies have been forced to make use of new media, as well as to propose new content strategies. This research compares the performance of two soccer organizations on Instagram. “La Liga de España”, a world-renowned organization that began with traditional media almost a century ago; and the “Kings League”, an organization created less than a decade ago and born in the digital age.

**Keywords:** Communication, Social networks, Traditional media, Digital age, Instagram

## Resumo

Com o advento das redes sociais, as empresas viram-se obrigadas a fazer uso dos novos media, bem como a propor novas estratégias de conteúdos. Esta pesquisa compara o desempenho de duas organizações de futebol no Instagram. “La Liga de España”, uma organização de renome mundial que começou com a mídia tradicional há quase um século; e a “Kings League”, organização criada há menos de uma década e nascida na era digital.

**Palavras-chave:** Comunicação, Redes sociais, Meios tradicionais, Era digital, Instagram

## Introducción

El auge de las redes sociales y la llegada de nuevas formas de comunicación ha transformado la manera en que los equipos y las organizaciones deportivas se comunican con su audiencia y se relacionan con sus seguidores. En este contexto, Chadwick (2016) señala "las tecnologías digitales han afectado cada aspecto del deporte moderno, desde la forma en que se juega y se administra, hasta la forma en que se experimenta y se consume" (p. 1).

La presente investigación tiene busca comparar cómo dos ligas de fútbol de diferentes orígenes y evolución, "La Liga de España" y "Kings League", utilizan Instagram como herramienta de promoción y difusión. La Liga de España, una organización fundada en 1929 y con una trayectoria de casi un siglo, ha sido pionera en la promoción del fútbol en medios tradicionales y líder en la industria por muchos años. Por otro lado, Kings League, creada hace menos de una década y nacida en la era digital, ha sido impulsada principalmente por creadores de contenido e *influencers*.

Los medios de comunicación han jugado un papel importante en la difusión del deporte. Desde los primeros diarios deportivos hasta la televisión y radio, los medios han desempeñado un papel clave en la popularización del deporte y en la forma en que los aficionados lo consumen. La televisión ha tenido un gran impacto en el deporte, permitiendo a los espectadores ver los partidos en vivo desde cualquier lugar del mundo. Además, los medios también han influido en la manera en que se informa sobre el deporte y cómo se presenta a los deportistas.

La tecnología ha permitido una mayor accesibilidad y una difusión más rápida de la información, lo que ha transformado la forma en que se consumen las noticias y el deporte. La era digital ha traído consigo nuevas oportunidades para el periodismo y la comunicación, pero también ha planteado nuevos desafíos, como la propagación de noticias falsas y la pérdida de confianza en los medios tradicionales.

Para comprender mejor la importancia de las redes sociales en el mundo del deporte y su relación con el marketing deportivo, es necesario remontarse a la evolución de la comunicación y el marketing deportivo. Según Cornella (2005), el marketing deportivo "se refiere a todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de deportes a través de intercambios rentables" (p. 3). Durante muchos años, la promoción del deporte se basó en medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos. Sin embargo, la llegada de Internet y las redes sociales han revolucionado la manera en que los equipos y las organizaciones deportivas interactúan con sus seguidores.

La importancia de las redes sociales en el mundo del deporte se ha hecho cada vez más evidente en los últimos años. Como señalan López y Gil (2017), "las redes sociales han cambiado la forma en que se relacionan los aficionados al deporte y los clubes,

equipos y competiciones deportivas" (p. 111). Las redes sociales permiten a los equipos y las organizaciones deportivas interactuar con sus seguidores de manera directa e inmediata. A través de estas plataformas, los seguidores pueden obtener información actualizada sobre sus equipos favoritos, ver videos de los juegos, leer noticias, ver fotos y compartir contenido con otros seguidores. Pues, así como señala Beech y Chadwick (2019), "Instagram ha surgido como una plataforma clave para la promoción y el marketing de deportes debido a su naturaleza visual y su capacidad para llegar a una audiencia joven y comprometida" (p. 50).

