

PROPUESTA TFG ANALYTICS

Problema:

Diariamente, las redes sociales generan contenido que llega a millones de espectadores. Aplicaciones como Instagram, TikTok, X o Facebook, se han convertido en el principal canal de comunicación de las marcas para interactuar con su público (Enriquez, 2023). El objetivo de todas estas marcas es poder conseguir un mayor engagement, un concepto que se define como la interacción de los usuarios a través de comentarios o likes, y que actúa como indicador del éxito de sus publicaciones o contenido.

En consecuencia, estas marcas destinan una gran cantidad de sus recursos a producir contenido para sus redes sociales. Sin embargo, no todo el contenido que publican obtiene altos niveles de engagement, ya que las variables que lo caracterizan son muy diversas y aún no se han definido cuáles son aquellas que están directamente ligadas a una mayor interacción con los usuarios. Investigaciones anteriores han señalado que variables como el tipo de contenido (informativo, emocional o promocional), el tono emocional del mensaje, la calidad visual, la presencia de personas, la frecuencia de publicación y el momento en que se publica influyen significativamente (Schreiner et al., 2019).

Aun así, la relación entre estas variables y el comportamiento de los usuarios no está completamente clara, ya que los algoritmos de las plataformas y las diferencias culturales o generacionales generan resultados inconsistentes. Por ello, se requiere seguir investigando para comprender con mayor precisión qué elementos del contenido digital fomentan una interacción sostenida y auténtica con los usuarios.

Como objeto de estudio utilizaré la marca **Atlético de Madrid**, uno de los clubes de fútbol más importantes del mundo. Además, cuenta con una gran presencia digital en Instagram, una comunidad de más de 17 millones de seguidores, y publicaciones diarias de contenido diverso, variando de información deportiva a merchandising del club. Todas estas publicaciones permitirán analizar de forma detallada que características tiene el contenido que genera un mayor engagement entre sus usuarios.

Pregunta de investigación:

¿Qué variables o características del contenido publicado por el Atlético de Madrid en Instagram influyen en un mayor nivel de engagement por parte de los usuarios?

Objetivo:

Este estudio propone un análisis cuantitativo de contenido de las publicaciones del Atlético de Madrid. Basándonos en la literatura previa (Schreiner et al., 2019), se analizarán entre otras variables relativas al tema, contexto o formato de la publicación. En particular, este trabajo pretende explorar cómo las emociones específicas asociadas al contenido y el contexto deportivo inmediato (por ejemplo, victorias, derrotas o anuncios de fichajes) afectan la interacción de los seguidores. De esta manera, se podrá identificar aquellas variables que generan un mayor engagement, con el fin de reunir evidencias que permitan optimizar las interacciones de las publicaciones de este club de fútbol con sus espectadores.

Método:

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo y un método deductivo, partiendo de teorías previas sobre la comunicación digital, el engagement y el contenido de marca, para posteriormente compararlas con los datos obtenidos del estudio del contenido del Atlético de Madrid. Posteriormente, se buscará determinar qué características comunes poseen estas publicaciones y aportar conocimiento sobre los factores que generan una mayor interacción con los seguidores.

Utilizando análisis de contenido (Krippendorff, K, 2018) se medirá de forma objetiva el engagement que generan las publicaciones del club (número de “me gusta”, comentarios, visualizaciones...) para relacionarlo con las características o variables de ese mismo contenido (tipo, temática, formato, texto...). Se elegirá una muestra aleatoria de varios periodos. Posteriormente, se realizará una codificación del contenido según categorías previamente definidas como el tipo de publicación, temática, texto, uso de hashtags...

Finalmente, se llevará a cabo un análisis estadístico descriptivo para determinar qué variables presentan mayor asociación con altos niveles de engagement.

Índice Preliminar:

1. Introducción

- 1.1. Contexto general
- 1.2. Planteamiento del problema teórico

1.3. Objetivos y pregunta de investigación

1.4. Contribución esperada

2. Contenido

2.1. Determinantes del engagement: revisión de literatura

2.2. Antecedentes

2.3. Caso de estudio: Atlético de Madrid

3. Metodología

3.1. Análisis de contenido

3.2. Selección muestral

3.3. Variables dependientes e independientes

3.4. Codificación y análisis de los datos

4. Resultados

5. Conclusiones

6. Referencias bibliográficas

Enríquez, D. (2023, 26 octubre). *¿Cómo han cambiado las redes sociales las estrategias de marca?* IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/como-ha-cambiado-las-redes-sociales-las-estrategias-de-marca/>

Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). *Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 429–448.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications, London

The Content Analysis Guidebook Online: https://academic.csuohio.edu/neuendorf_ka/content/