

LAS REDES SOCIALES Y EL CASO DE LAS LIGAS DEPORTIVAS DURANTE EL COVID-19

*REDES SOCIAIS E O CASO DAS LIGAS ESPORTIVAS DURANTE A
COVID-19* 

*SOCIAL MEDIA AND THE CASE OF SPORT LEAGUES DURING
COVID-19* 

 <https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802>

 **Francesc Solanellas Donato*** <fsolanellas@gencat.cat>

 **Joshua Muñoz**** <joshuamunoz@gencat.cat>

 **Edgar Romero Jara**** <eromerja7@doct.ub.edu>

*Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña (INEFC). Barcelona, Espanha.

** Universidad de Barcelona. Barcelona, Espanha.

Resumen: Este estudio contribuye a la literatura existente sobre comunicación deportiva proporcionando evidencia sobre cómo las organizaciones deportivas se comunicaron en las redes sociales durante la pandemia del COVID-19. Para tal fin, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de cinco grandes competiciones: Liga ENDESA ACB, TURKISH AIRLINES Euroleague, NBA, La Liga y la UEFA Champions League. En total se analizaron 2.425 publicaciones recopiladas por un período de dos semanas (1 al 15 de abril de 2020). Los resultados mostraron que, a pesar de las diferencias encontradas desde una perspectiva descriptiva, tras el análisis estadístico, las organizaciones deportivas analizadas optaron por una estrategia de gestión similar de sus redes sociales. Estos hallazgos pueden ayudar a comprender cómo las organizaciones deportivas lidiaron con el COVID-19, y ayudarlas a enfrentar crisis futuras con un mayor conocimiento sobre sus acciones pasadas.

Palabras clave: Redes sociales. COVID-19. Eventos deportivos. Educación.

Recibido en: 21 abr. 2022
Aprobado en: 01 mai. 2022
Publicado en: 23 out. 2022



Este es un artículo publicado
bajo la licencia *Creative
Commons* Atribución 4.0
Internacional (CC BY 4.0).

1 INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 provocó una crisis económica y de recesión debido a un alto nivel de incertidumbre (NICOLA *et al.*, 2020), y diferentes aspectos de la sociedad se vieron afectados por el COVID-19 con la implementación de nuevas normas sociales como el distanciamiento físico y el aislamiento. Asimismo, la crisis afectó a todos los sectores de la economía mundial, aunque algunos se vieron más afectados que otros. Según Ratten, (2020), “el sector del deporte se vio especialmente influenciado por la crisis del COVID-19 de una manera nunca vista”. Todas las ligas deportivas, incluidas las profesionales y las aficionadas, se interrumpieron en marzo de 2020 debido al SARS-COV-2. Esta interrupción sin precedentes tuvo un gran efecto en las organizaciones deportivas. La generación de ingresos propias de los eventos y competiciones presenciales, tales como la venta de entradas, experiencias Premium, hospitality y activaciones se vieron disminuidas ante esta situación. Al mismo tiempo, el contacto entre la organización deportiva y los aficionados se volvió prácticamente nulo en los recintos deportivos y, en consecuencia, la crisis del COVID-19 representaba un desafío para el sector deportivo, pues generar contenido para mantener la atención de los aficionados ante la ausencia de competiciones (el producto estrella) se convertiría en uno de los principales retos.

En este contexto, el mundo digital adquiriría gran relevancia y como consecuencia las redes sociales jugarían un rol protagonista para conseguir la atención e interacción de los aficionados, así como responder a las demás partes interesadas (stakeholders), como por ejemplo, sus patrocinadores.

El objetivo de este estudio es proporcionar evidencia sobre cómo las organizaciones deportivas comunicaron a través de sus redes sociales durante la crisis sanitaria vivida en 2020. De esta manera, y con el objetivo de aclarar la intención central del estudio, se formulaba la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo las organizaciones deportivas de primer nivel gestionaron la comunicación en redes sociales durante el periodo inicial de la pandemia del COVID-19? Como pregunta descriptiva (HEINEMANN, 2008), el propósito es, por tanto, el diagnóstico de la situación, y de esta manera se pretende determinar los hechos característicos del objeto de estudio de la investigación.

Este estudio contribuye a la literatura existente sobre gestión deportiva vinculada al COVID-19 y cómo las organizaciones deportivas se han mantenido activas en sus redes sociales pese a esta situación.

2 CONTEXTUALIZACIÓN Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y LA PANDEMIA DEL COVID-19

El inicio de la pandemia se caracterizó por la incertidumbre mundial y los gobiernos implementaron una serie de estrategias cuyas características principales se centraron en la mitigación comunitaria (EBRAHIM *et al.*, 2020). Algunas de estas estrategias fueron, por ejemplo, la cancelación de eventos ad hoc y suspensión de eventos con potencial súper esparcidor; restricciones de viaje; el uso de medidas de

distanciamiento social para reducir el contacto directo y cercano entre las personas de la comunidad; etc. En consecuencia, en marzo de 2020, toda la actividad física, los deportes presenciales fueron restringidos repentina e indefinidamente en muchos países (HAMMAMI *et al.*, 2022). Con la pandemia del COVID-19, y ante la ausencia de las competiciones, las organizaciones deportivas, con sus eventos cancelados o pospuestos, tuvieron que re direccionar sus estrategias y reinventarse (ESCAMILLA-FAJARDO; ALGUACIL; GARCIA-PASCUAL, 2021). Determinar el impacto real del COVID-19 aún se encuentra en estudio permanente, McCloskey *et al.*, (2020) anticipaban que es probable que cualquier evento próximo atraiga un interés mediático intenso que impactará las percepciones y expectativas públicas y políticas ya sea en 2020, 2021 o más allá.

