2023-24

# LALIGA REPORT

LALIGA EA SPORTS

Blinkfire™

# ÍNDICE DE CONTENIDOS


**INTRODUCCIÓN** 3

**ANÁLISIS DE REDES SOCIALES**

Posts por plataforma 4

Distribución de seguidores 5 - 6

Crecimiento relativo 7 - 10

Rendimiento 11

Instagram 12 - 13

TikTok 14

LALIGA Engagament 15 - 16

Equipos LALIGA Engagement 17 - 18

Video Views: LALIGA & Equipos 19 - 20

Global Ranking 21 - 22

**PATROCINIO**

Top 10 Marcas 23

**TENDENCIAS**

Mangas equipación 24

Humor 25

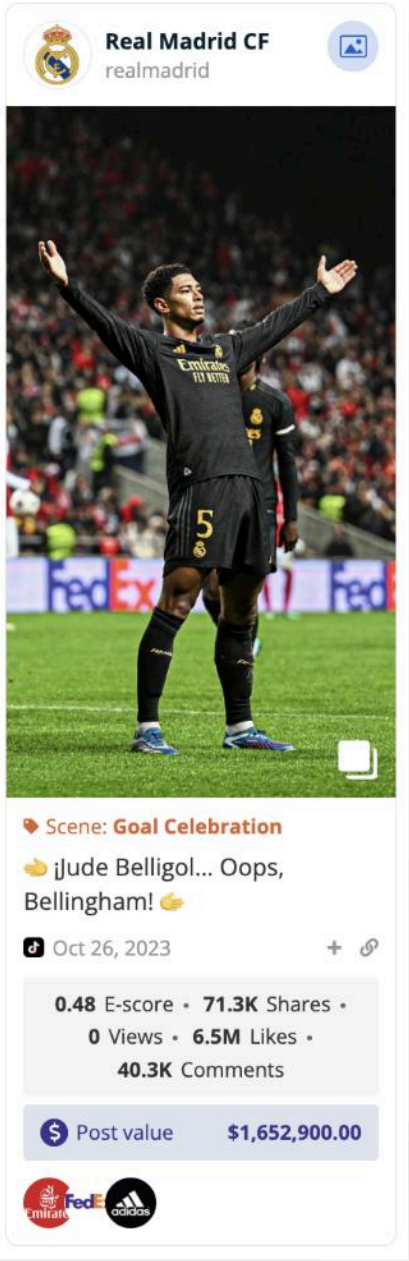
Valencia & Joaquín Sorolla 26

Barcelona & The Rolling Stones 27

Real Madrid & Kylian Mbappé 28

Athletic Club & campeón Copa del Rey 29

# INTRODUCCIÓN




La temporada 2023-24 ha sido increíble para el Real Madrid, tras proclamarse campeón de LALIGA y alzar su decimoquinto título de la UEFA Champions League.

A través de este informe vamos a comprobar cómo el fútbol español sigue generando un gran interés en redes sociales, a través de los impresionantes datos de aumento de seguidores y de rendimiento tanto de LALIGA EA SPORTS como de sus equipos.

Esta temporada ha reafirmado el estatus de la competición como potencia mundial del fútbol, con un claro ejemplo en los triunfos del Real Madrid que muestran el atractivo duradero del fútbol español. Este informe resume los aspectos destacados, las tendencias e historias de éxito digital que han definido un 2023-2024 extraordinario.

## POSTS POR PLATAFORMA

Durante la temporada 2023-24, LALIGA EA Sports y sus equipos **aumentaron significativamente su actividad en TikTok** en comparación con la temporada anterior. Este hecho consolida a la plataforma de vídeos cortos como líder en el contenido del fútbol español, convirtiéndola en un actor clave en la estrategia digital de la competición.

También expandieron su presencia en YouTube, convirtiéndose en una plataforma central en la estrategia de comunicación en redes debido a su popularidad. Los datos muestran un incremento notable en las publicaciones en estas dos plataformas, poniendo de relieve su importancia a la hora de conectar con los aficionados.

La temporada 2023-24 supuso un cambio estratégico en el enfoque de redes sociales, con un énfasis significativo en TikTok y YouTube. Esta expansión ha consolidado estas plataformas como centrales en la presencia digital de LALIGA, impulsando la participación de los aficionados y mejorando la visibilidad general del fútbol español.

**Temporada 2023-24** vs **temporada 2022-23**

| | LALIGA EA SPORTS Liga | LALIGA EA SPORTS Equipos |
|---|---|---|
| Facebook | -35,6% | +23,7% |
| Instagram | -34,7% | +23,8% |
| Weibo | -16,7% | +20,8% |
| TikTok | +45,3% | +68,7% |
| X | -13,6% | +9,9% |
| YouTube | +19,8% | +19,7% |

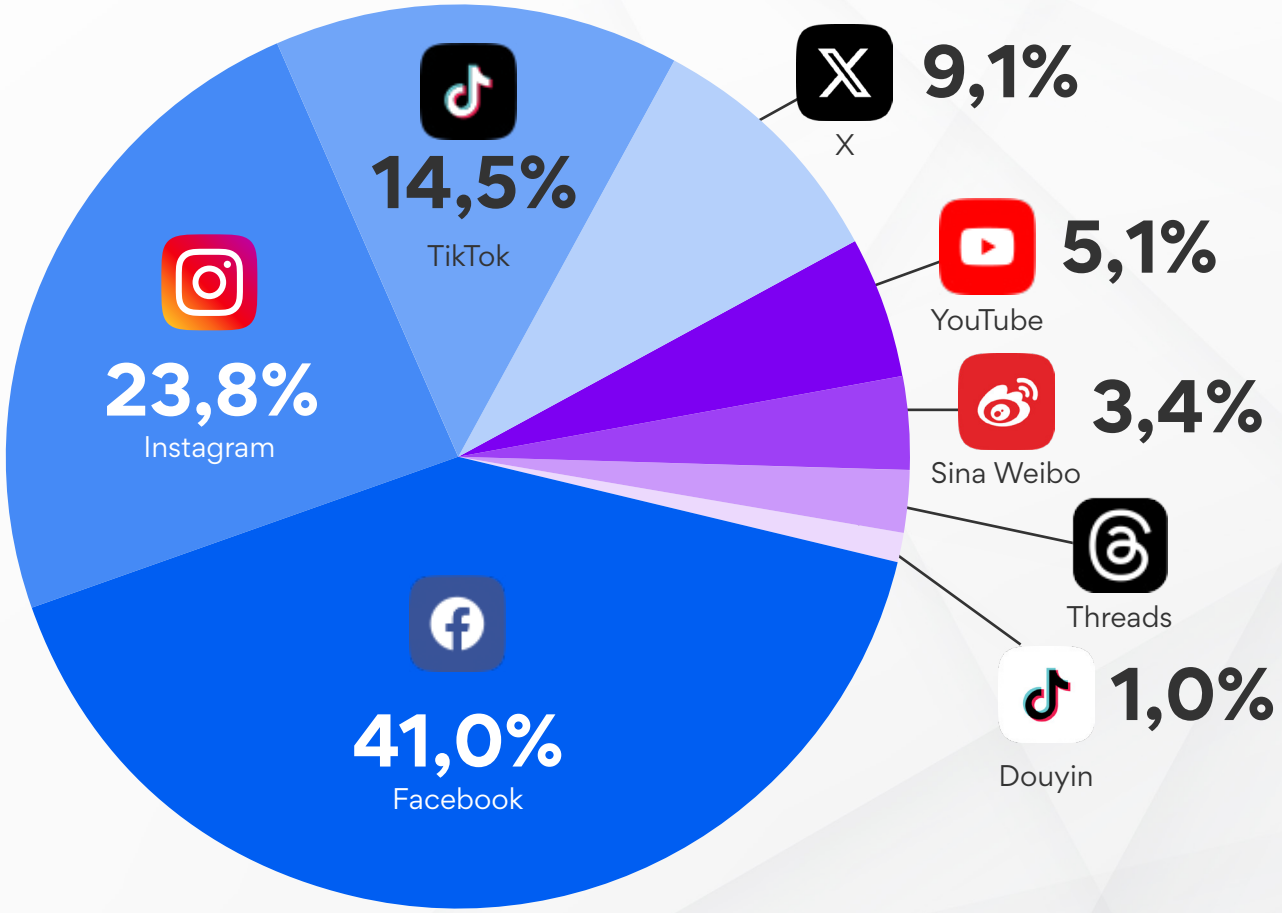
*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2022 - 30/06/2023 y 01/07/2023 - 30/06/2024*

## LALIGA | **DISTRIBUCIÓN DE SEGUIDORES**

Seguidores totales:

**206,9M**

**Facebook** es la plataforma con mayor número de seguidores de LaLiga, lo que refleja la tendencia observada en otras grandes competiciones, como la NBA. Aunque Facebook no es la red social que más engagement o video views genera, sí atrae a un número considerable de aficionados.



