

Gemma Curto Rima

L'IMPACTE POSITIU DE LES XARXES SOCIALS EN EL MÓN DE L'ESPORT

TREBALL FI DE GRAU

Àrea temàtica: Màrqueting

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Tortosa
Curs 2024-2025

ÍNDEX

1. Títol i resum	1
2. Introducció	3
3. Marc teòric	5
3.1. Definició de les xarxes socials	5
3.1.1. Qualitats de les xarxes	8
3.1.2. Tipus d'interacció a una xarxa	10
3.2. Evolució de les xarxes socials en l'esport	13
3.3. Principals xarxes socials utilitzades en l'esport	14
4. Impacte amb la promoció de l'esport	17
4.1. Connexió amb nous públics	17
4.2. Creació de contingut atractiu	19
4.3. Màrqueting d'Influencers	20
4.3.1. Col·laboracions amb influencers: Com els influencers poden promocionar l'esport a través de les seves plataformes	21
4.3.2. Impacte en les percepcions de marca: Com les associacions amb influencers afecten la imatge dels esports o equips	22
5. Creació de contingut original	24
5.1. Formats de contingut més efectius	24
5.2. Estratègies de màrqueting	25
6. Evolució del màrqueting esportiu en les xarxes socials	26
6.1. Desenvolupament del contingut visual i interactiu	27
6.2. Ascens del màrqueting d'influencers esportius	28
6.3. Canvi en les estratègies de patrocinis i col·laboracions	29
6.4. Segmentació de públics i personalització del contingut	30
6.5. Integració de les plataformes de xarxes socials en les estratègies globals de màrqueting esportiu	32
6.6. Impacte de les noves tecnologies	33
6.7. L'impacte de les crisis i la gestió de la reputació en les xarxes socials	34
6.8. Canvis en la relació entre els aficionats i els esportistes	35

7. Anàlisi dels resultats	36
7.1. Anàlisi de les dades quantitatives	36
7.2. Anàlisi de les dades qualitatives	38
7.3. Estudi d'èxit d'un establiment amb un ús reduït de les xarxes socials	40
8. Conclusions	44
9. Annexos	46
10. Webgrafia	47

1. Títol i resum

Català

Títol: L'impacte positiu de les xarxes socials en el món de l'esport

En aquest Treball Final de Grau s'examinarà l'impacte que tenen les xarxes socials en el món de l'esport, centrant-se en si la promoció esportiva i el màrqueting d'influencers han motivat les persones a adoptar un estil de vida més actiu. L'objectiu principal és determinar si la societat ha incrementat la seva pràctica esportiva gràcies a la influència de les xarxes socials, ja sigui a través de la publicitat d'establiments esportius o de la inspiració de personalitats en línia.

Tot això es durà a terme, gràcies als coneixements adquirits del grau d'Administració i Direcció d'Empreses.

Castellano

Título: El impacto positivo de las redes sociales en el mundo del deporte

En este Trabajo Final de Grado se examinará el impacto que tienen las redes sociales en el mundo del deporte, centrándose en si la promoción deportiva y el marketing de influencers han motivado a las personas a adoptar un estilo de vida más activo. El objetivo principal es determinar si la sociedad ha incrementado su práctica deportiva gracias a la influencia de las redes sociales, ya sea a través de la publicidad de establecimientos deportivos o de la inspiración de personalidades online.

Todo esto se llevará a cabo, gracias a los conocimientos adquiridos del grado de Administración y Dirección de Empresas.

English

Title: The positive impact of social networks in the world of sport

This Final Degree Thesis will examine the impact of social media on the world of sport, focusing on whether sports promotion and influencer marketing have motivated people to adopt a more active lifestyle active The main objective is to determine whether

society has increased its sports practice thanks to the influence of social networks, either through the advertising of sports establishments or the inspiration of online personalities.

All this will be carried out, thanks to the knowledge acquired from the Business Administration and Management degree.

2. Introducció

Des de petita he estat vinculada a l'esport. Des dels 3 anys vaig començar a practicar l'esport que he fet sempre, el patinatge artístic, fins fa 7 anys per motius de salut, combinat amb altres esports com la dansa o la gimnàstica artística.

El món de les xarxes socials va aparèixer a la meua vida en l'adolescència i des de llavors fins actualment, no m'he desvinculat d'elles. La primera xarxa social que vaig tenir descarregada al meu telèfon mòbil va ser Instagram, seguida de Snapchat i de Twitter.

El motiu pel qual he decidit fer aquest tema, ve donat d'ajuntar la meua passió, l'esport, en l'actualitat social, les xarxes socials. D'aquesta manera puc estudiar com actualment es comporten els dos factors que des de fa anys tinc presents al meu dia a dia.

En els darrers anys, les xarxes socials han revolucionat la manera com les persones interactuen amb el fitness i els esports en crear un espai on el públic veu, comparteix i recolza contingut relacionat amb la salut i el fitness. Aquest fenomen ha augmentat significativament la importància dels esdeveniments esportius, ja que crea un fort vincle entre atletes, marques, clubs esportius i fanàtics. A més, els influencers - figures populars en plataformes com Instagram, Twitter i Youtube - tenen un paper clau a l'hora de fomentar i promoure estils de vida actius i saludables entre les comunitats d'usuaris d'Internet.

L'objectiu principal d'aquest estudi és determinar si l'activitat física a la societat augmenta sota la influència de les xarxes socials, ja sigui mitjançant publicitat d'instal·lacions esportives o mitjançant missatges i recomanacions de persones influents. L'estudi se centra a examinar en quina mesura aquests factors contribueixen a una participació més gran en esports i activitats de salut, així com en identificar factors de xarxa específics que promouen la participació esportiva de manera més efectiva.

Per assolir aquest objectiu s'ha optat per un mètode mixt, combinant mètodes qualitius i quantitius. En primer lloc, s'han dut a terme enquestes per obtenir dades quantitatives que permetin mesurar l'abast de l'impacte de les xarxes en l'activitat física de la població en general.

Aquestes enquestes estan fetes per tothom, però dirigides al grup de la societat que practica esport i consumeix xarxes socials. En segon lloc, s'han realitzat entrevistes per recollir perspectives personals sobre com les xarxes afecten la seva motivació i pràctica esportiva. Aquestes entrevistes s'han realitzat a diversos espais esportius com, La Huella, Appfit Gym, Impuls Gimnàs i Crossfit 77 Feet; tot i que també s'han realitzat a entrenadors/es personals com, Raimon Pardo, Pau Castells, Llorenç Vericat i Vanessa Viladevall. Aquest enfocament qualitatiu permet obtenir una comprensió més profunda de les motivacions i barreres que experimenten les persones en relació amb l'esport. I, en tercer lloc, s'ha realitzat un estudi sobre un cas d'èxit d'un establiment sense xarxes socials el qual explica la seva evolució al llarg dels anys.

Aquest treball es divideix en tres parts. En primer lloc, es presenta un marc teòric que defineix les xarxes socials i el seu desenvolupament a l'àmbit esportiu i s'identifiquen les principals plataformes utilitzades en aquest context. A continuació, s'analitza l'impacte de les xarxes a la promoció esportiva, així com la creació de contingut original i les estratègies de màrqueting utilitzades per arribar a nous públics. L'estudi conclou amb una anàlisi dels resultats que presenta dades clau rellevants per proporcionar una comprensió integral de l'impacte de les xarxes socials en l'activitat física.

3. Marc teòric

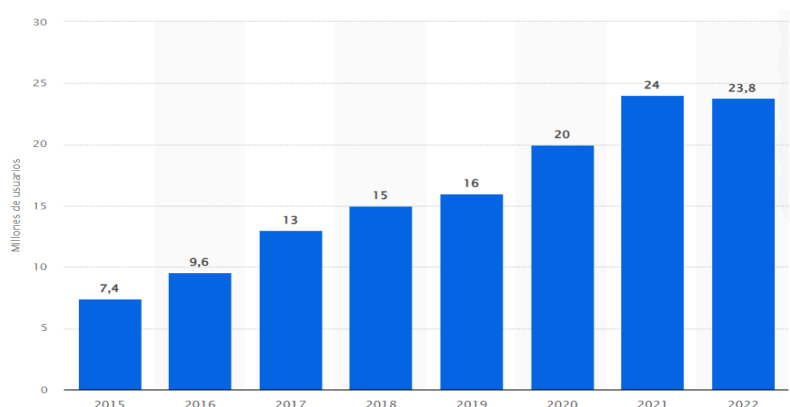
3.1. Definició de les xarxes socials

Les xarxes socials són espais virtuals on els usuaris poden relacionar-se amb individus de tot el planeta amb qui tenen preferències o interessos similars. Operen com a plataformes de comunicació que faciliten la connexió entre coneguts o desconeguts, facilitant l'acumulació de recursos com fotografies o vídeos en un lloc central, de fàcil accés i administrat pels mateixos usuaris.

Aquestes xarxes es promouen, en gran part, en la teoria dels sis graus de separació, plantejada per primera vegada l'any 1929 per l'escriptor hongarès Frigyes Karinthy. Segons aquesta teoria, qualsevol individu al món està vinculat amb qualsevol altre a través d'un màxim de sis intermediaris. Això implica que la quantitat de connexions incrementa de manera exponencial a mesura que augmenta el nombre de connexions establertes, permetent formar una xarxa global que uneixi tota la humanitat. D'aquesta manera, és possible enviar un missatge a qualsevol persona d'arreu del món amb pocs passos.

Els serveis que ofereixen les xarxes socials permeten la connexió en qualsevol moment amb persones de diferents llocs del món. Faciliten la creació de grups per a l'aprenentatge col·laboratiu o la interacció amb professionals que comparteixen interessos comuns. Entendre com utilitzar aquests serveis pot oferir avantatges significatius en la recerca d'informació, la gestió del coneixement i l'intercanvi de pensaments i vivències amb persones properes, en un entorn social que està en constant evolució. (Requena, 2001).

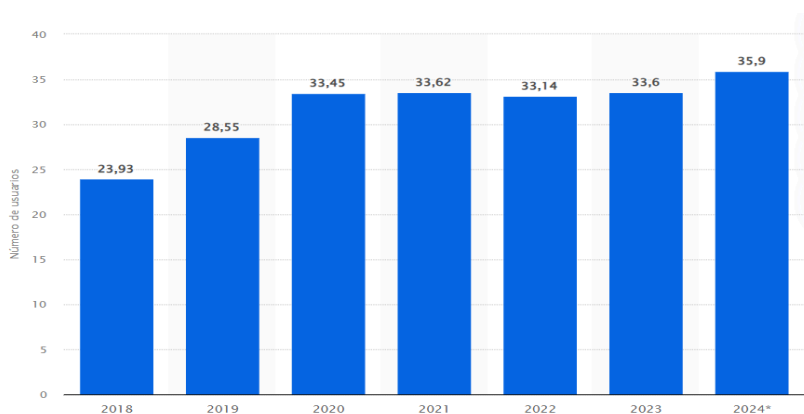
Figura 1: Nombre d'usuaris d'Instagram a Espanya entre el 2015 i el 2022



Font: Statista

En aquest gràfic podem observar una clara tendència en el nombre d'usuaris en aquest període, encara que una petita disminució al final del període. L'any 2015, la plataforma tenia 7,4 milions d'usuaris, i aquesta xifra va augmentar progressivament, arribant als 15 milions l'any 2018. A partir d'aquest any el creixement es va moderar, amb 16 milions l'any 2019 i l'any 2020 durant la pandèmia va registrar un nombre total de 20 milions. L'any amb més usuaris registrats va ser l'any 2021, amb 24 milions, tot i que, l'any 2022 va sofrir un lleuger descens fins als 23,8 milions. Aquest creixement constant fins el 2021 reflecteix com Instagram és una eina social i comercial impulsada per l'augment de diverses funcionalitats a la plataforma.

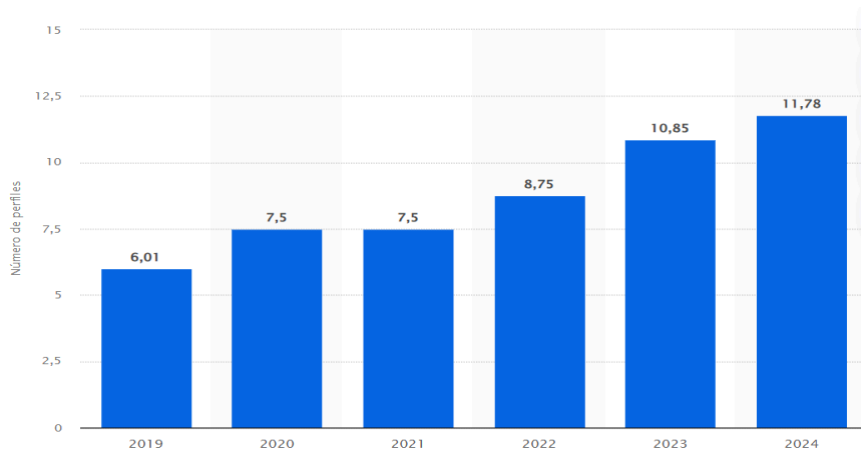
Figura 2: Nombre d'usuaris de Facebook a Espanya del 2018 al 2024 (en milions)



Font: Statista

El gràfic anterior mostra una tendència de creixement constant en el nombre d'usuaris de Facebook a Espanya entre el 2018 i 2024. Entre l'any 2018 i el 2020, va haver un augment inicial significatiu, passant de 23,93 milions el 2018 a 22,45 milions el 2020, un creixement del 40%. Entre l'any 2021 i el 2022 l'ús es va mantenir voltant els 33 milions, tot i haver una petita disminució l'any 2022 passant de 33,62 milions (l'any 2021) a 33,14 milions. Finalment, entre l'any 2023 i el 2024 es va reprendre el creixement, arribant fins i tot als 35,9 milions l'any 2024.

Figura 3: Nombre d'usuaris de X (Twitter) a Espanya del 2019 al 2024 (en milions)

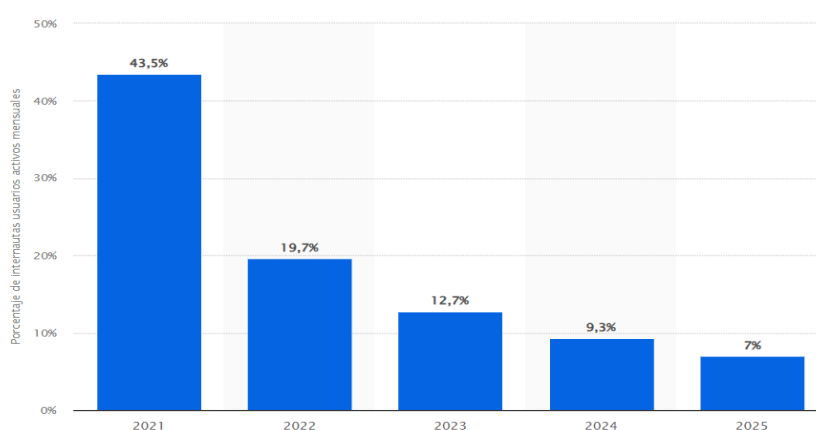


Font: Statista

En el gràfic podem observar un creixement notable en el nombre d'usuaris, passant de 6,01 milions a 11,78 milions, quasi bé el doble en cinc anys.

