El segon club de Catalunya i de Segona més popular a Instagram

Les dues etapes a Primera i el pas per la Champions encara es fan notar al Girona amb més d'un milió de seguidors a Instagram com a xarxa social més influent

És vox populi que si no ets a les xarxes socials, no existeixes. En un món on Internet hi és present durant la majoria de temps, ja sigui per informar-se, comunicar-se, entretenir-se, estudiar o treballar, fer tràmits i serveis...; són moltes les persones que tenen un perfil a les diferents plataformes com Instagram, Facebook, X, TikTok o YouTube per poder arribar a tot plegat. També els clubs, sobretot professionals, han vist necessari destinar recursos per aconseguir més visibilitat i fer xarxa amb els seus aficionats. El Girona n'és un d'ells.

Els blanc-i-vermells han celebrat recentment haver superat els 100.000 seguidors al compte d'Instagram de la Canya, la gossa oficial del Girona, però és que el compte principal del club fa temps que ha arribat al milió de seguidors. El creixement de les darreres temporades a les xarxes socials des de Montilivi ha estat tan gran, que fins i tot, per exemple, es duplica la xifra de seguidors a Instagram d'un club com l'Espanyol, el qual en té 550.000. Del Barça, amb 149 milions, s'està a anys llum, malgrat que la xifra (1.000.000) no deixa de ser significativa. Sobretot, tenint en compte la realitat actual del conjunt gironí lluitant per ser al final de temporada un dels tres equips que pujaran a Primera Divisió. L'altre equip català de Segona, el Sabadell, té 78.000 seguidors. Mentre que a la segona categoria del futbol espanyol el que més en té és l'Almeria amb 3 milions. El Girona, per tant, es troba en la segona posició.

El primer ascens a Primera el juny de 2017 s'agafa com a explicació a tot, o gairebé. Els blanc-i-vermells van obrir horitzons, amb nous rivals de la màxima divisió espanyola, considerada de les millors d'Europa, i molta més exposició internacional, tant per la influència dels jugadors que van formar part de la plantilla com la possibilitat de traspassar fronteres a través de les retransmissions seguides arreu. De mica en mica, per tant, es van anar atraient seguidors a les principals xarxes socials del Girona.

En el cas d'Instagram, la que més triomfa, va ser important comptar amb futbolistes com Mojica o Bono -Pedro Porro, Douglas Luiz i Aleix Garcia, entre d'altres, tot just feien els primers passos i no tenien una carrera tan destacada-; però també enfrontar-se al Reial Madrid o Barça amb resultats sorprenents com la victòria per 2-1 contra els blancs per Sant Narcís del curs 2017-18 o l'empat al Camp Nou (2-2) del 18-19.

L'etapa a Segona del 2019 al 2022 va suposar un fre per a una tendència que no va parar d'incrementar a partir del segon ascens a Primera. Llavors, ja existien les publicacions conjuntes i es van aprofitar els derbis catalans amb els blaugranes per arribar a un públic molt més ampli o els fitxatges de Tsygankov, Gazzaniga, Miguel Gutiérrez, Oriol Romeu, Riquelme, Taty Castellanos, Yangel Herrera, Reinier, Yan Couto, etc., també van ajudar.

La històrica temporada 2023-24, però, va ser la clau per rebentar les xifres. Acabar en tercera posició a la Lliga per darrere de Reial Madrid i Barça va comportar la participació a la Champions l'any següent, sense oblidar la nominació a la gala de la Pilota d'Or 2024 com a millor club del món. A partir d'aquí, es van produir incorporacions d'impacte com Arthur Melo, amb 4,5 milions de seguidors a Instagram; Van de Beek, amb 2,2 milions; i, posteriorment, Ter Stegen, amb 16,4 milions. L'impacte de l'arribada de l'alemany, malgrat que només pogués disputar dos partits perquè es va lesionar davant l'Oviedo, va ser «una animalada» segons fonts del club. Només la publicació de l'anunci del seu fitxatge el passat 20 de gener, va tenir 327.000 likes, 5.622 comentaris, 3.441 republicacions i va ser compartida per 42,9 mil usuaris.

