

Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las *startups* deportivas en España

Study of the Instagram communications strategy of sports startups in Spain

Gema Lobillo-Mora

Universidad de Málaga, España

gmlobillo@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

Francisco Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga, España

fjpaniagua@uma.es

<https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

Recibido: 30/01/2023 **Revisado:** 12/02/2023 **Aceptado:** 28/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

Este trabajo se centra en el análisis del papel de la comunicación de las *startups* deportivas en las principales redes sociales —Instagram— especialmente basado en las narrativas utilizadas. Debido a la gran importancia que tiene la comunicación digital para el desarrollo del negocio, el objetivo principal de esta investigación es conocer cómo trabajan en estas empresas emergentes. En esta investigación se aplica la técnica del análisis de contenido en las 200 publicaciones más relevantes de cada *startup* —seleccionadas del ranking de los últimos dos años en el ecosistema de *El Referente*— utilizando para la obtención de la muestra la herramienta *Fanpagekarma*. El estudio de las publicaciones de estas empresas emergentes del ámbito deportivo se complementa con un examen cualitativo de las estrategias seguidas, formatos más frecuentes y los temas que dominan en la agenda de estas entidades a través de la red social. Entre los resultados más destacados, se observa que las *startups* deportivas optan por la estrategia de promoción —fundamentalmente de servicios, actividades y de la marca—. En cuanto a los géneros periodísticos en redes sociales, el más utilizado por estas empresas es el informativo (69 %), mientras que los formatos más empleados son las imágenes, los carruseles de imágenes, los *reels* y los vídeos. La agenda predominante en Instagram en el sector se centra en #fitness, #entrenadorpersonal, marcas, #deporte, #salud y #nutricion.

Palabras clave

Comunicación corporativa, *startups*, financiación, estrategias, redes sociales, deporte, comunicación digital, Instagram.

Forma sugerida de citar: Lobillo-Mora, G. y Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las *startups* deportivas en España. *Universitas-XXI. Universitas-XXI*, 38, pp. 87-111. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>

Abstract

This paper focuses on the analysis of the communication role of sports startups in the main social networks –Instagram– especially based on the narratives used. Due to the great importance of digital communication for business development, the main objective of this research is to find out how digital communication works in these emerging companies. The content analysis technique is applied to the 200 most relevant publications of each startup –selected from the ranking of the last two years in the ecosystem of El Referente– using the Fanpagekarma tool to obtain the sample. The study of the publications of these sports startups is complemented with a qualitative examination of the strategies followed, most frequent formats and the topics that dominate the agenda of these entities through the social network. Among the most noteworthy results, it is observed that sports start-ups opt for the promotion strategy –mainly of services, activities and the brand–. In terms of journalistic genres on social networks, the most used by these companies is news (69 %), while the most used formats are images, image carousels, reels and videos. The predominant agenda on Instagram in the sector focuses on #fitness, #personaltrainer, brands, #sport, #health and #nutrition.

Keywords

Corporate communication, startups, financing, strategies, social networks, sport, digital communication, Instagram.

Introducción

El gran interés suscitado por el emprendimiento ha sido analizado, en parte, por el gran número de universidades, escuelas de negocio o instituciones públicas o privadas que lo han promovido desde sus aulas, debido a la gran importancia económica y social que tienen, tanto a nivel nacional (Barba-Sánchez *et al.*, 2022; Alemán *et al.* 2021; Romero Martínez y Milone, 2016) como a nivel internacional (Weinberger-Villarán, 2019; Bengesi y Roux, 2014; Stam *et al.*, 2014.; Sivachandran Narayanan y Murali Sambasivan, 2020).

Los datos más actuales en el territorio español, según el Observatorio del Emprendimiento de España 2021-22, sobre la actividad emprendedora reciente (TEA) afirman que esta se he recuperado hasta alcanzar una tasa de 5,5 % de la población. Esta cifra es similar a la anterior de la crisis sanitaria producida por la COVID-19. Según esta fuente, el aumento del porcentaje de personas

con intención de emprender en los próximos tres años roza el 10 % de la población, que unido a un aumento de oportunidades percibidas en un entorno post-pandemia, permite prever un mayor crecimiento de la actividad emprendedora en los próximos años, si las circunstancias del entorno lo permiten.

Las *startups*, definidas como empresas emergentes que suelen estar relacionadas con las nuevas tecnologías, deben tener ideas innovadoras de negocio con grandes posibilidades de crecimiento como razón de ser. Para que los resultados sean positivos es necesario en cualquier proyecto empresarial, previo incluso a la puesta en marcha de la empresa, cuente con una planificación estratégica en comunicación, que será determinante para su futuro éxito. Sin una estrategia de comunicación adecuada a cada empresa, a su ámbito y a su idiosincrasia, el desarrollo empresarial se dificultará enormemente. Para ello, es imprescindible, no solo contar con un plan específico de comunicación; sino con personal cualificado para desarrollarlo, trabajando dentro de la empresa, o en su defecto, de forma externalizada, a través de una agencia de comunicación o de un profesional autónomo especializado en el ámbito.