Además, la importancia de las redes sociales en el mundo del deporte ha llevado a una mayor profesionalización del marketing deportivo. Según Masterman y Wood (2014), "el marketing deportivo se ha vuelto cada vez más sofisticado en respuesta a la creciente importancia de las redes sociales y otras tecnologías digitales" (p. 3). La llegada de Instagram ha impulsado aún más esta tendencia, ya que los equipos y las organizaciones deportivas han tenido que adaptarse a una plataforma visual y altamente competitiva.

La investigación busca explorar cómo las redes sociales, en particular Instagram, han transformado la manera en que los equipos y las organizaciones deportivas promocionan y se relacionan con sus seguidores. Específicamente, analizando cómo estas dos ligas de fútbol han adoptado y adaptado las nuevas formas de comunicación en Instagram, y cómo han integrado esta plataforma en su estrategia de promoción. Para lograr este objetivo, se analizará el contenido que ambas ligas publican en Instagram y se compararán los resultados obtenidos. Además, se buscará comprender las estrategias de marketing y comunicación que han adoptado, y estas les han valido para obtener los resultado que presentan.

## **Objetivo**

### **Objetivo general**

Comparar el desempeño en la red social Instagram de La Liga y de la Kings League

### **Objetivo secundario**

Determinar cómo influyó el entorno y las condiciones en que fueron creadas ambas organizaciones en su presencia en Instagram.

Identificar el tipo de públicos y su participación en las redes de las organizaciones.

## **Marco Teórico**

### **Medios de Comunicación y Deporte**

Los medios de comunicación juegan un papel esencial en la divulgación de información y promoción en el ámbito deportivo. De acuerdo con Thompson (2016), los medios de comunicación son entidades y tecnologías que facilitan la generación,

distribución y recepción de mensajes o contenidos (p. 14). Históricamente, los medios de comunicación deportiva se apoyaban en plataformas como la televisión, la radio y los periódicos, que constituían los principales canales para la difusión de noticias y eventos relacionados con el deporte.

Han facilitado, también, la divulgación de información deportiva, proporcionando noticias, resultados y estadísticas a través de diversos canales como la televisión, la radio y los medios digitales. Además, han permitido la cobertura en vivo de eventos deportivos, ampliando el alcance del deporte y permitiendo que los aficionados lo sigan desde cualquier lugar. La promoción y publicidad del deporte ha sido beneficiada de esto también, generando interés y atrayendo audiencias más amplias. Además, han contribuido a la generación de ingresos a través de acuerdos comerciales y patrocinios, lo que ha beneficiado tanto a los equipos y atletas como a la industria deportiva en general.

## **Tecnología y medios digitales**

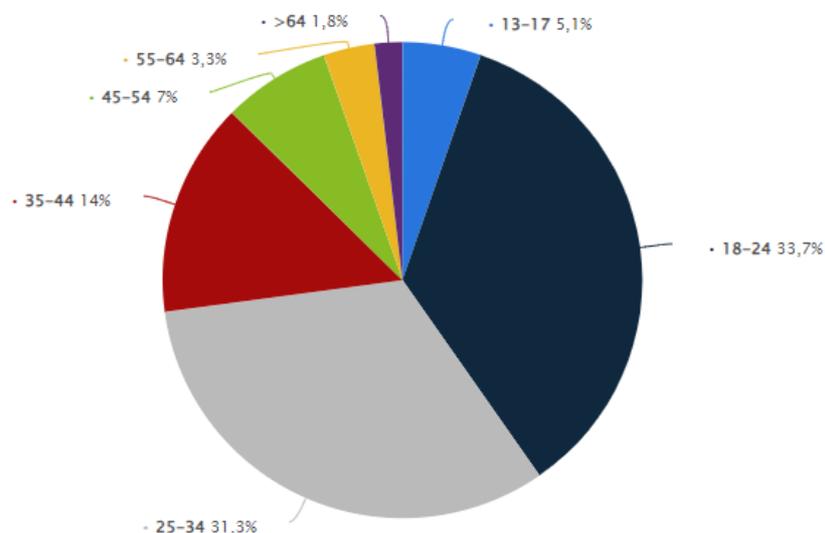
Con los avances tecnológicos, han surgido nuevos medios digitales que han transformado la manera en que los contenidos deportivos son consumidos y compartidos. Beech y Chadwick (2018) resaltan que los medios digitales han tenido un impacto significativo en el panorama mediático, al brindar nuevas oportunidades para la participación y la interacción de los usuarios (p. 45). Los medios digitales, como las redes sociales, han permitido a los usuarios acceder a información en tiempo real, participar en conversaciones y compartir contenido de manera instantánea.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los individuos construir perfiles personales, conectarse con otros usuarios y participar en actividades sociales (p. 61). En este sentido para los clubes de fútbol, las redes sociales han proporcionado una plataforma para interactuar directamente con sus seguidores, compartir contenido relevante y promover su marca de una manera más cercana y personalizada.

