

EL ENGAGEMENT Y LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE LA LIGA ASOBAL EN EL AÑO 2023

ENGAGEMENT AND SOCIAL NETWORKS OF THE ASOBAL LEAGUE CLUBS IN 2023

Diego Berraquero Rodríguez¹ 

Carlos Chavarría-Ortiz² 

Rafael Baena-González² 

Antonia García-Parejo² 

¹ Facultad de Deporte, Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), España

² Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Autor para la correspondencia:

Carlos Chavarría-Ortiz
cchavarría@euosuna.org

Título abreviado:

Engagement y redes sociales en la Liga Asobal

Cómo citar el artículo:

Berraquero, D., Chavarría-Ortiz, C., Baena-González, R., & García-Parejo, A. (2024). El Engagement y las redes sociales de los clubes de la liga Asobal en el año 2023. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2128. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2128>

Received: 6 November 2023 / Accepted: 16 February 2024

Resumen

Las redes sociales acercan al club a sus aficionados y seguidores y, por tanto, a sus clientes. Consecuencia de ello, este estudio pretende examinar las diferentes redes sociales que utilizan los clubes de la Liga Asobal, así como analizar el grado de engagement en Instagram (Ei) y Twitter (Et) como variables dependientes y, si variables independientes como el ranking a la finalización de la temporada, las victorias, los años desde la fundación del club y el aforo de espectadores son capaces de explicar el engagement. En el estudio han participado 10 clubes profesionales de la temporada 2022/23 y se han ejecutado pruebas estadísticas como los modelos de correlación de Pearson, regresión lineal simple y múltiple. Los resultados muestran que la relación entre las variables Ei y Et es positiva y estadísticamente significativa. La relación entre las variables explicativas y el Engagement no son significativas. Destaca que Barça Handbol presenta el mayor número de victorias de la competición y los Engagement más bajos. A pesar del aumento de estudios sobre los efectos de las redes sociales, es necesario que se continúe analizando variables predictoras del grado de engagement de los seguidores con el fin de alcanzar relaciones más estables y beneficiosas.

Palabras Clave: Engagement, balonmano, redes sociales, facebook, twitter.

Abstract

Social networks bring the club closer to its fans and followers and, therefore, to its clients. Consequently, this study aims to examine the different social networks used by the Asobal League clubs, as well as analyze the degree of engagement on Instagram (Ei) and Twitter (Et) as dependent variables and, if independent variables such as the ranking the end of the season, the victories, the years since the club was founded and the spectator capacity can explain the engagement. 10 professional clubs from the 2022/23 season participated in the study and performed statistical tests such as Pearson correlation models, simple and multiple linear regression. The results show that the relationship between the variables Ei and Et is positive and statistically significant. The relationship between the explanatory variables and Engagement is not significant. It stands out that Barça Handbol has the highest number of victories in the competition and the lowest Engagement. Despite the increase in studies on the effects of social networks, it is necessary to continue analyzing predictor variables of the degree of engagement of followers to achieve more stable, and beneficial relationships.

Keywords: Engagement, handball, social networks, facebook, twitter.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Introducción

Las redes sociales han suscitado interés como soporte publicitario desde su aparición como consecuencia del proceso de digitalización al que se ha visto sometido el mundo. El Internet de las cosas, el blockchain, la inteligencia artificial, la Realidad Virtual y otras muchas más están conduciendo y alimentando al nuevo paradigma digital (Paruthi et al., 2023). Resultado de ello es que estas progresiones tecnológicas acompañadas de varias redes sociales han tomado una parte importante de la vida de los clientes. Los medios tradicionales están perdiendo poco a poco relevancia en favor, esencialmente, del uso de Internet, que se instaura como el medio más valorado y creíble por los consumidores. La consolidación del smartphone como dispositivo esencial en la vida cotidiana es una de las principales aristas de este nuevo paradigma social (Montaña et al., 2020). La tendencia es imparable: smartphones, streamings, suscripciones, e-commerce y plataformas online como redes sociales. En la sociedad occidental, las marcas tienen la posibilidad y, por tanto, la obligación de contar qué es lo que está ocurriendo.

En este nuevo mundo el consumidor digital ha sido el protagonista y eje principal de grandes cambios. El usuario tradicional puede considerarse pasivo porque no ha tenido voluntad de producir y consumir a la vez (Jordán et al., 2017). Ahora, las oportunidades de conectividad y dinamismo han dado lugar a la aparición de un consumidor distinto y mucho más potente y cualificado.

Este nuevo consumidor tiene formas de comportamiento asociadas a un perfil de usuario más informado, con mayor nivel de formación, más reflexivo, que busca minimizar los riesgos, y que quiere seguridad y simplicidad en los procesos de compra. La aparición de las nuevas tecnologías de la información (TICs) ha provocado que el consumidor requiera un mayor número de inputs para poder comparar un producto o servicio y poder saber de él (Montaña et al., 2020). El nuevo consumidor vive las veinticuatro horas del día, durante los siete días de la semana, en las redes sociales y en interacción con otras personas y, por supuesto, con sus marcas preferidas.