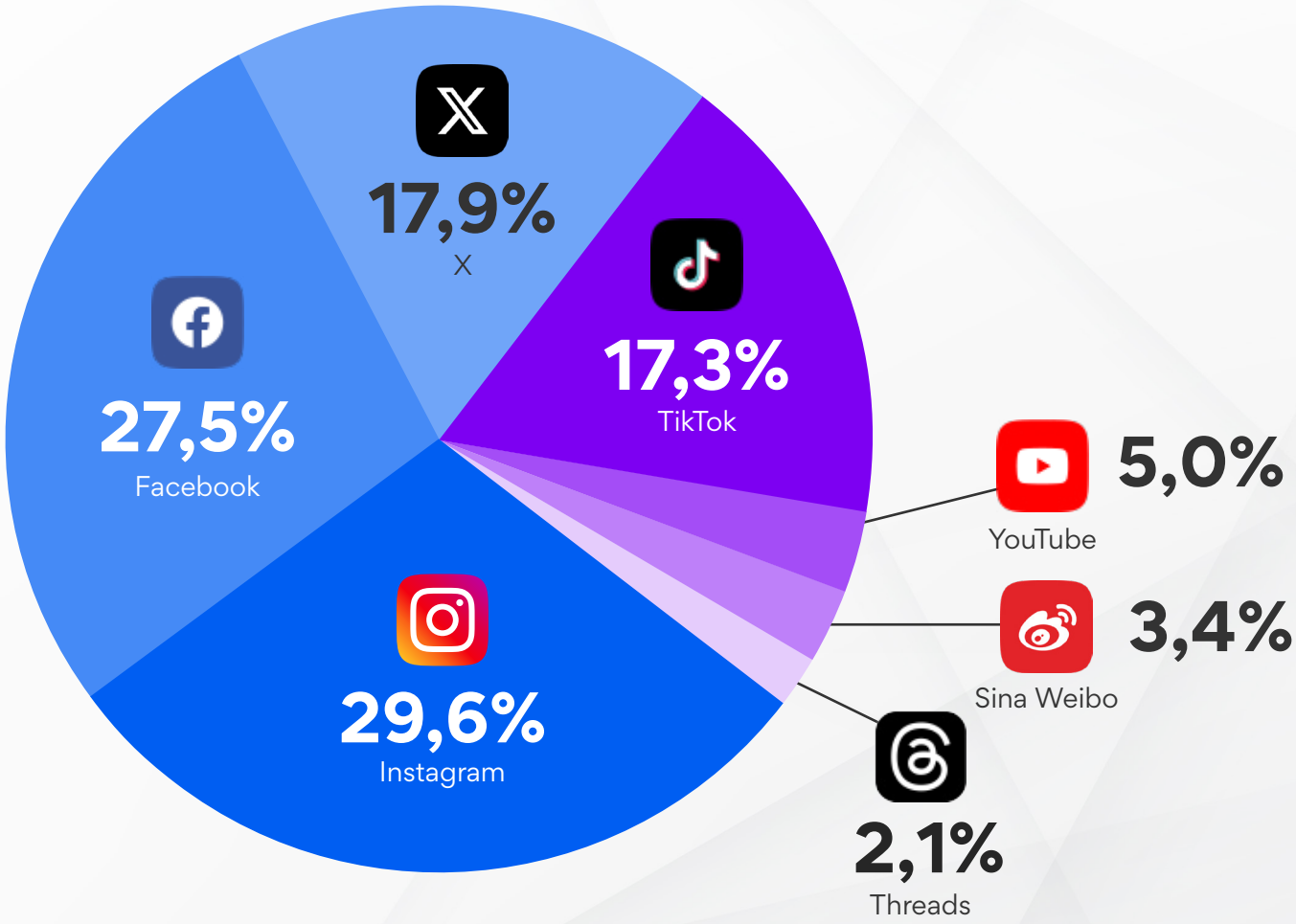

*Basado en datos Blinkfire a 30/06/2024 de las redes sociales de LALIGA*

## EQUIPOS LALIGA | **DISTRIBUCIÓN DE SEGUIDORES**

### Seguidores totales:

# 915,2M

**Instagram** sigue siendo la red social más popular entre los aficionados de los equipos de LALIGA. **TikTok sigue ganando adeptos**, y aumentó su cuota de seguidores del 5,7 % en la temporada 2021-22 al 12,8 % en la 2022-23. Durante la campaña 2023-24, TikTok subió hasta casi el 18%, con más de 188 millones de seguidores entre los equipos de LALIGA EA SPORTS.




*Basado en datos Blinkfire a 30/06/2024 de las redes sociales de los equipos de LALIGA*

## EQUIPOS | **CRECIMIENTO RELATIVO DE SEGUIDORES**

El crecimiento relativo de seguidores mide el porcentaje de aumento o disminución de followers en relación con el número inicial de seguidores de un equipo. Al centrarse en porcentajes en lugar de en números absolutos, este enfoque proporciona una visión más objetiva del crecimiento. Nuestro análisis abarca el incremento global de seguidores en Facebook, Instagram, TikTok, X (antes Twitter) y YouTube.

La UD Las Palmas ha destacado en redes sociales tras su regreso a LALIGA EA SPORTS, al lograr el mayor crecimiento relativo de entre todos los equipos. Esto demuestra la dedicación y el entusiasmo de la afición “pío-pío”.

| | EQUIPO | % CRECIMIENTO |
|---|---|---|
| 1 | **UD LAS PALMAS** | **181,0%** |
| 2 | GETAFE CF | **157,5%** |
| 3 | RCD MALLORCA | **98,6%** |
| 4 | SEVILLA FC | **95,8%** |
| 5 | GIRONA FC | **79,7%** |

*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 - 30/06/2024 de Facebook, Instagram, Sina Weibo, TikTok, X y YouTube*

## EQUIPOS | CRECIMIENTO RELATIVO DE SEGUIDORES

### INSTAGRAM

| | EQUIPO | % CRECIMIENTO |
|---|---|---|
| 1 | **Girona FC** | **186,4%** |
| 2 | Getafe CF | **128,1%** |
| 3 | Real Sociedad | **57,7%** |
| 4 | Sevilla FC | **56,3%** |
| 5 | Athletic Club | **54,1%** |

### SINA WEIBO

| | EQUIPO | % CRECIMIENTO |
|---|---|---|
| 1 | **UD Las Palmas** | **495,2%** |
| 2 | Athletic Club | **114,2%** |
| 2 | Real Betis | **110,6%** |
| 4 | RCD Mallorca | **83,6%** |
| 5 | RC Celta de Vigo | **56,0%** |

*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 - 30/06/2024 de los equipos de LALIGA*

## EQUIPOS | CRECIMIENTO RELATIVO DE SEGUIDORES

### TIKTOK

| | EQUIPO | % CRECIMIENTO |
|---|---|---|
| 1 | **UD Las Palmas** | **180,0%** |
| 2 | Getafe CF | **170,0%** |
| 3 | RCD Mallorca | **127,3%** |
| 4 | Atlético de Madrid | **122,7%** |
| 5 | Sevilla FC | **113,2%** |

### X

| | EQUIPO | % CRECIMIENTO |
|---|---|---|
| 1 | **Getafe CF** | **35,4%** |
| 2 | Girona FC | **17,8%** |
| 2 | Real Madrid CF | **6,2%** |
| 4 | UD Las Palmas | **3,3%** |
| 5 | Athletic Club | **3,1%** |

*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 - 30/06/2024 de los equipos de LALIGA*

## EQUIPOS | **CRECIMIENTO RELATIVO DE SEGUIDORES**

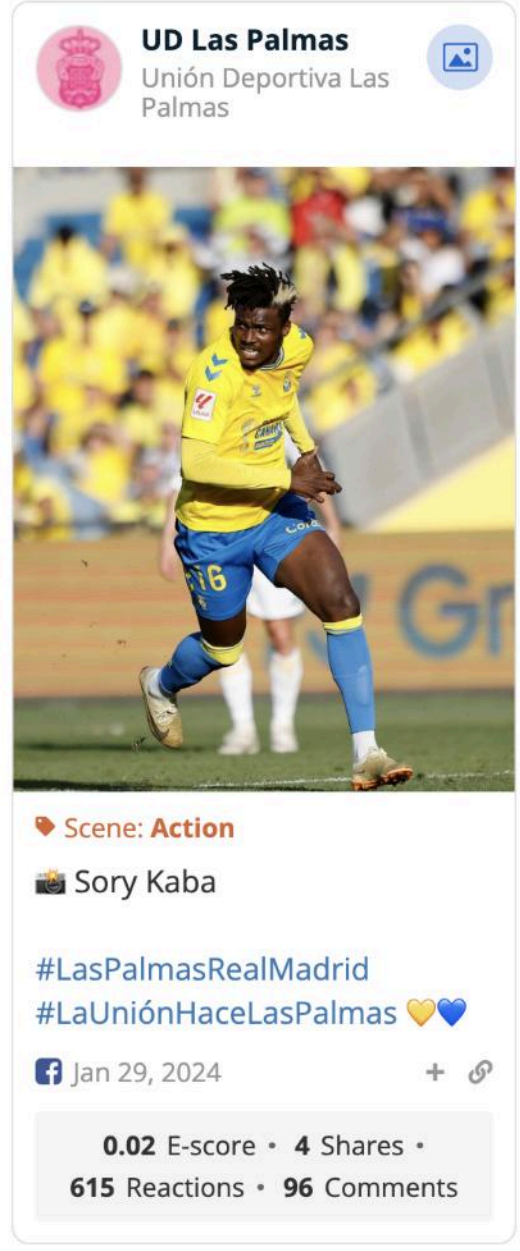
### YOUTUBE

| | TEAM | % GROWTH |
|---|---|---|
| 1 | **CA Osasuna** | **446,6%** |
| 2 | Atlético de Madrid | **219,8%** |
| 3 | Deportivo Alavés | **87,0%** |
| 4 | Girona FC | **75,3%** |
| 5 | Real Sociedad | **44,7%** |