## **Públicos y su interacción en medios digitales**

La interacción con la redes sociales está directamente ligada a la variedad de contenido como a los públicos que las consumen. Siendo estos factores importantes para una organización deportiva, pues de esta manera variará o no su forma de presentar el contenido hasta su frecuencia. Según una gráfica realizada por Statista en 2023, el rango de edades que más consume la red social Instagram está entre 18 a 24 años. Mientras que rangos de edades como de 35 a 64, apenas y representan el 26.1%.

**Figura 1.** Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2023, por edad.



Fuente: Obtenido de Statista, realizado en enero de 2023. Enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

## Redes Sociales y Fútbol

La introducción de las redes sociales ha generado cambios significativos en la comunicación deportiva. Según Sanderson y Ogunyemi (2017), las redes sociales se han convertido en una parte integral de las estrategias de marketing y comunicación de los clubes de fútbol, ya que les permiten llegar a una audiencia global y generar compromiso y lealtad entre los seguidores (p. 84). La interacción bidireccional se ha vuelto más prominente, lo que permite una comunicación directa entre los clubes y sus seguidores. Según Boyle y Haynes (2009), las redes sociales han desafiado el paradigma tradicional de la comunicación unidireccional, en la cual los clubes y las organizaciones deportivas transmitían información a través de los medios (p. 112). Las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para el diálogo, la participación y el compromiso de los aficionados.

Los clubes de fútbol han reconocido el poder de las redes sociales como herramientas de promoción y comunicación. Utilizan estas plataformas para compartir contenido exclusivo, transmitir eventos y partidos en vivo, y mantener a los seguidores informados sobre las noticias y actualizaciones del equipo.

# Metodología

## Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva al basarse en la recolección de datos que serán expuestos y organizados de tal manera que permitirán realizar un análisis y comparación alrededor del tema planteado. Datos que posteriormente serán de ayuda para concluir con la investigación dando solución a los objetivos propuestos.

## Diseño de investigación

Dado el enfoque cuantitativo que se le dio a la investigación, esta busca comparar el manejo de dos ligas de fútbol españolas en Instagram. Por lo que se lo realizará seleccionando muestras representativas de publicaciones de la semana previa a la finalización de la competición de ambas ligas en el año 2023. En el caso de “La Liga” será la semana del 29 de mayo hasta el 4 de junio. Para la “Kings League” será la semana del 24 de marzo hasta el 30 de marzo.

Para la recopilación de datos se optó por un análisis de contenido. Esta herramienta realizó una revisión exhaustiva de las publicaciones en Instagram de ambas ligas, recopilando información sobre, frecuencia de publicación, interacción con los seguidores, entre otros.

Luego se recopilaron métricas, como el número de seguidores, me gusta, comentarios y compartidos, para comparar el nivel de interacción de cada liga en Instagram. Con los datos preparados se dará paso a la interpretación de resultados con los que se busca compararán los hallazgos cuantitativos para identificar similitudes y diferencias en el manejo de Instagram entre la Liga de España y la Kings League. Así como también analizar las estrategias utilizadas por cada liga y evaluar su efectividad en términos de promoción y relación con los seguidores.

Por último, se elaborarán conclusiones basadas en los resultados obtenidos que darán un vista y perspectiva amplia sobre el manejo de cada liga al haber sido comparadas en distintos aspectos importantes dentro de una misma red social.