En los últimos años, el engagement, o nivel de compromiso con la marca, se ha convertido en uno de los aspectos de mayor importancia e influencia en el marketing y en redes sociales de los stakeholders, mediante el cual una empresa puede conversar e interactuar con los grupos de interés; aficionados, jugadores, patrocinadores y grupos de inversión (Winell et al., 2023). La actual sociedad postmoderna busca la satisfacción mediante unas necesidades que aglutinen un componente de rol mucho más activo dentro del proceso de consumo y comunicación (Di Gangi & Wasko, 2016). Por ello, Benito-Colio et al. (2022), en el baloncesto español, y Romero-Jara et al. (2023), en el marco del fútbol internacional, han tratado de explicar algunos factores claves que explican el grado de participación e interacción entre los clubes y los aficionados, siendo Instagram, Twitter y Facebook, las redes sociales más importantes respectivamente. En la misma línea, ha llegado a extrapolarse hasta a los medios de comunicación deportivos quienes buscan también la figura de un lector mucho más involucrado en el contenido que se publica con el fin de generar un vínculo (Seeger et al., 2023) y una relación de interés e interacción. Esto se debe, en gran parte, a que las redes sociales y el marketing relacional van de la mano, quienes centran sus estrategias en construir y mantener vínculos sólidos con los clientes a largo plazo (Achen, 2023)

Todo ello recoge la figura del prosumidor. Esta palabra es la combinación de: productor y consumidor, compilación creada en 1980 (García-Galera & Valdivia, 2014). El actual consumidor de redes sociales contrasta opiniones, difunde temas con diferentes perspectivas, influye y sus opiniones llegan a muchos seguidores generando aprendizaje y conocimiento. Además, el compromiso del cliente con la marca está ganando cada vez más atención, ya que participan activamente en el desarrollo de nuevos servicios y productos como reflejan los trabajos de Achen et al. (2023), Monferrer et al. (2019) y Rather et al. (2018). En este mismo sentido, Lee y Na (2023) revelan como las redes sociales han generado hasta una nueva forma de consumo del deporte debido al FoMO (fear of missing out) provocando en los consumidores la necesidad de estar continuamente conectados con otros fanáticos mientras ven deportes en vivo en las pantallas.

López-Carril et al. (2019) realiza una conceptualización de los medios sociales focalizando las numerosas posibilidades que brindan para potenciar la gestión, así como personalizar la comunicación y generar la implicación emocional con sus distintos y diversos stakeholders. En este caso, el mejor indicador de eficacia y eficiencia es el engagement de los mismos y las distintas alternativas de generar conversaciones con ellos y conocer de primera mano las necesidades (Sixto et al., 2017).

El concepto de engagement, el cual se muestra como objeto de estudio cada vez más frecuente desde la psicología y el marketing hasta otros ámbitos de la comunicación (Ballesteros-Herencia, 2019), a lo largo del tiempo ha sufrido diversas modificaciones desde estar vinculado con el empleado de la empresa como se origina probablemente en los años 90 (Herrera-Torres et al., 2017) hasta situarse al lado del cliente. Así mismo, autores como Van Doorn et al. (2010) sugieren una reflexión y comprensión del concepto como la manifestación del comportamiento de los clientes hacia la marca, el cual es mucho más que la compra, consecuencias de diferentes factores y aspectos motivacionales, recomendaciones, servicio de atención al cliente, blogs u opiniones. De este modo llegamos a un concepto clave para las redes sociales y el consumidor digital que mide el intercambio de conocimiento e interacción (Vivek, 2009). Se puede definir como “proceso interactivo y bidireccional entre sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y una corporación (administración pública, empresa u otro tipo de asociación). Por parte de los sujetos personales, esto supondría un estado cognitivo que se manifiesta en forma

de hechos, actitudes, gestos, opiniones, acciones o, en el caso de redes sociales, como “me gusta”, “compartir” o “comentar”, entre otros, los cuales permiten calibrar ese grado de compromiso con la institución (Fissi et al., 2023).

La construcción del engagement para cualquier club deportivo en la actualidad es necesario, ya que cuanto más fieles sean los seguidores, mayor será el éxito futuro. Mayor su fidelidad, también mayor su tolerancia a los fallos de su club o marca favorito, y por tanto mayor la accesibilidad a la parte emocional del cerebro del seguidor para la relación entre la compra de productos y servicios y necesidades (Achen, 2016). Asimismo, lo demuestra Steiner et al. (2023) en su investigación cuando la intención de compra del producto o servicio se ve afectada directamente por el grado de participación del usuario en redes sociales.

Especialmente considerable es el auge de Instagram y Twitter en el ámbito deportivo. En el caso de Instagram, cabe destacar que el último estudio realizado (IAB Spain) refleja cómo se ha consolidado como la red social que ha generado una mayor interacción en el último año. Por su parte, Twitter junto a Instagram se destaca como uno de los principales formatos y canales de comunicación que incentiva a la audiencia social joven y adolescente (Adá-Lameiras & Rodríguez-Castro, 2022). Justo cuando los eventos deportivos son propulsores de los objetivos de desarrollo sostenible, integrándose día a día en las comunidades y sociedades actuales (Sánchez-Sáez, 2019), la visibilidad y promoción de estos se hace indispensable para el éxito e impacto de estos. Cuestión importante es la que manifiesta Einsle et al. (2023) al demostrar que la aparición de las redes sociales supone una oportunidad de crecimiento importante para las pequeñas y modestas entidades en términos de visibilidad, difusión y publicidad.

Esta es la razón principal, y por el contexto digital enmarcado en el uso cotidiano de las redes sociales en el que se encuentra el mundo, en el que es necesario un análisis profundo y específico del uso, medición y control de los efectos del engagement que se da en los clubes de balonmano de la Liga Asobal aplicando la misma metodología y herramientas como ya hicieran otros estudios sobre los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB por parte de los autores Herrera-Torres et al. (2017) o Caro et al. (2021) para conocer la relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona.

De acuerdo con ello, el objetivo de la presente investigación es examinar el engagement de Instagram y Twitter en la Liga Asobal y, analizar si existe algún tipo de correlación entre este y la posición en el ranking de la liga, el número de victorias y el aforo de espectadores a sus pabellones deportivos en la temporada 2022/23.

