

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN PRIMAVERA
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro-Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**
*The use of color in the construction of effective communication for posters.
A case study: training and entrepreneurship activities*
Alberto Luis García García, Clara DePedro-Garabito, Maciej Wysokinski 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción
de las Islas Canarias**
*Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of
the Canary Islands*
Noelia Iñesta Fernández, José Sixto García 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades
andaluzas en LinkedIn**
Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn
Estefanía Cestino González 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**
Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021
F. J. Cristófol, Álvaro Martínez-Ruiz, Ignacio Román-Navas, Carmen Cristófol-Rodríguez 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para
HBO: el caso de *True Blood***
The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case
Víctor Álvarez Rodríguez 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***
Analysis of brand placement in "Money heist"
Araceli Castelló-Martínez 223-245

RESEÑAS REVIEWS

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**
Necessary global approach to the television in Europe
Cristina Zapatero Flórez 246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

The basque conflict through television productions

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucia Ballesteros-Aguayo

254-259

Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram

Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram

Gema Lobillo Mora, Universidad de Málaga, 29016

gmlobillo@uma.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

Marta Aja Gil, Universidad de Málaga, 29016

martaajagil@uma.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9721-830X>

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>

Resumen

Como en otras disciplinas deportivas, el uso de las redes sociales se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más utilizadas por los distintos públicos del Campeonato del Mundo de MotoGP. Por lo que muchos pilotos que componen esta competición están presentes en más de una red social, ya que éstas aportan una visibilidad y una imagen personal indispensable durante su andadura en el Campeonato, así como la creación de una nueva vía de comunicación directa con los seguidores sin la intervención de los medios de comunicación.

La investigación tuvo como objetivos el análisis de las publicaciones de Instagram de Jorge Lorenzo, uno de los mejores pilotos de la historia de España en el motociclismo, durante la temporada 2018, y determinar qué publicaciones son las más propensas a conseguir una mayor interacción en términos de *likes* y comentarios. Para ello, se ha empleado una metodología cuantitativa y cualitativa a través del análisis de contenido y

Forma de citar:

Lobillo Mora, G. & Aja Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 102-122. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.06

el estudio de caso de las publicaciones realizadas por el piloto de MotoGP, Jorge Lorenzo, durante toda la temporada.

Con ello, se han obtenido una serie de resultados referentes a cada uno de los parámetros de las publicaciones como son la orientación de la red social a su perfil profesional y no personal y la importancia que adquieren los patrocinadores, generando así el tipo de publicación predominante en ese periodo de tiempo.

Abstract

As other sports disciplines, the use of the social media has become one of the tools of communication more used from the public of the World Championship of MotoGP. This is why many riders who be part of this competition have present in social media, and they are in more than one social media's community, because it give a visibility and a personal imagen indispensable during their course in the Championship as well as the creation of a new way of direct communication with the followers without the intervention of the media.

The objectives of this investigation had been analysing the Instagram publications of the rider Jorge Lorenzo, one of the best riders in the history of Spain in motorcycling, during the season 2018, and determinate what kind of publications have more interaction in terms of likes and comments.

For this, it had been used a quantitative methodology through a content analysis of the publications make for the MotoGP rider, Jorge Lorenzo, from the beginning of the season 2018 until the finish of that. With this, a series of results were obtained referring to each parameter of the publications such as the orientations of the social to a professional profile and the importance acquired by the sponsors, generating the predominant type of publication in that period.

Palabras clave: Jorge Lorenzo, MotoGP, Instagram, Análisis de contenido, temporada 2018

Keywords: Jorge Lorenzo, MotoGP, Instagram, Content analysis, season 2018

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el Campeonato del Mundo de MotoGP ha experimentado un auge en términos de comunicación gracias al éxito deportivo de pilotos y a la presencia de la tecnología en esta modalidad de motociclismo, provocando de este modo la demanda de información por parte de los aficionados. Un ejemplo de este hecho ha sido la presencia de Jorge Lorenzo, quien posee una simbología característica tanto en su

dorsal como en sus redes sociales. El piloto español, considerado como uno de los mejores en los últimos años, ha estado presente en estas plataformas digitales desde el inicio de su trayectoria deportiva en la máxima categoría, siendo desde ese momento muy activo en ellas.

Dado el éxito social en los últimos años de la red social Instagram, la cual, durante el 2018 aumentó un 45% el número de usuarios con respecto al año anterior, consolidándose como “la tercera red más presente en las mentes de los internautas de forma espontánea” (IAB Spain, 2018), el tema del estudio gira en torno al análisis de los distintos elementos presentes en las publicaciones realizadas por el piloto español Jorge Lorenzo durante la temporada 2018 en la red social Instagram. Otro objetivo sería establecer qué publicaciones son las más propensas a obtener un mayor número de interacción en términos de *likes* y comentarios. Con ello, se estableció la hipótesis verificada posteriormente sobre el incremento de tráfico en la red social con temas relacionados con la competición deportiva. Además, en dicho artículo se realizan una serie de recomendaciones para mejorar la comunicación *online* de los pilotos en este deporte. La importancia de este artículo radica en la observación del comportamiento digital de un deportista de élite en cuanto a su relación con sus públicos (patrocinadores, aficionados, etc.)

2. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Deporte y comunicación

Al igual que cualquier proceso comunicativo, la estructura de la comunicación deportiva “se realiza a partir de códigos los que constituyen reglas de elaboración, interpretación y combinación de signos (...) que permiten la comunicación” (Pérez, 2011).

Por otra parte,

“(...) algunas compañías están utilizando una plataforma de visión artificial para la detección de presencias y el análisis del retorno de las acciones de comunicación no convencional, como son los patrocinios en el mundo deportivo y las acciones especiales en plataformas audiovisuales, tales como *branded content* o *product placement*” (Sánchez, 2017).

Hasta hace tres décadas, la importancia de los estudios sobre la comunicación deportiva era nula, por lo que la presencia de estos estudios académicos era escasa, ya que el “objeto de estudio en aquel momento no encajaba con las pretensiones de ambas disciplinas (...). En los años 90 es cuando se estudia la tendencia de la comunicación deportiva con la finalidad de atraer nueva audiencia, así como el efecto de los procesos de globalización y mercantilizaciones.” (Llopis-Goig, 2016, p. 86-88).

Además, la investigación y la docencia han sido los motivos por los que los estudios en comunicación deportiva se han visto incrementados, pero que, debido a la presencia de intrusismo de profesionales no titulados en comunicación, se ha experimentado un aletargamiento en la disciplina (Lobillo, 2017, p. 1982).