La resta de condicionants encara es poden gaudir a avui dia amb un milió de seguidors.

Per correspondre a les nombroses interaccions que tenen les publicacions, el Girona s'ha proposat millorar l'estructura de l'àrea de comunicació per generar molts més continguts propis (en català), crear nous formats i millorar-ne la qualitat destinant més recursos per fer vídeos més pensats i treballats.

Més enllà de les entrevistes als jugadors o publicacions dels entrenaments, partits o esdeveniments, el club amplia l'oferta amb el pòdcast «Orgull Gironí», els reportatges d'«Orgull Gironí en ruta» per mostrar a través de les seves xarxes socials els municipis de la província, els reptes virals entre els membres de la plantilla o les aparicions de la mosca Sisa (mascota oficial), entre d'altres. A més a més, els comptes de l'Acadèmia i, especialment, el de la Canya permeten incrementar el nombre de seguidors.

La Canya és la gran debilitat dels aficionats del Girona i, fins i tot, dels rivals. El projecte que es va iniciar la temporada 2021-22 amb una de les mascotes d'Albert Marquès a partir del suport de Gosbi, aleshores patrocinador principal i marca altempordanesa d'alimentació per a gossos i gats, ha resultat ser un èxit rotund. Quan el Girona va esdevenir el primer club de futbol pet friendly del món mai hauria imaginat que tingués tan bona acollida.

Aquesta gossa de raça Llaurador Retriever, de 8 anys, va entrar a formar part de l'estructura de Montilivi per tractar amb la mainada, avis i persones amb capacitats especials. Des de fa aproximadament un any, però, el Girona va detectar la popularitat que també tenia la Canya a les xarxes socials on alguns dels seus vídeos es feien virals. És per això que el club va decidir donar-li més protagonisme i crear més contingut al seu voltant amb un compte d'Instagram propi que ja supera els 100.000 seguidors.

La Canya celebra els 100.000 seguidors a Instagram amb un pastís. / Girona FC

Els continguts de la Canya estan ordenats en quatre àrees. D'una banda, l'entreteniment amb tendències, vídeos divertits i prediccions dels encreuaments del Mundial, que van generar centenars de comentaris; el matchday amb el dia de partit, especialment la rebuda de l'equip rival -les col·laboracions amb altres clubs ens ajuden a arribar a noves audiències-; els jugadors fent-la participar en presentacions, sessions de fotos, entrenaments i postpartit quan es guanya; i de l'altra, la comunitat amb visites a escoles, hospitals i centres de gent gran, i teràpies assistides amb infants amb necessitats diverses.

Els resultats són immillorables amb 107.000 seguidors a Instagram, després de sumar-ne uns 82.500 en l'últim any; 4,47 milions d'interaccions, és a dir, 8,7 vegades més que en el període anterior; i 6,4 milions de visualitzacions de vídeo, 11,4 vegades més que en el període anterior.

Des del passat mes de juliol, les publicacions han generat una mitjana d'unes 22.400 interaccions per publicació.

Al Girona asseguren que la Canya és una plataforma per arribar a noves audiències internacionals -a part d'Espanya, els països dels quals té més seguidors són Itàlia, Brasil i Mèxic-, mentre que altres clubs i mitjans també creen contingut sobre ella, ampliant-ne l'abast a aficions d'altres equips. El més important de tot, però, és que les xarxes socials de la Canya són una gran eina per donar visibilitat a les accions socials que es fan a través de la Fundació del Girona, especialment les relacionades amb la salut, la infància i la inclusió.

Notícies relacionades i més

Ella, com els jugadors, són els protagonistes d'un Girona que ha deixat de ser invisible de cara al món. Les dues etapes a Primera i el pas per la Champions encara es fan notar a Montilivi amb més d'un milió de seguidors a Instagram com a xarxa social més influent.

Subscriu-te per seguir llegint

Font de l'article: https://www.diaridegirona.cat/girona-fc/2026/11/13/segon-club-catalunya-segona-mes-136364365.html