Entre l'any 2019 i el 2020 hi ha un increment moderat del 24,8% arribant a 7,5 milions el 2020, el qual pot ser generat durant la pandèmia. Entre el 2020 i el 2021 l'ús es manté en 7,5 milions indicant una possible saturació. Finalment, entre l'any 2022 i el 2024, el creixement augmenta ràpidament passant de 8,75 milions al 2022 a 11,78 milions al 2024.

Figura 4: Increment dels usuaris actius mensuals de TikTok nivell mundial des del 2021 fins al 2025

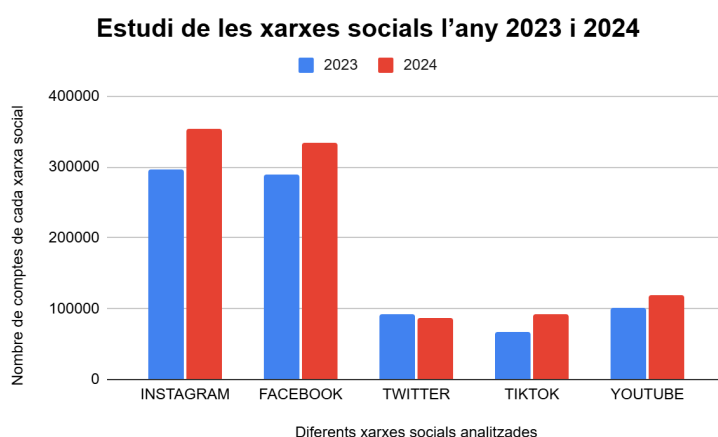


Font: Statista

Podem observar una desacceleració progressiva entre l'any 2021 i el 2025, indicant la disminució del percentatge.

L'any 2021, va haver un increment del 43,5%, on es reflecteix l'expansió inicial i l'atractiu de la plataforma, especialment en audiències joves. Entre el 2022 i el 2023, el creixement es va reduir d'un 18,7% a un 12,7%, on podem interpretar la fase de maduresa de la plataforma TikTok. Finalment, les previsions de l'any 2024 i 2025 es pot observar com aquest augment cau del 9,3% al 7%, on podem interpretar la saturació del mercat.

Figura 5: Estudi de les xarxes socials l'any 2023 i 2024



Font: Pròpia a partir dels estudis de Metricool & Brandwatch. Datatronics

En el gràfic podem observar les 5 diferents xarxes socials analitzades, observant quin ha estat el seu canvi en augment o disminució de comptes a cadascuna d'elles. Podem veure que en quasi bé totes les plataformes hi ha un augment de comptes menys en Twitter. Pel que fa a Instagram hi ha un augment d'aproximadament 56 mil comptes. A Facebook, hi ha un augment d'aproximadament 44 mil comptes. A TikTok hi ha un augment aproximat de 25 mil comptes. A Youtube hi ha un increment aproximat de 17 mil comptes. Mentre que Twitter, podem veure que ha sofert una disminució de més o menys 5 mil comptes, passant de 92.559 comptes l'any 2023 a 86.913 comptes l'any 2024.

3.1.1. Qualitats de les xarxes

Les qualitats d'una xarxa social es defineixen a través de diverses característiques que fomenten la interacció i la cohesió entre els seus membres, alhora que milloren la comunicació i l'intercanvi d'idees.

Segons l'Enciclopèdia d'Humanitats, tenim les següents característiques:

- Interactivitat: la principal senyal que diferencia les xarxes socials d'altres sistemes d'informació és la capacitat de permetre als usuaris interactuar tant amb altres persones com amb el contingut que consumeixen. Això significa que poden comentar, valorar, compartir publicacions, fet clau per a la "viralització".
- Massivitat: les xarxes socials més destacades compten amb milions d'usuaris a escala global, organitzats segons els seus contactes, interessos i afinitats, així com per les seves formes d'identificació. Aquestes xarxes representen un dels mètodes de comunicació més grans de la història, cosa que les fa molt atractives per a la publicitat i el màrqueting. A més, el seu abast i immediatesa són millors avui que els mitjans tradicionals, com ara els diaris o altres canals d'informació massiva.
- Connectivitat: la connectivitat és un aspecte essencial de les tecnologies modernes, i permet que les xarxes socials estiguin en gairebé tots els dispositius tecnològics actuals: ordinadors, tauletes i telèfons intel·ligents. Pràcticament qualsevol aparell connectat a Internet pot unir-se a un perfil de xarxes socials i utilitzar-se per emetre o rebre missatges i continguts.
- Immediatesa: les xarxes socials es caracteritzen per un model de comunicació molt ràpid, que combinat amb les aplicacions per a dispositius mòbils, permet rebre informació al mateix instant. Aquesta instantaneïtat fa que moltes comunicacions que abans es produïen a través d'altres mitjans hagin passat cap a les xarxes socials.
- Personalització: les xarxes socials permeten personalitzar o "customitzar" tant la seva plataforma com el contingut que mostren als usuaris. Mitjançant algoritmes, ordenen automàticament la informació per adaptar-la als interessos dels usuaris. Això implica que mostren més contingut amb el qual l'usuari interactua i menys del que sol ignorar, de manera que el sistema s'adapta progressivament a les preferències personals.
- Diversitat: els continguts que es publiquen a les xarxes socials són molt variats. Poden incloure textos, vídeos o fins i tot programes informàtics, i poden cobrir qualsevol tema. Aquesta diversitat respon a l'amplitud de perfils i interessos dels usuaris, encara que també pot incloure informació delicada, manipulada o incorrecta.

3.1.2. Tipus d'interacció a una xarxa

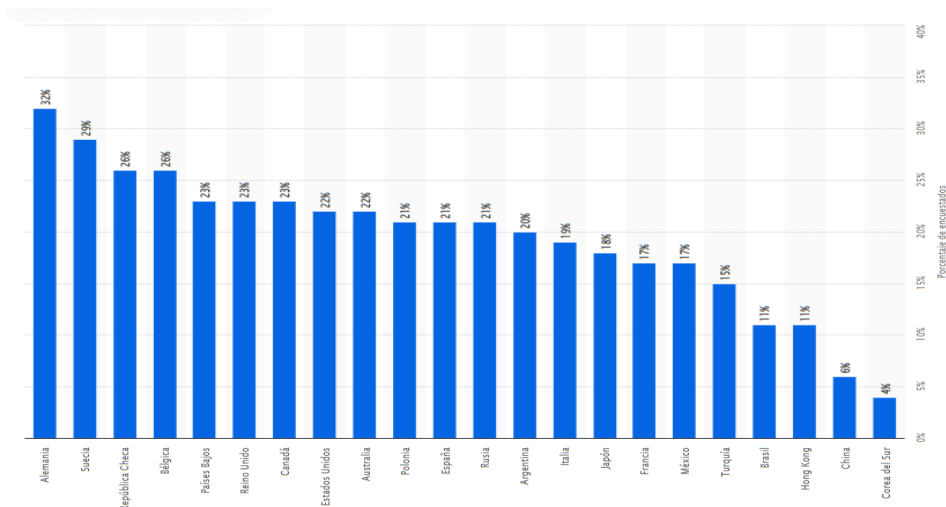
Segons la UNIR (Universidad Internacional de La Rioja), una interacció a les xarxes socials fa referència a qualsevol acció que un usuari duu a terme davant el contingut publicat per un altre usuari. Es considera una forma de participació o intercanvi dins d'aquestes plataformes. Hi ha diversos tipus d'interacció:

- M'agrada (Me gusta): implica fer clic a un botó específic d'una publicació.
- Comentaris: els usuaris comparteixen la seva opinió, inicien converses o debats.
- Compartir: permet difondre el contingut entre la xarxa de contactes de l'usuari.
- Desar (Guardar): l'usuari guarda el contingut per consultar-lo quan sigui necessari.
- Reaccions: representen emocions o sentiments en resposta al contingut.
- Mencions: consisteixen a etiquetar o citar un altre usuari o perfil de marca a una publicació.
- Missatges privats: comunicació directa i privada entre dos usuaris o perfils.
- Enquestes: participació en enquestes fetes per altres usuaris o marques.
- Clics a enllaços: accedir a un lloc web extern a través d'un enllaç compartit a la xarxa social.

Tots aquests són exemples d'interaccions a xarxes socials que mostren com un usuari pot relacionar-se amb un perfil. Aquestes accions ajuden a les marques mesurar l'interès pel seu contingut i avaluar el nivell de participació que generen entre els membres de la seva comunitat.

Mitjançant les interaccions, es pot augmentar l'audiència, estimular el compromís (engagement) i aconseguir diversos objectius comercials, adaptant així l'estratègia i millorant els resultats de les accions realitzades. Com més alta és la interacció, més visibilitat tindrà el contingut i més gran serà l'impacte en la comunitat.

Figura 6: Percentatge d'internautes que van afirmar que la interacció virtual amb persones i llocs és pitjor que la personal a països seleccionats el 2015, per país

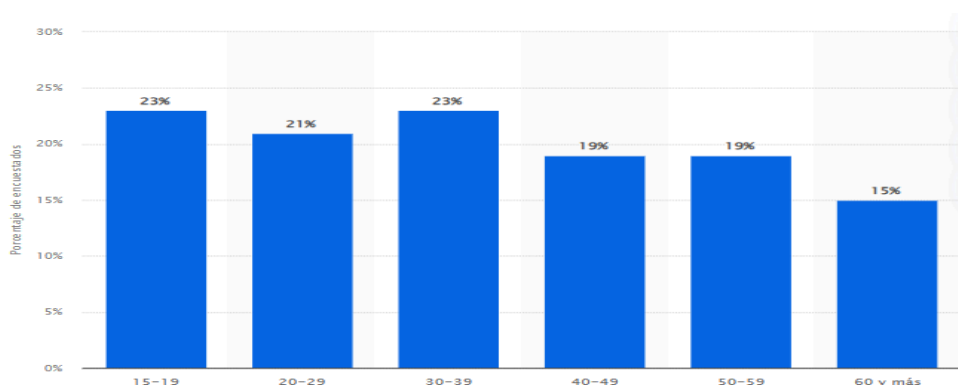


Font: Statista

En aquest gràfic podem observar la percepció dels internautes de diversos països l'any 2015 sobre les diferències entre la interacció virtual i personal. A Alemanya, el 32% dels enquestats consideraven que la interacció virtual era pitjor, el qual és el percentatge més alt de tots els països. Suècia segueix amb un 29%, República Txeca i Bèlgica amb un 26%.

A Espanya, un 21% del senquestats opinava de la mateixa manera, paregut a països com Rússia i Polònia. En canvi, països com Xina (amb un 6%) i Corea del Sud (amb un 4%) mostren menys preocupació per aquesta diferència, cosa que pot estar relacionada amb els factors com l'avanç tecnològic o la cultura.

Figura 7: Percentatge d'internautes que van afirmar que la interacció virtual amb persones i llocs és tan bona com la personal a Espanya el 2015 per grups d'edat



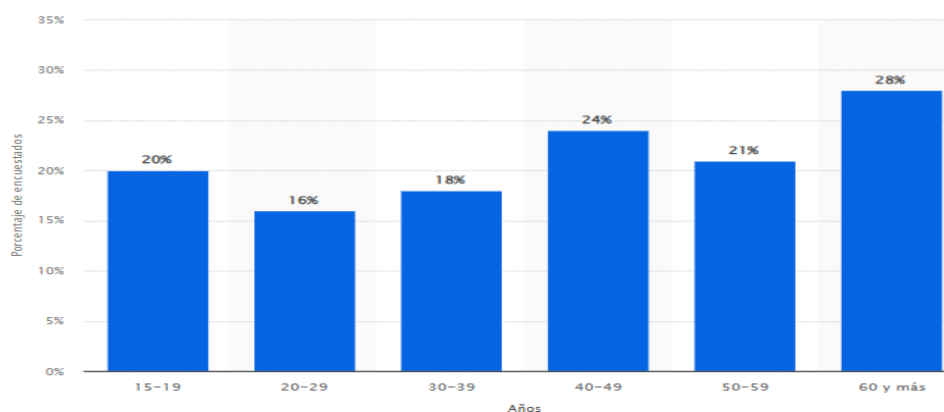
Font: Statista

Aquest gràfic ens mostra la percepció dels internautes espanyols sobre la qualitat de la interacció virtual amb comparació amb la interacció personal l'any 2015, desglossat per grups d'edat.

Els grups de 15 a 19 anys i de 30 a 39 anys comparteixen el percentatge més alt d'acord, amb un 23%, que les interaccions virtuals són igual de bones que les personals.

El grup de 20 a 29 anys segueix amb un 21%. I, les edats de 40 a 49 anys i de 50 a 59 anys, mostren una opinió més baixa, amb un 19% cadascuna. Per acabar, els majors de 60 anys, només un 15% mostra menor confiança en les interaccions virtuals.

Figura 8: Percentatge d'internautes que afirmen que la interacció virtual amb persones i llocs és pitjor que la personal a Espanya el 2015, per grups d'edat



Font: Statista

En aquest gràfic podem observar el percentatge d'internautes a Espanya l'any 2015 que van considerar que la interacció virtual era pitjor que la personal, dividit per grups d'edat.