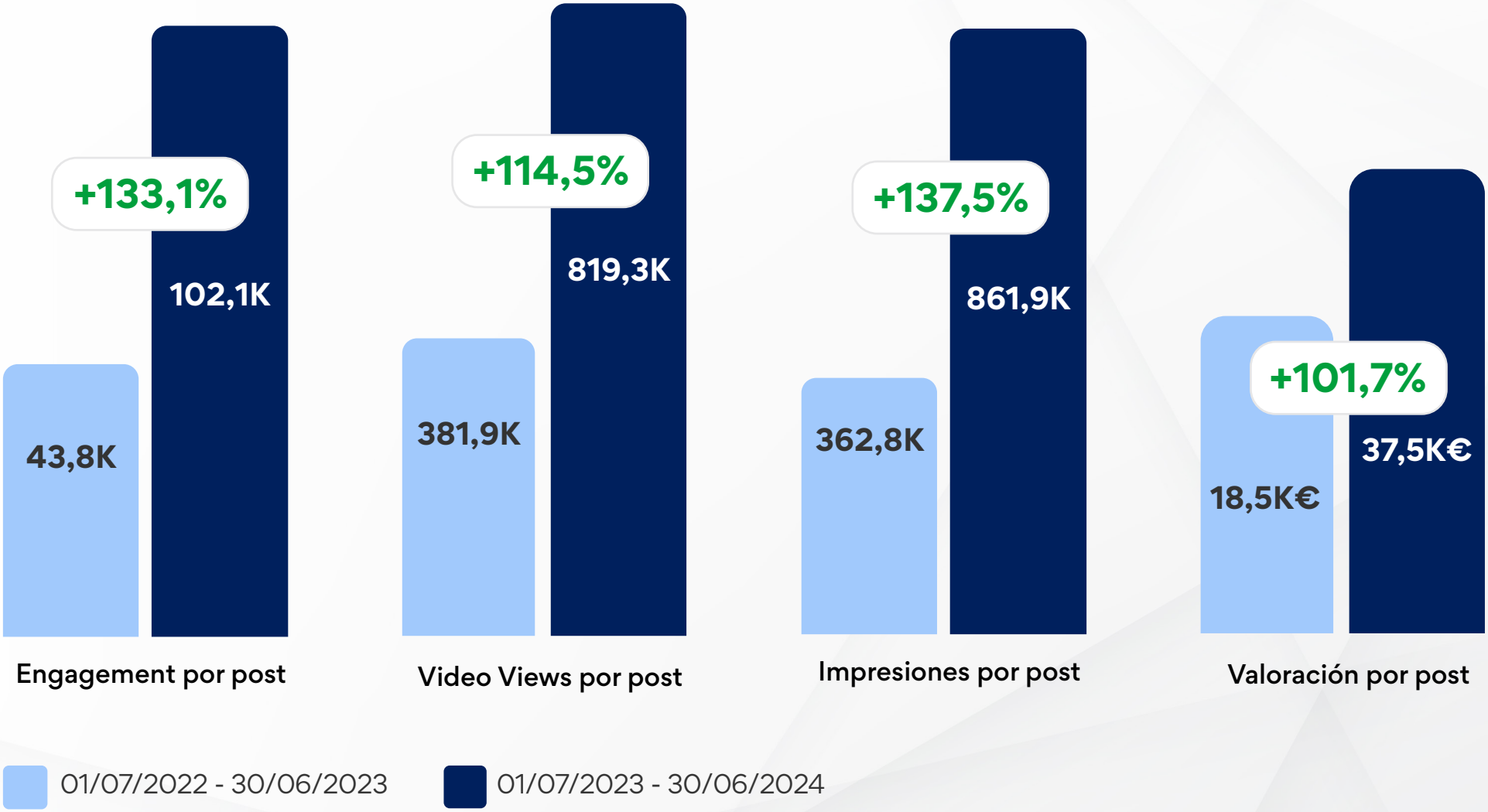
*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 - 30/06/2024 de los equipos de LALIGA*

## RENDIMIENTO

En esta sección examinaremos el rendimiento de las publicaciones de LALIGA EA SPORTS y sus equipos durante la temporada 2023-24. Conoceremos qué redes han tenido mayor éxito en términos de engagement, video views y valoración.
Comprender estos datos permite a las entidades ajustar sus estrategias de marketing y concentrar esfuerzos en las plataformas con mayor interacción. Además mejora la relación con los fans al ofrecerles el contenido más relevante para ellos y con el que interactúan más.



## LALIGA | EL AUGE DE TIKTOK

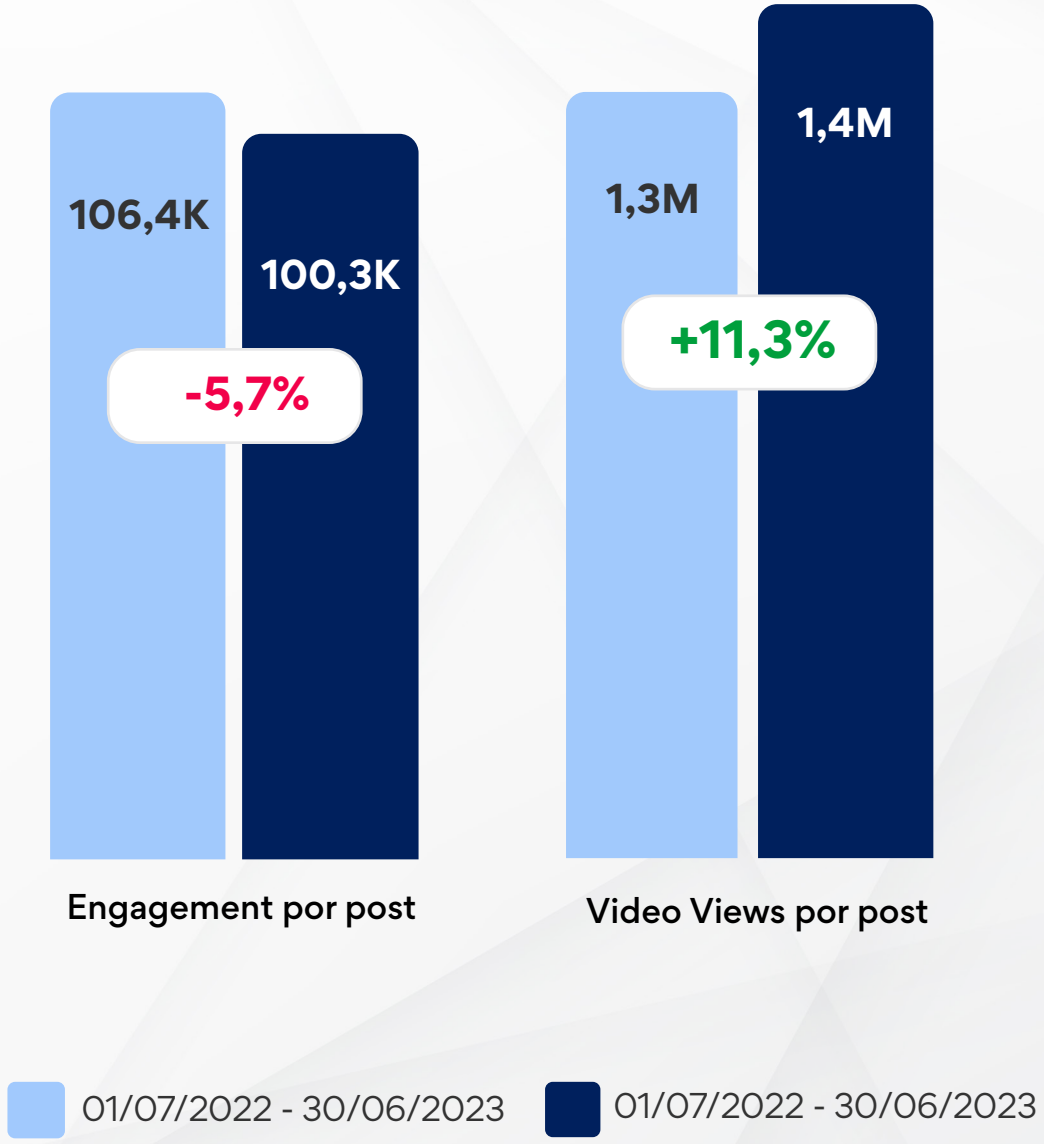


## EQUIPOS LALIGA | INSTAGRAM

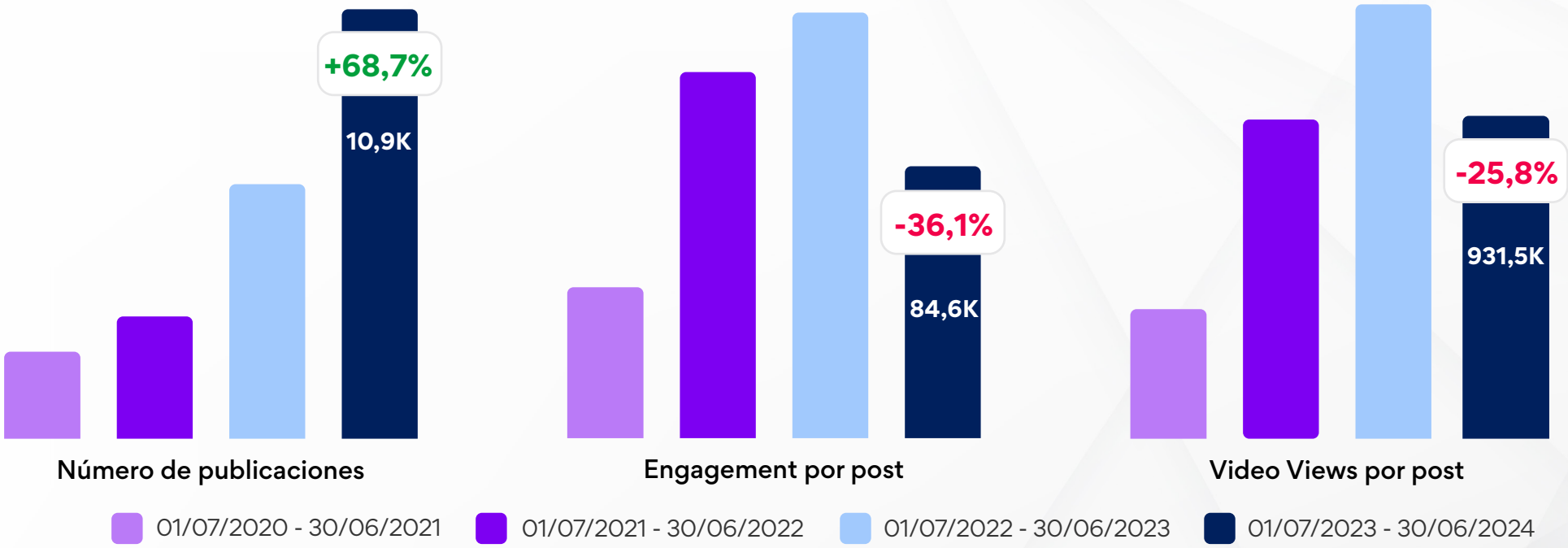
La temporada pasada, **LALIGA** llevó a cabo una estrategia magistral en Instagram, a pesar de **reducir el número de publicaciones en un 34,7%.** Por el contrario, los equipos aumentaron la frecuencia de publicación pero no vieron una mejora en su engagement medio por post.