En definitiva, cualquier *startup* debe prestar mucha atención al producto o servicio, además de planificar adecuadamente la comunicación, tanto interna como externa, de la empresa. Por muy bueno que sea el producto o servicio, si no se comunica adecuadamente no se conseguirán tener los resultados esperados. Sin una planificación estratégica será imposible que las *startups* consigan el éxito. En este sentido, hay que considerar cuestiones tan importantes como la generación de la marca y que esta marca esté en línea con las estrategias de negocio de la organización. Esta generación de marca se construye principalmente a través de la reputación de la organización. Y esto resulta costoso de conseguir y fácil de perder. Esta reputación de marca sirve a las empresas para generar negocio y por supuesto, conseguir financiación gracias, entre otros factores, a la adecuada gestión de comunicación.

No cabe duda de que el factor temporal es clave para una adecuada gestión comunicativa en relación con los *stakeholders*, que es fundamental para la generación y mantenimiento de la imagen y reputación de la *startup*; sobre todo con la connivencia de las nuevas tecnologías y los avances tecnológicos que posibilitan una adecuación del mensaje al audiencia y una rapidez en la transmisión de contenidos.

El estudio de estas audiencias en comunicación ya sea real o potencial, es determinante para dar a conocer el proyecto, enriquecido por características diferenciadoras, para adecuar los mensajes y la estrategia. En general, se deben

establecer cuáles son los mensajes, los formatos y los canales adecuados para comunicar el proyecto. La investigación nos permite segmentar estas audiencias para conseguir conocer qué estrategia utilizar para la finalidad perseguida.

En España, en 2022, existían unas 23 000 *startups* que generaron una media de siete empleos por empresa, según el estudio sobre *Las empresas start-up en España*. Estas sociedades, concentradas en Cataluña, Madrid y Andalucía fundamentalmente tuvieron una cifra de venta por número de empresas superior y registraron una facturación de 1 078 459 euros por empresa (Informa D&B S.A.U, 2022). España tiene un ecosistema de empresas de nueva creación reciente, que comenzó hace más de quince años, siendo en los últimos cinco años cuando ha habido un aumento exponencial de estas con una clara proyección internacional.

Por tanto, la inversión es fundamental para que las *startups* puedan ser solventes y conseguir sus objetivos económicos. Concretamente, según *El Referente*, en 2020, se invirtió en empresas de nueva creación más de mil millones de euros, en 338 operaciones públicas, suponiendo un crecimiento de un 20 %, si lo comparamos con los dos años previos.

Conocer la tipología de los inversores es otra información que no debe faltar en la estrategia empresarial (Gómez Zuluaga y Botero Morales, 2016). Las clases de inversores se clasifican en función el desarrollo de las distintas etapas. En la etapa inicial, las *startups* suelen recurrir a la opción de Family, Friends and Fulls, junto a incubadoras como, por ejemplo, Demium Startups y Antai, o aceleradoras como Conector y Lanzadera. Otro tipo es la figura de los Business Angels, representando a empresas emergentes de diferentes sectores en España, como Yago Arbeloa, François Derbaix, Eneko Knorr, Carlos Blanco, Bernardo Hernández o Luis Martín Cabiedes (*El Referente*, 2022). Además de estas dos, hay otras fórmulas a la hora de invertir en startups como las plataformas de *equity crowdfunding*. Claro ejemplo son Startupxplore, Sociosinversores, La Bolsa Social, Crowdcube, Fellow Funders, The Crowd Ángel y Capital Cell. Los intereses son múltiples y existe una complejidad añadida que es decidirse por un proyecto en el que invertir. Este problema se reduce cuando se diseña una estrategia de comunicación para estas empresas emergentes, sobre todo en lo que respecta a la comunicación digital, con el objetivo de dar visibilidad a las *startups*. La clave radica en alinear la estrategia de comunicación con la estrategia empresarial. Consiguiendo los objetivos de comunicación, si están bien delimitados, conseguiremos los objetivos empresariales.

Fundamentación teórica

La narrativa, parte fundamental en el plan de comunicación empresarial

La comunicación desde el punto de vista empresarial ha sido abordada por muchos autores (Morán, 2017; Rubio y Micó, 2019; Escartín *et al.*, 2020), y concretamente si nos referimos a la comunicación digital de las *startups* (Ala-Kortesmaa *et al.*, 2022; Chaudhri *et al.*, 2022; Coll-Rubio y Carbonell, 2022; Elikan y Pigneur, 2019; Godulla y Me, 2022; Gossel, 2022; Ji *et al.*, 2022; Kraus *et al.*, 2016; Wolf *et al.*, 2022). Cada uno de ellos con distintas perspectivas, pero con la comunicación digital como objetivo principal.

Estos acercamientos teóricos y prácticos van desde destacar las narrativas y la identidad de las *startups* (Ala-Kortesmaa *et al.*, 2022), hasta aquellos que la estudian desde la perspectiva de las relaciones con los públicos para la construcción del capital comunicativo (Chaudhri *et al.*, 2022). Coll-Rubio y Carbonell (2022) afirman que “las estrategias de crecimiento en la economía digital se centran en la toma de decisiones basadas en datos combinadas con acciones creativas como contenido digital, marketing de influencers, medios, eventos, y secuestro de noticias” (p.1). Este contexto se ve mediatizado por la competencia y la conectividad (Elikan & Pigneur, 2019) generando contenidos, siendo “prosumidores” (productores de contenido) de la actualidad.

Para Román Morán (2017), la comunicación digital de las *startups* debe incluir ideas sobre desafíos e incertidumbre, creativas, que conecten con los públicos, pero que también incluyan las luchas personales de los socios del proyecto y su liderazgo, llamar a la movilización, así como mostrar conocimiento en la materia y soluciones, siempre con esperanza. Este autor destaca como instrumento imprescindible a las redes sociales para analizar el mercado, rodearse de un buen equipo, escuchar a la competencia, conversar con sus clientes e incluso rodearse de buenos consejeros.