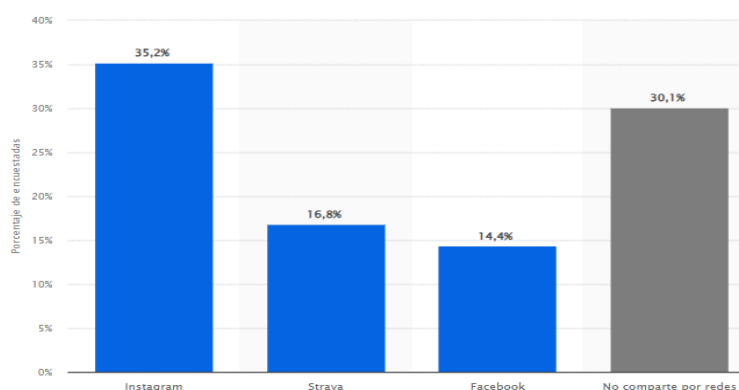
La franja dels 15 als 19 anys, un 20% dels enquestats opinen que és pitjor la virtual que la personal. En canvi, la franja dels 20 als 29 anys té un percentatge més baix referent a aquesta opinió amb un 16%. A partir de la següent franja d'edat, dels 30 dins als 39 anys hi ha un augment de la opinió negativa sobre les relacions virtuals amb un 18%. Seguit de la franja d'edat dels 40 als 49 anys, creix fins a un 24% evidenciant una percepció més negativa.

Pel que fa a la franja d'edat dels 50 als 59 anys, disminueix respecte l'anterior franja quedant moderadament alt amb un 21%. Finalment, la població de 60 anys o més, augmenta el percentatge a un 28% destacant una major insatisfacció entre la gent gran.

3.2. Evolució de les xarxes socials en l'esport

Les xarxes socials han canviat la manera com els clubs esportius, els atletes i les marques es comuniquen amb els fanàtics, passant d'un model passiu a un interactiu. Permeten a les marques esportives interactuar directament amb els fanàtics mitjançant la creació de contingut dinàmic i personalitzat, com ara transmissions en viu, informes de competències i contingut únic que impulsa la lleialtat dels fanàtics. Aquest creixement també fomenta les col·laboracions amb persones influents i esportistes, proporcionant un abast més ampli i promovent estils de vida saludables. (Ecommerce, anònim 2023).

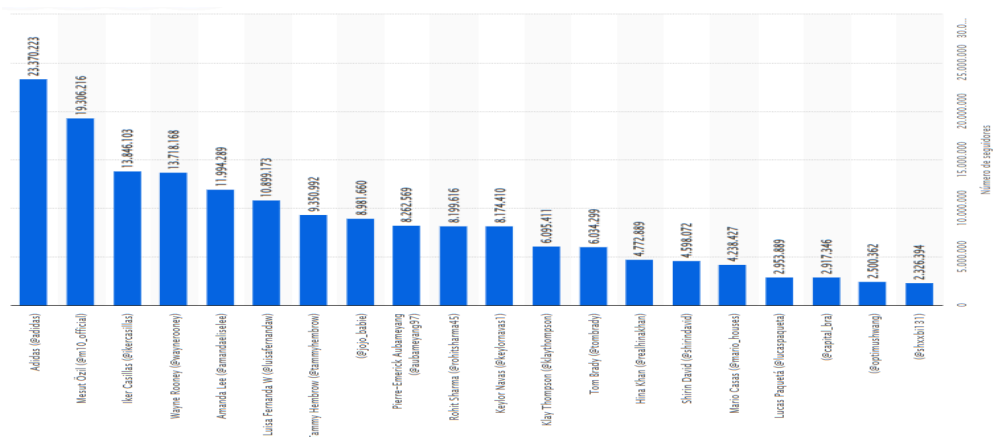
Figura 9: Xarxes socials per compartir assumptes de running entre les dones d'Espanya al 2019



Font: Statista

Com podem observar en el gràfic, la plataforma més utilitzada per compartir els assumptes de running és Instagram amb un 35.2% de l'audiència total. Seguidament, ens trobem amb una aplicació anomenada "Strava", la qual passa davant d'una altra plataforma amb un 16.8%. L'última plataforma, Facebook, concentra un total del 14.4% de l'audiència total, mentre que el 30.1% dels usuaris decideixen no compartir res per les xarxes socials o l'aplicació "Strava", quasi bé el mateix percentatge que decideix compartir per la plataforma Instagram.

Figura 10: Rànquing dels comptes sobre fitness i ioga amb major nombre de seguidors a Instagram a nivell mundial a març de 2019



Font: Statista

En el gràfic anterior, podem veure els diferents comptes amb un major nombre de seguidors referents al fitness i el ioga.

Podem observar que Adidas (@adidas) lidera en un 23.37 milions de seguidors destacant-se com la marca més seguida.

Pel que fa als comptes particulars o individuals, destaca Mesut Özil (@m10_official) amb 19.3 milions de seguidors, seguit d'esportistes com Iker Casillas i Wayne Rooney. Influencers de fitness com Amanda Lee i Tammy Hembrow estan entre els comptes amb més seguidors.

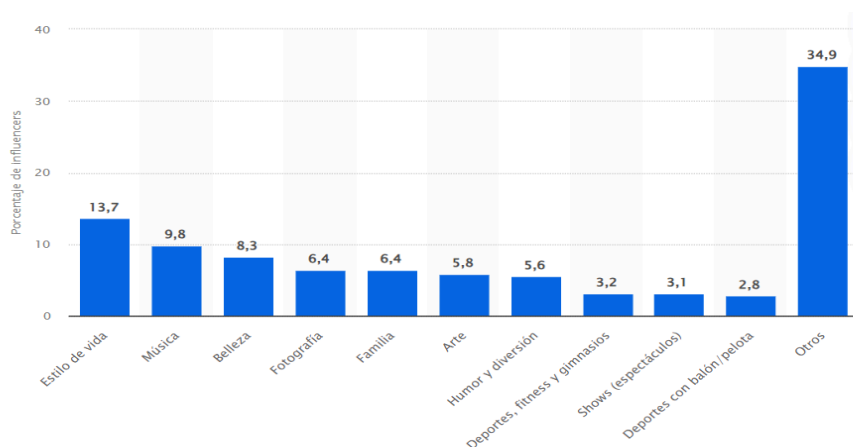
Per tant, aquest gràfic ressalta la combinació d'atletes, influencers i marques en la categoria fitness.

3.3. Principals xarxes socials utilitzades en l'esport

Per crear una estratègia de promoció efectiva a les xarxes socials a la indústria de l'esport, el primer pas és triar la plataforma més adequada segons els objectius i l'audiència del projecte. els atletes tenen diverses opcions per construir la seva marca i interactuar amb els fanàtics:

- Instagram: per mostrar fotos i vídeos d'entrenaments i estil de vida.

Figura 11: Percentatge d'influencers d'Instagram al món al 2023, per categories.



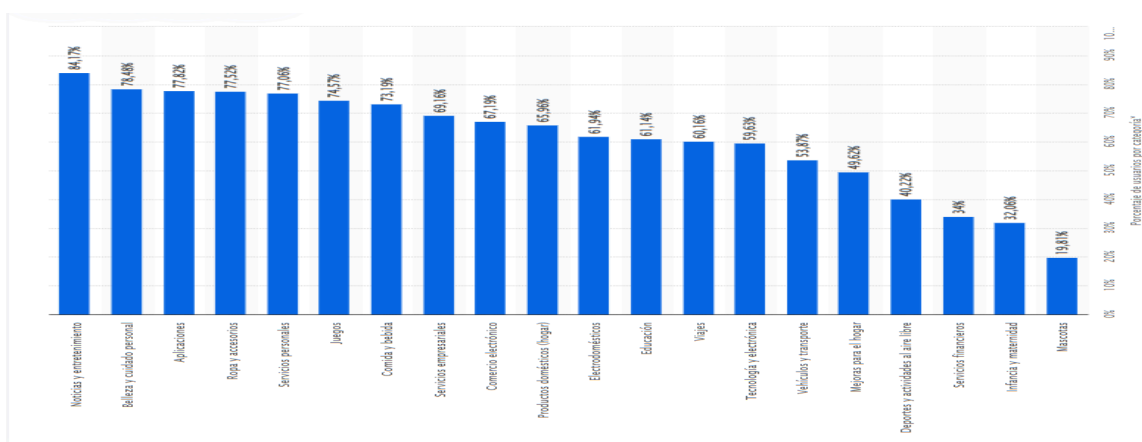
Font: Statista

Si ens centrem en la categoria “Esports, fitness i gimnàs”, el gràfic indica que representa el 3.2% del total d’influencers d’Instagram a nivell mundial l’any 2023.

Això suggereix que, tot i ser una de les categories principals, està dins la part menys destacada del gràfic. Podem veure que la resta de les categories a la part esquerra del gràfic, quasi bé totes superen el 6%. Mentre que a la part dreta, en excepció d'una categoria que engloba diferents categories, no superen el 4%. Tot i això, dins les categories amb menys audiència, és la que té el percentatge més alt.

- **TikTok**: per vídeos curts i virals, especialment entre la generació Z.

Figura 12: Categories de contingut més consumides pels usuaris de la xarxa social TikTok a Espanya al 2022

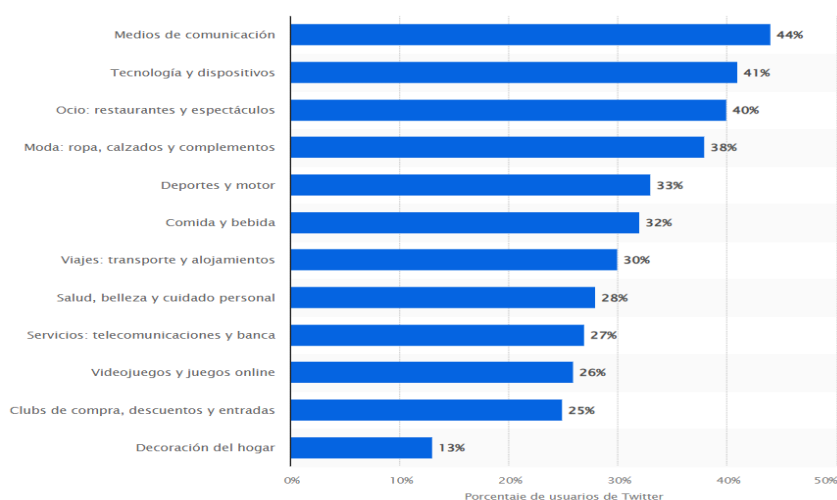


Font: Statista

Com podem observar, en aquest gràfic tenim les categories més consumides pels usuaris l'any 2022 a la plataforma TikTok. Podem veure que els percentatges de la categoria “Esports i activitats a l'aire lliure” no és una de que més audiència obté. En aquest cas, aquesta categoria es situa en la part inferior del gràfic amb un 40.22% d'usuaris superan a tres categories.

- Twitter: per actualitzacions i notícies ràpides.

Figura 13: Tipologia de marques més seguides pels usuaris de Twitter a Espanya el 2015, per categoria de producte

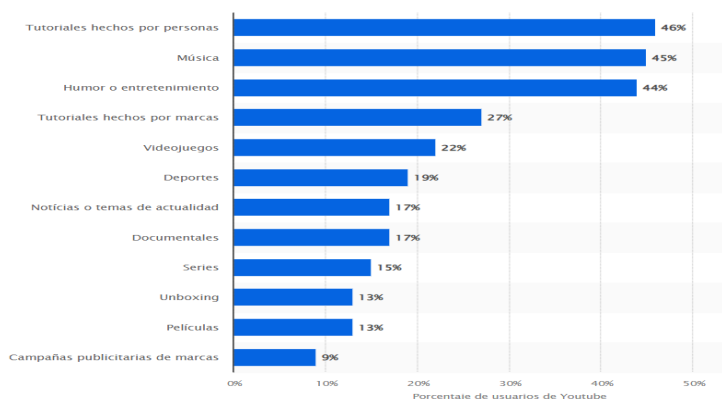


Font: Statista

Aquest gràfic ens mostra les preferències clares en funció del producte o servei. Si ens centrem en la categoria “Esports i motor”, compta amb un 33% d'usuaris a Twitter. En aquest cas, aquesta categoria està situada a la part superior de la meitat del gràfic superant a categories com “menjar i beguda”, “viatges, transport i allotjament”, entre d'altres. Per tant, en aquesta plataforma digital, els esports i motor tenen una gran audiència en comparació amb altres plataformes.

- Youtube: per contingut llarg, com tutorials i entrevistes.

Figura 14: Percentatge d'internautes subscrits a canals de Youtube a Espanya el 2015, per tipus de canal



Font: Statista

En aquest gràfic podem observar les preferències de consum de contingut en línia. Pel que fa a la categoria “esports” compta amb un 19% d'usuaris a Youtube. En el gràfic es veu reflectit en l'alta posició, situada en la part superior del gràfic per sota de categories com “tutorials fets per persones”, “música”, entre d'altres. En aquesta plataforma digital, també hi ha el mateix efecte que en l'anterior, el percentatge d'usuaris no és gran però és suficient com per esta a la part superior del gràfic. En canvi en altres plataformes, no té quasi bé audiència.

- Facebook: per pàgines professionals o per arribar a altres generacions.

Cada xarxa serveix diferents segments d'audiència, amb Tik Tok, orientat als més joves i Facebook als “baby boomers”.

(UniSport Management School, anònim 2023).

4. Impacte amb la promoció de l'esport

4.1. Connexió amb nous públics

Val la pena considerar com les xarxes socials han canviat l'impacte del món de l'esport a un **públic més ampli i divers**. Plataformes com Instagram i TikTok ajuden els atletes i organitzacions a arribar a audiències més joves, especialment mitjançant l'ús de tècniques que destaquen contingut rellevant per als usuaris amb interessos similars.

Això és clau per arribar a la Generació Z, que prefereix formats visuals i dinàmics com ara vídeos curts o clips de TikTok, que els permeten gaudir de continguts esportius de forma relaxada i divertida.

A més, les xarxes socials com Youtube i Facebook permeten fer un **seguiment detallat** dels seguidors fidels, especialment persones grans que busquen continguts d'alta qualitat o retransmissions de llarga durada d'esdeveniments esportius. La presència a Twitter també fomenta la interacció en temps real i difon notícies d'última hora sobre competicions i moments clau en els partits, augmentant l'atractiu per als seguidors més actius.

Per exemple, en el cas de l'atletisme, les federacions esportives com la World Athletics i la Real Federació Espanyola d'Atletisme han adoptat estratègies a xarxes com Instagram, on combinen la informació tècnica amb entreteniment per involucrar les audiències, generar nous seguiments i desenvolupar consciència comunitària, participació i compromís al món de l'esport, millorant així el seu impacte social i comercial.

La comunicació en xarxes socials és important per als atletes, ja que els permet informar els fanàtics i generar consciència sobre els seus clubs i marques patrocinadores. Estar actiu a plataformes de xarxes socials com Instagram, Twitter o TikTok és especialment important quan es tracta d'atreure **patrocinadors**, ja que les marques valoren l'oportunitat d'arribar-hi i connectar-se amb una àmplia audiència. Per exemple, Daniela García, una atleta patrocinada per New Balance, va assenyalar que la marca l'encoratja a crear contingut de marca regularment, emfatitzant que aquest suport augmenta la participació a les seves xarxes socials.