A pesar de no superar las cifras de engagement de la temporada 2022-2023, **Instagram sigue siendo una plataforma de gran rendimiento**. La media de visualizaciones por post de los equipos de LALIGA aumentó un 11,3%, evidenciando que el formato de vídeo continúa generando resultados excepcionales.

Los equipos de LALIGA han ajustado su estrategia, enfocándose en vídeos que muestran momentos íntimos de los jugadores o trends virales en redes. Este tipo de contenido, que humaniza y acerca a los ídolos a los seguidores, a su vez fomenta una mayor interacción por parte del aficionado.



## EQUIPOS LALIGA | EVOLUCIÓN DE TIKTOK




En la temporada 2021/22, TikTok experimentó un crecimiento significativo, consolidándose con datos impresionantes en la campaña 2022/2023. Los clubes han integrado TikTok como un componente central en su estrategia de marketing, lo cual se refleja en el notable aumento de publicaciones.

No obstante, incrementar la frecuencia de publicaciones no garantiza mejores resultados. A pesar de un incremento del 68,7% en el número de posts durante la temporada 2023/24, esto no se tradujo en un aumento proporcional en las métricas de engagement y video views por publicación. Sin embargo, las cifras alcanzadas por los equipos de LALIGA son brillantes y demuestran que TikTok ha llegado para quedarse como una plataforma esencial en el ecosistema digital del deporte.

## LALIGA | COMPARATIVA DEL ENGAGEMENT

Durante la temporada 2023-2024, LALIGA EA SPORTS mejoró su rendimiento en casi todas las redes sociales, excepto en TikTok. La plataforma de vídeo, aunque sigue siendo muy popular, ha experimentado un descenso tanto en el engagement total como en la media por publicación en comparación con las espectaculares cifras de años anteriores. Esta estabilización se produce tras el explosivo crecimiento registrado desde 2020.

**YouTube registró un crecimiento considerable** con una respuesta de los usuarios al nuevo enfoque hacia los vídeos cortos muy positiva. Esta tendencia se refleja también en plataformas como Instagram y Douyin, donde los contenidos breves siguen enamorando al público. A pesar de la caída de TikTok, su influencia sigue siendo fuerte, demostrando la naturaleza dinámica del engagement en redes sociales a través de diferentes plataformas.

### Temporada 2022-23 vs 2023-24

| | Total Engagement | Engagement por post |
|---|---|---|
| Douyin | +60,2% | +8,8% |
| Facebook | -15,4% | +31,3% |
| Instagram | +31,3% | +133,3% |
| TikTok | -15,9% | -41,5% |
| X | +16,1% | +38,8% |
| YouTube | +99,1% | +66,2% |

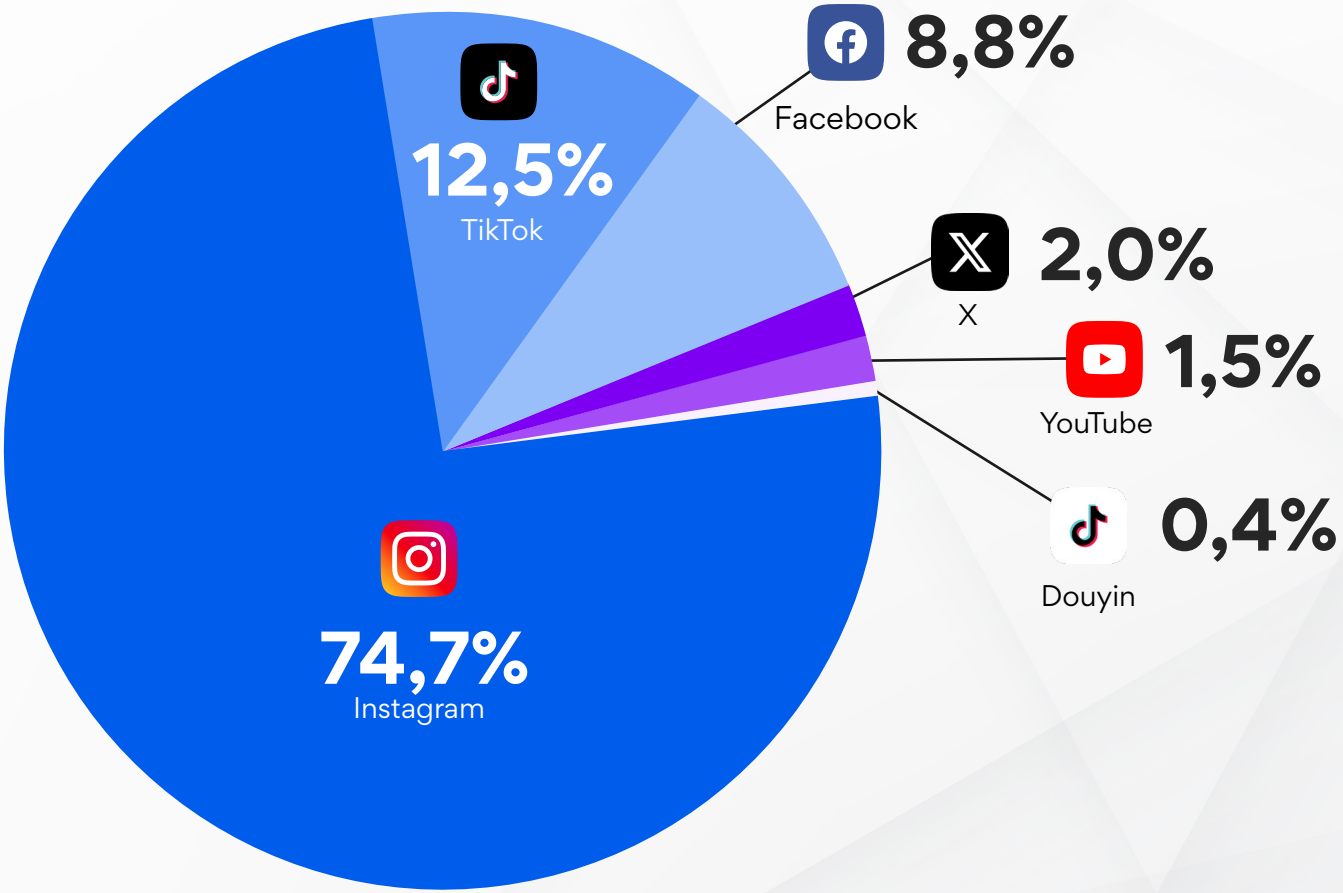
*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2022 - 30/06/2023 y 01/07/2023 - 30/06/2024 de Douyin, Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube de LALIGA EA SPORTS.*

## LALIGA | **DISTRIBUCIÓN DEL ENGAGEMENT TOTAL**

Engagement total:

**836,1M**

El dominio de **Instagram** se refleja claramente en este gráfico de distribución del engagement. Con más de **624,2 millones** de interacciones durante la temporada, esta plataforma representa el 74,7% del engagement total logrado por LALIGA. **TikTok** ocupa el segundo lugar con **104,8 millones** de interacciones, seguida de **Facebook** con **73,6 millones**.




*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 al 30/06/2024 de los canales de LALIGA EA SPORTS.*

## EQUIPOS LALIGA | COMPARATIVA

### Temporada 2022-23 vs 2023-24

Los equipos de LALIGA trabajaron en aumentar el número de sus publicaciones en las distintas plataformas, con unos resultados impresionantes en cuanto a interacciones y visualizaciones. Durante la temporada 2023-2024, los KPI clave, como el engagement total y las video views reflejan este éxito.