Material y Métodos

Participantes

La muestra del presente trabajo de investigación está compuesta por clubes profesionales que se ha seleccionado mediante un tipo de muestreo no probabilístico, en concreto intencional o por conveniencia, que compiten en la primera división de balonmano en España (Liga Asobal) en la temporada 2022-2023 ($n = 10$).

Instrumentos

A partir de una hoja de observación se recopilan todos los datos necesarios para el análisis. En primer lugar, para tener una visión global del uso de las redes sociales por parte de los clubes analizados en el trabajo se recogen apuntes sobre la presencia en diversas plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok). Tras identificar y calificar los distintos clubes y uso de las distintas plataformas mencionadas con anterioridad, se toman datos significativos con el fin de obtener el ratio de engagement de cada muestra según Instagram y Twitter.

Para la obtención de los datos se utiliza la herramienta Rival IQ (2023), instrumento de marketing digital, utilizado en otros estudios empíricos (Benito-Colio et al., 2022; García-Fernández et al., 2017; Herrera-Torres et al., 2017), el cual, permite analizar métricas en las distintas redes sociales con el objetivo de obtener conclusiones sobre el nivel de compromiso de la audiencia (seguidores) con la marca, en este caso club. Las fórmulas propuestas son las siguientes: Para obtener el ratio de engagement en Instagram el cálculo se realiza a través del número promedio de interacciones (likes y comentarios) por publicación, por seguidor, en todas las publicaciones publicadas durante el período de tiempo seleccionado, expresado como porcentaje. Por su parte, para conocer el ratio de engagement en Twitter se utiliza el número promedio de interacciones (retweets, likes y respuestas) por tweet, por seguidor, en todos los tweets publicados durante el período de tiempo seleccionado, expresado como porcentaje.

Procedimiento

La recogida de datos tiene lugar en el inicio de la temporada 2023-2024. No obstante, con el objetivo de obtener unas conclusiones más certeras se tiene como referencia el ranking clasificatorio de la temporada 2022-2023. El ratio de engagement tanto de Twitter como de Instagram hace referencia a un periodo de 30 días comprendido entre el 8 de septiembre y el 7 de octubre del año 2023.

Análisis Estadístico

Para alcanzar los objetivos de la investigación a través de las fórmulas propuestas por Rival IQ (2023) se obtienen los datos de engagement en Instagram y Twitter. Finalmente, se ejecuta un análisis mediante el modelo de regresión lineal simple y se obtiene la matriz de correlación. Igualmente, para mostrar las variables independientes (ranking en la clasificación en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club) y su vínculo con la variable dependiente (engagement), se utiliza la regresión lineal múltiple. Todo el análisis se realiza con el paquete estadístico SPSS 29.0.1.0.

Resultados

Para analizar la relación que existe entre las variables que forman parte del estudio se utiliza el modelo de Regresión Lineal Simple, del cual se obtiene la matriz de correlación y para examinar cómo explican las variables independientes (ranking en la clasificación en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club) a la variable dependiente (engagement en Instagram, por un lado, y, por otro, engagement en Twitter), se ejecuta el modelo de Regresión Lineal Múltiple.

En la tabla 1 se observa que el 100% de la muestra tenían perfiles oficiales tanto en Facebook, Instagram, Twitter, un 90% ($n = 9$) cuenta con perfil en YouTube y sólo un 30% ($n = 3$) Tik Tok.

Tabla 1
Perfiles sociales oficiales de los clubes de balonmano de la Liga Asobal en la temporada 2022/2023

Club	F	I	T	Y	T
Barça Handbol	X	X	X	X	X
Rebi BM. Cuenca	X	X	X	X	
Fraikin BM. Granollers	X	X	X	X	
CD Bidasoa Irún	X	X	X	X	
Bathco BM. Torrelavega	X	X	X	X	
BM Ángel Ximénez-Puente Genil	X	X	X	X	
TM Benidorm	X	X	X	X	
Recoletas Atl. Valladolid	X	X	X		X
Balonmano Sinfín	X	X	X	X	X
Helvetia Anaitasuna	X	X	X	X	

*Nota: F = Facebook; I = Instagram; T = Twitter; Y = YouTube; T = Tik Tok.

Tabla 2
Clubes de balonmano de la Liga Asobal según ranking en la temporada 2022-23, victorias en el año 2022-23, años desde su fundación, aforo del número de espectadores y engagement en Instagram y Twitter

Club	R	V	A	Af	Ei	Et
Barça Handbol	1	30	80	7500	0.65	0.041
Rebi BM. Cuenca	2	19	34	1900	2.81	0.15
Fraikin BM. Granollers	3	18	79	5685	3.46	0.31
CD Bidasoa Irún	4	19	61	2700	4.47	0.26
Bathco BM. Torrelavega	6	15	21	3000	3.93	0.35
BM Ángel Ximénez-Puente Genil	8	14	39	1085	2.39	0.14
TM Benidorm	9	11	29	3000	2.63	0.099
Recoletas Atl. Valladolid	10	11	9	3502	2.43	0.21
Balonmano Sinfín	12	9	19	4000	2.76	0.15
Helvetia Anaitasuna	13	9	67	3000	3.58	0.24

Nota: R = Ranking clasificatorio en la temporada 2022-23; V = Victorias en la temporada 2022-23; A = Años desde la fundación del club; Af = Aforo de espectadores; Ei = Engagement en Instagram; Et = Engagement en Twitter

En la Tabla 2 se reflejan los datos con relación a cada uno de los participantes de la muestra en cuanto a su posición en la tabla de clasificación de la temporada 2022-23 completamente finalizada, el número de victorias conseguidas en la temporada 2022-23, los años desde la fundación de la entidad, el aforo de espectadores de las instalaciones donde disputan los encuentros oficiales, y, por último, la ratio de engagement en Instagram y en Twitter.