Asimismo, se ha producido una evolución en la profesión de comunicador como consecuencia a la necesidad de un departamento o área de comunicación en las entidades deportivas (Lobillo, 2017, p. 1981- 1982). Esto se debe a la que “el comunicador organizacional (...) se limitaba a informar internamente (...) y asesorar al gerente en las relaciones con la radio, la prensa y la televisión”, mientras que ahora tiene que investigar, proponer, participar y dirigir sobre el posicionamiento de la organización deportiva (Zapata, 2005).

Estudio de Casos sobre la gestión de las redes sociales de un deportista como el estudiado por Lobillo y Molero (2016, p.1522), en la que como una de las conclusiones es que uno de los factores clave para la gestión de la marca personal de un deportista es la diferenciación.

De Moraga añade que la relación entre medios de comunicación y deporte “los transforma, implicando a millones de personas que nunca han practicado ni practicarán deporte alguno” (Moraga, 1994).

Esta cultura deportiva ha establecido unos valores positivos entre el deporte y el ocio, provocando el desarrollo de los medios de comunicación especializados (Lobillo, 2017, p. 1980), lo cual ha sido un “campo para la creación de opiniones y lugar para la información que debe ser exigente y tendente a la mejor educación de la colectividad” (Pérez y Ollo, 1982, p. 106).

Esto ha provocado una globalización y comercialización del deporte que ha obligado a los medios a cubrir los intereses comerciales existentes antes que el propio interés del público. De este modo, se ha creado un triángulo conformado por los medios, los *sponsors* y las autoridades deportivas (Quiroga, 2000).

Además, la programación deportiva se ha declarado como uno de los elementos claves en la programación, a lo que se añade que:

“El deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y (...) se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio” (Rojas, 2013).

En cuanto a la comunicación organizacional que debe poseer una organización, ésta debe estar gestionada por una persona o conjunto de ellas que conozcan la rutina y que pueda ocuparse de la labor de la imagen y comunicación (Zapata, 2012).

2.2. Motociclismo y comunicación

El motociclismo es una modalidad deportiva con poca repercusión mediática y social hasta el momento. En la actualidad, ha experimentado un aumento de la demanda por parte de los espectadores hacia este deporte. Todo esto se traduce en un mayor volumen de comunicación, provocando una mayor cobertura por parte de los medios de comunicación y los públicos internos de los campeonatos, equipos, etc.

Por otra parte, al tratarse de un deporte que se encuentra en desarrollo, son limitados los estudios académicos referentes al motociclismo y a la comunicación existente. Además, la difusión de este deporte es limitado en medios de comunicación generalistas. Las noticias sobre motociclismo se cubren en medios de comunicación especializados, generalmente *online* y de pago, donde se emiten ciertos campeonatos de motociclismo como el Campeonato de MotoGP o el Rally Dakar.

El Campeonato del Mundo de Motociclismo, conocido popularmente como MotoGP (siendo la categoría principal), es la competición más antigua de todas las competiciones de motor, datando su origen en 1949. El campeonato constó durante la temporada 2018 de 19 Grandes Premios celebrados en 15 países diferentes, en los cuales participa las tres categorías que componen el campeonato: Moto3 (28 pilotos en 16 equipos), Moto2 (33 pilotos en 18 equipos); y MotoGP (24 pilotos en 12 equipos), sumando un total de 85 pilotos en 46 equipos distintos (González, 2017).

La duración de cada Gran Premio es de cuatro días, desde el jueves hasta el domingo. El jueves se organizan actividades con los medios de comunicación como las ruedas de prensa; los viernes se realizan los entrenamientos libres de cada categoría; el último entrenamiento libre y los entrenamientos clasificatorios para la carrera se llevan a cabo los sábados; mientras que los domingos son los días en los que se realiza la carrera.

Sin embargo, durante toda la duración de los Grandes Premios se realizan múltiples encuentros con los medios de comunicación y con los miembros del departamento de comunicación existente tanto en los equipos, el propio campeonato, los patrocinadores, así como el propio equipo de comunicación de los pilotos. Estos encuentros no solo se organizan antes o después de la actividad realizada en pista, sino que en algunos casos se lleva a realizar durante ésta. Por ello, la comunicación en el campeonato se ha convertido en algo imprescindible, entre otros motivos, como consecuencia a la elevada repercusión mediática que posee en la actualidad el campeonato.

La presencia de las redes sociales ha sido fundamental para cubrir la demanda de los seguidores a este campeonato, provocando que la mayoría de los pilotos se encuentren presentes en al menos una plataforma *online* a través de la cual comunican de forma directa a los seguidores del campeonato.

2.3. Metodología empleada

Para realizar el estudio sobre las publicaciones en Instagram del piloto Jorge Lorenzo, se emplearon las técnicas cualitativas y cuantitativas mediante el análisis de contenido y el estudio de caso de aquellas publicaciones realizadas por el piloto español Jorge Lorenzo en la red social Instagram durante toda la temporada 2018, la cual comprende desde el 15 de marzo hasta el 18 de noviembre.

El análisis de contenido es “una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos” (Andreú, 2003), mientras que el estudio de caso es “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (Yin, 2009, p.13).

La red social Instagram es una “red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente” (Matesa, 2018).

En total la muestra estuvo compuesta por 264 publicaciones durante los meses de marzo a noviembre de 2018, con formatos de imagen, vídeo o carrusel, desde la cuenta oficial de Jorge Lorenzo para adquirir los datos de las publicaciones. Se empleó una ficha de análisis de contenido, compuesta por quince categorías, siendo apta para cualquier tipo de publicación (imagen, vídeo o carrusel de imágenes/ vídeos). En la ficha de análisis se encuentran los ítems referentes al formato, la fecha, localización, números de elementos, duración en el caso de los vídeos, temática, idioma, contenido, *hashtags*, emoticonos, etiquetas en el texto y en multimedia, comentarios, *likes* y reproducciones en los vídeos.

3. RESULTADOS

Tras el análisis de las 264 publicaciones estudiadas, según lo expuesto anteriormente en la metodología, realizadas por el piloto durante la temporada 2018, se procede a la interpretación de los todos aquellos elementos seleccionados en el análisis.

3.1. Características generales

El primer elemento analizado fue el formato de las publicaciones, donde encontramos el predominio del uso de imágenes (80%), seguido de los vídeos (14%) y finalmente de

los carruseles, es decir, dos o más elementos en una misma publicación (6%). Con ello, encontramos que se opta por un formato de consumo rápido por parte del usuario. Esto se traduce en una mayor facilidad para el usuario a interactuar con la publicación, provocando que el número de “me gusta” sea superior.

Cabe destacar que en los carruseles publicados por el piloto en este periodo de tiempo el 29% de estas publicaciones contiene dos elementos; el 23% tres; 18% cuatro; 18% cinco; 6% seis; y 6% siete elementos, siendo éste el máximo de elementos incluidos en una misma publicación. Con ello, observamos que el número de elementos no tiende a ser elevado, pero que el piloto prefirió incluir varios elementos en una misma publicación que varias publicaciones sobre el mismo tema.