Tot i això, no tots els esportistes valoren per igual la comunicació digital. Atletes com Mariano García, campió mundial de 800 metres al 2022, creuen que per convertir-se en millors atletes necessiten dedicar més temps a entrenar que a publicar, cosa que demostra un enfocament mesurat, deixant entreveure una postura crítica amb la presència necessària en xarxes per mantenir la rellevància.

Si bé hi ha beneficis en termes d'avenç i reconeixement, també hi ha aspectes negatius. Julia Lillo, esportista madrilenya, va explicar com va rebre missatges

inapropiats i comentaris grollers simplement per publicar fotos de les seves competicions. Aquest tipus d'assetjament és molt comú i afecta especialment les dones que participen en esports visualment exigents com l'atletisme. Aquesta és una realitat preocupant que ressalta la necessitat de prendre mesures per protegir les atletes de comentaris i comportaments inadequats.

(Andrea Clemente, Gonzalo Díez, Judit Jaso, Alejandro Sancho, 2023).

Les xarxes socials també juguen un paper vital en la promoció i la connexió amb esports menys populars com el patinatge artístic. Aquestes plataformes permeten als atletes compartir moments de les competicions, les sessions d'entrenament i la vida quotidiana, cosa que facilita que els fanàtics formin una connexió emocional amb els patinadors. Per exemple, crear contingut a Instagram o TikTok ajuda a construir una **marca personal potent** per a cada atleta, fet que resulta útil per atreure nous seguidors i patrocinadors potencials.

Per als patinadors de patinatge sobre rodes, les xarxes socials ofereixen una oportunitat única per generar consciència sobre un esport que sovint és rebutjat pels mitjans de comunicació. Els vídeos i imatges creats no només promouen les habilitats dels atletes sinó que també tenen el potencial de tornar-se virals i arribar a una àmplia audiència. A més, les interaccions a les xarxes socials creen un sentiment de comunitat i inspiren les noves generacions de patinadors i patinadores a endinsar-se en l'esport oferint referents que els motivin a seguir i a superar-se a si mateixos.

Com qualsevol altre esport, el patinatge artístic va enfrontar discriminació i comentaris negatius perquè inicialment era un esport predominantment femení. Avui dia, gràcies a la popularitat d'aquest esport a través de les xarxes socials i de diverses plataformes, s'ha tornat molt complet.

4.2. Creació de contingut atractiu

A l'era digital actual, els clubs esportius i els atletes han descobert que les xarxes socials són una eina important per atreure els fanàtics i promoure les seves marques. Permeten als esportistes i organitzacions esportives comunicar-se directament i eficaçment amb les audiències. Segons un estudi recent, el 84% dels clubs esportius i el 92% dels esportistes professionals utilitzen activament les xarxes socials per interactuar amb els aficionats.

Aquestes eines els permeten arribar a un públic més ampli i divers, influint positivament en la seva imatge pública i augmentant-ne la visibilitat. A més, les xarxes socials faciliten una connexió més propera i autèntica amb els fans, cosa que pot generar un major suport i lleialtat. (Reimaginet, anònim 2024))

Se'n poden donar diversos exemples:

- Elements visuals: les imatges i els vídeos són essencials per captar l'atenció dels usuaris. Les publicacions amb elements visuals tendeixen a generar més interacció, com m'agrada (likes) i comentaris. Inclouen emojis o elements gràfics que expressin emocions i facin que el contingut sigui més atractiu i accessible.
- Ús de "Call To Action" (CTAs): les frases de crida de l'acció com "obtingueu més informació aquí" o "comparteix aquesta publicació" són excel·lents per augmentar la participació i generar accés de trànsit a altres plataformes, com llocs web o recursos en línia.
- Cohesió amb la marca: el contingut ha de reflectir els valors i la personalitat de la marca, mantenint alhora un estil reconeixible per al públic objectiu.
- Històries i autenticitat: les històries personals o narratives autèntiques construeixen una connexió emocional amb l'audiència, augmentant la fidelitat i la confiança.
- Identificació del públic objectiu: conèixer qui és el públic destinatari (edat, interessos, ubicació, etc) permetrà adaptar millor el contingut per atreure millor el seu interès.

(Elena Areces, estudiant de Comerç i Marketing a la Universitat d'Oviedo, anònim 2024).

4.3. Màrqueting d'Influencers

Associar-se amb persones influents de l'esport s'ha convertit en una manera important de promoure no només marques, sinó també esdeveniments i valors al món de l'esport. En un entorn cada cop més digital, el màrqueting d'influència ha demostrat ser un pla eficaç perquè esportistes, equips i marques connectin amb una audiència àmplia i diversa de manera econòmica i creativa al mateix temps.

Aquest tipus de màrqueting aprofita la influència i l'abast dels creadors de contingut de les xarxes socials per influir en les decisions de compra dels seus seguidors, cosa que és crucial per a l'èxit de les iniciatives publicitàries.

Els beneficis de la cooperació son nombrosos. D'una banda, ajuden a augmentar la reconeixibilitat dels esports i els equips esportius, permetent-los presentar una imatge més atractiva i rellevant. A més, ajuden a desenvolupar comunitats de fans a les xarxes socials, cosa que pot augmentar el nombre de seguidors i el suport al per a les competicions i les marques implicades. Els influencers amb grans audiències exerceixen un paper clau en la construcció d'aquestes connexions, creant contingut que ressona amb les audiències i pot millorar les percepcions dels valors esportius.

La importància d'aquesta eina està en la seva capacitat d'arribar tant a un públic ampli com a un de reduït. Les marques poden arribar a mercats específics connectant persones influents amb els seus seguidors, cosa que els permet crear missatges personalitzats que són més efectius que les estratègies de màrqueting tradicional. El màrqueting d'influencers no només augmenta l'eficàcia de publicitat, sinó que també ajuda a crear una cultura esportiva més accessible i diversa, on la influència i la veu dels creadors de continguts tenen un paper cada cop més important.

Per això, col·laborar amb influencers esportius s'ha convertit en una eina important per promocionar l'esport, canviant la manera com les marques interactuen amb les audiències i la percepció de valors relacionats amb l'activitat física i la competició.

(Riccardo Tafà, 2023) i (UNIR, 2024)

4.3.1. Col·laboracions amb influencers: Com els influencers poden promocionar l'esport a través de les seves plataformes

Les col·laboracions entre influencers i marques o esdeveniments esportius han esdevingut una eina important per expandir l'esport, obrir l'accés a nous segments d'audiència i augmentar-ne la influència. Amb les audiències lleials que aquests creadors han construït, les marques poden aprofitar la seva autenticitat per promoure productes i esdeveniments de manera més efectiva. Els influencers no es limiten només a la publicitat, sinó que també creen contingut atractiu, que pot incloure vídeos preproduïts, transmissions en directe o la seva participació en esdeveniments.

Aquests formats ofereixen una visió realista del procés d'entrenament i els valors associats amb diversos esports, ajudant els fanàtics a comprendre millor l'activitat i motivant-los a participar-hi.

Un clar exemple és com celebritats com la tennista Iga Swiatek comparteixen les seves experiències amb patrocinadors com Porsche a les xarxes socials. Aquestes activitats no només ajuden a augmentar el reconeixement de l'esport sinó que també creen un alt nivell de compromís entre els fanàtics, atraient l'atenció cap a les marques i els esports que representen. A més, el contingut creat per influencers sovint va més enllà de simplement promocionar productes per ressaltar l'estil de vida i els valors que representen els esports.

La proximitat entre influencers i els seus seguidors fomenta més interaccions, animant una nova generació a assistir a esdeveniments esportius. Associar-se amb persones influents no només ajuda les marques i els atletes, sinó que també ajuda els fanàtics a tenir una connexió més personal amb els seus ídols esportius, creant una comunitat més forta al seu voltant al voltant d'aquest esport.

(Parker Swartz, 2023), (Reimagnet, anònim 2024) i (Ecommerce News, anònim 2023)

4.3.2. Impacte en les percepcions de marca: Com les associacions amb influencers afecten la imatge dels esports o equips

Les col·laboracions amb influencers té un impacte significatiu en la imatge i la reputació de les marques i els equips esportius, ja que els creadors de contingut tenen l'oportunitat de transmetre els valors i l'essència d'una marca autèntica, generant així confiança i intimitat entre els seguidors. Això és especialment important en el context esportiu, on aquestes col·laboracions poden enfortir la confiança i la lleialtat dels seguidors. Quan els influencers comparteixen missatges positius que s'alineen amb els valors d'un esport o un equip en particular, això millora la percepció pública i crea una imatge més forta i atractiva.

Treballar amb influencers de diferents perfils de gènere, orígens o interessos ajuda a les marques esportives a construir una identitat més inclusiva, cada vegada més valorada al món digital. Col·laborar amb dissenyadors, celebritats i influencers de diferents camps pot millorar la imatge d'un equip o esport en atraure seguidors de tots els àmbits de la vida.

Aquesta estratègia de màrqueting d'influència permet a les marques i equips esportius no només augmentar el coneixement de la marca sinó també establir una connexió emocional amb els seus seguidors. Aquest tipus de col·laboració aporta autenticitat, permetent als fanàtics connectar-se amb els seus ídols a nivell més personal ajudant a crear una comunitat més forta i cohesionada dins l'esport.

(Parker Swartz, 2023), (Reimagineit, anònim 2024), (Riccardo Tafà, 2023) i (UNIR, anònim 2024)

Un gran exemple de màrqueting d'influència en aquest espai és Pamela Reif, una influencer i entrenadora alemanya amb milions de seguidors a Youtube i Instagram. Pamela Reif treballa amb una varietat de marques de fitness, nutrició i roba esportiva i la seva influència es basa en contingut autèntic i inspirador. Publica periòdicament vídeos de les rutines d'exercicis específics per a tot tipus de públic, sovint a casa, i comparteix consells de salut i nutrició.

Pamela Reif s'ha associat amb marques com Puma i Naturally Pam (marca pròpia) per oferir una visió realista i atractiva del fitness, mostrant els productes en situacions de la vida real, com ara l'ús de roba esportiva i el consum de nutrició esportiva. Aquestes col·laboracions no només augmenten el coneixement de la marca sinó que també inspiren els seguidors a desenvolupar hàbits saludables, construint una connexió emocional amb un estil de vida fitness i generant lleialtat a la marca.

A través de contingut visual i presència a les xarxes socials, Pamela Reif ha construït una comunitat activa de seguidors que estan motivats per fer exercici i portar estils de vida més saludables, i que valoren la marca com una part indispensable de les seves vides. (Forbes, anònim 2021)

5. Creació de contingut original

Al màrqueting esportiu, crear contingut original és clau per destacar i connectar eficaçment amb els seguidors. Les marques, els equips esportius i els atletes necessiten crear contingut que reflecteixi les seves personalitats i involucri les audiències. Això es pot fer mitjançant la creació de vídeos per a xarxes socials, transmissions d'esdeveniments en directe, documentals i altres formats que transmetin l'emoció dels esports.

Un clar exemple és Red Bull, una empresa que ha fet servir aquest enfocament amb gran èxit. La marca crea continguts per a les seves plataformes digitals, com ara Red Bull TV, i esdeveniments únics que promouen no només l'esport sinó també valors com la perseverança, la innovació i l'autenticitat. A través d'aquests formats, Red Bull ha aconseguit un reconeixement més enllà del consum de begudes, alhora que ha influït en els esports extrems i la cultura de l'aventura.

(ESIC, anònim 2024) i (Master en Marketing, anònim 2024)

5.1. Formats de contingut més efectius

Els formats més efectius depenen dels objectius específics de la marca o de l'influencer esportiu. A continuació se'n mostren alguns exemples:

- Vídeos i transmissions en viu: demostra l'eficàcia i la passió de l'esport. Els vídeos curts i atractius a les xarxes socials com Instagram i TikTok capten fàcilment l'atenció de l'audiència. A més, els esdeveniments transmesos en viu poden augmentar la participació dels seguidors a temps real, creant un sentiment de comunitat.
- Sèries documentals: moltes marques opten per produir sèries documentals que retratin la vida dels atletes, tant a companys d'equip com a individus. Això ajuda a fer que els fanàtics se sentin més connectats amb els atletes. Netflix i Amazon Prime han llançat sèries documentals sobre atletes destinades a ajudar a ampliar les audiències d'esports seleccionats. Un exemple de sèrie documental disponible a Netflix és la sèrie de Simone Biles. En aquest article es coneix la vida i la carrera d'aquesta destacada gimnasta nord-americana, considerada una de les millors esportistes de tots els temps. El documental narra els desafiaments personals i professionals, inclosa la dedicació, la disciplina i les pressions de ser una atleta competitiva. Un dels punts clau és com abordar els problemes de salut mental, que van ser especialment evidents durant els Jocs Olímpics de Tokyo 2020 (que van tenir lloc l'any 2021, degut a la pandèmia). Des de llavors, ha esdevingut una veu influent sobre el tema. Aquest documental també toca la humanitat, retratant una persona complexa i resiliant que, a més dels seus èxits, també va lluitar per la salut mental i la felicitat.

- Històries de xarxes socials: aquest format és ideal per a publicacions breus que requereixen poc esforç, com ara entrenaments diaris o moments quotidians, i ajuda a crear imatges accessibles i autèntiques per als seguidors.

(Riccardo Tafà, 2023).

5.2. Estratègies de màrqueting

Les estratègies de màrqueting de continguts originals juguen un paper important en els esports perquè ajuden a involucrar els fanàtics i construir connexions emocionals amb marques o equips. A continuació es mostren alguns exemples i mètodes basats en recursos compartits:

- Contingut de marca i experiències úniques: Red Bull és un gran exemple de com l'esports pot ser part d'una estratègia de màrqueting basada en continguts. A través d'esdeveniments esportius a l'aire lliure, productes audiovisuals atractius i la seva pròpia revista digital, han creat una marca que no només ven begudes sinó que també crea experiències i estils de vida.
Les xarxes socials tenen un paper important en la distribució de continguts. Estratègies com ara publicar periòdicament contingut interactiu (per exemple, vídeos curts, "reels" o entrevistes exclusives) poden augmentar la visibilitat i la participació de l'audiència.
- Gamificació i engagement amb audiències: altres estratègies inclouen l'ús de la gamificació per involucrar el públic mitjançant competicions interactives o aplicacions que fomenten l'activitat física. També ajuda a fidelitzar els subscriptors i recopilar dades que permeten executar campanyes personalitzades. L'exemple de l'exergaming, que combina videojocs i exercici físic, és una prova que l'ús d'aquestes tècniques pot millorar l'experiència esportiva.
- Integració de patrocinis en esdeveniments: les marques poden utilitzar estratègies com el patrocini integrat d'esdeveniments esportius o continguts digitals amb influencers esportius per arribar al públic objectiu específic. Associar-se amb atletes famosos i utilitzar les xarxes socials permet impactar els mercats globals amb missatges autèntics i personalitzats. Aquest mètode ha demostrat ser especialment útil per generar confiança i augmentar el coneixement de la marca.
- Col·laboració amb influencers i esportistes reconeguts: Col·laborar amb esportistes o influencers esportius permet a les marques connectar-se amb una

audiència més àmplia i específica. Per exemple, celebritats de la indústria del fitness o atletes professionals que comparteixen contingut d'alta qualitat a les seves xarxes socials pot augmentar la reputació de la marca i la seva proximitat amb el públic.