En primer lugar, existe una relación numérica lógica entre las variables entre ranking de la clasificación y el número de victorias como se observa en el caso del Barça Handbol ($n = 30$) y el Rebi BM. Cuenca ($n = 19$). El Balonmano Sinfin y el Helvetia Anaitasuna ocupan los puestos más bajos de la tabla clasificatoria, así como el número de victorias ($n = 9$). Evidentemente se obtiene una mejor clasificación cuando existe un mayor número de victorias.

Respecto a los años desde la fundación del club. Los clubes más longevos analizados son el Barça Handbol, 80 años, y el Fraikin BM. Granollers, 79 años. Le persiguen Helvetia Anaitasuna, 67 años, y el CD Bidasoa Irún, 61 años. Muy lejos quedan ya el resto de los clubes, siendo el más joven de la muestra el Recoletas Atl. Valladolid con tan solo nueve años.

En los datos reflejados por la capacidad de espectadores de cada uno de los pabellones deportivos o instalaciones que acogen los partidos el valor que aparece con más frecuencia y, por tanto, se alza como la moda es la capacidad de 3,000 espectadores. Solamente el Barça Handbol se distancia del resto con una capacidad de 7,500 junto al Fraikin BM. Granollers, el cual cuenta con un aforo de 5,685.

En cuanto a los datos del engagement en Instagram, el CD Bidasoa refleja la ratio de mayor valor (4.47), seguido de otros clubes como Fraikin BM. Granollers (3.46), Bathco BM. Torrelavega (3.93) y Helvetia Anaitasuna (3.58). Los valores más bajos aparecen en el Barça Handbol (0.65) con una gran diferencia respecto al resto de los clubes analizados.

Referente al engagement en Twitter, el valor más alto es alcanzado por el Bathco BM. Torrelavega (0.35), perseguido muy cerca por Fraikin BM. Granollers (0.31). En cambio, es el Barça Handbol (0.041) quien refleja el valor más bajo.

Tabla 3
Resultados obtenidos en el test de correlación de Pearson con la totalidad de la muestra

		R	V	A	Af	Ei	Et
R	Pearson Correlation	1	-.902 **	-.466	-.364	.172	.049
	Sig. (2-tailed)		<.001	.175	.301	.634	.892
	N	10	10	10	10	10	10
V	Pearson Correlation	-.902 **	1	.596	.574	-.429	-.271
	Sig. (2-tailed)	<.001		.069	.083	.216	.449
	N	10	10	10	10	10	10
A	Pearson Correlation	-.466	.596	1	.532	-.062	-.008
	Sig. (2-tailed)	.175	.069		.113	.864	.983
	N	10	10	10	10	10	10
Af	Pearson Correlation	-.364	.574	.532	1	-.483	-.178
	Sig. (2-tailed)	.301	.083	.113		.157	.622
	N	10	10	10	10	10	10
Ei	Pearson Correlation	.172	-.429	-.062	-.483	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.634	.216	.864	.157		.003
	N	10	10	10	10	10	10
Et	Pearson Correlation	.049	-.271	-.008	-.178	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.892	.449	.983	.622	.003	
	N	10	10	10	10	10	10

Nota: **. La correlación es significativa en el 0.01 nivel (2-tailed). *. La correlación es significativa en el 0.05 nivel (2-tailed).

Para comprobar si existe una correlación entre las variables ranking clasificatorio en la temporada 2022-23, número de victorias en la temporada 2022-23, años desde la fundación del club y, aforo de espectadores y, el engagement en Instagram y en Twitter, se implementa el test de correlación de Pearson, el cuál determina que sólo existen dos correlaciones estadísticamente significativas ($p < .05$). Una de ellas se encuentra entre las variables R (Número de puesto en la clasificación en la temporada 2022-2023) y V (número de victorias en la temporada 2022-2023), lo cual es evidente. Y, por otro lado, entre las variables “Ei” (engagement en Instagram) y “Et” (engagement en Twitter).

Es importante reseñar que el valor es negativo porque la variable “ranking clasificatorio en la temporada 2022-2023” se mide de 1 a 16, siendo 1 el valor más elevado y 16 el menor.

Posteriormente, para comprobar las variables que eran predictoras del modelo con relación al engagement en Instagram, se realiza una Regresión Lineal Múltiple, donde el coeficiente de determinación (R2) es de .579, lo que indica que estas variables explican casi el 60% del engagement en Instagram. Para ello, la variable engagement en Instagram se determina como la variable dependiente y ranking clasificatorio en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores y años desde la fundación del club como variables dependientes.

Tabla 4
Modelo de variables predictoras de la variable dependiente engagement Instagram y engagement Twitter con la totalidad de la muestra

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
INSTAGRAM	Constant	.761 ^a	.579	.243	.914559	8.559	2.992	2.861	.035
	R				-.284	.185	-1.144	-1.531	.186
	V				-.267	.144	-1.622	-1.847	.124
	A				.020	.015	.494	1.304	.249
	Af				.000	.000	-.230	-.571	.593
TWITTER	Constant	.613 ^a	.376	-.123	.102237	.720	.334	2.154	.084
	R				-.030	.021	-1.309	-1.438	.210
	V				-.026	.016	-1.749	-1.634	.163
	A				.001	.002	.332	.719	.504
	Af					9.003E-6	.000	.173	.351

Nota: a. Predictoras: (Constant) Af, R, A, V. b. Dependiente Variable: Ei, Et

Se observa que ninguna de las variables cuenta con valor de significación inferior a $< .05$. Por tanto, el aumento del engagement en Instagram no es explicado por estas variables de forma estadísticamente significativa.