En resumen, es fundamental la coordinación de la comunicación con las estrategias empresariales, controlando la información organizacional a través de las nuevas herramientas digitales que están al servicio del *startup* con la finalidad de conseguir una buena reputación a través de la gestión de una identidad de marca. En esta parcela los directivos deben ejercer su liderazgo, tal como Ji *et al.* (2022) proponen, que es a través de la personalización

o en el uso de la motivación y del feedback que necesitan los públicos reales y potenciales que les dé estas empresas emergentes (Men *et al.*, 2021).

La comunicación financiera en las *startups*

Si definimos la comunicación financiera como aquella va dirigida a los destinatarios que pueden garantizar el cualquier momento la marcha y/o reposición de la economía de una empresa (Schoonraad, 2000); los responsables de comunicación deben tener claro el objetivo económico, que se busca por encima del estrictamente comunicacional. No obstante, la comunicación debe seguir manteniendo las relaciones con sus *stakeholders*, pero en este caso, de forma más intensa; ya que esta reciprocidad facilitará el acercamiento y comprensión de empresa e inversores.

A pesar de que las redes sociales se han incorporado a nuestro día a día hace casi veinte años, el uso de los medios sociales en el ámbito financiero es muy reciente. Los medios sociales, definidos como plataformas de comunicación en línea donde los creadores son los propios usuarios, permiten a las empresas emergentes relacionarse con otros públicos en distintos espacios, tanto físicos como virtuales; siempre respondiendo a una planificación estratégica en comunicación. La adecuación a los públicos financieros es lo que está aún por mejorar, a través del *feedback* continuo y del *engagement* potente.

Los *Business Angels* (personas que toma decisiones de inversión, invirtiendo su propio dinero en empresas emergentes que son dirigidas por personas ajenas) identifican a startup a través de los medios sociales para proponer estrategias que sean rentables a través de estos medios sociales. Claros ejemplos se dan en Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia y Alemania, según en la investigación realizada por Koehler (2014) sobre comunicaciones financieras orientadas al diálogo en Internet y la web social.

Para Sengupta (2011), la financiación familiar, la inversión de ángeles, el capital riesgo y el préstamo bancario son muy importantes para la captación de financiación a través de los medios sociales. A través de estos medios, se permite la visibilidad y posterior toma de contacto con los futuros inversores, gestionando la identidad de marca y la reputación corporativa. En este sentido, Shi y Weber (2021) afirman que la clave del éxito está vinculada a otros requisitos, como los formatos, los contenidos, los enfoques, el tono utilizado, además añaden que la experiencia previa que los directivos tienen

un papel determinante en los medios sociales y la participación en las redes de conocimiento.

El *crowdfunding* como alternativa financiera para las *startups* puede ser una opción a analizar por las startups (Palmieri *et al.*, 2022). Esta forma de inversión financiera colaborativa (Grebelsky-Lichtman y Avnimelech, 2018) a través de Internet son de gran interés, pero hace falta mayor profesionalización en la comunicación estratégica organizacional, ya que estos colaboradores se convierten en los públicos principales a los que dirigir el foco (Kim y Petrick, 2021). Algunas investigaciones como la de Kim y Petrick, 2021; Behl *et al.*, 2020; Park y Loo, 2022; Liang *et al.*, 2020 hacen énfasis en la calidad de los contenidos para conseguir mayor rendimiento, a través del *engagement* y el diálogo con los públicos. También es importante para algunos autores (Behl *et al.*, 2020; Block *et al.*, 2018; de Crescenzo *et al.*, 2022; Dorfleitner *et al.*, 2018; Liang *et al.*, 2020) la generación constante de contenidos para la consecución de objetivos puramente económicos.

Instagram como herramienta de comunicación digital para las startups

Las redes sociales son un instrumento necesario dentro de cualquier organización en materia de comunicación organizacional. Si hablamos de una empresa emergente en la que sus productos o servicios tienen que ser conocidos por sus consumidores, el valor de las mismas se multiplica. En el mercado actual, aquellas *startups* que no gestionan adecuadamente su comunicación digital, no conseguirán desarrollar su negocio. En este sentido, hay muchos autores que han estudiado la gestión de la comunicación a través de sus redes sociales de las *startups* como Corona-León (2021) o Vega y Ramírez (2018), donde una adecuada gestión de estas redes sociales es determinante para el éxito empresarial, tal como hemos argumentado anteriormente. Otros autores han analizado Instagram en el ámbito deportivo (Ballesteros-Herencia, 2021; Lobillo y Aja, 2020; Anagnostopoulos *et al.*, 2018), pero no se ha estudiado el uso estratégico de *Instagram* en las *startups* de ámbito deportivo.

El deporte como ámbito diferenciador en las *startups*

Dentro de la tipología de las *startups* sobre los diferentes ámbitos, el deportivo es sin duda uno de los más novedosos. Por un lado, podríamos diferenciar entre aquellas empresas emergentes cuyo producto es fruto de la innovación, tales como software, aplicaciones, ...) y las que su producto es tradicional, pero que es distribuida o canalizada de forma innovadora y/o tecnológica y que posee grandes posibilidades de crecimiento. En el primero de los casos algunas se basan en el desarrollo de las aplicaciones para el cuidado de la salud y bienestar y son sin duda las más cuantiosas, y en el segundo de los casos, podríamos considerar ejemplos como el emprendimiento en periodismo deportivo (Manfredi *et al.*, 2015, p. 76) menos frecuente, más interesante cualitativamente que cuantitativamente.