Además, encontramos que las publicaciones con vídeo tienen un promedio de duración de 40 segundos, siendo la duración del conjunto de todos los vídeos publicados de 20 minutos. Con ello, encontramos la presencia de vídeos con una duración de 15 segundos frente a otros que cumplen el máximo permitido por la red social, 60 segundos. Un dato a tener en cuenta es la necesidad de publicar vídeos con una duración corta para que el usuario no abandone la visualización del vídeo y, por lo tanto, no interactúe con este.

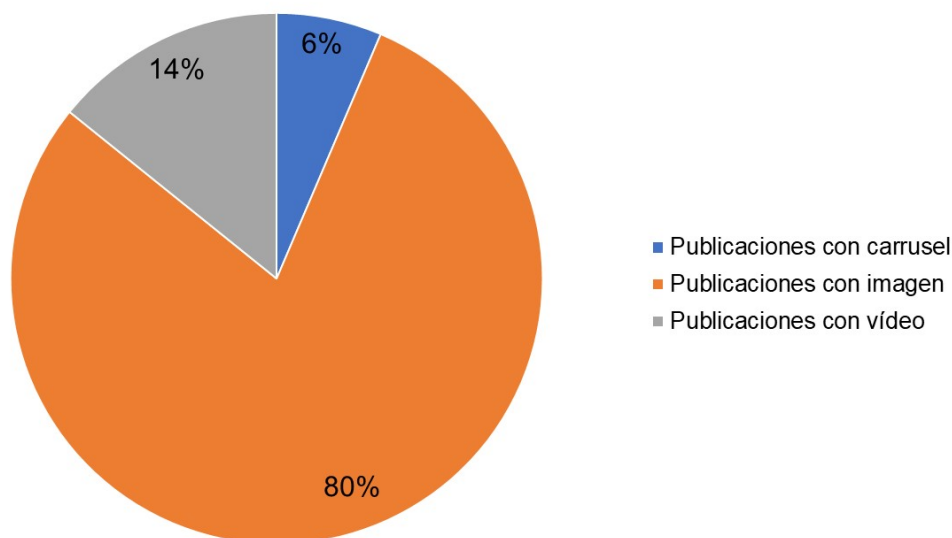


Figura 1. Tipo de formato de las publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo de tiempo analizado, el piloto fue muy activo en esta red social puesto que en los 248 días que comprende el Campeonato se registraron 264 publicaciones, siendo de este modo la media de 1,06 publicaciones diarias.

De forma más exacta, el 56% de los días desde que inició la temporada hasta que finalizó la misma, se publicó una única publicación diaria; el 21% de los días no se publicó, siendo tres, el máximo de días sin publicar; y el 23% de los días se registró más de una publicación al día, de los cuales en 49 días se anotaron dos publicaciones; seis días tres publicaciones; y en una única ocasión se registraron siete publicaciones en un mismo día.

Igualmente, es necesario destacar cuáles fueron los meses en los que se registraron más publicaciones, en un total de nueve meses de competición. De forma cronológica, en el mes de marzo se realizaron un total de 15 publicaciones (6%), mientras que en los meses de abril y mayo se publicaron 26 publicaciones (10%) y 27 (10%) respectivamente; en julio se registraron 28 (10,6%); 44 en agosto (17%) y 42 en septiembre (16%), siendo en estos dos últimos meses donde más publicaciones de registraron. En los meses de octubre y noviembre se publicaron un total de 25 publicaciones (10%) en cada mes.

Para justificar estos resultados, cabe destacar la presencia de un mayor número de Grandes Premios por mes, como serían los meses de agosto y octubre con tres Grandes Premios frente a otros meses donde solo se realizan dos. Esto se traduce en que el número de publicaciones fue superior en aquellos meses donde más Grandes Premios se habían realizado.

Además, podemos comparar los resultados obtenidos con aquellos registrados por el piloto durante la temporada. En los meses de junio, julio y agosto, el piloto consiguió sus mejores resultados durante la temporada, ganando tres carreras y quedando en el *top 10* en los siete Grandes Premios realizados en estos tres meses. Gracias a ello, el deportista realizaba un mayor número de publicaciones, la mayoría de ellas relacionadas con la victoria conseguida. A su vez, también destacamos el mes de octubre, donde menos publicaciones se anotaron, hecho que se justifica por la lesión sufrida por el piloto, la cual le impidió competir durante los tres Grandes Premios que se celebraron.

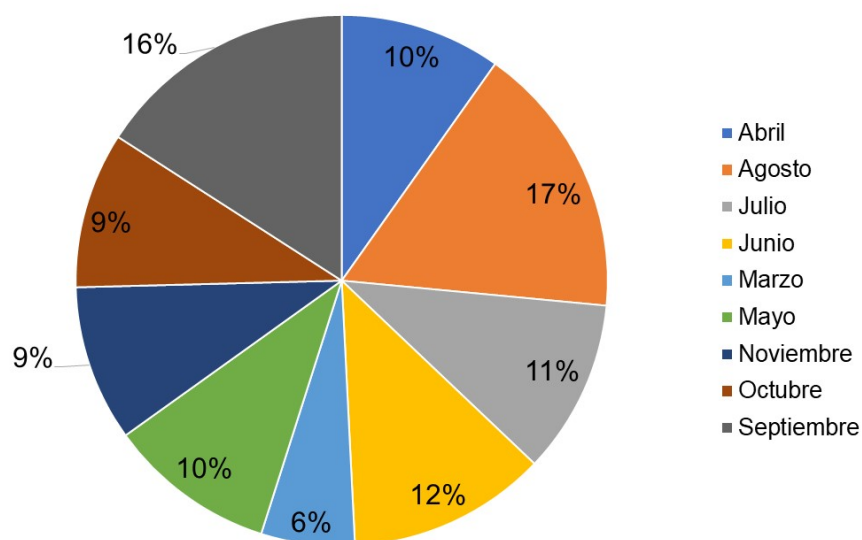


Figura 2. Fecha de las publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la localización de las publicaciones, es otro de los elementos que se incluye con frecuencia en las publicaciones, ya que el 85,2% de éstas posee la ubicación en la que se realizó. Siendo Suiza el país donde más publicaciones se registraron (24,9%), puesto que el piloto residía en Lugano. España (16,9%) es el segundo país con más publicaciones, seguido de Italia (13,3%), puesto que se encuentra cerca geográficamente del lugar de residencia del piloto, así por el hecho de competir en un equipo italiano durante esa temporada.

3.2. Temáticas

Se establecieron un total de nueve temáticas con el objetivo de clasificar las publicaciones realizadas por el piloto durante la temporada 2018. La primera temática que mayor número de publicaciones registró fue “competición”, así como “entrenamiento”, representando en 25% cada una de ellas.