Respecto al engagement en Twitter, se implementa el mismo procedimiento para analizar la correlación entre las citadas variables y el engagement en Twitter, donde el coeficiente de determinación (R2) es de .376, lo que indica que estas variables explican casi el 40% del engagement en Twitter. Para ello, la variable engagement en Instagram se determina como la variable dependiente y ranking clasificatorio en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club como variables independientes.

Ocurre igual que en el caso anterior, no explican la variable engagement en Twitter. De este modo, el aumento del engagement en Twitter no es explicado por estas variables de forma significativa.

Resulta curioso que, en algunos casos, como se refleja en la Tabla 2, los clubes que ocupan puestos más elevados de la clasificación como Fraikin BM. Granollers, CD Bidasoa Irún y Bathco BM. Torrelavega tiene más engagement junto con mayor número de victorias y mejor puesto en el ranking clasificatorio. Sin embargo, el Barça Handbol, líder de la tabla clasificatoria, ilustra tasas de engagement muy bajas como un 0,65% en Instagram y un 0,041% en Twitter. Por esta razón, para examinar posibles alteraciones del modelo, se elimina de la muestra al Barça Handbol.

Tabla 5
Resultados obtenidos en el test de correlación de Pearson con la muestra alterada (No se encuentra el Barça Handbol).

		R	V	A	Af	Ei	Et
R	Pearson Correlation	1	-.978**	-.301	-.003	-.333	-.304
	Sig. (2-tailed)		< .001	.431	.993	.382	.427
	N		9	9	9	9	9
V	Pearson Correlation	-.978**	1	.390	-.063	.436	.350
	Sig. (2-tailed)	< .001		.299	.872	.241	.355
	N	9	9	9	9	9	9
A	Pearson Correlation	-.301	.390	1	.284	.539	.370
	Sig. (2-tailed)	.431	.299		.458	.134	.327
	N	9	9	9	9	9	9
Af	Pearson Correlation	-.003	-.063	.284	1	.199	.448
	Sig. (2-tailed)	.993	.872	.458		.607	.227
	N	9	9	9	9	9	9
Ei	Pearson Correlation	-.333	.436	.539	.199	1	.755*
	Sig. (2-tailed)	.382	.241	.134	.607		.019
	N	9	9	9	9	9	9
Et	Pearson Correlation	-.304	.350	.370	.448	.755*	1
	Sig. (2-tailed)	.427	.355	.327	.227	.019	
	N	9	9	9	9	9	9

Nota: **. La correlación es significativa en el 0.01 nivel (2-tailed). *. La correlación es significativa en el 0.05 nivel (2-tailed).

Claramente los datos del test de correlación de Pearson con la muestra sin el Barça Handbol arrojan la correlación estadísticamente significativa nuevamente entre las variables "R" y "V". Además, se refleja una correlación mayor entre "R" y "V" respecto a "Ei" y "Et" ya que el resultado del coeficiente de Pearson es mayor que cuando se incluye al Barça Handbol en el cálculo de este índice. Lo que indica que, a mayor puesto en la tabla clasificatoria 2022-23 (y mayor número de victorias en la temporada 2022-23), se da una mayor ratio de engagement en Instagram y Twitter. No obstante, no existe significatividad entre las variables.

Igualmente se refleja la otra relación estadísticamente significativa como es que, a mayor ratio en el engagement en Instagram, aparece una mayor ratio en el engagement en Twitter o viceversa.

Sin embargo, con un valor de correlación inferior que cuando la muestra incluye al Barça Handbol.

La variable que más correlación muestra con el Engagement en Instagram son los Años desde la fundación del club. En el caso del Engagement en Twitter, la variable que más correlación muestra es el Aforo de los espectadores en las instalaciones deportivas. No obstante, ambos casos, sin significatividad estadística.

Del mismo modo, para comprobar las variables que eran predictoras del modelo con relación al engagement en Instagram, se realiza una Regresión Lineal Múltiple, donde el coeficiente de determinación (R2) es de .536, lo que indica que estas variables explican casi el 50% del engagement en Instagram. Para ello, la variable engagement en Instagram se determina como la variable dependiente y ranking clasificatorio en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club como variables independientes.

Tabla 6
Modelo de variables predictoras de la variable dependiente engagement Instagram y engagement Twitter con la muestra alterada (No se encuentra el Barça Handbol).

	Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
INSTAGRAM	Constant	.732 ^a	.536	.071	.703671	-8.387	8.360		-1.003	.373
	R					.476	.387	2.567	1.228	.287
	V					.524	.391	2.948	1.340	.251
	A					.002	.015	.055	.115	.914
	Af					.000	.000	.378	.888	.425
TWITTER	Constant	.694 ^a	.481	-.037	.086254	-.993	1.025		-969	.387
	R					.047	.047	2.186	.989	.379
	V					.054	.048	2.598	1.118	.326
	A					-.001	.002	-.175	-.344	.748
	Af					4.382E-5	.000	.668	1.487	.211

Nota: a. Predictoras: (Constant) Af, R, A, V. b. Dependiente Variable: Ei

Por su parte, las variables no cuentan con un $p < .05$, por lo cual, el aumento del engagement en Instagram no puede ser explicado por las variables de forma estadísticamente significativa. En el caso de Twitter, el coeficiente de determinación (R^2) es de .481, lo que indica que estas variables explican casi el 50% del engagement en Twitter. Para ello, la variable engagement en Twitter se determina como la variable dependiente y ranking clasificatorio en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club como variables independientes.