(Daks Huamanca), (Alex Raby, 2018), (Master en Marketing, anònim 2024) i (ESIC, anònim 2024).

Això permet que les marques esportives es destaquin i creïn una identitat forta i accessible que s'alinie amb els valors de la comunitat esportiva. Desenvolupar una estratègia de continguts ben planificada pot tenir un gran impacte en el coneixement i el reconeixement de la marca a la indústria de l'esport.

6. Evolució del màrqueting esportiu en les xarxes socials

El màrqueting esportiu ha canviat dràsticament amb l'arribada de les xarxes socials. Aquestes plataformes han canviat la manera com els atletes, influencers, marques, clubs i fanàtics interactuen entre si, creant noves oportunitats per promoure, construir i fer créixer comunitats.

- Transformació digital i adaptació del màrqueting esportiu: la digitalització ha canviat la percepció de l'esport, i ha permès a equips, esportistes i influencers fitness utilitzar les xarxes socials no només per promocionar esdeveniments o productes sinó també per construir relacions més estretes i autèntiques amb els seguidors. Aquestes plataformes permeten la interacció directa a través de comentaris, enquestes, publicacions i transmissions en viu, creant un vincle emocional més estret entre els fanàtics i les marques esportives.
- Tendències actuals: les tendències clau inclouen l'ús de vídeos curts com "reels" o històries, transmissió en viu i contingut exclusiu com a imatges darrere d'escena. Plataformes com Instagram, TikTok i Youtube tenen un paper important a l'hora d'augmentar la visibilitat dels equips i atletes a través de la seva aparença dinàmica i atractiva. De manera similar, les aplicacions de realitat augmentada i intel·ligència artificial estan canviant la manera com els fanàtics consumeixen contingut esportiu en brindar experiències immersives i personalitzades.
- Impacte en el mercat global: el màrqueting esportiu s'ha tornat global. La xarxa permet arribar a audiències de tot el món, independentment de la seva ubicació

geogràfica. Això és especialment cert en esports com el futbol, que compta amb una enorme base de seguidors a tot el món. Les xarxes socials també proporcionen una plataforma per generar ingressos a través de patrocinis, productes de marca i subscripcions a contingut premium.

- Reptes: hi ha reptes com la necessitat de mantenir la rellevància a l'entorn digital. Els esportistes, els influencers i els clubs necessiten destacar-se amb contingut creatiu que satisfaci els interessos canviants de les seves audiències. (Alejandro Castillo, 2024), (Reimagineit, anònim 2024), (Carlos Cortés, 2022) i (Jazmin Villarino, 2023)

6.1. Desenvolupament del contingut visual i interactiu

Avui dia, el contingut visual i interactiu s'ha convertit en un element fonamental de l'estratègia de màrqueting, especialment a l'esport. Les xarxes socials han permès a esportistes, marques, clubs i influencers transformar la manera com es comuniquen amb els fans, oferint-los experiències atractives i personals. A continuació es presenten alguns aspectes importants que cal tenir en compte en el moment de crear aquest tipus de contingut.

- Importància del contingut visual atractiu: les imatges i els vídeos d'alta qualitat tenen un paper vital per captar l'atenció de la seva audiència a plataformes com Instagram, TikTok i Youtube. Aquestes plataformes emfatitzen contingut visual atractiu que evoca emocions instantànies. Les marques esportives utilitzen aquest format per mostrar allò més destacat de jocs, pràctiques i esdeveniments exclusius, combinant gràfics dinàmics amb una narració atractiva. Aquest tipus de contingut augmenta l'engagement i millora el coneixement de marca perquè els seguidors sentiran una comunicació més autèntica i directa a través de formats interactius que involucren les audiències. Els formats interactius com ara enquestes, transmissions en viu i històries permeten als usuaris sentir-se part de l'acció esportiva. Els clubs poden utilitzar enquestes per preguntar als aficionats la seva opinió sobre el seu jugador o equipament preferit, mentre que els vídeos d'entrenament en directe o les entrevistes exclusives permeten una connexió directa amb els aficionats.
- Incloure tecnologia en el contingut visual: l'ús de tecnologies avançades com la realitat augmentada i la realitat virtual està canviant la forma de consumir continguts esportius. Els clubs poden crear experiències immersives, com

recorreguts virtuals per estadis o visites de partits de 360 graus, cosa que permet als aficionats experimentar els esports com mai abans. Aquest contingut no només és atractiu, sinó que també millora la imatge de la marca de manera creativa i tecnològicament rellevant

- Contingut viral: les campanyes virals que combinen contingut visual potent amb històries emocionals són una estratègia efectiva. Per exemple, els esdeveniments o competicions esportives transmeses a xarxes socials com ara Instagram o TikTok poden atreure audiències més grans i augmentar l'abast global d'una marca esportiva.

(Angela Tuduri, 2023), (EUNCET Business School, anònim 2020) i (Kiwop, anònim 2024).

6.2. Ascens del màrqueting d'influencers esportius

L'augment de la popularitat del màrqueting esportiu és una resposta al creixement de les xarxes socials i les preferències dels consumidors per contingut més autèntic i personalitzat. Els atletes i altres figures de l'esport ara han esdevingut persones influents en plataformes com Instagram, Youtube i TikTok, utilitzant la seva autoritat i relacions amb els seus seguidors per promoure marques d'una manera específica, més natural i efectiva. Aquest fenomen no sols genera un compromís més proper, sinó que també augmenta la confiança i la credibilitat de la marca especialment entre el públic més jove, que tendeix a confiar més en les recomanacions personals.

En aquest context, els líders esportius no només promocionen els seus productes, sinó que també inspiren els fanàtics amb consells de salut, activitat i benestar, creant contingut divers i fàcil d'usar. Aquesta estratègia pot fer que l'audiència vegi aquests influencers no només com a esportistes, sinó com a models a seguir de vida saludable i perseverança. Com a resultat, les campanyes d'influència tenen el potencial de generar lleialtat i connexions emocionals molt més enllà de la publicitat tradicional. Se'n beneficien quan les marques poden crear associacions autèntiques amb atletes i influencers que s'alineen millor amb els seus valors.

(Stuart Gentil, 2024) i (Julia Shandrokha, 2024)

6.3. Canvi en les estratègies de patrocini i col·laboracions

El canvi en les estratègies de patrocini i col·laboració en el màrqueting esportiu està impulsat en gran mesura per la influència de les xarxes socials, els avenços en la digitalització i la importància creixent de la personalització i l'ús de dades.

- Integració amb les xarxes socials: les marques volen ser presents no només en esdeveniments físics sinó també a impactar la seva audiència digital. El 63% del ROI digital prové de publicacions sobre marques específiques, activitats d'atletes o equips a les xarxes socials. Això permet establir una comunicació directa amb els fans i veure resultats immediats.
- Patrocini basats en dades: l'ús d'anàlisi ha canviat les decisions de finançament. Les marques estan mirant més enllà de la visibilitat cap a la resposta emocional, per exemple, utilitzant eines d'anàlisi per mesurar les reaccions de l'audiència al contingut i refinar la manera com presenten els patrocini. També analitza la segmentació, i, en utilitzar aquest mètode les marques poden adaptar els seus missatges a audiències específiques; d'aquesta manera augmentar l'eficàcia de les campanyes.
- Activacions creatives i immersives: les marques utilitzen experiències interactives, com activitats de realitat augmentada o contingut exclusiu a les xarxes socials, per aprofundir les connexions amb els fanàtics. Això es pot veure a la col·laboració de Nike amb el FC Barcelona i la col·laboració de Red Bull amb Max Verstappen, combinant esport i entreteniment per augmentar l'abast de les campanyes.
- Col·laboracions amb influencers esportius: els/les atletes ara són creadors/es de contingut, fet que brinda accés exclusiu a les seves vides i activitats. Aquesta tendència ha provocat un augment dels patrocini personalitzats que busquen crear autenticitat i construir relacions més estretes amb les persones fanàtiques.

(Juan Carlos Navarro, 2023) i (Valgo, anònim 2024).

6.4. Segmentació de públics i personalització del contingut

La segmentació d'audiència i la personalització de continguts tenen un paper vital en el màrqueting esportiu i permeten campanyes més efectives i adaptades a les preferències dels consumidors.

Gràcies al creixement de les xarxes socials i les noves eines d'anàlisi, les marques ara poden arribar a audiències específiques amb missatges personalitzats que s'adaptin millor a les seves expectatives i preferències. La segmentació d'audiència és una estratègia per arribar a grups específics dins d'una audiència més àmplia i comunicar missatges més significatius. Aquest mètode es basa en l'anàlisi de dades per determinar:

- Dades demogràfiques i geogràfiques: com edat, sexe, ubicació... per adaptar el contingut i les ofertes a les preferències personals i locals d'un grup en particular.
- Comportament i interacció: analitza com els usuaris interactuen amb les seves publicacions a les xarxes socials, cosa que ajuda a determinar el tipus de contingut que més agrada. Això pot incloure els tipus de publicacions que agraden, quan interactuen més els usuaris i fins i tot les emocions que evocuen publicacions específiques.
- Interessos i aficions: en els esports, això significa identificar passions al voltant d'equips, esports o, fins i tot activitats específiques com el fitness, cosa que permet a les marques crear missatges rellevants per a cada segment.

La personalització és una estratègia de creació de continguts adaptats a les necessitats i els interessos d'aquests grups segmentats. L'objectiu és augmentar la rellevància i millorar l'experiència de l'usuari mitjançant la creació de missatges i activitats que ajudin els seguidors a sentir-se més connectats amb la marca o l'atleta. Això inclou:

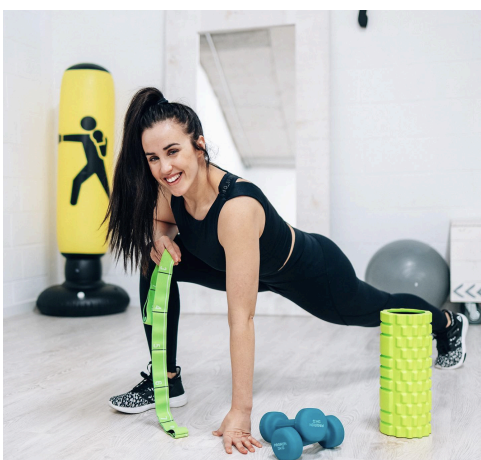
- Contingut en funció de les preferències: publicar continguts com vídeos, imatges, actualitzacions o, fins i tot ofertes que siguin directament rellevants per als interessos dels seguidors, com per exemple, utilitzant dades prèvies sobre ells, qui són i què els agrada veure.
- Interacció i comunicació directa: respondre comentaris, personalitzar missatges de benvinguda o, fins i tot oferir ofertes exclusives a segments específics. Això ajuda a construir una relació més estreta amb els subscriptors.
- Recomanacions personalitzades: algunes marques utilitzen dades per suggerir productes o serveis que podrien interessar a algú en funció del seu comportament anterior, a les xarxes socials o altres plataformes.

(Henrique Sà, 2024), (Ana Alonso García, 2019), (ESIC, anònim 2024), (ND Marketing Digital, 2024), (Marketing Zone Icesi, 2024) i (Johan Cruyff Institute, 2021).

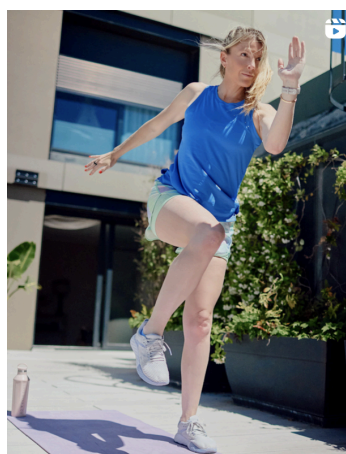
Les influencers espanyoles Patry Jordan i Chrys Dyaz són exemples de com fer servir la segmentació d'audiència i la personalització de continguts per connectar amb públics diversos i fidelitzar-los. D'una banda Patry Jordan ha creat una gran comunitat a la seva plataforma Gym Virtual que inclou tant persones principiants com usuaris/àries professionals en l'àmbit del fitness. Els vídeos presenten programes d'exercici, plans d'entrenament i consells de vida saludable per a tot tipus d'usuaris/àries, especialment aquells i aquelles que fan exercici a casa. El canal també ofereix plans mensuals i recursos gratuïts al seu públic, mantenint una alta participació i retenció de l'audiència.

Crys Dyaz, per altra banda, és una entrenadora personal i exatleta de competició. Té un enfocament més especialitzat i dirigit a persones interessades en l'alt rendiment esportiu. També publica contingut sobre entrenaments d'alta intensitat, nutrició i consells específics sobre com millorar el rendiment físic. A més, la marca també col·labora amb celebritats i esportistes, brindant-los imatges exclusives. Tot això ho fa a través de "stories" i posts, on presenta casos d'entrenament i programes de la vida real amb usuaris famoses per crear interès, confiança i atraure seguidors que busquen superar-se o simplement inspirar-se en esportistes amb èxit o professionals de l'esport.

(Perfil d'Instagram Patry Jordan), (Perfil d'Instagram Crys Dyaz) i (Metricool, anònim 2023).



Font: Instagram Patry Jordan



Font: Instagram Crys Dyaz

Aquesta estratègia ajuda les marques esportives a crear vincles més estrets amb les seves audiències, satisfer millor les seves necessitats i aconseguir més lleialtat. Per tant, la personalització es converteix en una eina poderosa per millorar la qualitat del servei al client i mantenir-ne el compromís a llarg termini.