El notable crecimiento del engagement total, con la excepción de Facebook, demuestra una **fuerte conexión con los aficionados**. Otro indicador clave de la eficacia de los contenidos multimedia son las video views. Los equipos de LALIGA han logrado cifras impresionantes, un reflejo del éxito a la hora de atraer a un público joven que disfruta con este tipo de formatos.

| | Engagement total | Video Views totales |
|---|---|---|
| Facebook | -15,4% | +90,4% |
| Instagram | +31,3% | +58,9% |
| TikTok | -15,9% | +19,4% |
| X | +16,1% | +22,2% |
| YouTube | +99,1% | +57,7% |

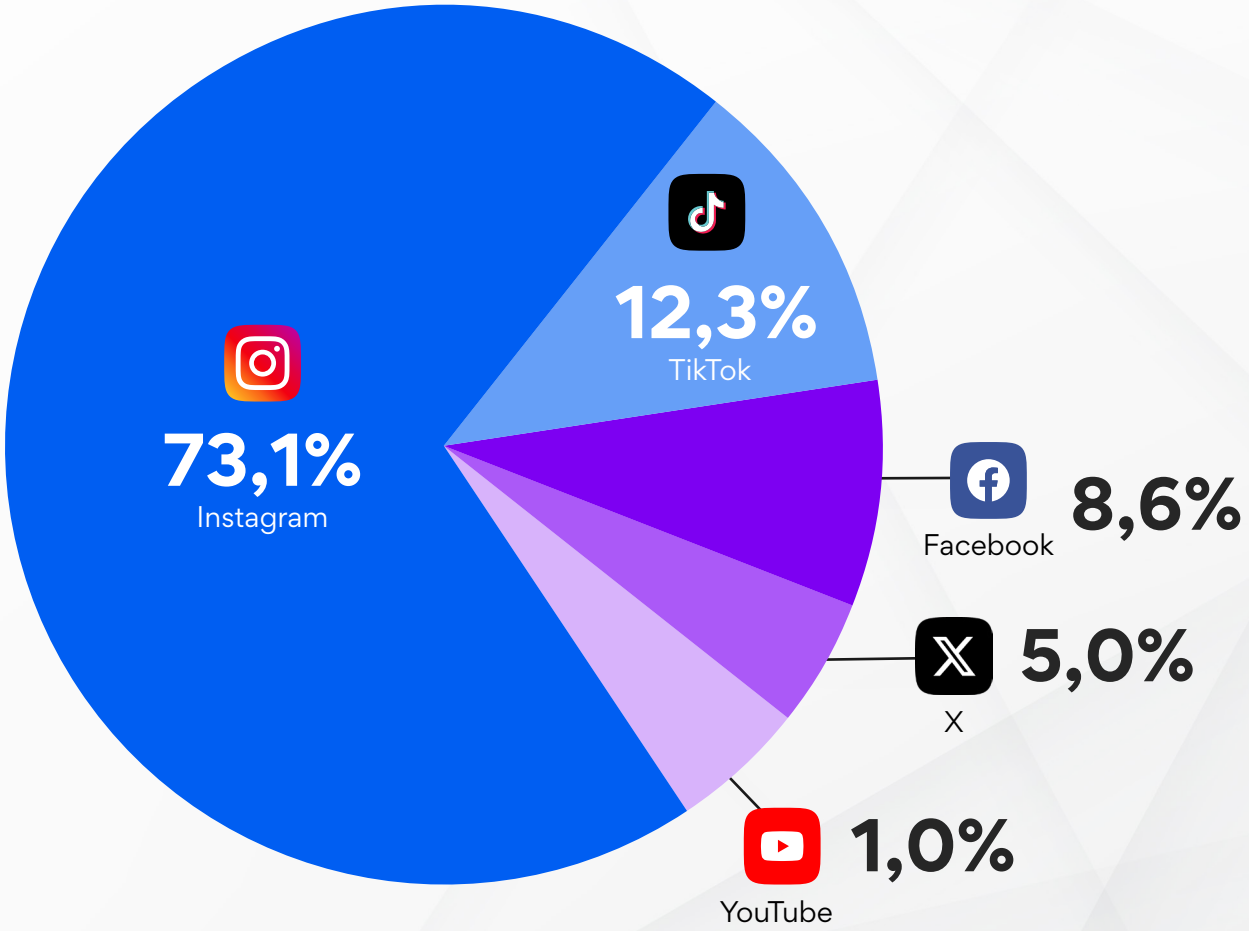
*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2022 - 30/06/2023 y 01/07/2023 - 30/06/2024 de Douyin, Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube de los equipos de LALIGA EA SPORTS.*

## EQUIPOS LALIGA | DISTRIBUCIÓN DEL ENGAGEMENT TOTAL

### Total Engagement:
# 8,1MM

La composición del engagement total logrado por los equipos de LALIGA es muy similar al de la competición. **El dominio de Instagram es absoluto, con 5.900 millones de interacciones** frente a los 1.000 millones de TikTok.

En comparación con la temporada 2022/2023, Instagram registró el mayor aumento de interacciones, con un incremento del 27%.




*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 al 30/06/2024 de los canales de los equipos de LALIGA EA SPORTS.*

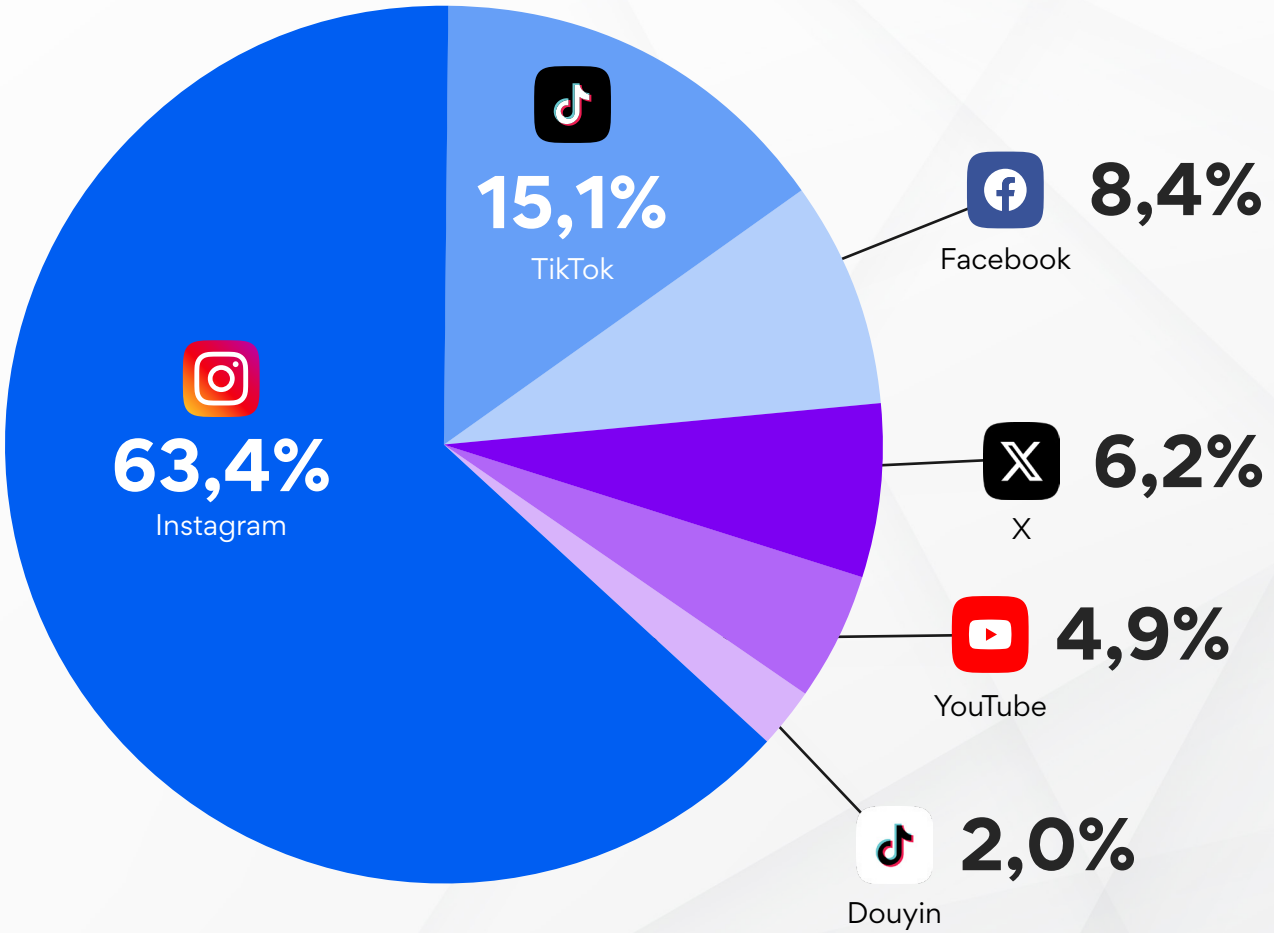
## LALIGA | DISTRIBUCIÓN DE VIDEO VIEWS

### Video Views totales:

# 8,6MM

A pesar del absoluto dominio de Instagram, hay una distribución más uniforme de las video views entre las diferentes plataformas.

**X** (antes Twitter) representa el 6,2 % del total de visualizaciones, una cifra que podría parecer modesta pero que supone un **aumento sustancial del 136,5%** en comparación con la temporada 2022/2023.