En estas temáticas encontramos publicaciones referentes a los resultados obtenidos en los Grandes Premios, así como los entrenamientos que realiza el piloto durante los circuitos y la preparación física llevada a cabo durante la temporada de forma constante. Otra de las temáticas que más publicaciones anotaron fue “patrocinio” (eventos, *spots*...) y “vida personal” (reuniones con amigos, tiempo libre, etc.) simbolizando cada una de ellas un 11% del total.

Mientras que las publicaciones con una temática “declaraciones”, en la cual se incluyen aquellas acciones realizadas por el piloto con los medios de comunicación, sumó un 7%; la temática “reconocimiento a personalidades” supuso un 6% de las publicaciones, en la cual se felicita tanto a personalidades del mundo del deporte, como del espectáculo.

Tras ello, se encuentra la temática “lesión”, donde es mencionada la lesión y su posterior recuperación, que registró un 3%. La temática “resumen de temporada” fue la que menos publicaciones realizó, suponiendo un 2% del total. La temática “otros”, la cual acoge aquellas publicaciones que no se enmarcan dentro de ningún bloque específico representó el 10% del total.

Finalmente, estas temáticas fueron agrupadas en función de la relación que posee con la profesión del piloto. De este modo, el 73% de las publicaciones tiene relación directa con la competición del piloto y otras actividades que influyen en ella, mientras que el 27% restante carece de vínculo alguno. Al relacionar los datos conseguidos con la regla del 80/20, también conocido como el principio de Pareto, el piloto se encontraba cerca a cumplir el principio, puesto que centraba su contenido al oficio que desempeñaba él y no a aquellas temáticas que no tenían relación alguna con ella.

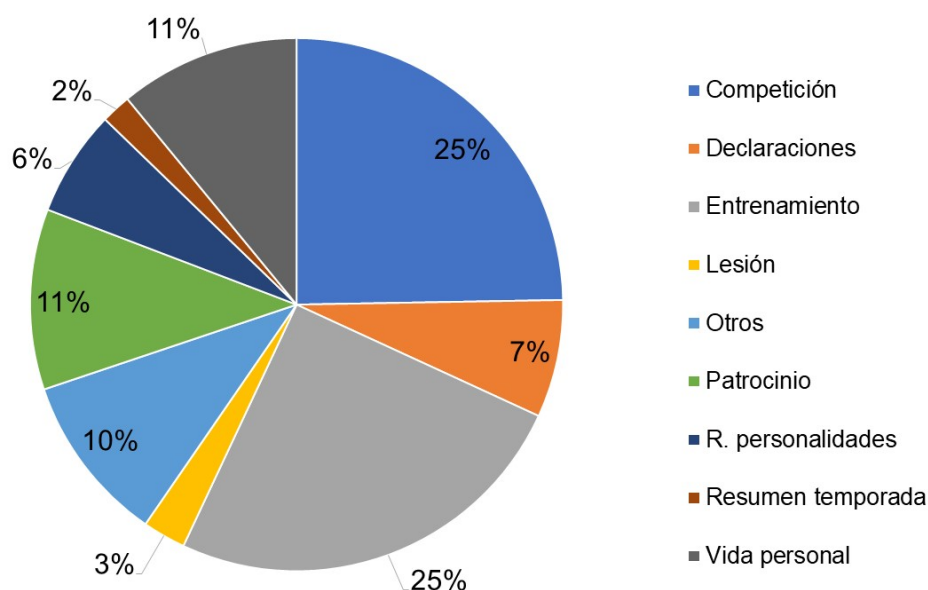


Figura 3. Temáticas de las publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

3.3. Cuestiones textuales

Otro de los elementos analizados fue la descripción de las publicaciones, analizando tanto el idioma empleado como el tono y la longitud del texto.

Con respecto al idioma, encontramos un claro predominio del inglés (81%), puesto que el piloto es seguido a nivel internacional y posee seguidores de todos los países. También encontramos publicaciones escritas en español (11%), ya que se trata de la lengua materna del piloto. Además, existen textos escritos en italiano (1%), ya que el piloto formaba parte del equipo italiano Ducati, por lo que en muchas publicaciones que tenían relación con el equipo optaba por incluir el texto en este idioma.

A su vez, encontramos textos donde se incluyen el texto en inglés seguido de la traducción de éste en español (0,8%) o italiano (1,9%). De esta forma, el piloto sentía la necesidad de expresarse en dos idiomas, uno más internacional como es el inglés, y otro, el español. Por último, encontramos textos que carecen de texto, es decir, contienen únicamente emoticonos o *hashtags*, representando el 3% del total de publicaciones analizadas.

En cuanto al tono empleado por el piloto en las publicaciones, éstas se caracterizaron por la presencia de un sesgo que muestra la situación deportiva en la que se encontraba el piloto. Esto se demuestra en la etapa en la que el piloto lograba unos resultados positivos como las victorias, en la cual se mostraba un tono motivacional y desenfadado, optando por un tono jovial y carente de formalidades. Además, en muchas ocasiones, el piloto incluía en sus textos preguntas a los seguidores con el objetivo de conseguir un *feedback*. Por el contrario, en momentos donde el piloto se encontraba en un periodo deportivo delicado, éste optaba por un tono más serio.

Por otra parte, existía la tendencia en cuanto a la brevedad de los textos de las publicaciones realizadas en Instagram por Lorenzo, así como una complejidad lingüística baja, es decir, emplea palabras básicas y comprensibles para aquellos usuarios que no posean un elevado conocimiento del idioma inglés. Además, nos encontramos ante una red social donde la mayor atención gira en torno al formato empleado (imagen, vídeo o carrusel) y no al texto. Sin embargo, también encontramos escasas publicaciones donde la extensión de las publicaciones es extensa. Los casos en que ocurre esto es cuando el deportista publicó declaraciones realizadas a los medios de comunicación a principio de temporada, así como una reflexión sobre su lesión sufrida.

3.4. Elementos con vínculos

Uno de los elementos más comunes en las publicaciones realizadas por Jorge Lorenzo fue el uso de *hashtags*, los cuáles aparecían un total de 577 veces, repitiéndose algunos. El máximo de *hashtags* utilizados en una misma publicación asciende a seis, por lo que no es un número excesivo en comparación con otros usuarios. Con ello, observamos que el piloto emplea unos *hashtags* de forma planificada, es decir, incluye únicamente aquellos que tienen relación con la temática de la publicación, por lo que la mayoría de las ocasiones emplea almohadillas específicas y no genéricas.

En cuanto a los tipos de *hashtags* empleados por el piloto, podemos encontrar aquellos referentes a las marcas que son patrocinadores, su propio equipo o marcas de las cuales Lorenzo se considera consumidor de sus productos. También encontramos *hashtags* referentes a los Grandes Premios que componen el Campeonato del Mundo de MotoGP, así como aquellos *hashtags* motivadores y otros que son populares en la red social. Cabe destacar que el *hashtag* #JL99 fue el más empleado por el piloto durante la temporada 2018, y es que dicha almohadilla se compone por la inicial de su nombre y su primer apellido junto con el dorsal empleado durante los últimos años.