6.5. Integració de les plataformes de xarxes socials en les estratègies globals de màrqueting esportiu

El creixement de les xarxes socials ha canviat completament la manera com els clubs esportius i les marques es comuniquen amb les seves audiències. La incorporació de plataformes de xarxes socials a les estratègies generals de màrqueting esportiu no només augmenta la consciència, sinó que també permet als atletes, persones influents, equips i patrocinadors establir relacions més directes i personals amb els seus seguidors. El canvi a la digitalització ha creat noves oportunitats per a la creació o promoció de continguts, que és un element clau per les estratègies de creixement i fidelització.

Les estratègies de màrqueting esportiu global incorporen cada cop més les xarxes socials com una forma de promoure marques i esdeveniments. Aquests canal han permès passar del màrqueting tradicional a una mica més dinàmic, personalitzat i en temps real. A mesura que les xarxes socials esdevenen més populars, les marques esportives es veuen obligades a adaptar-se a les noves condicions i aprofitar cada oportunitat que ofereixen aquestes plataformes, des de la creació de contingut exclusiu fins a la implementació de campanyes de màrqueting específiques d'influència i participació.

- Integració multicanal: per arribar a un públic més ampli, molts clubs han desenvolupat estratègies integrades que combinen canals tradicionals amb plataformes digitals. Això inclou l'ús de les xarxes socials per impulsar la venda d'entrades, organitzar esdeveniments en viu o augmentar el coneixement de la marca en moments clau com el dia del partit. Això té un impacte més gran en el coneixement del subscriptor i impulsa una participació més profunda en el procés.
- Creació de contingut personalitzat: un element clau en la integració de les xarxes socials amb el màrqueting esportiu és la capacitat de crear contingut rellevant per a cada audiència. Plataformes com Instagram, TikTok i Twitter permeten personalitzar missatges per a diferents públics, ja sigui en funció de la ubicació, els interessos o el comportament. Això permet que els clubs i les

marques esportives s'adaptin a les preferències locals, nacionals i globals, alhora que estableixen connexions més significatives amb els seguidors.

- Mètriques i anàlisis: un altre aspecte important de l'ús de les xarxes socials en el màrqueting esportiu és la capacitat de mesurar l'impacte de les activitats en temps real. En utilitzar mètriques, els/les gerents de màrqueting poden ajustar instantàniament les estratègies, maximitzant així el retorn de la inversió.
- Col·laboracions amb influencers i atletes: en aquesta nova era digital, els esportistes no només són professionals que participen en esdeveniments esportius sinó també creadors de continguts amb gran influència a les xarxes socials. És per això que les marques esportives s'estan associant amb persones influents per expandir-ne l'abast i connectar-se directament amb els fanàtics, promocionant productes i serveis d'una manera autèntica i atractiva.

D'aquesta manera, incorporar xarxes socials a les estratègies de màrqueting esportiu global ha passat de ser una opció a una necessitat. Davant els canvis impulsats per la digitalització, les organitzacions i marques esportives necessiten invertir en una presència activa a les plataformes socials per arribar millor a les seves audiències. Això significa no només promoure contingut, sinó també construir relacions reals amb la seva audiència basades en la transparència, l'accessibilitat i la personalització. (Kiwop, anònim 2022), (Gemma Segura Virella, 2018), (Angela Tuduri, 2023) i (Kiwop, anònim 2024).

6.6. Impacte de les noves tecnologies

L'arribada de noves tecnologies com la realitat augmentada i la realitat virtual està canviant per complet el màrqueting esportiu a les xarxes socials. Aquestes tecnologies no només obren noves formes de consumir continguts esportius, sinó que també faciliten millors interaccions entre atletes i fanàtics, creant experiències immersives que poden millorar la manera com es promouen els esports.

Per exemple, les aplicacions de realitat augmentada podrien permetre els aficionats veure transmissions 3D de partits en temps real o entrenar en realitat virtual com si estiguessin entrenant-se amb un atleta d'elit. Innovacions com aquestes ajuden les marques a crear connexions més fortes amb el seu públic objectiu, augmentant la visibilitat i l'impacte de les campanyes a les xarxes socials.

A més, la creació de contingut en realitat augmentada és una eina eficaç per atreure el públic proporcionant-li una experiència visual atractiva que sigui alhora informativa i entretinguda.

L'impacte de la realitat augmentada i la realitat virtual també s'ha estès als patrocinis i a la manera com les marques interactuen amb els fanàtics, creant oportunitats per a experiències de marca úniques a través de la interactivitat. Això vol dir que els equips esportius i les marques poden desenvolupar campanyes més personalitzades i multisensorials, aprofitant aquestes tecnologies per atreure i retenir les audiències d'una manera més autèntica.

(Jim Clark, 2024), (The Impact Lawyers, 2024), (Carlos Cortés, 2022) i (Carmen Benítez, 2020).

6.7. L'impacte de les crisis i la gestió de la reputació en les xarxes socials

La gestió de la reputació i l'impacte de les crisis a les xarxes socials s'han convertit en aspectes fonamentals del màrqueting esportiu, especialment ara que la immediatesa i la viralitat de les xarxes socials poden convertir qualsevol situació en una crisi. Quan hi ha incidents que podrien arruïnar la imatge d'una marca, un atleta o una organització esportiva, la resposta pública és vital per prevenir danys a llarg termini o, fins i tot, pèrdues.

Les xarxes socials serveixen com un canal ràpid per comunicar informació sobre una crisi, i la manera com una marca o un atleta maneja la situació pot afectar el curs de la crisi. Un exemple clar va ser quan Nike va enfrontar una crisi de reputació arran de la seva campanya amb Colin Kaepernick. Encara que l'anunci va rebre reaccions trobades, Nike va continuar amb la campanya i va rebre comentaris positius del públic i la base de fans, cosa que va generar vendes més grans i lleialtat de la marca.

Les marques també poden utilitzar una estratègia de resposta competitiva a les crítiques fent canvis visibles per demostrar un compromís amb la millora i la correcció d'errors.

(Mariana Nadaletto, 2022), (ND Marketing Digital, 2024), (Carmen Escobar, 2018), (Laura María Vázquez Viaño, 2023) i (Sara Ullate, 2018).

6.8. Canvis en la relació entre els aficionats i els esportistes

El creixement de les plataformes digital ha canviat la manera com els atletes i els fanàtics interactuen entre si, passant d'una interacció escassa o nul·la basada en els mitjans tradicionals a una comunicació directa, cara a cara, oportuna i personalitzada. Això permet als i a les atletes compartir moments de la vida diària i, fins i tot, reflexionar sobre el seu estat físic i mental, proporcionant una experiència més íntima per als fanàtics.

Per exemple, Sergi Peinado és un conegut entrenador personal i influencer al món del fitness. A través de la seva pàgina d'Instagram i el canal de Youtube, comparteix contingut fitness, rutines d'entrenament i consells motivacionals, atraient una gran i fidel audiència espanyola. També es manté en contacte estret amb els fanàtics, responent a la majoria o tots els seus comentaris i preguntes sobre entrenament o nutrició, encoratjant-los a compartir el seu progrés. Això ajuda a fer que la persona destinatària se senti part d'una comunitat on l'influencer estableix relacions més personals. La proximitat ajuda a canviar la percepció de l'entrenador personal de presencial a virtual, cosa que alhora impulsa la motivació i la connexió emocional.

A més, la presència d'atletes a plataformes com Instagram i Youtube ha creat noves formes de contingut que permeten als fanàtics participar activament i influir en la dinàmica de l'esport.

(Alba de la Gama, 2023), (María José Timoteo, 2024), (Nacho Lopez, 2023) i (Borja Zurita, 2023).



Font: Instagram Sergio Peinado Trainer

7. Anàlisi dels resultats

En aquesta secció, l'objectiu principal és estudiar, interpretar i extreure conclusions de les dades recopilades mitjançant dos mètodes: enquestes de població i entrevistes a entrenadors personals i establiments del sector esportiu. L'objectiu de l'estudi és obtenir una imatge quantitativa dels hàbits, les percepcions i les preferències relacionats amb l'ús de les xarxes socials i les activitats esportives utilitzant un total de 100 respostes. A més, les entrevistes realitzades a quatre instal·lacions esportives i a quatre entrenadors/res personals han permès complementar la informació des d'una perspectiva qualitativa, proporcionant una millor comprensió dels mètodes que utilitzen, els reptes i les oportunitats en aquest camp. Per acabar amb la part pràctica, es realitza un estudi a un establiment que ha tingut èxit al llarg dels anys sense tenir en compte les xarxes socials i s'estudien els seus mètodes i les seves preferències.

7.1. Anàlisi de les dades quantitatives¹

En aquest apartat s'analitzen totes les dades quantitatives obtingudes en les enquestes. En aquest cas, s'han obtingut 100 enquestes on l'univers principal és la població que realitza activitat física (esport) i consumeix xarxes socials.

En total, s'han escollit cent estudis perquè aquest nombre permet tenir una informació mínima per analitzar la població amb garantia. Si el nombre de recerca és més baix, per exemple, de trenta a cinquanta, les dades recopilades poden no ser suficients per representar, cosa que complica l'extracció de conclusions fiables. Per tant, cent estudis són un equilibri complet entre l'eficiència i la confiança en l'anàlisi de dades.

Dins dels mètodes de mostreig que existeixen, entre ells, mostreig probabilístic, mostreig empíric no probabilístic i mostreig no aleatori, es pot dir que està dins dels diferents tipus de mostreig probabilístic. En aquest cas, l'enquesta pertany a un mostreig aleatori simple, ja que tots els individus de l'univers tenen la mateixa probabilitat de ser seleccionats. I, a més, no hi ha cap criteri subjectiu per seleccionar un dels enquestats.

Pel que fa al tipus d'enquestes que hi ha, en aquest cas les englobariem en el tipus anomenat ad-hoc, on aquest està dins del grup de tipus d'enquestes segons el grau de personalització del procés. Aquest consisteix en aquelles enquestes que estan fetes per una necessitat concreta i puntual, i permet aprofundir més en els temes treballats.

¹ Als annexos adjunts amb pdf hi trobareu tots els gràfics generals de les enquestes.

Segons el procediment de l'aplicació, s'està davant d'unes enquestes telemàtiques. Aquest tipus ens proporciona accés a persones llunyanes i ocupades, és ràpid i econòmic i, a més, hi ha una major flexibilitat en el temps.

També hi ha inconvenients, com per exemple, no es pot arribar a aquells usuaris que no tenen internet, poden tenir influència sobre altres persones i criteris i, fins i tot, no se sap la identitat certament.

Quant als resultats de les enquestes, podem veure que la majoria dels enquestats/des tenen entre 18 i 30 anys, amb una distinció equitativa entre homes i dones. Quasi bé tots practiquen esport i també consumeixen xarxes socials. Tot i l'ús freqüent, només un 2% admet estar influenciat per influencers fitness en la pràctica esportiva. La motivació principal per fer esport és sentir-se millor, desconnectar o millorar la salut. Pel que fa al consum de contingut d'influencers fitness, un 39% ho fa diàriament, i els tipus de contingut més seguits són els consells nutricionals i els tutorials d'exercicis. Tot i que, només un 3% adapta sempre els seus entrenaments seguint aquests consells, mentre que un 30% mai ho fa.

La publicitat d'establiments esportius té un impacte mínim, ja que cap dels enquestats/des ha començat a fer esport gràcies a ella, i només un 15% ha provat algun servei després de veure anuncis. En general, un 52% té en compte sovint la publicitat esportiva a xarxes, i un 70% la considera útil per descobrir noves opcions. Encara que, la principal influència en la pràctica esportiva prové de familiars o amics més que d'influencers o de la pròpia publicitat.

Per acabar, un 87% dels enquestats/des considera que les xarxes socials són una eina clau per promoure hàbits saludables.

7.2. Anàlisi de les dades qualitatives²

En aquest apartat s'analitzen les dades qualitatives obtingudes en les entrevistes. En aquest cas, s'han realitzat 8 entrevistes on l'univers principal han sigut els gimnasos i entrenadors/res personals del Baix Ebre. En total, s'han escollit vuit estudis perquè aquest nombre permet tenir suficient informació tant per part dels establiments (gimnasos) com per part dels entrenadors/es personals. Tota la informació obtinguda en les diferents entrevistes, ha estat comparada entre sí, de manera que s'ha pogut veure les diferències entre els diferents gimnasos, tant convencionals com els crossfit, com també les diferències entre els diversos entrenadors/res personals entrevistats.

² Als annexos del final del treball, hi trobareu un enllaç per poder accedir al buidatge de les entrevistes.

Pel que fa a les entrevistes, dins de la classificació de les eines qualitatives, totes vuit han sigut directes i entrevistes profundes. Aquestes ens permeten analitzar tot allò que ens diu l'entrevistat/da.

Per tant, les xarxes socials han esdevingut una eina important per a establiments i entrenadors personals que brinden la seva capacitat per mostrar serveis i crear un entorn. **Instagram és definitivament la plataforma més utilitzada** per la seva naturalesa i interacció intuïtiva. Aquesta plataforma permet proporcionar contingut de motivació directa i atractiva, històries d'èxit i vídeos d'entrenament o reptes. Alguns d'ells, també usen Whatsapp per mantenir una comunicació més propera i personal amb els clients. D'altres també utilitzen LinkedIn, per contactar amb altres experts en aquest camp, i Facebook per cobrir el públic més ampli, especialment entre els que estan a nivell mitjà. TikTok també és present en aquest camp, especialment entre les generacions més joves.

En el cas dels gimnasos i entrenadors/res, s'han adonat que la presència a les plataformes digitals no només ha millorat la imatge de la seva marca, sinó que també ha conduït a la confiança entre els clients potencials. Moltes persones usuàries, abans d'escollir un centre esportiu o un/a entrenador/a personal, revisen els seus registres a les xarxes per veure com funcionen i el tipus de captació que brinden. Aquesta primera impressió pot decidir en captar nous clients.

Les xarxes socials no sols es fan servir per comprendre clients, sinó també per crear una comunitat al voltant dels esports i els hàbits saludables. Els/les entrenadors/es personals i els establiments (gimnasos) **utilitzen aquestes xarxes per distribuir coneixement, motivació i experiència** amb els seus seguidors/es. La publicació de contingut educatiu, com ara consells d'educació esportiva o recomanacions sobre nutrició, ajuda a atreure confiança i lleialtat als clients. Molts d'ells també utilitzen aplicacions com Strava, per publicar les rutes personals a l'aire lliure i, promoure a la comunitat l'activitat i així estar més motivat. D'altra banda, alguns establiments organitzen esdeveniments, reptes o sorteig per encoratjar els usuaris. Aquests tipus d'activitat no només enforteixen la relació entre els membre d'aquesta comunitat, sinó que també ajuden a garantir més visibilitat per al gimnàs mitjançant les publicacions i interaccions dels clients.