Los datos reflejan que las variables no cuentan con un $p < .05$, por lo cual, el aumento del engagement en Twitter, variable dependiente, no puede ser explicada por las variables independientes.

Discusión

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio analizar el uso de las redes sociales por parte de los clubes profesionales de balonmano de la Liga Asobal y distinguir cuales son los niveles de engagement que se genera entre los seguidores y los perfiles oficiales en Instagram y Twitter.

Una notable gestión en el uso de las redes sociales trae efectos positivos en distintas ramas del mundo deportivo. Impregnadas de marketing relacional (Achen, 2023) son un gran medidor del compromiso y lealtad de los seguidores y, por tanto, clientes potenciales, de una marca o club deportivo gracias a la información y estadísticas que dejan con la retroalimentación entre marca-seguidor (Miranda, 2021).

El deporte en Suecia ya ha visto resultados positivos a través de notables gestiones de estas plataformas digitales como se ven en la federación nacional de skate, baloncesto y equitación (Broms, 2023). Caso similar es el del baloncesto español (Benito-Colio et al., 2022) y del fútbol internacional (Romero-Jara et al., 2023) donde una eficiente y eficaz gestión de redes sociales ha beneficiado a las instituciones y clubes. En esta línea, en el balonmano, donde los datos del año 2023 muestran perfiles oficiales de clubes como Barça (más de 4,000,000 de seguidores en Facebook) o Fraikin BM. Granollers (más de 8,500 seguidores en Facebook) surge una necesidad imperiosa de medir y usar el concepto de engagement con el objetivo de conocer el grado de interacción de los distintos usuarios que acuden a los perfiles oficiales de las marcas.

No obstante, el número de seguidores no determina el compromiso de los consumidores. Por esta razón, la ratio de engagement se ha convertido es una variable muy importante a considerar por los gestores y directivos de los clubes deportivos (López-Carril et al., 2019).

Los clubes analizados cuentan con presencia en tres o más redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o Tik Tok). A pesar de que Tik Tok se convirtió en el día de su lanzamiento en el año 2016 como la App gratuita con más de 100 millones de usuarios, 2,000 millones de descargas y con más de 75 idiomas (Anderson, 2020) y son numerosas las empresas de distintos sectores las que se han ido sumando a esta plataforma (Villena et al., 2020), los datos obtenidos en este estudio ilustran que los clubes analizados aún no están beneficiándose de la participación, promoción y comercialización de sus productos y servicios entre sus seguidores.

Instagram y, en menor medida, Twitter, siguen ocupando las primeras posiciones en el ranking ilustrado en el último estudio de redes sociales 2023 realizado. El crecimiento de Tik Tok continúa con su inercia desde el 2020, aumentando su conocimiento espontáneo (de un 37% en 2022 a un 43%), sugerido (de un 75% a un 82%) y su uso (de un 30% a un 36%) (IAB Spain, 2023), corroborando así los hallazgos encontrados en los niveles tan bajos de engagement de los clubes de balonmano de la Liga Asobal en Twitter, donde no se alcanzan niveles mínimos óptimos (1 y 2 %) según la metodología.

En el caso de Twitter se comprueba una homogeneidad considerable en cuanto a los ratios de los clubes analizados donde ninguno alcanza lo mínimo exigido. Sin embargo, en el caso de Instagram sí se obtienen valores más acordes a lo exigido (1 y 5%) según Hootsuite (2023). Por tanto, estos valores positivos en cuanto al ratio de engagement en Instagram indican que existe una relación beneficiosa y positiva de los clubes con sus seguidores por este medio. Del mismo modo se refleja que existe una relación bidireccional con el seguidor dando luz a la comentada figura del prosumidor donde el perfil social no solo tiene una dirección en la transmisión de la información, desde el club al seguidor, sino que también existe una relación de retorno, desde el seguidor o fan hacia el propio club como demuestra en uno de sus trabajos Lee y Kim (2022). La presencia de un gran volumen de seguidores en redes sociales de los distintos clubes de balonmano español confirma lo manifestado por Lee y Na (2023). En este nuevo entorno digital, los seguidores no sólo ven el partido en vivo, sino que también lo comentan con otros fanáticos al estar presente en redes sociales.

Si bien es cierto que, el engagement tanto en Instagram como en Twitter no pueden ser explicados por ninguna de las variables analizadas. A pesar de ello, existen estudios paralelos que predicen que las variables "V" y "R" explican el aumento del engagement en las redes sociales mencionadas como ocurre en la Liga ACB (similar en categoría a la Liga ASOBAL pero en el baloncesto español) (Herrera-Torres et al., 2017), donde existe una correlación positiva entre el número de victorias y el engagement en las redes sociales Facebook y Twitter, existiendo una relación más fuerte en Twitter dando lugar a lo comentado por Stavros et al. (2014) sobre que las redes sociales son herramientas que facilitan e incentivan a los consumidores a apasionarse con el club cuando se dan mejores resultados deportivos.

Los hallazgos encontrados en los niveles de engagement de los clubes de balonmano de la Liga Asobal pueden deberse a la reciente incorporación de los clubes a las redes sociales, así como a la falta de profesionalización de los gestores y directivos deportivos y, por tanto, en los equipos de comunicación como afirma Nogueras et al. (2002). Sin embargo, resulta impactante ya que en estas plataformas virtuales se puede influir fácilmente con los consumidores-fans y, por ende, en la promoción y comercialización de los servicios, producto y reconocimiento de marca del club tal y como afirman Steiner et al. (2023) y Achen et al. (2023). Igualmente, también se debe a que clubes de la mitad de la tabla o incluso de la zona baja tienen ratios de engagement superior a los clubes mejor clasificados en algunos casos, circunstancia que no ocurre en el baloncesto español como demuestra Benito-Colio, et al. (2023).