Otro de los elementos empleados con frecuencia por el piloto son los emoticonos, ya que el 74,2% de éstas contenía al menos uno. Además, el número medio de emoticonos empleados por publicación fue de dos, siendo el máximo empleado de cuatro. De esta forma, el piloto incluyó en muy pocas publicaciones ninguno de estos elementos, encontrándose en aquellas donde se opta por un tono serio como es el fallecimiento de un piloto. Por otra parte, no existe una temática específica para incluir emoticonos en aquellas publicaciones con emoticonos, por lo que pueden aparecer desde en publicaciones sobre su vida privada como en alguna sobre clasificaciones realizadas. Generalmente, el uso de emoticonos viene precedido del uso de *hashtags*, encontrándose en la mayoría de las publicaciones detrás de estos elementos y de un texto anterior.

A su vez, el piloto emplea caracteres con un significado internacional, es decir, independientemente del país en el que se encuentre el usuario. Además, el emoticono más empleado representa un diablo sonriente, el cual aparece en la mayoría de las publicaciones junto con el mencionado *hashtag* #JL99. La combinación de ambos elementos es muy empleada por el deportista, no solo en el mundo virtual al incluirlo en sus publicaciones, sino que también se incorpora en el mundo físico al aparecer en la parte trasera del mono empleado durante la temporada 2018.

Además, la presencia de etiquetas y menciones a otras cuentas en las publicaciones registradas fue frecuente. Primero, fue necesario diferenciar las etiquetas, que se encontraban presentes en el contenido multimedia (imagen, vídeo o carrusel), de las menciones, las cuales están incluidas en el texto de la propia publicación. En la mayoría de las publicaciones, cuando Lorenzo etiquetaba una cuenta en la publicación, ésta no es mencionada en el texto, y viceversa. Sin embargo, en publicaciones que se encontraban bajo una temática como sería "Patrocinio" existía la posibilidad de que apareciera una marca patrocinadora del piloto etiquetada y mencionada en la misma publicación.

De forma más detallada, se realizó un total de 618 etiquetas en estas publicaciones, empleando un elevado número de perfiles que tienden a aparecer etiquetadas en muchas de las publicaciones como es el caso de los principales patrocinadores del piloto, así como al equipo en el que competía. Sin embargo, encontramos otros que

fueron etiquetadas de forma puntual, como sería la felicitación a un personaje público por su éxito deportivo. También, existen etiquetas a cuentas de empresas que patrocinaron al deportista durante un periodo de tiempo determinado. Esto se traduce en un número de etiquetas notablemente inferior con respecto a otras marcas que han sido patrocinadoras del piloto español durante toda la temporada.

Como se ha mencionado anteriormente, existen ciertas cuentas en las que aparecían etiquetas de forma permanente, por ejemplo Alpinestars, Anova, Ducati, Monster Energy, Prink y Shark, que estaban localizadas en el logo de la marca mostrado en la publicación, es decir, si en la publicación aparece el piloto junto con el mono empleado para la competición en la cual aparece el logo de la marca, la cuenta de esta en Instagram aparecerá en el símbolo y no en cualquier otra parte de la imagen.

La cuenta que mayor número de etiquetas registró durante el periodo estudiado fue Ducati (@ducatimotor), cuenta oficial de la marca italiana de motocicletas, la cual registró un total de 110 etiquetas. Estas etiquetas se realizaron en aquellas publicaciones donde aparece la moto del piloto, el equipo técnico (mecánicos, ingeniero...) de la marca o en el *merchandising* como serían las camisetas que vestía el deportista durante los Grandes Premios, así como los eventos organizados o en los que la marca italiana estaba presente y a los que asistió Lorenzo en nombre de Ducati.

La cuenta de bebidas energéticas Monster Energy (@monsterenergy) fue la segunda más etiquetada al registrar 104 etiquetas. Esta marca era uno de los principales patrocinadores tanto del piloto como de otros que participaron en el campeonato, convirtiéndose en *sponsor* durante la temporada 2018. Las etiquetas se localizaban en la gorra del piloto, así como en el bidón de agua (similar al empleado en el ciclismo) y en el casco utilizado durante los Grandes Premios.

Alpinestars (@alpinestars), la marca de vestimenta y de protección para deportes de motor, obtuvo 93 etiquetas, siendo la tercera cuenta con más etiquetas. Esta marca proporcionaba al piloto la vestimenta necesaria para competir, siendo de este modo otro de los principales patrocinadores. Las etiquetas a esta marca no solo se encontraban en el mono empleado por el piloto o en la equipación del piloto, sino que también se localizaban en aquellas prendas de la marca como camisetas con el logo de ésta.

La cuarta cuenta con mayor número de etiquetas fue la marca de cascos Shark (@shark_helmets), patrocinador del piloto, apareciendo su etiqueta en el producto, así como en aquellos eventos en los que el piloto es invitado bajo el nombre de la marca.

Las marcas de material para la reprografía personal Prink (@prinkesp) y la marca de material para el cuidado de jardín y bosque Anova (@anovamaquinaria) fueron otras de las cuentas que más etiquetas recibieron, siendo de 66 y 52 publicaciones en las que aparecen etiquetas respectivamente. Ambas cuentas no aparecían etiquetadas

únicamente en publicaciones de Grandes Premios donde aparecía el logo, sino también en publicaciones con una temática de patrocinio como parte de una campaña de publicidad realizada por la marca y en la que se incluía al piloto.