En general, estas *startups* se han consolidado en poco tiempo en un referente en cuanto a innovación y creatividad. Para Ratten y Tajeddini (2019, p. 6), las *startups* de ámbito deportivo son cada vez más comunes en la industria del deporte como forma de facilitar el proceso de innovación. La ventaja de estas *startups* radica en que aportan nuevas ideas al mercado, construyendo de esta forma modelos de negocio que pueden facilitar empresas económicamente sostenibles; pero al mismo tiempo necesitan medidas empresariales para crecer rápidamente y mejorar sus potenciales de marketing inteligente (Ziyae, y Toutifar Tehranpour, 2019). Las *startups* en el ámbito deportivo son una realidad, que para Sánchez Oliver (2017) no se debe a una moda, sino que es una tendencia estable dentro de las *startups* españolas. En cuanto a los resultados de la investigación de Ratten y Thompson (2020) que estudiaron a través de entrevistas en profundidad el ecosistema de emprendimiento deportivo en términos de comprensión del surgimiento de nuevas empresas deportivas digitales. El estudio encontró que ser miembro de la industria del deporte contribuyó al fuerte nivel de cohesión social, que se refleja en la alta densidad de la red, que necesitan una mejor conceptualización y contextualización debido a su etapa de desarrollo relativamente incipiente. Además, sugieren que el uso de redes sociales y contactos internacionales es crucial para las nuevas empresas deportivas de base digital.

Por esta razón, en este estudio nos centraremos en el estudio de las *startups* en el ámbito deportivo de forma que consigamos conocer los temas de interés que tienen, la interacción y la respuesta por parte de sus seguidores.

Materiales y método

El objetivo del presente trabajo, como se ha señalado, es el estudio de la estrategia de comunicación digital de las principales *startups* deportivas incluidas en el “Ranking of the most innovative startups in Spain”, realizado por *El Referente* en 2021 y 2022 (<https://elreferente.es/>). De acuerdo con Sloan y Quan-Haase (2017), se opta, en este estudio basado en la observación discreta de comunidades o eventos en sitios de medios sociales. Se descargaron las 200 publicaciones más relevantes en Instagram de las *startups* deportivas recogidas en el mencionado censo —Aitaca, Harbiz, Mio Bio, NEWEX y Proteus Innovation—. La fecha elegida para la selección de esta muestra de publicaciones abarca desde el 1 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022.

Se opta por el análisis de contenido, entendido como la técnica adecuada para formular a partir de datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorf, 1990, p. 28; Piñuel, 2002), ya que permite el establecimiento de deducciones fiables sobre el contexto de las noticias —en este caso mensajes en redes sociales— y sobre sus condiciones de producción y recepción, como conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”, resultando de gran utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005, p. 214) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006, p. 194), hacen este método de indagación el más apropiado para nuestro trabajo.

El análisis cuantitativo, se apoya en la valoración de las métricas basadas en la actividad (frecuencia de tweets, tasa de menciones y de retweets, número de conversaciones), la comunidad (el número de *followers* y su evolución), la visibilidad (número de menciones, número de listas que referencian a la institución, número de impresiones), la interacción (número de menciones, número de retweets, número de favoritos, número de clics en enlaces) y la difusión (número de personas que reciben el mensaje) en Twitter (Augure, 2012; Sang *et al.*, 2012).

Esta parte se completa con el análisis cualitativo, y para ello, el trabajo se basa en la adaptación de los textos de Herrera Damas y Requejo Alemán (2015), que proponen una clasificación de estrategias de uso en Twitter (difusión de información, promoción, fidelización, participación, concursos y escucha activa) y de García-Avilés y Arias Robles (2016) sobre formatos visuales y géneros periodísticos en Twitter; que en este caso se aplican en las *startups* deportivas, pero en Instagram.

En formatos, se valora la reacción de los usuarios respecto a las imágenes, carruseles, y reels, a partir de la descarga de las 5000 publicaciones, centrándonos en las 200 más relevantes.

Resultados

El Referente es una revista que ofrece información sobre *startups* e innovación en España, creada en 2009. Actualmente cubre información en España y América Latina sobre este sector emergente, y cuenta con una edición en inglés que cubre el ecosistema emprendedor español para el público anglosajón bajo la marca *StartupsReal*.

Desde 2014, se sitúa como un medio de referencia en el sector de las *startups*, y publica un ranking con las 100 *startups* más innovadoras de fase *seed* de España, que tiene una alta media de descargas anuales y facilita la consecución de financiación a las empresas emergentes incluidas —más de 40 millones de euros desde sus inicios—.

En los dos años seleccionados para el estudio, solo se han identificado en el universo de las 200 empresas emergentes incluidas en el ranking cinco enmarcadas en el sector deportes —Aitaca, Harbiz, Mio Bio, NEWEX y Proteus Innovation—.

Harbiz (antes Dudyfit) es una *startup* que creó un software de productividad que conecta el online y el offline de los profesionales del sector del Fitness con sus clientes, con el objetivo de mejorar la gestión y el asesoramiento digital. Para acceder en el producto se puede hacer desde cualquier dispositivo —web, IOS, Android—.