No obstant això, alguns/es entrenadors/es mostren una visió més important de l'ús de xarxes socials en el camp de l'esport. Aconsellen que aquestes plataformes **poden ser una font de desinformació** perquè no tot el contingut comú es basa en criteris

científics. Per tant, assessoren als usuaris ser decisiu amb la informació i seguir només perfils d'usuaris professionals qualificats.

L'ús de les plataformes digitals ha canviat com la gent percep l'activitat esportiva.

Actualment, l'accés a informació sobre els entrenaments, la nutrició, entre d'altres és més fàcil i ràpid. Això ha contribuït a normalitzar l'esport entre diferents grups de població, fent-lo **més inclusiu i proper**.

D'altra banda, les xarxes han permès **visibilitzar diferents cossos i estils d'entrenament**, acabant amb l'ideal estètic associat a l'esport. No obstant això, no tot és positiu. Diversos professionals creuen que les plataformes digitals han incentivat la **creació de tendències poc saludables**, com per exemple l'obsessió per l'aparença física. A part, el fet de publicar rutines d'entrenament o consells poc fonamentats pot portar a cometre errors durant aquests o, fins i tot, a les lesions.

Un dels grans beneficis en aquest àmbit és la capacitat per motivar als consumidors i ajudar-los a ser constants amb els seus objectius. Diversos entrenadors personals utilitzen les xarxes per **distribuir històries d'èxit, reptes esportius o consells** que fomenten la participació i la superació personal. Tanmateix, hi ha opinions divergents sobre l'eficàcia dels continguts esmentats. Alguns/es professionals creuen que la motivació ha de ser interior i que **dependre de la validació externa de les xarxes pot resultar perjudicial**. Això és especialment cert quan els i les usuaris/àries estan motivats únicament pels "likes" o els comentaris, en lloc de centrar-se en el seu progrés.

Molts d'entrenadors/es i gimnasos coincideixen que distribuir coneixement mitjançant les xarxes socials és essencial per educar els consumidors sobre l'esport. Publicar vídeos, consells i informació sobre la importància de l'activitat física coopera a millorar la percepció de l'esport i incentiva la pràctica d'aquest. Tot i això, diferents de les persones entrevistades creuen que la resposta del públic sobre aquest tipus de contingut pot ser variable, ja que hi ha publicacions que es viralitzen, mentre que d'altres no obtenen gran importància.

Les xarxes han estat essencials per al creixement de molts negocis centrats amb l'esport. Alguns d'ells han captat la seva clientela a partir de les plataformes digitals mitjançant estratègies publicitàries amb constància i qualitat sobre el contingut dels seus perfils. A més, molts dels i de les usuaris/àries decideixen provar un/a entrenador/a personal o un establiment esportiu després de visualitzar el perfil d'aquest i treure bones opinions.

Totes les persones entrevistades aporten diferents consells per aquells que decideixen obrir un perfil a les xarxes socials sobre el seu negoci i com poden créixer gràcies a elles.

Un dels consells, i probablement el més important, és **ser autèntic i honest** en vers al contingut que es publica a cada perfil, ja que si simplement s'intenten seguir les tendències del moment pot portar a una pèrdua d'identitat de la marca.

D'altres consells també són **ser constant i tenir una interacció amb els seguidors**, respondre comentaris que facin els seguidors a les publicacions, compartir experiències reals dels clients, i adaptar-se a les necessitats que el públic objectiu obté per poder mostrar confiança i, a més, poder tenir un públic fidel.

Finalment, s'ha de tenir en compte que **és més important la qualitat que no pas la quantitat**, d'aquesta manera cada publicació aporta valor als seguidors.

7.3. Estudi d'èxit d'un establiment amb un ús reduït de les xarxes socials

D'un petit gimnàs a una comunitat fitness fidel: L'èxit del "Gimnàs Kronnos" sense xarxes socials".

En un món on les xarxes socials i el màrqueting digital semblen imprescindibles, el Gimnàs Kronnos intenta donar a veure que sense xarxes socials és possible aconseguir ser un establiment d'èxit. La seva estratègia està basada en la fidelització dels client, el boca a boca o boca - orel·la i una atenció personalitzada que el diferencia de la competència.

Aquesta empresa va començar fa aproximadament 45 anys, passant per diversos propietaris, fins arribar a l'actual. Des de fa 11 anys aquest establiment ha tingut un canvi amb una evolució. L'actual propietària va passar d'estar al sector bancari a portar un gimnàs, tot això gràcies a la seva vocació cap a la vida fitness i a la seva formació constant. Quan aquesta va comprar el gimnàs, no tenia molta repercussió a nivell local, ja que els anteriors propietaris no tenien dedicació pel negoci; però poc a poc va anar remontant el negoci, fins que va arribar la pandèmia (Covid-19), la qual va portar a un entrebanc en aquest sector, ja que va ser l'activitat econòmica (juntament amb l'oci nocturn) que va estar més detinguda. Després de la pandèmia, aquest establiment es va haver d'adaptar a les necessitats socials, ja que quasi bé tothom volia una atenció personalitzada i individualista, sense massificacions, fet que va comportar en un augment d'hores de classes dirigides i d'entrenadors.

Aquest establiment opera a nivell local, situat a Ferreries, un barri de Tortosa. Actuen a nivell sectorial on tenen un tracte 100% personal, familiar i proper.

En aquest establiment no trobaràs una massificació de gent, sempre tenen un control de l'aforament, la qual cosa comporta que les classes tinguin un límit d'assistents per tal que qui les imparteix pugui controlar i vigilar que tot allò que els clients fan estigui degudament correcte.

El principal repte per aquest establiment sempre ha estat el client, ja que és el factor més important. Actualment, la població és exigent, ja que no tenen la comprensió que un establiment esportiu és per esforçar-se i que a part de realitzar els pagaments ha d'haver una assistència, tot això és causat perquè no hi ha una cultura d'esport dins la població.

Per tal de ser reconeguts i tenir una visibilitat sense xarxes socials, aquest establiment sempre s'havia basat amb les col·laboracions amb l'ajuntament (congressos), a les fires locals, com l'Expoebre, on s'impartien masterclass per tal de veure el seu funcionament. Per tant, quan no hi havia xarxes socials, es movien. A més, també juga un paper important el boca - orella dels clients als clients potencials.

Actualment, han volgut donar-li un gir a l'estratègia de màrqueting, d'aquesta manera han contractat un noi el qual es dedica a les xarxes socials del gimnàs, però això no vol dir que les xarxes socials sigui un punt fort per ells, ja que no volen ser una empresa que es dedica a penjar contingut diari al seu perfil. Aquesta estratègia de fer publicacions cada quant, ve donada que la mateixa propietària ha observat diferents empreses i, finalment, ha vist que quasi sempre publiquen el mateix contingut, cosa que provoca que no es pari atenció en aquella publicació. Per tant, decideixen fer publicacions al seu perfil per tal que els seus seguidors es parin a veure-la i parin atenció, cosa que si ho fessin a diari no tindrien l'atenció que busquen a les xarxes socials.

Per tal d'atreure els clients sense dependre de les plataformes digitals, han optat per fer la feina ben feta, dedicar-li temps al client, fer-li valoracions cada X temps... Com la cadena d'accés depèn de la propietària, coneix a tots els seus clients, sap els seus punts febles i els forts, per tant, dedica el seu dia a dia a ells.

El paper boca - orella o *Word of Mouth* ho és tot. Tot aquell que decideix demanar informació sobre quotes, serveis etc ho fan per proximitat a l'establiment o pel boca - orella.

A més, una de les dificultats per ells, inclús per a la competència, són les ressenyes que tota la població pot posar. Aquestes ressenyes poden venir d'algú que ha estat al gimnàs, però també d'altres que no han estat mai al gimnàs i solament volen enfonsar el negoci. En aquest cas, dediquen també temps a contestar totes les ressenyes, tant positives com negatives, per tal de tenir al client satisfet.

Per al seu èxit, consideren que ha hagut tres factors importants, entre d'altres. Aquests són la ubicació, ja que estan a un barri i tothom qui resideix prop optarà per un establiment proper al seu habitatge que no pas lluny; l'atenció, perquè per ells el client ho és tot.

Tot i que, de vegades tenen reaccions del client no esperades, i inclús un de cada trenta decideix marxar; i l'ambient, ja que és un ambient familiar i proper, on tots es coneixen en tots.

Pel que fa als resultats obtinguts, si miren enrere per tal de veure com ha crescut el negoci des dels seus inicis, veuen que el seu creixement és alt, però al mateix moment estable. Això és perquè en un mes poden haver dues baixes, però al mateix moment poden haver tres altes. A més, després de la pandèmia han vist un increment d'assistència de la gent jove, d'entre 18 i 25 anys. Aquesta part de la població, no la tenien dins dels seus clients anteriorment a la pandèmia. També s'han adonat que, actualment, la gent es regeix pel preu de les quotes i, és la primera pregunta que els fan en el moment que van a demanar informació. El fet que la gent marxi a la competència o no, creuen que ve donat per estar en l'àmbit sectorial, tot i que, pel que fa a la joventut creuen que ho fan per tal de si és millor o pitjor.

L'impacte del seu negoci amb testimonis o històries de clients o amics/amigues ha estat positiu. Aquest impacte és perquè si el seu negoci fos traslladat a un altre país, tindria un impacte el triple de positiu que aquí a Tortosa, tot això és per la seva dedicació al client. Han vist que en un entorn com les Terres de l'Ebre, incús en un nucli com Tortosa, no es pot competir en tema preus perquè s'han d'adaptar a la població i l'economia dels ciutadans.

Per tant, mirant la seva trajectòria el seu èxit ve donat per la personalització i la dedicació al client.

Tot i que, en un futur preveuen que la seva estratègia haurà de canviar i adaptar-se, ja que arribarà un moment en què sol ens comunicarem per plataformes digitals i la població ho voldrà tot immediat, consegüentment s'hauran d'incorporar missatges remots per tal que la població no estigui insatisfeta.

Per acabar, un consell que donen per tal de tenir èxit en un model de negoci on les xarxes socials no són una importància, és que s'interioritzi la feina i es porti pertot arreu, sigui on sigui.

8. Conclusions

Aquest estudi m'ha permès veure el contrast de la hipòtesi inicial, que era que les xarxes socials tenen un paper important en la promoció de l'activitat física i l'augment de la pràctica esportiva de la població. Tot i això, a partir dels resultats obtinguts en l'estudi, he pogut veure que aquesta hipòtesi no és confirmada realment.

Per una banda, el marc teòric deia que les xarxes socials podien arribar a actuar com una eina fonamental per a la divulgació d'hàbits esportius i la captació de nous esportistes, especialment a través de la influència de creadors i creadores de contingut i la promoció d'establiments esportius. Ara bé, les dades quantitatives obtingudes a partir de les enquestes han demostrat que, almenys a les Terres de l'Ebre, la realitat no correspon amb la teoria. La major part de les persones enquestades segueixen influenciats per fitness, però això no ha volgut dir que tingui un impacte directe sobre la seva pràctica esportiva. A més, gairebé cap dels enquestats i enquestades ha provat un establiment esportiu gràcies a la seva publicitat a les plataformes digitals.

D'altra banda, l'anàlisi qualitativa també ha posat en qüestió la part teòrica de l'estudi. Les entrevistes realitzades a persones professionals del sector han corroborat que la seva prioritat és la satisfacció del client i la personalització del servei, mentre que les plataformes digitals són un enginy secundari per a arribar a captar possibles clients, però **no són un agent decisiu** per ells. Això es pot entendre des de la perspectiva del model de comportament del consumidor, ja que la decisió de consumir un servei esportiu no es basa únicament en estímuls publicitaris, sinó que també afegeix aspectes emocionals, experiències prèvies i recomanacions personals.

A més, a partir de les respostes que he rebut a partir de les enquestes i les entrevistes, veient que la teoria no s'adequa a la part pràctica, he volgut realitzar un estudi concret sobre un cas d'èxit a un establiment que ha anat en augment la seva xifra de negoci sense necessitar la presència de les xarxes socials, basant-se amb la qualitat del servei.

Aquest fet consolida la idea que el boca a boca o el boca - orelles i l'experiència directa tenen un impacte més significatiu en la decisió de les persones usuàries que la promoció a les xarxes socials. Són dos elements clau en la presa de decisions del consumidor. En aquest cas, les dades indiquen que els consumidors valoren més les


experiències compartides per persones properes que la informació rebuda a través de les plataformes digitals. Això s'associa amb el fet que el risc percebut en la tria d'un centre esportiu disminueix quan la recomanació prové d'una font de confiança, fet que explica l'èxit d'establiments que han "triomfat" sense la necessitat d'estratègies digitals, sinó gràcies a la seva reputació i qualitat del servei, com es el cas del gimnàs Kronnos.

Aquest estudi permet descobrir com la fidelització del client i la satisfacció tenen un major pes en la continuïtat i èxit d'un negoci esportiu que no pas l'atracció de nous clients a través de la publicitat digital. Això confirma que les estratègies de màrqueting han de sobrepassar la visibilitat a les xarxes socials i centrar-se en la creació d'un lligam sòlid amb les persones usuàries.

En conclusió, els resultats obtinguts tomben la hipòtesi inicial i demostren un desacord entre la teoria i la pràctica. Encara que les plataformes digitals poden tenir una funció en la divulgació de contingut esportiu, la seva repercussió real és limitada. Per això, és aconsellable que els centres esportius integrin les estratègies digitals amb iniciatives orientades a la personalització dels serveis i a la consolidació de la fidelització dels clients mitjançant experiències directes i significatives.