*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 al 30/06/2024 de los canales de LALIGA EA SPORTS.*

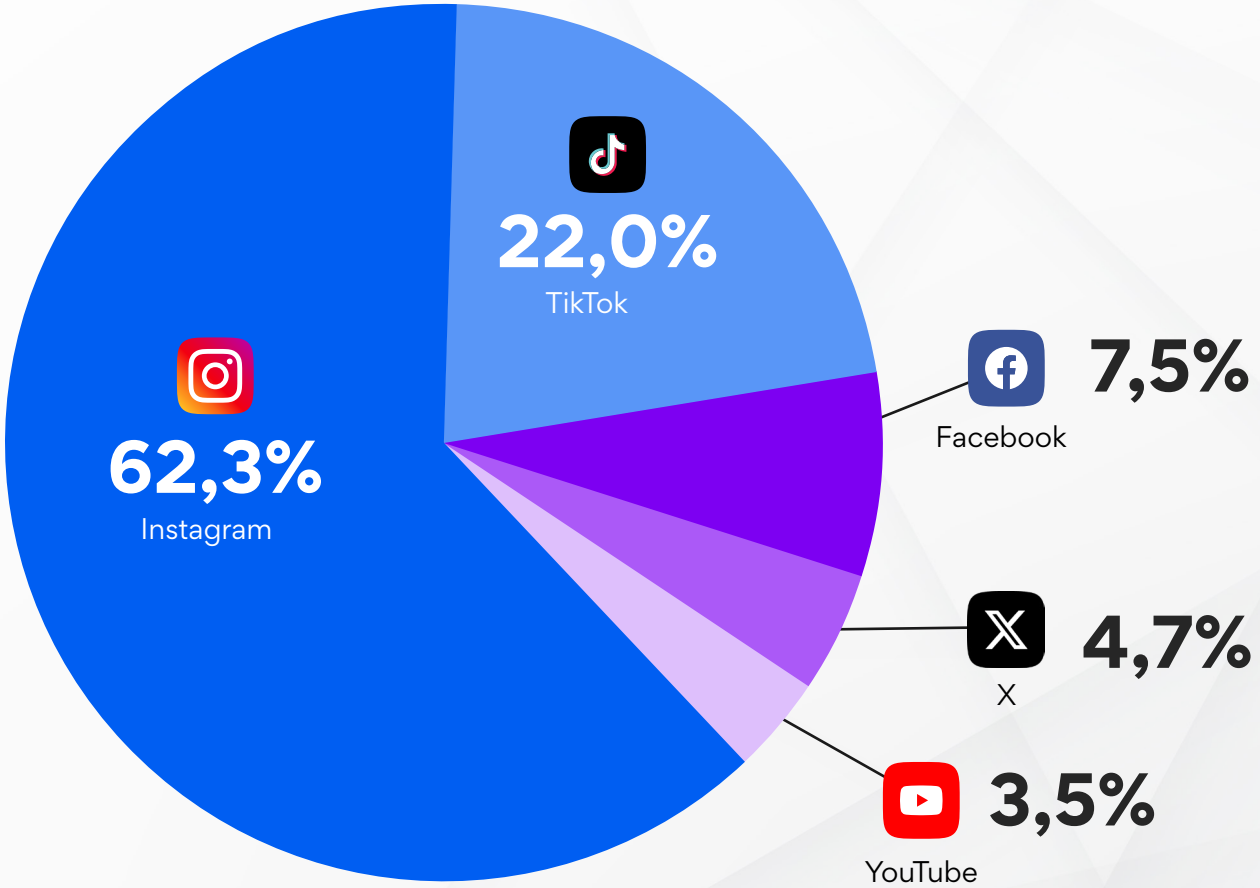
## EQUIPOS LALIGA | DISTRIBUCIÓN DE VIDEO VIEWS

### Video Views totales:

# 44,2MM

Durante la temporada 2023/2024, los equipos de LALIGA EA SPORTS lograron un gran aumento en las visualizaciones que lograron en diferentes redes sociales.

**Facebook experimentó un aumento significativo del 90,4 %**, con un total de 3.300 millones de video views. Mientras tanto, Instagram mantuvo su dominio como la red social líder con 27.500 millones.




*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 al 30/06/2024 de los canales de los equipos de LALIGA EA SPORTS.*

## GLOBAL RANKING

### ENGAGEMENT TOTAL

| | | |
|---|---|---|
| 1 | REAL MADRID | 3,8MM |
| 2 | FC BARCELONA | 2,7MM |
| 3 | ATLÉTICO DE MADRID | 255,0M |
| 4 | SEVILLA FC | 122,6M |
| 5 | REAL BETIS | 120,2M |
| 6 | REAL SOCIEDAD | 84,4M |
| 7 | ATHLETIC CLUB | 75,1M |
| 8 | RC CELTA DE VIGO | 47,7M |
| 9 | GETAFE CF | 43,0M |
| 10 | GIRONA FC | 37,1M |

### VIDEO VIEWS TOTALES

| | | |
|---|---|---|
| 1 | REAL MADRID | 19,2MM |
| 2 | FC BARCELONA | 12,6MM |
| 3 | ATLÉTICO DE MADRID | 2,6MM |
| 4 | REAL SOCIEDAD | 1,09MM |
| 5 | REAL BETIS | 1,08MM |
| 6 | SEVILLA FC | 922,8M |
| 7 | ATHLETIC CLUB | 742,7M |
| 8 | GETAFE CF | 511,4M |
| 9 | VALENCIA CF | 499,4M |
| 10 | RCD MALLORCA | 420,1M |

*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 al 30/06/2024 de Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube de los equipos de LALIGA EA SPORTS.*

## GLOBAL RANKING

### ENGAGEMENT POR POST

| | | |
|---|---|---|
| 1 | REAL MADRID | 85,4K |
| 2 | FC BARCELONA | 53,5K |
| 3 | ATLÉTICO DE MADRID | 8,1K |
| 4 | REAL BETIS | 5,3K |
| 5 | SEVILLA FC | 5,0K |
| 6 | RC CELTA DE VIGO | 3,2K |
| 7 | ATHLETIC CLUB | 2,9K |
| 8 | RCD MALLORCA | 2,5K |
| 9 | GETAFE CF | 2,3K |
| 10 | GIRONA FC | 2,2K |

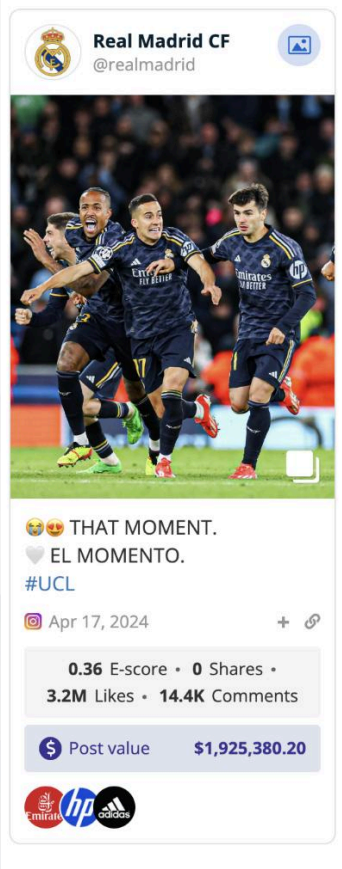
### VIDEO VIEWS POR POST

| | | |
|---|---|---|
| 1 | REAL MADRID | 1,4M |
| 2 | FC BARCELONA | 638,4K |
| 3 | ATLÉTICO DE MADRID | 332,1K |
| 4 | REAL BETIS | 148,3K |
| 5 | SEVILLA FC | 142,7K |
| 6 | RCD MALLORCA | 137,7K |
| 7 | REAL SOCIEDAD | 100,3K |
| 8 | ATHLETIC CLUB | 84,1K |
| 9 | RC CELTA DE VIGO | 78,2K |
| 10 | VALENCIA CF | 75,5K |

*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 al 30/06/2024 de Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube de los equipos de LALIGA EA SPORTS.*

# TOP 10 MARCAS POR ENGAGEMENT

De las diez marcas que más engagement han logrado, tres: Emirates, Adidas y HP, aparecen en la equipación del Real Madrid. En este ranking también aparece Spotify (main sponsor del FC Barcelona) y Nike, marca técnica que luce el conjunto catalán, el Atlético de Madrid y el RCD Mallorca.




| ★ Marca | 👍 Engagement |
|---|---|
| 1 Emirates | 3,3MM |
| 2 adidas | 3,1MM |
| 3 | 2,3MM |
| 4 Spotify | 1,8MM |
| 5 EA SPORTS FC | 1,2MM |
| 6 hp | 398,2M |
| 7 UNHCR The UN Refugee Agency | 349,0M |
| 8 PUMA | 223,8M |
| 9 Allianz | 120,2M |
| 10 socios.com | 114,4M |

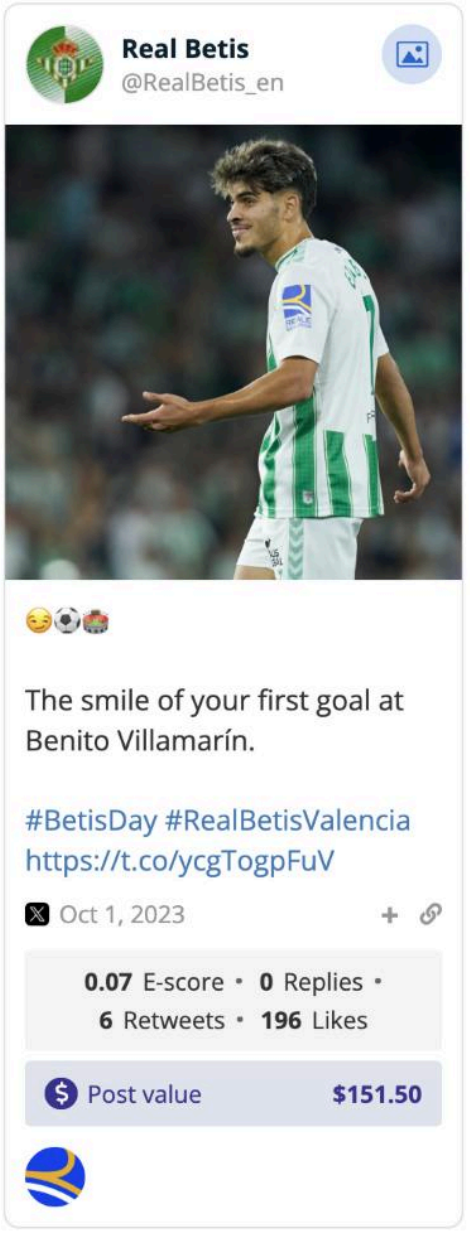
*Basado en datos Blinkfire del 01/07/2023 al 30/06/2024 de LALIGA EA SPORTS.*

## BUENAS PRÁCTICAS | **MANGAS**

Desde hace varias temporadas, los equipos de la LALIGA pueden llevar patrocinadores en las mangas. **El papel de los fotógrafos de los clubes es crucial para garantizar la máxima exposición de los patrocinadores.**

La colaboración eficaz entre los fotógrafos y los departamentos de marketing, comunicación y patrocinio es esencial para garantizar que la visibilidad de la marca se alinee a la perfección con el contenido en las redes sociales del equipo.