## Recopilación de datos

A continuación, se presentan los datos recolectados de las dos cuentas oficiales de Instagram de cada organización. Ordenadas por días, número de publicaciones, número de “me gusta” y número de comentarios

## Número de seguidores

La Liga: 46.1 millones

Kings League: 2 millones

## Datos de la cuenta de “Kings League”:

**Figura 2. Recopilación de datos de la cuenta de Instagram de “Kings League”, desde el 24 de marzo al 30 de marzo.**

Instagram “Kings League”	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
24-mar	21	1,281,236	10,206
25-mar	10	867,503	2,179
26-mar	30	5,653,386	133,023
27-mar	3	221,344	496
28-mar	3	409,743	1,119
29-mar	2	138,107	229
30-mar	1	58,489	357

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta de Instagram: @kingsleague. Realizado el 17 de junio de 2023.*

### Datos de la cuenta de “La Liga”:

**Figura 3. Recopilación de datos de la cuenta de Instagram de “La Liga”, desde el 29 de mayo al 4 de junio.**

Instagram “La Liga”	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
29-may	14	892,274	3,302
30-may	12	478,186	1,865
31-may	14	425,223	2,105
1-jun	13	664,155	1,932
2-jun	10	338,597	1,009
3-jun	24	1,101,585	4,757
4-jun	68	7,867,731	21,271

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta de Instagram: @laliga. Realizado el 17 de junio de 2023.

## Análisis

Luego de haber obtenido los datos se elaboraron gráficas que presentan y comparan el desempeño de las cuentas de Instagram de ambas ligas de fútbol a lo largo de una semana hasta el día de la finalización de sus respectivas competencias, siendo este el “día 7”. Esto con la finalidad de realizar un análisis comparativo de los aspectos que fueron planteados en un inicio; número de publicaciones (posts), números de “me gusta”, números de comentarios.

Los datos expuestos en las gráficas presentaron un panorama más concreto de las estrategias que ambas ligas tomaron, en este caso, durante la semana de finalización de sus torneos. De esta manera, muestran la forma que estas ligas de fútbol cierran sus competencias, el nivel de interacciones que tienen con sus seguidores y el nivel de atención que estos tienen con estas dos ligas de fútbol.

**Figura 4. Actividad de las cuentas en una semana en cuanto a frecuencia publicación.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta de Instagram: @laliga y @kingsleague. Realizado el 20 de junio de 2023.

La figura 4 representa el número de publicaciones que han hecho tanto la Kings League como La Liga en sus respectivas cuentas de Instagram en la última semana de sus torneos. El gráfico nos muestra que la Kings League tiene un mayor número de publicaciones en los 3 primeros días y a partir de este día su línea de publicaciones va en descenso. Por parte de La Liga mantiene un promedio de publicaciones los cinco días de la semana y a partir del sexto día el número de publicaciones tiene un ascenso muy significativo, dando más énfasis al cierre del torneo. En esto hay que tener en cuenta que La Liga tiene un mayor número de equipos, por lo tanto, tiene más seguidores y así tiene la oportunidad de hacer más publicaciones dirigida a los aficionados de los equipos que están en la competición. Por la parte de la Kings League, la creación de contenidos y las publicaciones es más limitada ya que cuentan con un número menor de equipos, de este modo, la cantidad de publicaciones se va a ver limitada y la estrategia para subir las publicaciones va a ser diferente a la de La Liga.