Aunque el tema investigado es de rigurosa actualidad y necesario su conocimiento por los gestores de la comunicación de los clubes deportivos, cuenta con grandes limitaciones. La primera de ellas es el reducido periodo en la recogida de los datos ya que solo hace referencia a los últimos 30 días. De igual modo, el análisis de los datos podría ser mucho más completo, pero existen valores que solo son accesibles desde el panel de administración por parte de los responsables técnicos de cada uno de los clubes. Todo ello impide una visión más completa sobre la interacción de los usuarios en redes sociales. Por tanto, se han utilizado métricas adaptadas que sólo consideran datos públicos y externos. Además de lo anterior, requiere mención la limitada literatura específica sobre esta temática.

Pese a ello, las distintas limitaciones marcan una ruta para siguientes y futuras investigaciones dentro del campo de estudio que sigan mostrando la evidencia de la relación positiva que existe entre el uso adecuado de las redes sociales dentro del balonmano. Pues la utilización solamente las variables ranking clasificatorio en la temporada 2022-23, número de victorias en la temporada 2022-23, años desde la fundación del club y, aforo de espectadores no explica los movimientos en las variables de engagement en Instagram y en Twitter, lo que indica que pueden ser muchas otras variables las que acaben repercutiendo en las interacciones con los fans y, en definitiva, con el impacto en las organizaciones deportivas de balonmano.

Una variable interesante de medir sería el potencial económico de cada club, la cual estuvo entre las posibles variables objeto de estudio, pero debido a la imposibilidad de acceder a presupuestos privados e internos de una muestra de clubes suficiente se eliminó de las posibilidades. El potencial económico puede permitir a un club invertir más en el departamento de comunicación y gestión de redes sociales tanto en medios humanos como es el número de miembros y la profesionalización de estos y en medios técnicos como diversas herramientas para implementar las acciones. No obstante, Einsle et al. (2023) demuestra como la visibilidad y promoción de la marca con el uso de las redes sociales supone una inversión mucho más accesible que los métodos más arcaicos, habilitando de este modo el acceso a pequeños o modestos clubes.

Conclusiones

Los resultados que han sido obtenidos en este trabajo indican que en la actualidad todos los clubes profesionales analizados ya se encuentran inmersos en el mundo digital de las redes sociales con mayor o menor participación en las distintas

plataformas. Su presencia como mínimo se encuentra en tres de las cuatro redes sociales analizadas, siendo Facebook, Instagram y Twitter las que cuentan con perfiles oficiales de todos los clubes.

Respecto al engagement, a pesar de dejar cifras interesantes las tasas alcanzadas en Instagram y en Twitter, el ranking, las victorias, el aforo de espectadores y la cantidad de años desde la fundación del club, explican los movimientos en las interacciones con los fans con una relación positiva, pero no significativa, entre las variables del engagement y las demás variables, porque hay clubes que estando en la mitad de la tabla o en la parte baja tienen más seguimiento que los que ocupan puestos más altos en la tabla clasificatoria.

Cabe destacar el caso del Barça Handbol, quien es el club con mayor presupuesto y mejor posición en el ranking, así como en el número de victorias, tiene unos niveles de engagement muy bajos.

La homogeneidad de los datos tanto en los clubes con mayor número de victorias y puestos en la clasificación con los de menor rendimiento deportivo no muestra evidencias claras en sus relaciones con los consumidores, seguidores de la marca y fans.

Sin embargo, consecuencia de que la relación entre el engagement en Instagram y el engagement en Twitter es significativa, se insta a los responsables de los clubes deportivos a que una mayor inversión en comunicación online y redes sociales tanto en recursos económicos como en profesionales adecuados podría provocar un aumento en el número de interacciones de los fans gracias a las sinergias de un mundo conectado multiplataforma y omnicanal. Este trabajo muestra la necesidad de seguir adaptándose e incorporándose al nuevo mundo digital, ya que es la herramienta imprescindible actual para conectar con los seguidores y consumidores actuales. Por consiguiente, cuando exista una mayor ratio de engagement, habrá un mayor conocimiento de los consumidores y fans por parte de los clubes, quienes podrán obtener una visión 360° del cliente y así afrontar una segmentación real con la que trabajar en la comercialización.

El estudio revela una oportunidad interesante para los gestores de las diversas redes sociales con la que no cuentan en otras disciplinas deportivas como consecuencia del vínculo con las victorias y ranking clasificatorio con el engagement, ya que, en el caso del balonmano, existen otros factores para propiciar la interacción y el vínculo con el club y la propia marca. Es necesario que los responsables de los clubes sigan invirtiendo en comunicación con sus clientes y seguidores para de este modo conocerlos mejor y cubrir sus necesidades. Además de conseguir un mayor rendimiento económico de sus equipos.

Los resultados obtenidos de este estudio deben suscitar interés en la propia Liga Asobal y los directivos y responsables de comunicación, los cuales deben entender este nuevo escenario para llevar algunas acciones que ya tienen éxitos en otros deportes como compartir información relevante sobre entrenamientos, partidos, eventos y resultados; crear y aumentar a la comunidad para generar participación diaria; utilizar una nueva forma de publicitar y promocionar productos y merchandising, servicios o los propios partidos oficiales buscando un aumento de venta de entradas; mejorar el posicionamiento de marca; aumentar la visibilidad del club o promocionar patrocinadores. (Cereda, 2023; Chaltoute & Elmorchid, 2023; Keplek & Starzyczná, 2018; Nogales, 2006; Segarra et al., 2017).