NEWEX es una empresa emergente, que nació en 2021 con el objetivo de crear un traje sostenible especializado para barranquismo, utilizando materias primas de origen natural y eliminando las contaminantes, como el neopreno clásico y ahorrando en emisiones de CO₂.

Mio Bio, creada en 2021 trabaja en la salud del deportista en la cocina. En concreto, se apoya en el uso de los datos para identificar las necesidades

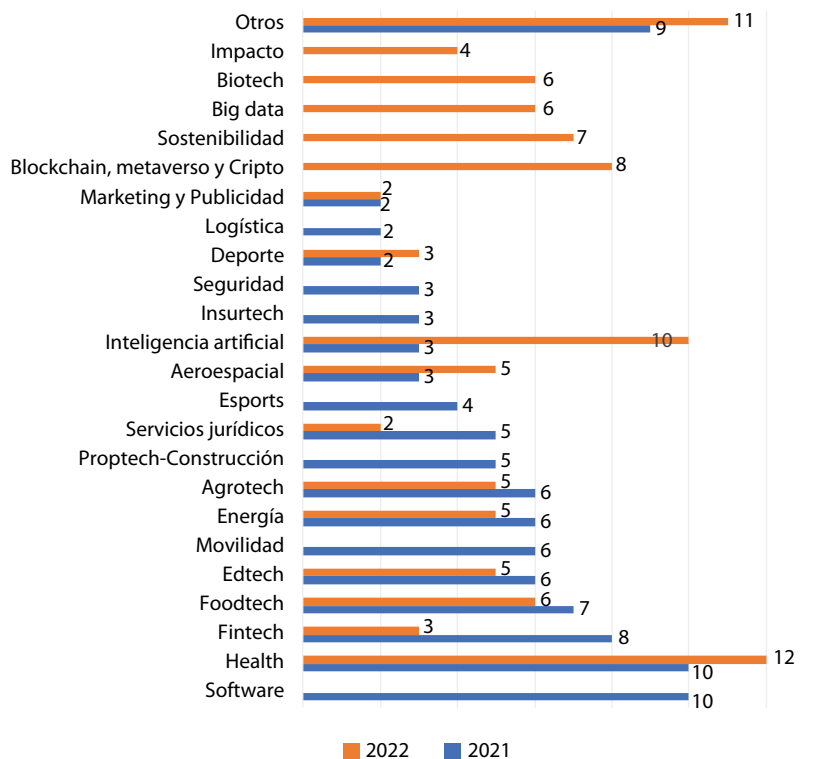
nutricionales de los deportistas y además cocinan y entregan a diario en el domicilio en los lugares de entrenamiento.

Proteus Innovation, nacida en 2020 — 120 000 euros— es una *startup* que desarrolla embarcaciones no tripuladas para digitalizar el sector acuático, con el fin de reducir el tiempo de acción en situaciones de rescate de personas

Aitaca, se creó en 2021 con el reto de democratizar la medición corporal en 3D, a través de un modelo de Inteligencia Artificial, sustituyendo la cinta métrica por el smartphone. Esta empresa no identifica en su página web sus cuentas oficiales en las redes sociales, por lo que no se aplica, en este caso, el análisis.

Gráfico 1

Distribución de startups por sectores en 2021 y 2022



Nota. El Referente.

La estrategia de las *startups* deportivas en Instagram

Como se ha señalado, se solicitó en la descarga en Fanpagekarma 5000 mensajes compartidos por las tres *startups* con presencia en Instagram, si bien, solo se analizan los 213, que tuvieron interacción. De acuerdo con la clasificación de estrategias que definen Herrera Damas y Requejo Alemán (2015) en el caso de las empresas deportivas objeto de estudio predomina la promoción de contenidos. Más de la mitad de los contenidos (121 mensajes) publicados en 2022 se referían a este aspecto, fundamentalmente con referencias a los servicios y las actividades que ofrecen a los clientes y, en el caso de Harbiz también por el anuncio del cambio de marca de Dudyfit. Pero las empresas saben conjuntar bien los concursos y sorteos (24), como se puede apreciar en la tabla 1 y en los siguientes ejemplos; sin olvidar la difusión de informaciones de interés (26) y las acciones para animar a la participación de los seguidores (21). Pero si algo llama la atención, porque no es habitual, pero es necesario, es la estrategia enfocada en la fidelización de clientes y la creación de comunidad, que suma con los concursos que atraen fans nuevos también y consolidan. Llama la atención, porque se entiende que genera confianza en la audiencia, que solo en una ocasión se refiere una empresa emergente —Harbiz— a la financiación lograda.

Tabla 1
Estrategias e interacción

Estrategia	N mensajes	N me gusta	N comentarios	Interacciones
Concienciación	5	189	12	201
Concurso	24	323	27	350
Difusión	26	1373	93	1466
Fidelización	16	1053	136	1189
Participación	21	1162	139	1301
Promoción	121	6623	515	7138
Totales	213	10 723	922	11 645

Nota. Fanpagekarma.

Imagen 1

Ejemplo de publicación concurso



Nota. Instagram.