**Figura 5. Actividad de las cuentas en una semana en cuanto a número de “me gusta”.**

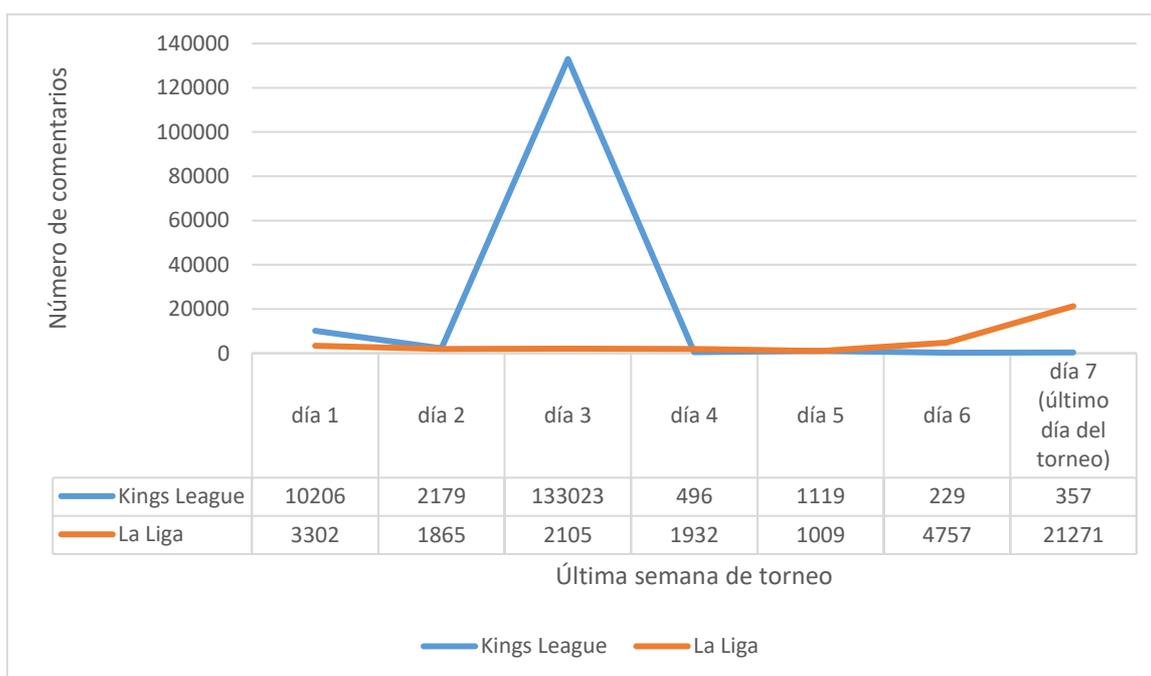


*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta de Instagram: @laliga y @kingsleague. Realizado el 20 de junio de 2023.*

Al igual que en la cantidad de publicaciones, los números de “me gusta” tienen una misma tendencia. En los tres primeros días la Kings League tiene una mayor cantidad de “me gusta” que La Liga, pero a partir de este día, debido a que la frecuencia de publicaciones de la Kings League empieza a bajar, los roles se invierten y el número de “me gusta” de La Liga aumentan significativamente y la cantidad de “me gusta” de La Liga es considerablemente mayor comparados con la cantidad de “me gusta” de la Kings

League. Las interacciones fueron de acuerdo al número de publicaciones que tuvieron las dos ligas en los distintos días, ya que en los días que más publicaciones hay son los días que más cantidad de “me gusta” tiene tanto la Kings League como La Liga. Las dos ligas tienen una estrategia diferente, la Kings League por su parte, se centra en los primeros días de la semana de esta forma se puede observar que en estos primeros días de la semana son los días en los cuales tienen un mayor número de “me gusta”. La Liga por otro lado, centra su atención a los últimos días, específicamente al último día de la competición, ya que este día es el día que más publicó por este motivo en este día tienen un número muy elevado de “me gusta”, de esta forma se evidencia la diferencia de planificación en cuanto a contenidos se refiere de las dos ligas.

**Figura 6. Cantidad de comentarios en una semana de “La Liga” y de “Kings League”.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta de Instagram: @laliga y @kingsleague. Realizado el 20 de junio de 2023

A diferencia de los “me gusta”, los comentarios tienen otro tipo de interacción, aquí las dos cuentas no tienen una cantidad alta de interacciones, y como observamos en el gráfico tienen una tendencia muy similar. Se puede evidenciar que hay una gran diferencia en el día 3, ya que en este día hay una gran cantidad de comentarios en la cuenta de la Kings League, esto debido al número de publicaciones que tuvo la Kings League en este día. Por parte de La Liga en cuanto a comentarios se refiere tiene una misma tendencia toda la semana, y esta tendencia se eleva levemente en el último día, pero como

se menciona anteriormente esto se debe a que La Liga en este día tuvo un gran número de publicaciones. En este apartado se puede observar que a pesar de que La Liga tiene más publicaciones y “me gusta”, en comentarios es diferente, aquí la Kings League tiene más interacciones y se puede mencionar que los seguidores de la Kings League interactúan más a través de los comentarios, mientras que los seguidores de La Liga interactúan dando “me gusta” a las publicaciones.