Para finalizar, este trabajo refleja la obligación de seguir la evolución de estas variables tanto en la Liga Asobal como en otras competiciones para corroborar su influencia en el engagement de los clubes profesionales, así como de analizar la realidad que deja un mundo globalizado y conectado como consecuencia de las redes sociales, constituyéndose en el punto de encuentro y contacto para la sociedad.

Declaración del Comité de Ética

No aplica debido a que el estudio de investigación no involucra la participación de seres humanos, ya sea directamente o por el uso de su material biológico o registros médicos.

Conflicto de Intereses

Los autores no declaran conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Contribución de los Autores

Conceptualization D.B. & C.C.; Methodology D.B; Software D.B; Validation D.B., C.C. & R.B.; Formal Analysis D.B. & A.G.; Investigation D.B. & C.C.; Resources R.B.; Data Curation A.G.; Writing – Original Draft D.B.; Writing – Review & Editing D.B.;

Visualización C.C.; Supervisión R.B. & A.G.; Project Administration D.B. & C.C.; Funding Acquisition D.B., R.B. & A.G. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Declaración de Disponibilidad de Datos

Datos disponibles bajo demanda al autor de cchavarría@euosuna.org

Referencias

- Achen, R.M. (2016). The influence of Facebook engagement on relationship quality and consumer behavior in the national basketball association. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 247-268. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209054>
- Achen, R.M. (2023). Opportunities for advancing relationship marketing and social media research. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 1-7. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0122>
- Achen, R.M., Stadler-Blank, A., & Sailors, J.J. (2023). I “like” it: the effects of social media platform and message on consumer engagement actions. *International Journal of Sport Communication*, 17(1), 5-16. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0125>
- Adá Lameiras, A., & Rodríguez-Castro, Y. (2022). Twitter como herramienta de difusión deportiva: la representación de las deportistas. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 44, 763-773. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.91558>
- Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 615-646. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456>
- Benito-Colio, B., González-Fernández, F.T., Martínez-Cantalops, C., & García-Mármol, E. (2022). The engagement of the social networks in the ACB Basketball League. *Sustainability*, 14(20), 13462. <https://doi.org/10.3390/su142013462>
- Broms, L. (2023). Fans, fellows or followers: a study on how sports federations shape social media affordances. *Journalism and Media*, 4(2), 688-709. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020044>
- Caro, M., Elasri, A., Aparicio, P., & Triadó, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Cereda, F. (2023). Understanding the dynamics of social media in the sports landscape. *Actas del XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2023, Madrid*, 63-66. <https://dx.doi.org/10.4185/CILCS2023>
- Chaltoute, M.N., & Elmorchid, Y. (2023). La Communication Digitale et les organisations sportives compétitives: la contribution des réseaux sociaux dans la fidélisation des fans. *African Scientific Journal*, 3(21), 241. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10374454>
- Di Gangi, P.M., & Wasko, M.M. (2016). Social media engagement theory: exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73. <http://dx.doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Einsle, C.S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023). Social Media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- García-Fernández, J., Elasri, A., Pérez-Tur, F., Triadó, X.M., Herrera-Torres, L., & Aparicio, M.P. (2017). Social networks in fitness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164>
- García-Galera, M.C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 21(43), 10-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058002>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>

- Hootsuite. (9 de enero de 2023). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Edita Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jordán, D., Arias, C., & Samaniego, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Klepek, M., & Starzyczná, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500-520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Lee, Y., & Kim, D. (2022). The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 18-40. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0058>
- Lee, Y., & Na, S. (2023). Fear of missing out: an antecedent of online fan engagement of sport teams' social media. *Communication & Sport*, 14, 33-44. <https://doi.org/10.1177/21674795231174565>
- López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 36, 578-583. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Miranda, A.C. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. *Summa Humanitatis*, 11(2), 1-15. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/24040
- Monferrer, D., Moliner, M.A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Montaña, M.; Ollé, C., & Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Nogales, J.F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(2), 37-44. <http://hdl.handle.net/10662/6266>
- Nogueras, M. A., Gallardo, L., & Marhuenda, A.M. (2002). La gestión deportiva a debate. I congreso de gestión del deporte. *Revista de Biomecánica*, (37), 19-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4707988>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J.U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138-157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Rather, R.A., Tehseen, S., & Parrey, S.H. (2018). Promoting customer brand engagement and Brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football club. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Sánchez-Sáez, J.A. (2019). Los eventos deportivos como instrumento de desarrollo local. (Sports events as a local development instrument). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 14(41), 91-92. <https://doi.org/10.12800/ccd.v14i41.1268>
- Seeger, C., Horky, T., Nieland, J., & English, P. (2023). Social media publishing strategies of German newspapers: content analysis of sports reporting on social networks by German newspapers - results of the 2021 social media international sports press survey. *Journalism and Media* 4(2), 599-611. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020038>
- Segarra, H.P., Vera, V.R., & Espinoza, W.N. (2017). Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales. *Revista Publicando*, 4(10), 324-333. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/496>
- Sixto, J., Aguado, N., & Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47-68. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1153>
- Stavros, C., Meng, D.M., Westber, K., & Farrelly F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Steiner, E., Pittman, M., & Boatwrigth, B. (2023). When sports fans buy: contextualizing social media engagement behavior to predict purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0158>

- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Villena, E., Fernández, M.J., & Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Alabama]. <https://ir-api.ua.edu/api/core/bitstreams/57e5528d-797f-45d4-b2cb-3fc23f219ae7/content>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35-50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>