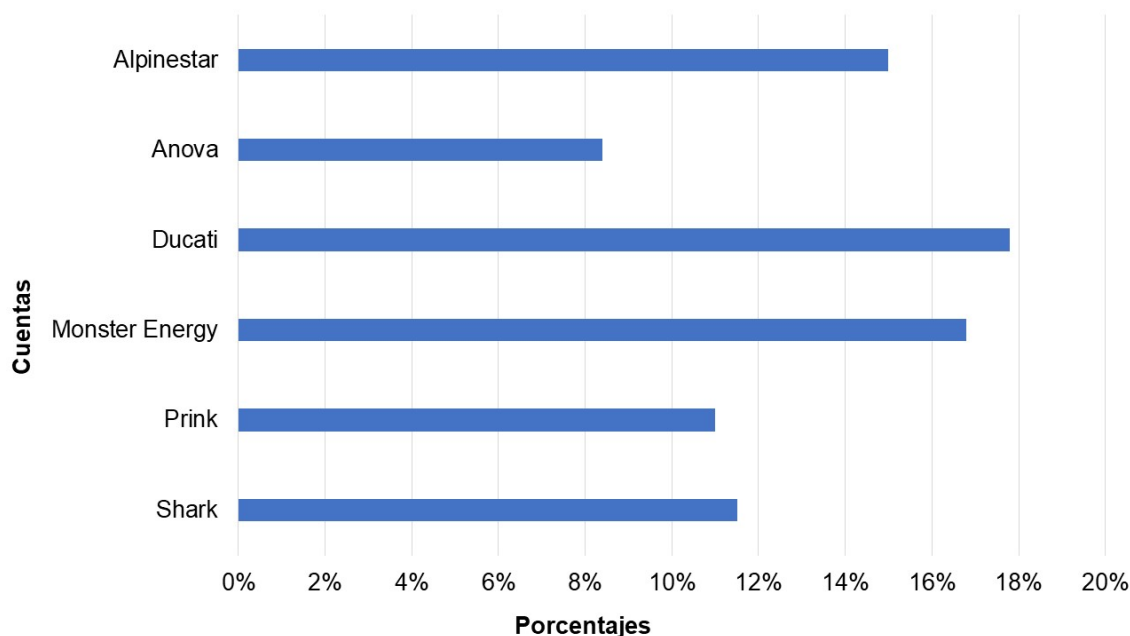


Figura 4. Cuentas más etiquetadas en las publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Las menciones fueron notablemente inferiores a las etiquetas registradas durante ese periodo, anotando un total de 143 menciones a 25 cuentas distintas. Además, existía una pauta a mencionar estas cuentas en aquellas publicaciones que poseían un formato de vídeo, aunque en los últimos meses se podían etiquetar cuentas en el propio vídeo. A pesar de esta novedad instaurada en la red social, el piloto continuaba manteniendo esta distinción entre las publicaciones con vídeo de las publicaciones con imagen y carrusel.

Con respecto a las cuentas que mayor número de menciones recibieron, encontramos que cinco de ellas coinciden con las cuentas que más etiquetas obtuvieron durante la temporada. De mayor a menor número de menciones, encontramos la cuenta de Ducati (10,5%), seguido de Prink (7,7%), Shark, Monster Energy y Alpinestars (4,9% cada una de estas cuentas).

Además, encontramos la presencia de menciones a fotógrafos profesionales como es el caso de la cuenta de Marc Robinot (@marc_robinot), con un total de 25,2% de las menciones realizadas, y la cuenta de Luca Rocca (@lucaroccaphotographer), con un 4,9% de menciones. En ambos casos, no se cumple la pauta anterior (el piloto empleaba las menciones para nombrar a los patrocinadores en aquellas publicaciones que

contienen un formato con vídeo), sino que Lorenzo menciona al fotógrafo, autor de la mismas, para reconocer el trabajo realizado por el profesional. Además, junto a estas menciones, se añade el emoticono de la cámara de fotos.

Por último, la cuenta oficial de MotoGP, (@motogp), era otra de las más mencionadas (18,2%), puesto que es el campeonato en el que compete el piloto.

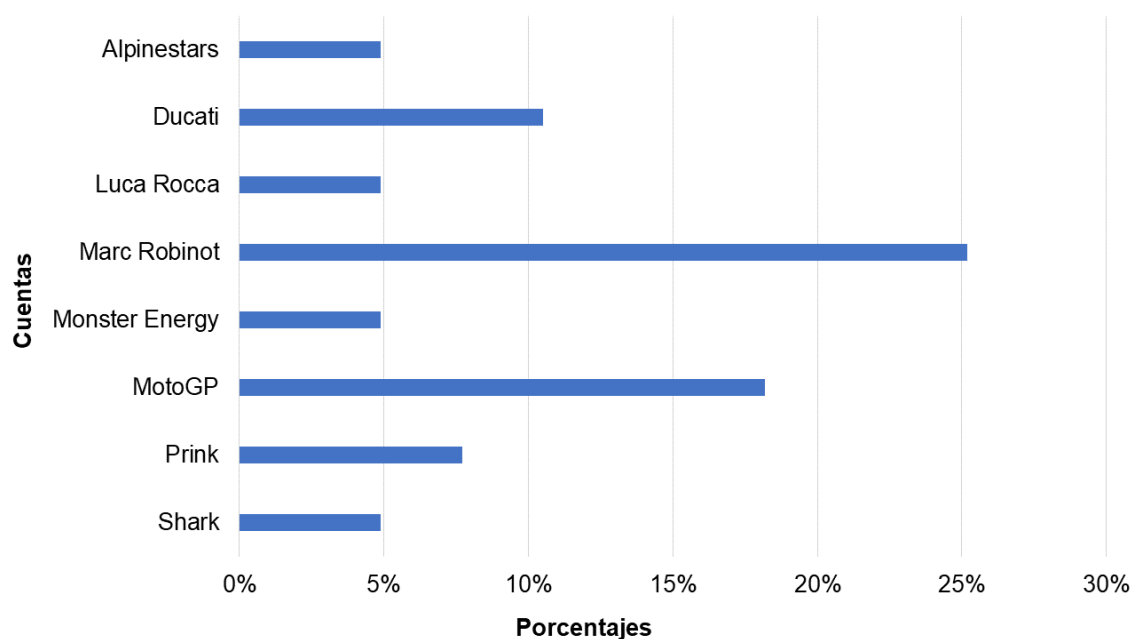


Figura 5. Cuentas más mencionadas en las publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

3.5. Interacciones

Las interacciones, es decir el número de comentarios y “me gusta” obtenidos durante la temporada 2018, fue un parámetro no controlable. Con respecto a los *likes* conseguidos, estos ascendieron a un total de 9.900.755 en las 624 publicaciones realizadas, siendo el promedio de “me gusta” conseguido en cada publicación de 37.503.

Además, la evolución de los *likes* durante la temporada suele ser constante, existiendo periodos descendentes de forma leve que van incrementando rápidamente. También, se registraron ciertas publicaciones en las que el número de “me gusta” fue notablemente superior a las publicaciones anteriores y posteriores, así como a la media. Por ello, se halló una notable diferencia en el número de interacción.



Figura 6. Evolución de los *likes* en las publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los formatos, tanto las publicaciones con imagen, vídeo y carrusel registraron un promedio similar. Sin embargo, la publicación que obtuvo el mayor número de “me gusta” fue una publicación con imagen, mientras que la que menos fue una publicación con vídeo.

En relación con las temáticas, la que mayor número de *likes* registró fue “lesión”, siendo el promedio de esta temática de 52.899 *likes*. El motivo por el que esta temática consiguió dicho resultado se debe a la empatía de los usuarios ante la situación en la que se encontraba el piloto, pues éste expresaba su malestar e incertidumbre sobre su recuperación. Sin embargo, la temática sobre “patrocinio” fue la que menos *likes* obtuvo (30.825 “me gusta” de promedio). Además, como norma general entre todas las temáticas, existía un desequilibrio en cuanto al máximo y mínimo de “me gusta” entre ellas, por lo cual se confirmó la existencia de publicaciones que obtienen un mayor número de *likes* que otras que pertenecen a la misma temática.