**Figura 7. Promedios de interacción en las cuentas de Instagram de “La Liga” y de “Kings League” en una semana.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la cuenta de Instagram: @laliga y @kingsleague. Realizado el 20 de junio de 2023.*

Promediando el número de publicaciones, "me gusta" y comentarios, se observa que La Liga supera a la Kings League en cuanto a la cantidad de publicaciones, por ende, también en el número de "me gusta". Sin embargo, se observa una diferencia en los comentarios, ya que en este aspecto la Kings League registra un mayor número de interacción. Por lo tanto, gracias a esta diferencia los promedios de interacción llegan a ser similares. No obstante, los seguidores interactúan de manera diferente con cada una de las ligas. En el caso de la Kings League, se puede afirmar que los seguidores expresan más sus opiniones, esto debido a que el mayor número de interacciones son en los comentarios. Por otro lado, La Liga tiene un mayor número de interacciones en el apartado de “me gusta”.

Por último, es importante mencionar, que, a pesar de haber una diferencia en el número de publicaciones, la Kings League no se queda atrás de La Liga en términos del promedio general de interacciones, teniendo en cuenta los "me gusta" y los comentarios. Estos últimos ayudan a elevar el promedio de interacciones de la Kings League.

## Conclusión

A partir de los resultados presentados en la investigación podemos concluir que existe una mayor cantidad de interacción en la cuenta de La Liga que en la de la Kings League. Y aunque el número de seguidores fue un factor determinante, pues La Liga tiene 23,05 veces más seguidor que la Kings League por tanto se esperaría que tuviera mayor interacción, La Liga tuvo una estrategia de contenido diferente.

La Kings League presentó mayor cantidad interacción cuatro días antes de su finalización. Mientras que La Liga lo presentó en su último día. Esto muestra que la estrategia de La Liga fue generar mayor cantidad contenido al último día del evento, resultando así en grandes números de "me gusta" y comentarios. Es decir, la audiencia tuvo más presente la final de "La Liga" que la final de la "Kings League", según los datos.

Los resultados permitieron identificar la influencia de los medios en que fueron creadas ambas organización y el entorno en el que se desempeñan. La larga trayectoria de La Liga le ha permitido acumular un mayor cantidad de espectadores que en su mayoría han tenido una fuerte relación con los inició de la organización, es decir, los medios tradicionales en los que comenzó. Lo que explica las altas cifras en cuanto a interacción con el contenido en redes sociales. Pero, a su vez, supuso un gran salto a los medios digitales que requirieron nuevas estrategias de medios. La Kings League, por otro lado, al ser una organización creada en la era digital, ha logrado cautivar un mayor número de audiencia joven, siendo esta la que más presencia tiene en esta red social.

Por lo tanto, los medios en los que son creadas las organización de fútbol y sus entornos, como lo son el caso de La Liga y la Kings League, sí determinan un factor fundamental en su desempeño en redes sociales, siendo este mismo influido por el tipo de contenido, frecuencia y audiencia que poseen. Esto establecerá también las estrategias de contenido, interacción y retención de seguidores, pues dependerá de estas el crecimiento o disminución de su público en redes sociales.

## Bibliografía

- Cornella, A. (2005). *Marketing deportivo: Conceptos y estrategias*. Ediciones Deusto.
- López, M. J., & Gil, F. (2017). Las redes sociales en el deporte: Una revisión bibliográfica. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 13(47), 109-124.
- Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Sponsorship: For a return on investment*. John Wiley & Sons.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Barrasa, B. (27 de junio de 2012). *Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>
- Thompson, J. B. (2016). *Medios de comunicación y modernidad: Una teoría social de los medios*. Paidós.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2018). The emergence of social media as a mainstream platform for sports communication. In S. Chadwick, D. Arthur, & J. Beech (Eds.), *International cases in the business of sport* (pp. 43-58). Routledge.
- Fernández, R. (enero de 2023). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2023, por edad*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Sanderson, J., & Ogunyemi, O. (2017). The digital sports fan: Identification, participation, and social media engagement. In K. L. Rawls, C. M. Hutchison, & D. L. Krehbiel (Eds.), *The Routledge Handbook of Sport and Politics* (pp. 83-98). Routledge.