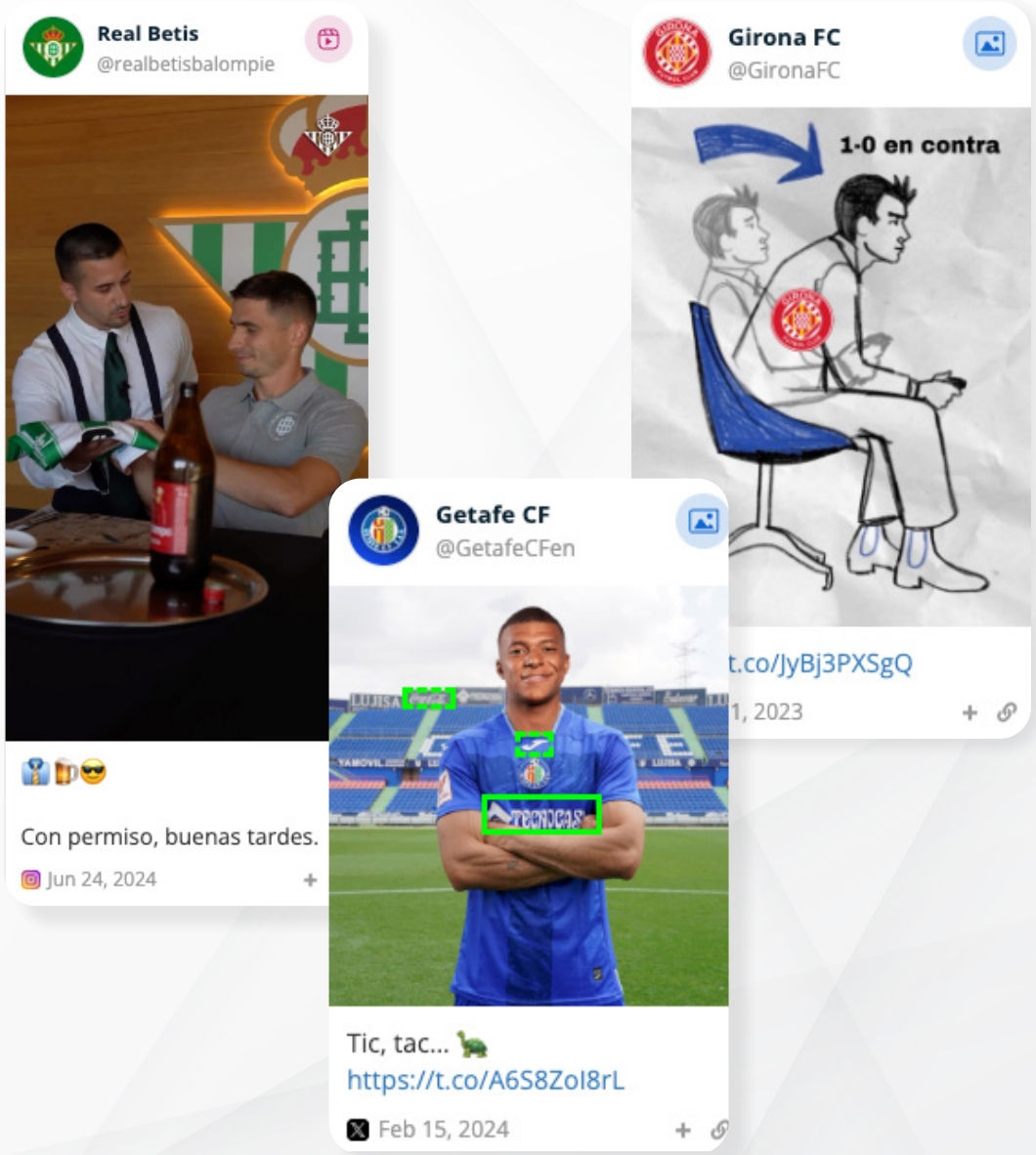


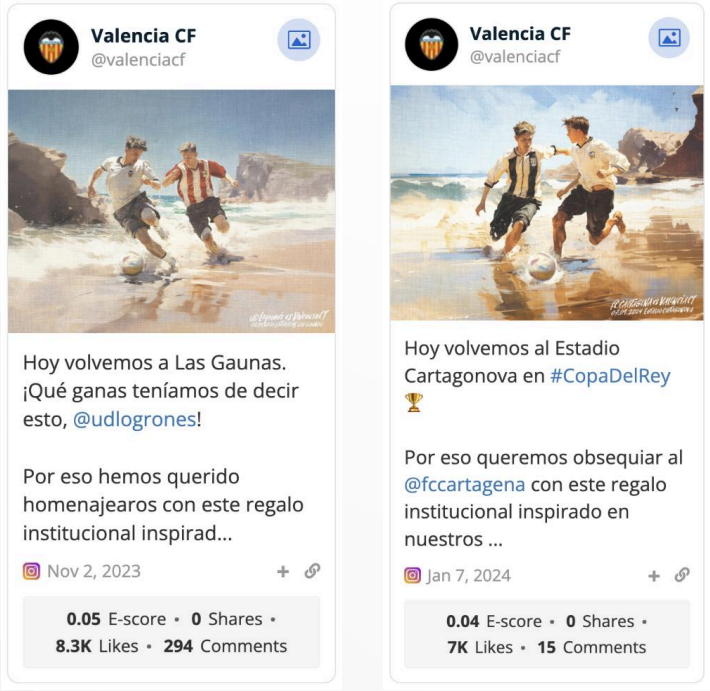
## BUENAS PRÁCTICAS | **HUMOR**

Integrar el humor en redes sociales añade un elemento de entretenimiento que aumenta el atractivo de las publicaciones y su engagement. Los memes, a menudo considerados el lenguaje universal de Internet, son una poderosa herramienta para atraer a un nuevo público que puede no estar familiarizado con tu deporte o equipo, pero que aprecia un contenido fresco y divertido. La combinación de autenticidad y diversión, además de ampliar la fanbase, puede elevar significativamente el rendimiento de las publicaciones.

El Real Betis es un buen ejemplo de cómo integrar el humor en su feed y lograr un gran éxito. Han colaborado eficazmente con influencers y creadores de contenidos que generando conversaciones en redes sociales. Esto demuestra que estar al día de las últimas tendencias es crucial para crear contenido atractivo que cale en el público.



## VALENCIA CF & JOAQUÍN SOROLLA



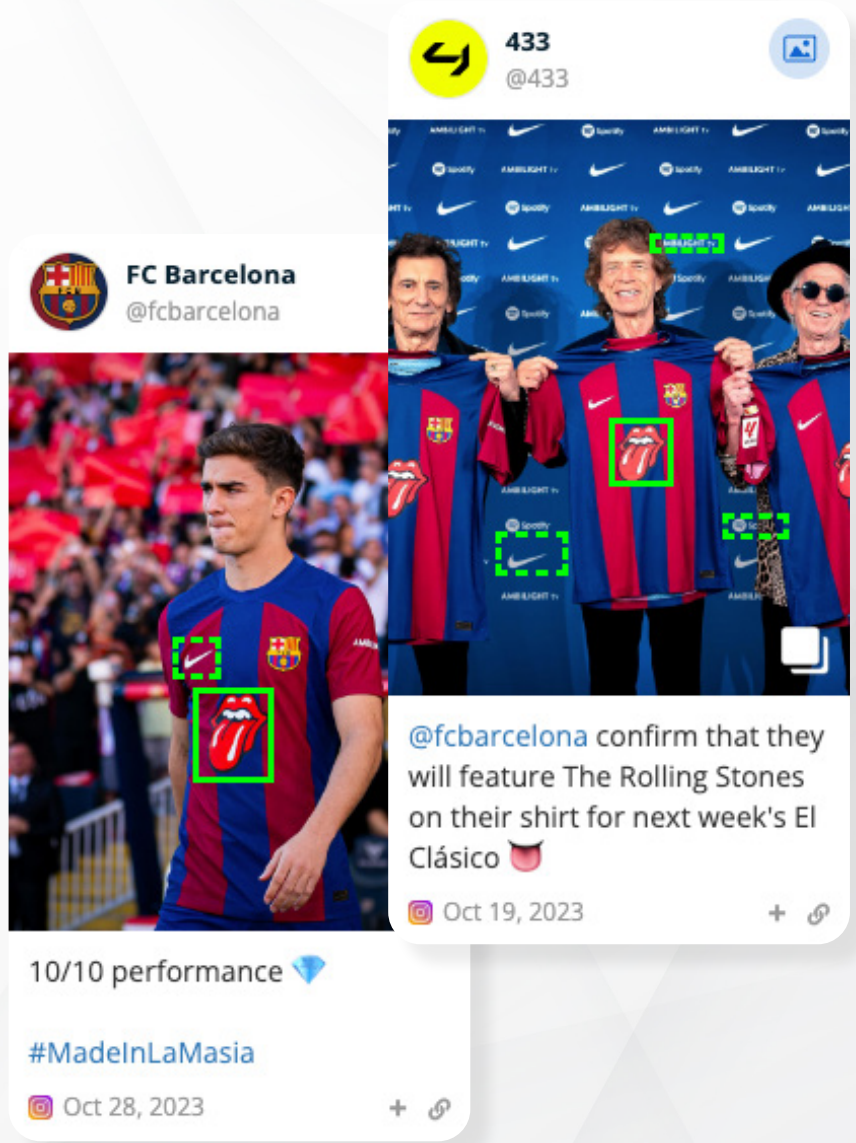

En 2023 se cumplieron 100 años de la muerte de Joaquín Sorolla, el célebre artista valenciano conocido como el "pintor de la luz". El Valencia CF, club de la ciudad natal de Sorolla, honró su legado durante la temporada 2023-2024 mostrando el alma y estilo de Sorolla en las previas de los partidos.