Los comentarios obtenidos durante el periodo de tiempo a analizar ascendieron a un total de 101.629, por parte de los usuarios de la red social, siendo la media de 385 por publicación. La evolución del número de comentarios durante este periodo de tiempo es constante, existiendo ciertas publicaciones donde el número de comentarios fue mayor frente a otras publicaciones en las que el número cae. Sin embargo, había publicaciones donde el número de comentarios fue notablemente superior a la media de publicaciones.

Al igual que en el caso de los *likes*, estas subidas no fueron constantes en el tiempo, sino que descendieron en las siguientes publicaciones.

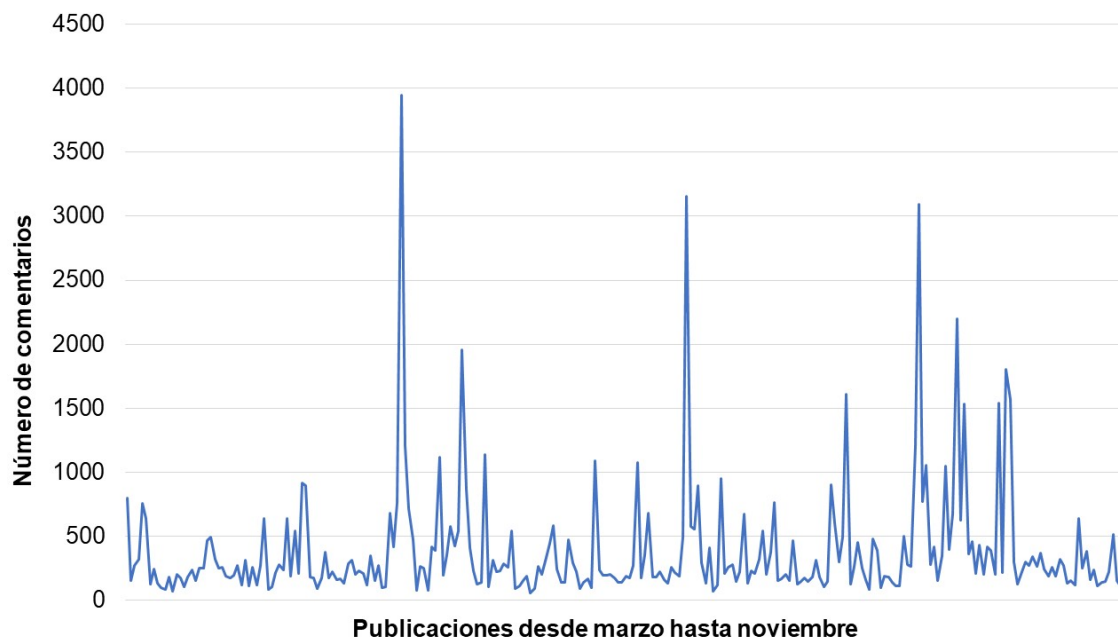


Figura 7. Evolución de los comentarios en las publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia

De nuevo, no existía un tipo de formato en las publicaciones que destacara por general un promedio mayor de comentarios, pues los tres tipos existentes estaban equilibrados. La publicación que mayor número de comentarios registró poseía como formato una única imagen, mientras que la publicación que menos comentarios obtuvo trataba de una publicación con vídeo.

De las temáticas establecidas, “lesión” fue la que registró el promedio más elevado (1.453 comentarios). La explicación fue que los seguidores enviaron sus mensajes de ánimo al piloto tras haber sufrido la lesión deseándole una pronta recuperación. Sin embargo, la temática “resumen de temporada” fue la temática que menos comentarios generó (237 comentarios), puesto que esta temática estaba compuesta por un único vídeo en el que el piloto incluía los mejores momentos de la temporada en cinco publicaciones con una duración de un minuto cada una de ellas. De forma general, en las temáticas existía un desequilibrio entre el máximo y el mínimo de comentarios realizados durante la temporada.

Relacionando los resultados de interacción conseguidos, donde las publicaciones poseen mayor facilidad a obtener *likes* que comentarios por el nivel medio de implicación por parte de los usuarios, donde por cada comentario en publicaciones con una imagen

se registra 101 *likes*, 71 en vídeo, y 102 *likes* en carrusel. Además, el promedio de comentarios y *likes* fue mayor en la temática “lesión”. Tras ella, continuó la temática “competición”, seguida de “otros”, “reconocimiento a personalidades”, junto con “declaraciones” y “entrenamiento”. Finalmente, las temáticas “vida personal” y “resumen de temporada” son las que menos interacción consiguieron en términos de *likes* y comentarios.

La publicación que mayor número de *likes* y comentarios obtuvo fue la realizada el domingo 21 de octubre del 2018, en el aeropuerto más grande de Japón, país donde se celebró el Gran Premio Twin Ring Motegi, en el cual el piloto español Marc Márquez se proclamó Campeón del Mundo de MotoGP en esa temporada, siendo éste el motivo por el que Lorenzo realizó esta publicación en la que le felicitaba por su séptimo campeonato.

Cabe destacar que la imagen no corresponde al Gran Premio que se celebró ese mismo fin de semana, pues Lorenzo no finalizó entre los tres primeros, sino que la imagen corresponde al Gran Premio celebrado en Austria el 12 de agosto, donde Lorenzo consiguió la victoria y Márquez finalizó segundo. Además, en la descripción del texto de la publicación, Lorenzo hace referencia a los conflictos vividos en pista por parte de los dos pilotos presentes en la imagen de la publicación, ya que Lorenzo acusaba a Márquez de pilotaje agresivo, siendo uno de los encuentros más polémicos el vivido en el Gran Premio de Jerez en el 2013, en el cual ambos pilotos colisionaron dejando a Lorenzo sin posibilidades a conseguir la victoria en el trazado jerezano. A su vez, la polémica aumentó después de que Lorenzo negara el saludo a Márquez tras finalizar la carrera. Este fue uno de los motivos por los que todas las miradas estaban puestas en el piloto mallorquín, pues en la temporada 2019 serían compañeros de equipo en el equipo japonés Repsol Honda Team, y los usuarios querían saber cuál era el ambiente que se viviría durante la temporada entre ambos, ya que anteriormente Lorenzo había experimentado problemas con Valentino Rossi cuando era compañero de equipo de éste anteriormente. Por ello, encontramos la intención del piloto Jorge Lorenzo a expresar de forma pública la buena relación y la falta de tensión entre ambos pilotos, quienes son considerados como dos de los mejores pilotos españoles.