9. Annexos

Buidatge de les entrevistes a entrenadors/entrenadores personals i establiments

 buidatge

10. Webgrafía

- (UNIR, 2024. *La Interacción En Redes Sociales Y Cómo Mejorarla*)
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales/>
- (Enciclopedia Humanidades, 2024. *Redes Sociales: Clasificación, Ventajas Y Desventajas*)
<https://humanidades.com/redes-sociales/>
- (Educació i Xarxes Socials, 2015. *Què Són Les Xarxes Socials?*)
<https://educacio-i-xarxes-socials.webnode.es/contingut/que-son-les-xarxes-socials/>
- (Ecommerce News, 2023. *El Poder De Las Redes Sociales En El Mundo Del Deporte*)
<https://ecommerce-news.es/el-poder-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-del-deporte/>
- (Unisport Management School, 2023. *Mejores Redes Sociales Para Deportistas Y Como Construir La Estrategia*)
<https://unisport.es/redes-sociales-deporte/#:~:text=Plataformas%20que%20generan%20un%20gran,audiencia%20objetiva%20del%20proyecto%20deportivo.>
- (Unir, 2024. *Redes Sociales Y Deporte: Sácales El Máximo Partido*)
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/redes-sociales-deporte/>
- (Clemente González.A, Díez Escontrela.G, Jaso Romero.J, Sancho Pérez.A, 2023. *El Atletismo Y Su Difusión a Través De Las Redes Sociales*)
<https://generaciondospuntocero.com/el-atletismo-y-su-difusion-a-traves-de-las-redes-sociales/>
- (Lopez Calvo.R, 2023. *Estudio de la audiencia en deportes minoritarios: Patinaje artístico sobre ruedas*)
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61673/TFG-N.%202219.pdf?sequence=1>
- (Sortlist, 2023. *Las 6 Tendencias Y Estrategias Del Marketing Deportivo*)
<https://www.sortlist.es/blog/tendencias-y-estrategias-del-marketing-deportivo/>
- (MGlobal, 2024. *Cómo Crear Contenido Atractivo Y Diferenciarte En Redes Sociales*)
<https://mglobalmarketing.es/blog/crear-contenido-atractivo-redes-sociales/>
- (Non Stop Marketing, 2020. *Gestión de redes sociales para deportistas*)
<https://www.nonstopmarketing.es/gestion-de-redes-sociales-para-deportistas/>

(Aleix, 2024. *Marketing digital: Maximiza el impacto de clubes y atletas en redes sociales*)
<https://reimagineit.es/marketing-digital-maximiza-el-impacto-de-clubes-y-atletas-en-red-es-sociales/>

(Tafà.R, 2023. *Cómo utilizar mejor a atletas y equipos deportivos para campañas de marketing de influencers en la era "patrocinio digital"*)
<https://rtrsports.com/es/blog/influencer-marketing-deporte/>

(Unir, 2024. *Redes Sociales Y Deporte: ¿Cómo Sacarles El Máximo Partido?*)
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/redes-sociales-deporte/>

(Aleix, 2024. *La fusión de moda y deporte en el marketing: colaboraciones y patrocinios*)
<https://reimagineit.es/la-fusion-de-moda-y-deporte-en-el-marketing-colaboraciones-y-patrocinios/>

(Swartz.P, 2023. *El poder de la colaboración. La unión de deporte, moda y marketing de influencers*)
<https://patrocinio-en-redes.blinkfire.com/2023/09/12/el-poder-de-la-colaboracion-la-union-de-deporte-moda-y-marketing-de-influencers/>

(Aleix, 2024. *Colaboración con influencers deportivos: estrategias y beneficios para empresas*)
<https://reimagineit.es/colaboracion-con-influencers-deportivos-estrategias-y-beneficios-para-empresas/>

(Dawkins.D, 2019. *El viaje de Pamela Reif de influencer a empresaria*)
<https://www.forbes.com/sites/daviddawkins/2019/12/01/pamela-reifs-journey-from-influencer-to-entrepreneur/>

(Reif.P, 2024. *Perfil d'Instagram*)
https://www.instagram.com/pamela_rf/

(Marketing Digital, n.d. *Marketing De Contenido De Red Bull En Deportes Extremos Y Cultura*)
<https://masterenmarketingdigitaldq.es/marketing-de-contenido-de-red-bull/>

(Esic, 2024. *Plan De Marketing Deportivo: ¿Cómo Elaborarlo?*)
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/plan-de-marketing-deportivo-c>

(Tafà.R, 2023. *Crear contenidos deportivos que potencien una marca: algunos casos de éxito*)
<https://rtrsports.com/es/blog/crear-contenidos-deportivos-que-valoren-una-marca-de-exito/>

(Huamancha.D, n.d. *Guía completa del Marketing Deportivo, casos de éxito, patrocinios, activaciones y más*)

<https://webslima.net/blog/marketing-deportivo/>

(Raby.A, 2018. *5 ejemplos de redes sociales deportivas increíbles de los que aprender*)

<https://www.themeboy.com/blog/killer-sports-social-media-examples-2018/>

(Castillo.A, 2024. *Impacto de las redes sociales en el marketing deportivo*)

<https://www.merca20.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-deportivo/>

(Aleix, 2024. *El impacto de las redes sociales en el marketing deportivo*)

<https://reimagineit.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-deportivo/>

(Cortés.C, 2022. *Marketing deportivo: una evolución con enfoque a la digitalización*)

<https://delodigital.mx/marketing-deportivo-una-evolucion-con-enfoque-a-la-digitalizacion/>

(Tuduri.A, 2023. *Com ajuden les xarxes socials en l'estratègia de màrqueting?*)

<https://blogs.salleurl.edu/ca/com-ajuden-les-xarxes-socials-en-lestrategia-de-marquetin-g>

(Euncet, 2020. *Màrqueting Esportiu: Què és i campanyes més virals*)

<https://blog.euncet.com/ca/marqueting-esportiu-que-es-i-campanyes-virals/>

(Kiwop, 2024. *Avançades De Màrqueting a Xarxes Socials Per Incrementar El Teu Abast I Engagement*)

<https://www.kiwop.com/ca/blog/estrategies-avancades-de-marqueting-a-xarxes-socials-per-incrementar-el-teu-abast-i-engagement>

(Shandrokha.J, 2024. *Marketing de influencers para deportistas 2024: la guía definitiva (con ejemplos reales)*)

<https://famesters.com/blog/complete-guide-to-athlete-influencer-marketing/>

(Gentil.S, 2024. *Cómo aprovechar a los influencers de las redes sociales en el marketing deportivo*)

<https://www.onrec.com/news/news-archive/leveraging-social-media-influencers-in-sports-marketing>

(Navarro.J, 2023. *Patrocinio deportivo: Claves para el éxito en el marketing deportivo*)

<https://marketinlife.com/es/patrocinio-deportivo-claves-para-el-exito-en-el-marketing-deportivo/>

(Valgo, 2024. *Tendencias Del Patrocinio Deportivo Para 2024. 6 Tendencias Más Importantes Del Patrocinio Deportivo Para 2024*)

<https://www.valgo.es/blog/tendencias-del-patrocinio-deportivo-para-2024?elem=313095>

(Johan Cruyff Institute, 2021. *Cómo las organizaciones deportivas pueden monetizar sus redes sociales.*)

<https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/como-las-organizaciones-deportivas-pueden-monetizar-sus-redes-sociales/>

(Marketing Zone, 2024. *¿Cómo subirse al podio del marketing deportivo? La segmentación de los contenidos como clave*)

<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/como-subirse-al-podio-del-marketing-deportivo-la-segmentacion-de-los-contenidos-como-clave/>

(BLog, n.d. *Guía Completa De Segmentación En Redes Sociales: Estrategias Y Mejores Prácticas*)

<https://ndmarketingdigital.com/como-segmentar-en-redes-sociales/>

(García.A.A, 2019. *Marketing deportivo en redes sociales: guía práctica para deportistas, equipos y patrocinadores*)

<https://blog.cool-tabs.com/guia-marketing-deportivo-redes-sociales/>

(Sá.H, 2024. *Marketing deportivo: 3 lecciones para los especialistas en marketing*)

<https://www.salesforce.com/mx/blog/marketing-deportivo/>

(ESIC, 2024. *¿Cuáles son los influencers de fitness más importantes de España?*)

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/influencers-fitness-espana-c>

(Metricool, 2023. *Ranking de influencers de fitness en España*)

<https://metricool.com/es/influencers-fitness-espana/>

(Jordan.P, 2024. *Perfil d'Instagram*)

<https://www.instagram.com/patryjordan/>

(Dyaz.C, 2024. *Perfil d'Instagram*)

<https://www.instagram.com/crysdiaz/>

(Segura Virella.G, 2018. *Estratègia de màrqueting en social media*)

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/141626/2/Estrategia%20de%20marqueting%20en%20social%20media_Portada.pdf

(Kiwop, 2024. *Estratègies avançades de màrqueting a xarxes socials per incrementar el teu abast i engagement*)

<https://www.kiwop.com/ca/blog/estrategies-avancades-de-marqueting-a-xarxes-socials-per-incrementar-el-teu-abast-i-engagement>

(Kiwop, 2022. *3 passos per crear una estratègia de marketing en xarxes socials*)
<https://www.kiwop.com/ca/blog/3-passos-per-crear-una-estrategia-de-marketing-en-xarxes-socials>

(Clark.J, 2024. *Deporte y tecnología: cómo la innovación está transformando la industria deportiva*)
<https://eltransmisor.com/2024/01/17/deporte-y-tecnologia-como-la-innovacion-esta-transformando-la-industria-deportiva/>

(The Impact Lawyers, 2024. *El impacto de las nuevas tecnologías en el deporte: Big Data y análisis de datos para la mejora del rendimiento deportivo*)
<https://theimpactlawyers.com/es/articulos/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-deporte-big-data-y-analisis-de-datos-para-la-mejora-del-rendimiento-deportivo>

(Benítez.C, 2020. *El uso de redes sociales en el ámbito deportivo*)
<https://www.efadeporte.com/blog/deporte-y-salud/el-uso-de-redes-sociales-en-el-ambito-deportivo>

(Sherlock Communications, 2022. *Gestión de crisis en las redes sociales: todo lo que necesita saber*)
<https://www.sherlockcomms.com/es/blog/gestion-crisis-redes-sociales/>

(BLog, n.d. *Efectos de las redes sociales en la reputación: Todo lo que necesitas saber*)
<https://ndmarketingdigital.com/como-afectan-las-redes-sociales-a-la-reputacion/>

(Escobar.C, 2018. *¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?*)
<https://sproutsocial.com/es/insights/manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>

(Vázquez Viaño.L.M, 2023. *Crisis de reputación online: cómo actuar ante un conflicto en la red*)
<https://www.iebschool.com/blog/crisis-reputacion-online-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>

(Ullate.S, 2018. *Nike arrasa con la campaña de Colin Kaepernick (pese al boicot de Trump)*)
<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a23445033/nike-colin-kaepernick-polemica-trump-exito-beneficios/>

(de la Gama.A, 2023. *Sergio Peinado, el influencer que motiva a sus seguidores a luchar contra el sedentarismo para vivir más y mejor*)
https://www.eldesmarque.com/cuidado-bienestar/20231205/sergio-peinado-el-influencer-que-motiva-a-sus-seguidores-a-luchar-contr-el-sedentarismo-para-vivir-mas-y-mejor_300177324.html

(Timoteo,M.J, 2024. *Sergio Peinado, el influencer de Albacete al que siguen casi 5 millones de personas*)
<https://www.eldigitaldealbacete.com/2024/01/21/sergio-peinado-el-influencer-de-albacete-al-que-siguen-casi-5-millones-de-personas/>

(Lopez.N, 2023. *Es de Albacete y es el influencer de fitness masculino con más seguidores de España*)
<https://www.eldigitaldealbacete.com/2023/11/15/es-de-albacete-y-es-el-influencer-de-fitness-masculino-con-mas-seguidores-de-espana/>

(Zurita.B, 2023. *Sergio Peinado - Uno de los líderes de la comunidad fitness en España*)
<https://fitenium.com/en/sergio-peinado-one-of-the-leaders-of-the-fitness-community-in-spain/>

(Statista, 2023. *Número de usuarios de Facebook en España de 2018 a 2024*)
<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/>

(Statista, 2024. *Número de usuarios de X (Twitter) en España de 2019 a 2024*)
<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/520056/usuarios-de-twitter-en-espana/>

(Statista, 2015. *Tipología de marcas más seguidas por los usuarios de Twitter en España en 2015, por categoría de producto*)
<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/509639/distribucion-del-tipo-de-marcas-seguidas-por-los-usuarios-en-twitter-en-espana/>

(Statista, 2024. *Número de usuarios de Instagram en España entre 2015 y 2022*)
<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>

(Statista, 2024. *Porcentaje de influencers de Instagram en el mundo en 2023, por categorías*)
<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/1229434/instagram-distribucion-global-de-influencers-segun-categoria/>

(Statista, 2024. *Incremento de los usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok nivel mundial desde 2021 hasta 2025*)
<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/1388905/porcentaje-de-usuarios-de-instagram-a-nivel-mundial/>

(Statista, 2023. *Categorías de contenido más consumidas por los usuarios de la red social TikTok en España en 2022*)
<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/1306893/tiktok-categorias-preferidas-o-mas-interesantes-para-los-usuarios-de-espana/>

(Statista, 2024. *Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2015 a 2023*)

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de-instagram-estimados/>

(Statista, 2022. *Ranking de las cuentas sobre fitness y yoga con mayor número de seguidores en Instagram a nivel mundial a marzo de 2019*)

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/1003594/instagram-cuentas-de-fitness-y-yoga-mas-populares-en-el-mundo/>

(Statista, 2024. *Redes sociales preferidas para compartir asuntos de running entre las mujeres en España en 2019*)

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/1100389/redes-sociales-preferidas-entre-las-corredoras-aficionadas-en-espana/>

(Statista, 2015. *Porcentaje de internautas suscritos a canales de Youtube en España en 2015, por tipo de canal*)

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/511463/youtube-usuarios-suscritos-a-canales-youtube-en-espana-por-tipo-de-canal/>

(Statista, 2016. *Porcentaje de internautas que afirmaron que la interacción virtual con personas y lugares es peor que la personal en países seleccionados en 2015, por país*)

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/605263/usuarios-que-afirmaron-que-la-interacci-virtual-es-peor-que-la-personal-por-pais/>

(Statista, 2016. *Porcentaje de internautas que afirman que la interacción virtual con personas y lugares es peor que la personal en España en 2015, por grupos de edad*)

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/605271/afirmaciones-sobre-que-la-relacion-virtual-es-peor-que-la-real-por-edad-espana/>

(Statista, 2016. *Porcentaje de internautas que afirmaron que la interacción virtual con personas y lugares es tan buena como la personal en España en 2015, por grupos de edad*)

<https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/605226/la-interaccion-virtual-y-personal-son-igual-de-buenas-por-edad-en-espana/>

(Montanera.R, 2023. *Estudio de redes sociales 2023. Metricool & Brandwatch*)

https://datatonics.substack.com/p/85-estudio-de-redes-sociales-2023?utm_source=publication-search

(Montanera.R, 2024. *Estudio de redes sociales 2024. Metricool*)

https://datatonics.substack.com/p/165-estudio-de-redes-sociales-2024?utm_source=publication-search