Estos posts de **Game Preview** transmitieron de manera efectiva la ilusión de los aficionados antes de un partido. Publicados días antes de los encuentros, e incluso minutos antes del saque inicial, la serie capta la emoción previa al partido y crea un sentimiento de conexión entre el club, sus aficionados y la memoria del célebre artista. Este enfoque creativo además de rendir homenaje a Sorolla, mejora la experiencia del aficionado al unir arte con la pasión por el fútbol.

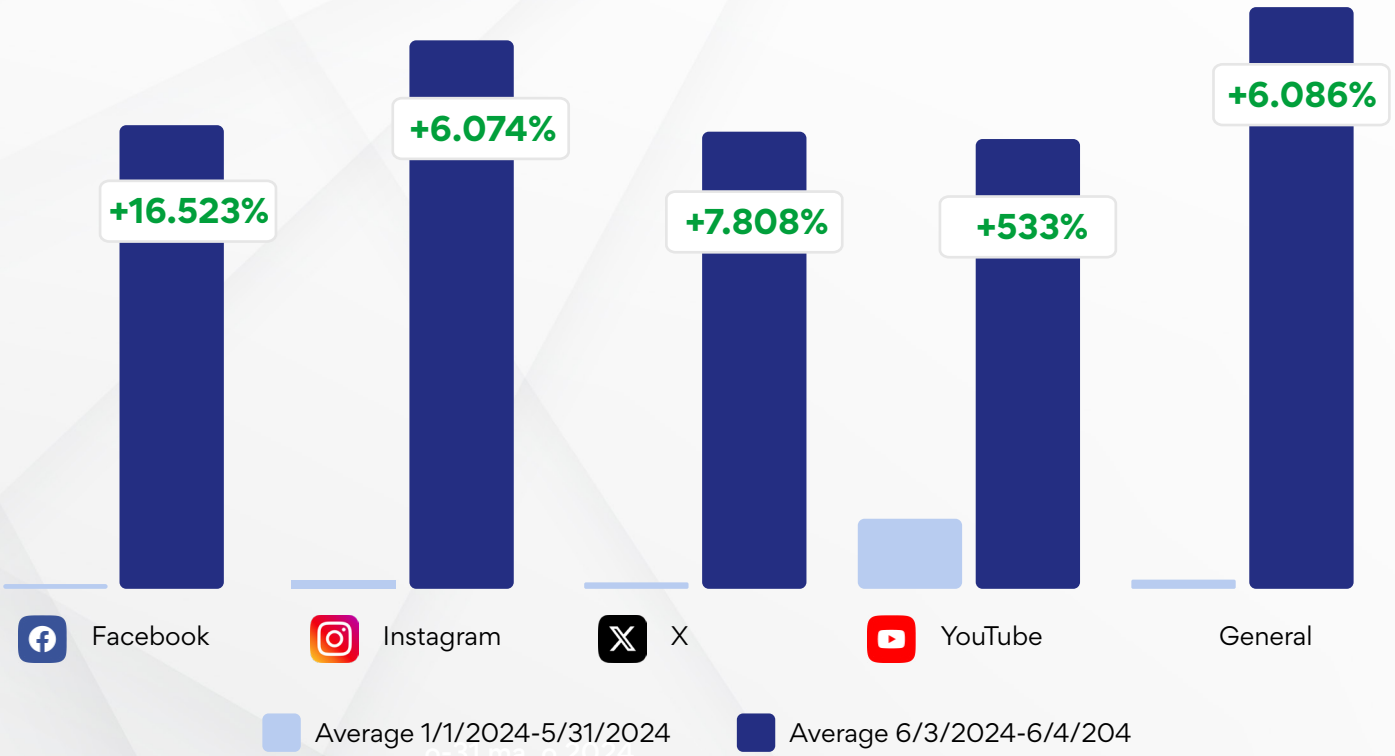
## FC BARCELONA & THE ROLLING STONES

En 2022, el FC Barcelona comenzó a trabajar con la empresa sueca Spotify, convirtiéndola en main sponsor. Esta unión ha transformado la camiseta del Barça en un escaparate para los artistas. El primero en aparecer en una camiseta fue Drake durante El Clásico de octubre de 2022, seguido de Rosalía y su álbum MOTOMAMI.

El 28 de octubre de 2023, el icónico logotipo de la banda británica The Rolling Stones apareció en la parte delantera de la camiseta blaugrana durante el partido contra el Real Madrid. El equipo anunció esta colaboración unos días antes con 35 publicaciones en redes, que alcanzaron **375.000 engagements y casi 6,4 millones de video views en Instagram**. El día del Clásico, The Rolling Stones lograron más de 5,7 millones de interacciones a través de su logo en la camiseta del Barça. Esto demostró el éxito de la estrategia de marketing del club y reforzó, de nuevo, la conexión cultural entre el fútbol y la música, que anima a involucrar a los aficionados de forma novedosa.



## REAL MADRID & KYLIAN MBAPPÉ | **NUEVOS SEGUIDORES**





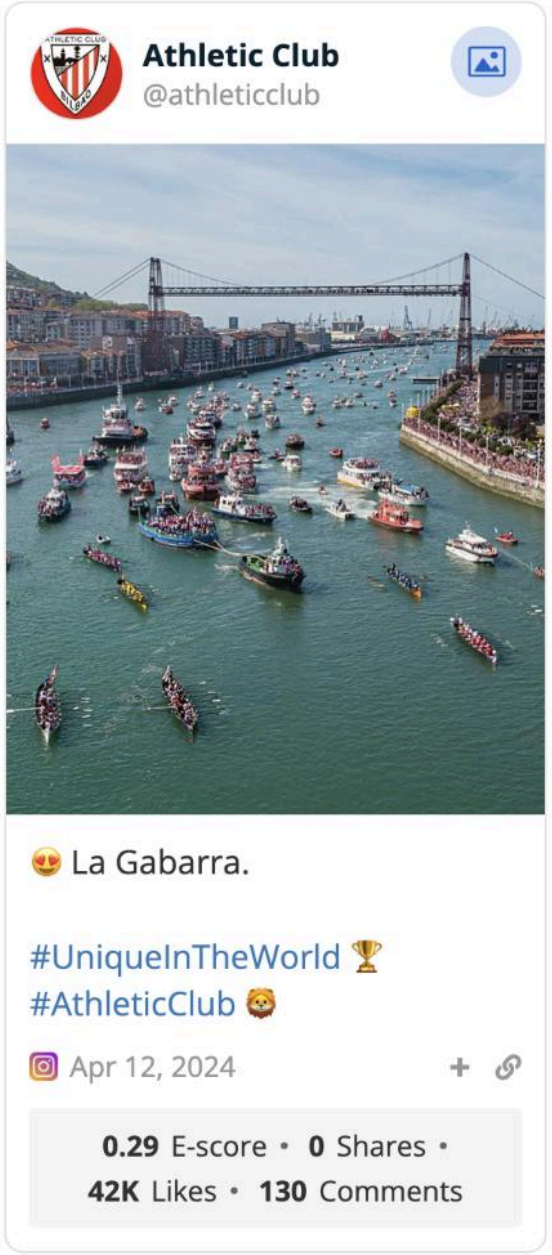


El 3 de junio de 2024, el Real Madrid confirmaba el fichaje de Kylian Mbappé. La fanbase del jugador francés experimentó un gran aumento tras la confirmación de su llegada al club blanco. De enero a mayo de 2024, Mbappé sumaba de media 25.400 seguidores, **el día del anuncio y el día posterior (3-4 junio 2024) logró 1,6 millones, un 6.086% más.**

## ATHLETIC CLUB & GANADOR DE LA COPA DEL REY

Cuarenta años después, la Gabarra volvió a surcar la ría de Bilbao, y su imagen con el Museo Guggenheim de fondo se hizo viral, generando un enorme impacto en las redes sociales. El Athletic Club es un equipo con una identidad única, y su forma de celebrar los títulos, a bordo de una embarcación que llevaba cuatro décadas esperando este momento, simboliza a la perfección su singularidad.

La temporada 2023/2024 será recordada por la obtención del título de la Copa del Rey y también por el gran rendimiento en LALIGA EA SPORTS. Este éxito deportivo ha tenido un claro reflejo en el crecimiento de su fanbase, con un aumento de más de 4,5 millones de seguidores, lo que representa un 15,3% más que en la temporada 2022/2023. Además, el **engagement por post ha experimentado un notable incremento del 40,9%**, mientras que las **visualizaciones de video por publicación han crecido un 30%**.



Blinkfire es una empresa enfocada en la inteligencia artificial que ofrece una plataforma de análisis de negocios y marketing líder en el mercado, especializada en evaluar patrocinios en en el mundo del deporte, esports, medios y entretenimiento en redes sociales, medios digitales y Advanced TV. Usando inteligencia artificial, machine learning y tecnología propia de computer vision, Blinkfire mide el valor y el impacto, permitiendo que propietarios de derechos, deportistas, influencers, agencias y marcas conecten mejor con sus aficionados y marcas en múltiples plataformas. Muchos de los equipos, ligas y marcas más importantes del mundo confían en la plataforma en tiempo real de Blinkfire para cuantificar el engagement y los acuerdos de patrocinio en la industria del deporte, los esports y el entretenimiento.

Para saber más sobre Blinkfire, escríbenos a **marketing@blinkfire.com** o visita **www.blinkfire.com**.