Con ello, la interacción conseguida en la publicación en cuestión fue de 152.216 *likes* y 1.803 comentarios, convirtiéndola en la publicación con más interacción registrada durante la temporada 2018 ya que la suma de ambos parámetros es superior a las demás publicaciones.



Figura 8. Publicación realizada por Jorge Lorenzo en Instagram el 21 de octubre de 2018

Fuente: Instagram

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras haber finalizado la recopilación y análisis de los elementos que componen las publicaciones realizadas por el piloto Jorge Lorenzo durante la temporada 2018 en la red social Instagram, cabe destacar una serie de limitaciones encontradas en el estudio puesto que los elementos analizados han podido sufrir cambios en cuanto al número de interacciones conseguidas desde que se recopilaron los datos hasta el momento de consulta, así como la actualización propia de Instagram que únicamente permite al propietario de la cuenta visualizar el número de *likes* de las publicaciones.

Las conclusiones de esta investigación, se centran, en primer lugar, en que el formato de publicación más empleado fue una única imagen, ya que mediante este tipo de publicación el contenido se consumió de forma rápida, sin que el usuario tuviera que dedicar cierto tiempo para observar toda la información de la publicación como ocurre en los vídeos y en el carrusel. De este modo, el usuario observa la publicación en una rápida visualización, interactúa con ella marcando un *like* y continúa consumiendo otras publicaciones de otros usuarios que aparecen en la página de inicio de la red social. Además, el piloto fue muy activo en la red social ya que, por cada día de duración de la temporada, Lorenzo realizó una publicación. De este modo, existe cierta visibilidad del piloto en la red social ya que apareció diariamente en la página de inicio de los usuarios que siguen al piloto en Instagram.

En segundo lugar, el piloto orientó las publicaciones realizadas en la red social hacia su perfil como piloto profesional, puesto que las temáticas predominantes fueron aquellas que tuvieron relación con la competición y las actividades que se encontraban vinculadas con ella, siendo las publicaciones con un perfil personal una minoría.

Además, las descripciones de las publicaciones solían estar escritas en inglés, puesto que el piloto se dirigía a un público internacional, y por ello optaba por comunicarse a través del idioma más hablado en el mundo. Además, el piloto incluye textos cortos y con una dificultad lingüística baja. A su vez, la presencia de textos cortos ayudaba a que el usuario no tuviera que permanecer mucho tiempo en la misma publicación.

En cuarto lugar, la mayoría de las publicaciones tendían a incluir tanto emoticonos como *hashtags* independientemente de las temáticas. Estos elementos ayudaban a reforzar el tono de la publicación, así como a aumentar la visibilidad de la publicación. Igualmente, los patrocinadores ocupaban un importante papel en las publicaciones, apareciendo mencionados y/o etiquetados en la mayoría de las publicaciones que poseyeran una temática relacionada con la competición.

También, el número de *likes* y comentarios se mantuvo en equilibrio durante el periodo analizado, encontrando periodos de subidas y bajadas. No obstante, existieron ciertas publicaciones que subieron de forma drástica al tratarse de un momento relevante en la temporada, pero no se mantuvieron en el tiempo. Asimismo, las publicaciones con una temática “lesión” y un formato imagen son las que más interacción consiguieron, mientras que la temática “patrocinio” y el formato vídeo son las que menos *likes* y comentarios registraron.

En cuanto a la discusión de los resultados, este estudio pretende aportar una serie de recomendaciones y no quedarse sólo en análisis del caso. Entre las recomendaciones a considerar sería la conveniencia de publicar contenido dirigido a sus fans, como por ejemplo fotografías de sus seguidores en los circuitos. Otro elemento recomendable sería publicitar en su cuenta sus productos de *merchandising*. Aunque se tratase de una publicación publicitaria, los usuarios no la rechazarían y esto se traduciría en ventas. Además, la carencia de publicaciones con un contenido social es un contenido necesario para una gestión adecuada de la reputación y la marca personal del deportista.

Por último, a modo de crítica sobre el contenido de las publicaciones, mencionar que el piloto no realizó ninguna publicación de su futuro deportivo, tras haber fichado con el equipo Repsol Honda Team para las temporadas 2019 y 2020, sino que dejó que otros públicos como el equipo implicado, el campeonato y los medios de comunicación anunciaran el fichaje sin intervenir a través de su cuenta en Instagram.

Referencias

- Andreu, J. (2003). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Departamento de Sociología. Universidad de Granada. Recuperada de <http://bit.ly/35F8tiw>
- González, N. (9 de noviembre de 2017). Parrillas 2018 de MotoGP, Moto2 y Moto3, con 23 pilotos españoles. *Motociclismo*. Recuperado de <http://bit.ly/2KXMiMe>

- IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018, 9. Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/34pUw7P>
- Llopis-Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, volumen XII - año XII (pp. 86-89). ISSN:1885-3137, número 44 de abril de 2016. Recuperado de <http://bit.ly/2DrINdX>. doi: 10.5232/ricyde
- Lobillo, G. y Molero, R. (2016). Estudio de la marca personal de un deportista. Caso Josef Ajram. En Mateos, C. y Herreros, J. (coord.). *La pantalla insomne*. 2.ª edición (pp. 1508-1524). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 103. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/071_Lobillo.pdf
- Lobillo, G. (2017). Estudio sobre la comunicación deportiva. En Herreros, J. y Mateos, C. (coord.) *Del verbo al bit* (pp. 1978-1987). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 103. Recuperado de <http://bit.ly/2Y0QOzf>
- Matesa, D. (2018). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona. *Revista digital de negocios online y Marketing digital*. Recuperado de <http://bit.ly/2DhYbiW>
- De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38, 58-62. Recuperado de <http://bit.ly/2XOacPK>
- Pérez y Olló, J.A. (1982). La comunicación y el deporte (tesis doctoral) Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/34qLWpp>
- Pérez Guerra, E. (2011). La comunicación en el deporte de alto rendimiento. Fundamentos generales. *EF Deportes. Revista Digital*, año 16, n.º 157. Junio 2011. Recuperado de <http://bit.ly/37R1bKq>
- Quiroga, S.R. (2000). Deporte, medios y periodismo. *EF Deportes. Revista Digital*, año 5, n.º 26. Octubre 2000. Recuperado de <http://bit.ly/37ITmWU>.
- Rojas, J.L (2013). Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red, En Sobrados, M. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado* (pp. 197-247). Madrid: Fragua.
- Yin, R. K. (2009). *Case studies Reseach. Desing and Methods*. California: SAGE Publications.
- Zapata, G. L. (2005). *Comunicación estratégica en instituciones deportivas*. Medellín, Colombia: Libroarte Ltda.
- Zapata, G. L. (2012). Comunicar para ganar en el deporte. Recuperado de <http://bit.ly/38vo1aF>