Imagen 2

Ejemplo de publicación de promoción

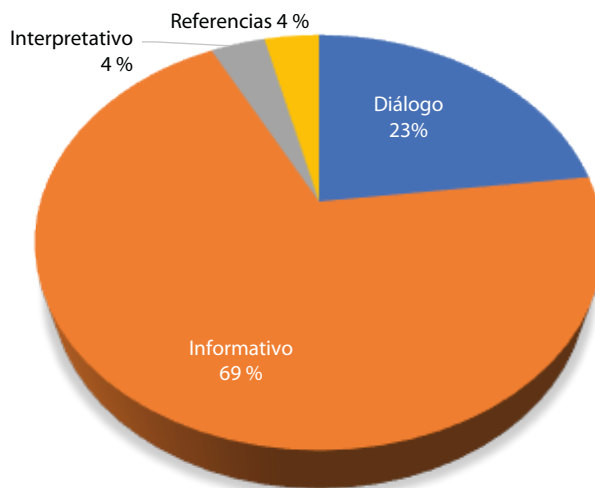


Nota. Instagram.

Como resulta evidente, la estrategia de promoción es la que más interacción genera, consiguiendo hasta 7138 reacciones entre los usuarios —6623 me gusta y 515 comentarios— con solo 121 publicaciones. Ahora bien, cuando la intención de los mensajes era lograr la participación, también logran una interacción alta, 1301 por 21 publicaciones, lo que implica 55 me gustas por mensaje de media; y casi dos comentarios por cada llamada. Parte del éxito de esta parte se debe al enfoque con preguntas y la estructura de los *posts* compartidos. El tono más utilizado es este precisamente, las preguntas, aplicadas en 161 ocasiones, como se describe más adelante. Los elementos de carácter más informativo, como, por ejemplo, aquellos relacionados con estudios, informes o noticias y consejos, también suponen un atractivo para la cuenta de Instagram de las *startups* deportivas.

Gráfico 2

Géneros más utilizados



Nota. Fanpagkarma.

En cuanto a los géneros periodísticos en redes sociales, de acuerdo con la adaptación del trabajo de García Avilés y Arias Robles (2016), descrita en la metodología, el más utilizado es el informativo (69 %), seguido del género

de diálogo (23 %) y las referencias e interpretativos quedan en un segundo plano con un 4 % cada uno. Por formatos, los más utilizados son las imágenes, los carruseles de imágenes, los reels y los vídeos, característicos de esta red social, si bien, en el caso de la promoción en empresas, es cierto que la tendencia de los reels está creciendo en los últimos tiempos.

Imagen 3

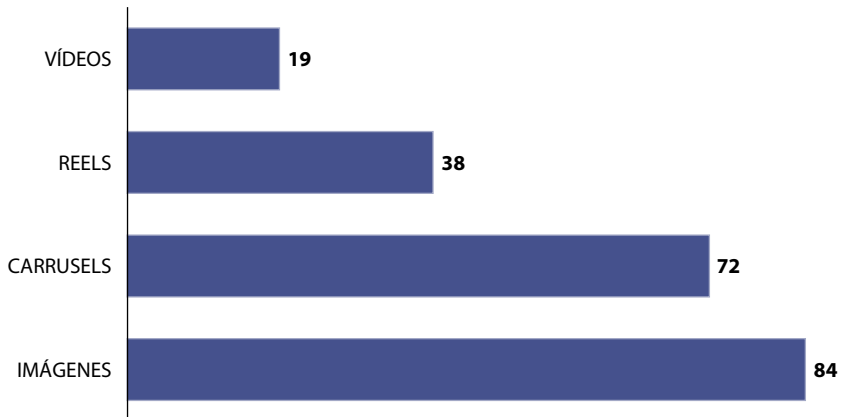
Ejemplo de publicación de fidelización con pregunta



Nota. Instagram.

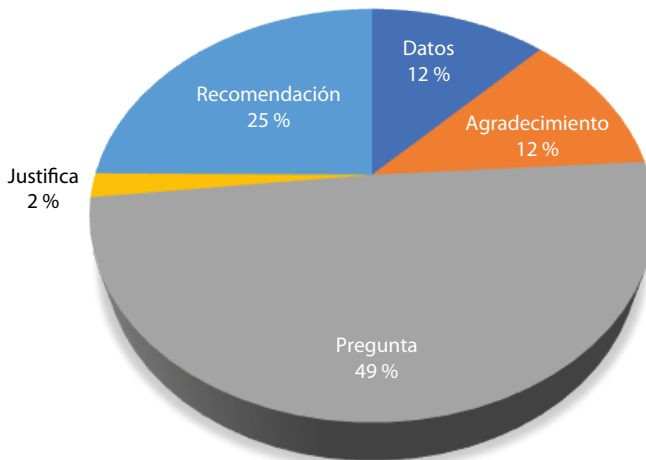
Por día hora, el mejor día de la semana para publicar en los perfiles de Instagram de las *startups* deportivas es el martes, para lograr más interacción, en este día de la semana se alcanza el pico más alto, con más del 125 % de las reacciones de usuarios, y la hora, entre las 12 y las 15 horas, si bien también les funciona el *prime time* televisivo, entre las 21 y las 24 horas, en este caso los martes, los miércoles, los jueves y los domingos. Por último, destacan las publicaciones con preguntas (49 %) y las recomendaciones (25 %). Son los tonos más utilizados, por delante de los datos y los agradecimientos con un 12 % en cada caso.

Gráfico 3
Formatos más utilizados



Nota. Fanpagkarma.

Gráfico 4
Tono más utilizado



Nota. Fanpagkarma.

Imagen 4

Ejemplo de publicación con pregunta buscando la participación



Nota. Instagram.

La agenda temática en Instagram

En cuanto a los temas predominantes, según los datos que ofrece *Fanpagekarma*, los que más condicionan la conversación de las *startups* deportivas están relacionados con #fitness (103) #entrenadorpersonal (87), marcas como DudyFit (76) #Harbiz (25) o MioBio (31), #deporte (96), #salud (108), #nutricion (45) #saludable, #fisioterapia, #Alimentación, #Atleta (40 cada uno), #yoga (38), #gimnasio (32), #Nutricionista (31), #SmartTable, #Nutrición-Deportiva, fútbol, Health y vida sana (31 cada una), entre otros.

si se establecieran dentro de la estrategia de comunicación de las *startups*. No obstante, se echa en falta un mensaje más claro, basado en uno de los grandes retos comunicativos de las empresas emergentes, que no es otro que el de captar financiación, teniendo, por tanto, en cuenta a los públicos financieros en este caso —inversores, microinversores, business Angels o instituciones, organizaciones y empresas con capital e incubadoras y aceleradoras de empresas—.

Concretamente, las *startups* deportivas saben combinar bien la estrategia entre lo que es participación, concurso, difusión y promoción. De hecho, la promoción es la estrategia la más frecuente en detrimento de las demás; por lo que es recomendable un mayor equilibrio entre todas, especialmente atendiendo a la fidelización y la participación de los clientes y grupos de interés para trabajar más la escucha activa (Macnamara, 2016) que puede facilitar información muy valiosa, además, para reforzar la estrategia y mejorar los resultados de cualquier organización. En la misma línea, las empresas emergentes analizadas combinan bien los tonos en sus mensajes en Instagram, y utilizan bastante las preguntas y las recomendaciones, si bien, como en el caso de las estrategias, se observa que falta un mayor equilibrio.

Por estos motivos, es necesario reivindicar una mayor profesionalización de la gestión de la comunicación en las *startups* deportivos, ya que, en muchos casos, además, y esto sería objeto de una nueva investigación, muchas recurren a la autogestión de la comunicación y las redes sociales o la externalización del servicio en agencias, no siempre especializadas en el sector (Román Morán, 2017). Son los profesionales de la comunicación quienes mejor conocen los canales, los formatos y las estrategias.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Ministerio de Ciencia e Innovación

País: España

Ciudad: Madrid

Proyecto subvencionado: Gestión de la comunicación en *startups* lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación

Código de proyecto: PID2021-125127OB-I00

Referencias bibliográficas

- Abuin-Penas, J. y Bar, C. M. (2022). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 19-33. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9192>
- Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T. y Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 222-238. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772>
- Alemán, I. I., Torralba, P. Y. G. y Alemán, N. I. (2021). Panorama y contexto del emprendimiento juvenil en España. En *Economía, empresa y justicia. Nuevos retos para el futuro*. Dykinson.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. y Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M. y del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Behl, A., Dutta, P., Sheorey, P. y Singh, R. K. (2020). Examining the role of dialogic communication and trust in donation-based crowdfunding tasks using information quality perspective. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2020-0139>
- Bengesi, K. M. K. y Roux, I. (2014). Strategic entrepreneurial response of small and medium enterprises in developing economies. *International Journal of Business and Management*, 9(2), 153-165. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n2p153>
- Block, J., Hornuf, L. y Moritz, A. (2018). Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation? *Small Business Economics*, 50(1), 3-27. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9876-4>
- Chaudhri, V., Pridmore, J. y Mauck, C. (2022). Assembling the Start-up Brand: a process framework for understanding strategic communication challenges. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 206-221. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1976784>
- Coll-Rubio, P. y Carbonell, J. M. (2022). Growth Communication strategies in the digital age. *American Behavioral Scientist*, 000276422211327. <https://doi.org/10.1177/00027642221132798>

- Corona-León, G. A., Esquiaqui Buelvas, J. y Mancinas-Chávez, R. (2021). La gestión de la comunicación institucional de las *startups* de Sevilla: una mirada desde las plataformas digitales de las aceleradoras de empresas. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, M.L. Cárdenas-Rica (eds.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 833-867). Fragua.
- De Crescenzo, V., Monfort, A., Felício, J. A. y Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Communication and the role of third-party endorsement in social crowdfunding. *Service Industries Journal*, 42(9-10), 770-797. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1963437>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L. y Weber, M. (2018). Dynamics of investor communication in equity crowdfunding. *Electronic Markets*, 28(4), 523-540. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0294-5>
- Elikan, D. y Pigneur, Y. (2019). A visual tool for identity communication strategy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6-7), 831-854. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0141>
- Escartín, D., Marimon, À., Rius, A., Vilaseca, X. y Vives, À. (2020). Startup: Concepto y ciclo de vida. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 30, 13-21. bit.ly/3jAHOQp
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). Observatorio del Emprendimiento de España. Editorial de la Universidad de Cantabria. bit.ly/3HEZS3I
- Observatorio del Emprendimiento de España (2022). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022. Editorial Universidad de Cantabria. bit.ly/3JLt3Fg
- Godulla, A. y Me, L. R. (2022). Start-up and entrepreneurial communication enhanced reader. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 127-133. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2040165>
- Gómez Zuluaga, M. y Botero Morales, J. (2016). Startup y spinoff: una comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales. *Revista ciencias estratégicas*, 24(36). bit.ly/3RD2PGz
- Gossel, B. M. (2022). Analogies in entrepreneurial communication and strategic communication, definition, delimitation of enhanced reader. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 134156. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2015689>
- Grebelsky-Lichtman, T. y Avnimelech, G. (2018). Immediacy communication and success in crowdfunding campaigns: a multimodal communication approach. *International Journal of Communication*, (12). <http://bit.ly/3RZbvrj>

- Gutiérrez García, E. (2006). *Comunicación institucional financiera*. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A, Navarra.
- Herencia, C. A. B. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch. Informa D & B S.A.U. (2022). *Las empresas StartUp en España*.
- Ji, Y. G., Chen, Z. F. y Men, L. R. (2022). Carving start-up character: effects of symmetrical communication on start-up corporate character, customer-start-up identification, and customer advocacy. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 239-254. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2014502>
- Kim, M. J. y Petrick, J. F. (2021). The effect of herding behaviors on dual-route processing of communications aimed at tourism crowdfunding ventures. *Journal of Travel Research*, 60(5), 947-964. <https://doi.org/10.1177/0047287520919515>
- Koehler, K. (2014). Dialogue and Relationship Building in Online Financial Communications. *International Journal of Strategic Communication*, 8(3), 177-195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.905477>
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F. y Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>
- Krippendorff, K. (2002): *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Levenshus, A. B., Lemon, L. L., Childers, C. y Cho, M. (2019). “I thought they’d do more”: conflicting expectations of crowdfunding communication. *Journal of Communication Management*, 23(2), 123-141. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2018-0024>
- Liang, X., Hu, X. y Jiang, J. (2020). Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy-the perspective of information communication. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020650>
- Lobillo-Mora, G. y Aja-Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102-122. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- López Lita, R. (2004). La Comunicación financiera. En J. C. Losada Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 127-153). Ariel Comunicación.

- Macnamara, J. (2016) Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice, *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Men, L. R., Chen, Z. F. y Ji, Y. G. (2021). Cultivating relationships with startup employees: the role of entrepreneurs' leadership communication. *Management Communication Quarterly*, 35(4), 518-545. <https://doi.org/10.1177/08933189211017918>
- Morán, Y. R. (2017). *La estrategia de comunicación de las startups en España* (Vol. 435). Editorial UOC.
- Moritz, A., Block, J. y Lutz, E. (2015). Investor communication in equity-based crowdfunding: a qualitative-empirical study. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(3), 309-342. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0021>
- Palmieri, R., Mercuri, C. y Mazzali-Lurati, S. (2022). Persuasive reasons in crowdfunding campaigns: comparing argumentative strategies in successful and unsuccessful projects on kickstarter. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 332-355. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2008942>
- Park, S. Y. y Loo, B. T. (2022). The use of crowdfunding and social media platforms in strategic start-up communication: a big-data analysis. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 313-331. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2032079>
- Piñuel, R. J. (2002). Epistemología, métodos y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3DU2CJH>
- Sánchez, J.J. (2005): Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. Berganza y J. A. Ruiz, (coords.), *Investigar en Comunicación*. McGraw Hill.
- Sloan, L. y Quan-Haase, A. (eds.) (2022). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.
- Ratten, V. y Tajeddini, K. (2019). Entrepreneurship and sport business research: Synthesis and lessons: Introduction to the special journal issue. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 1-7. bit.ly/3lgA2LS
- Ratten, V. y Thompson, A. J. (2020). Digital sport entrepreneurial ecosystems. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 565-578. bit.ly/3HGw86L

- Román Morán, Y. (2017) *La estrategia de comunicación de las startups en España*. UOC.
- Romero Martínez, A. M. y Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: intención emprendedora, motivaciones y obstáculos *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 95-109. Portal Universia S.A. Boadilla del Monte.
- Rubio, P. C. y Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Sánchez Oliver, A. J., García Fernández, J., Grimaldi Puyana, M. y Feria Madueño, A. (2017). Oportunidades de emprendimiento: Evaluación de las tendencias relacionadas con la actividad física y el deporte del ACSM. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(1), 2-13. <https://bit.ly/3Xi7IGu>
- Schoonraad, N. (2000). Stockholders or stakeholders? The role of Financial Communication. *Communicatio*, 26(2), 73-80. <https://doi.org/10.1080/02500160008537915>
- Sengupta, A. (2011). Network strategy and access to business finance: Indian entrepreneurs in the information and communication technology industry. *Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 103-126. <https://doi.org/10.1177/097135571002000105>
- Shi, W. y Weber, M. (2021). The impact of entrepreneurs' prior experience and communication networks on perceived knowledge access. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1406-1426. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2020-0365>
- Sivachandran Narayanan, D. N. y Murali Sambasivan, J. A. H. (2020) Antecedents and outcomes of the knowledge management process (KMP) in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 0(0), 1-27. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1818540>
- Stam, W., Arzlanian, S. y Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.00>
- Vega, M. L. y Ramírez, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27). bit.ly/40uYpWl
- Weinberger-Villarán, Karen-E. (2019). Componentes del ecosistema de emprendimiento de Lima que Inciden en crecimiento y desarrollo de startups.

- Journal of technology management & innovation*, 14(4), 119-136. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000400119>
- Wolf, C., Godulla, A., Beck, L. y Neubert, L. S. (2022). The role of internal communication in start-ups: state of research and practical approaches. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 255-272. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2023544>
- Ziyae, B. y Toutifar Tehranpour, M. M. (2019). The effect of entrepreneurial orientation and electronic readiness on the performance of sport startups. *Journal of Sport Management*, 11(4), 705-721. <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.241262.1930>