Ante un escenario tan incierto, y con el objetivo de minimizar el impacto en sus stakeholders, las organizaciones deportivas afrontarían un gran desafío común: seguir conectados con los aficionados y generar nuevas maneras de seguir activos en la mente del consumidor.

2.2 LAS REDES SOCIALES, UN ALIADO GLOBAL

Las redes sociales son una forma única de comunicación que trasciende las fronteras geográficas y sociales a través de la comunicación instantánea de la información (FILO; LOCK; KARG, 2015). Williams y Chinn (2010) definieron las redes sociales como “herramientas, plataformas y aplicaciones que permiten a los consumidores conectarse, comunicarse y colaborar con otros”. Además, constituyen un fenómeno de masas (VIVAR, 2009), por su capacidad de transmitir información ágil e interactiva en una era donde la inmediatez es una constante. De hecho, ya en un contexto de pandemia, las organizaciones deportivas identificaban el poder de las redes sociales de “propagar” información inclusive más rápido que el propio virus (DEPOUX *et al.*, 2020).

Las redes sociales son, además, una herramienta clave para la construcción y el potenciamiento de la reputación de una marca (MADERER; PARGANAS; ANAGNOSTOPOULOS, 2018). Inciden de forma directa e indirecta en el momento de generar ingresos y favorecen la negociación con sponsors debido a su notoriedad, visibilidad y alcance (PARGANAS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015).

En definitiva, las redes sociales, favorecen la interacción entre usuarios y organización, integran diferentes canales de comunicación dentro de una misma red y, la información por parte de los clientes y la organización se ofrece de una manera más rápida que por medios convencionales (SHILBURY *et al.*, 2014). De esta manera, en la última década se han convertido en una herramienta clave para interactuar con los aficionados, para abordar un fortalecido enfoque social y conseguir el compromiso por parte de atletas, patrocinadores y autoridades (OVIEDO *et al.*, 2014).

2.3 ENFOQUES DE GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

A lo largo de los años, la gestión de estas plataformas digitales por parte de las organizaciones deportivas han sido objeto de estudio. Desde equipos y clubes

deportivos (ACHEN, 2019; JORDAN; UPRIGHT; FORSYTHE, 2017; MACHADO *et al.*, 2020; PARGANAS; ANAGNOSTOPOULOS, 2015) a federaciones internacionales (BURSON COHN & WOLFE SPORTS, 2021; GINESTA, 2009; VILANOVA, 2009; WINAND *et al.*, 2019) o incluso deportistas (HAYES, 2020; SHARPE; MOUNTIFIELD; FILO, 2020; WITKEMPER; LIM; WALDBURGER, 2012).

A su vez, Hambrick *et al.*, (2010), hicieron una clasificación del contenido de Twitter con seis categorías: interactividad, diversión, compartimiento de información, contenido, fans y promocional. Lovejoy y Saxton, (2012), en su investigación, clasificaron el contenido de redes sociales en base a tres categorías: información, comunidad y acción. Blaszká *et al.*, (2012) crearon categorías basadas en el enfoque de usos y gratificaciones para estudiar la comunicación deportiva en Twitter, que incluía interactividad, diversión, intercambio de información, contenido, afición, promoción y combinaciones. Meng, Stavros y Westberg (2015) por su parte, clasificaron el contenido en cuatro dimensiones: informativo, marketing, personalización y activaciones.

Los aspectos considerados en este estudio, mediante la categorización realizada, permiten la combinación y el análisis de estrategias entre las redes sociales objeto de estudio (Facebook, Twitter e Instagram), entre diferentes organizaciones deportivas, así como permitiendo la comprensión de la comunicación digital en un periodo determinado de la pandemia.

2.4 CONTEXTO E IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL PERIODO DE ESTUDIO

En esta fase inicial de la pandemia se acrecienta la incertidumbre en la sociedad y la inestabilidad política-económica, junto a las primeras emergencias sanitarias, hacen que este período sea especialmente particular. En España, el estado de alarma (uno de los tres estados, previsto para grandes catástrofes, crisis sanitarias o paralizaciones graves de los servicios públicos) era decretado por el gobierno, y las primeras acciones empiezan a tomar su curso. En este periodo, se observan algunos eventos deportivos cancelados o postergados de forma indefinida y las consecuencias económicas empiezan a aparecer. La sociedad se muestra preocupada ante la inminente crisis sanitaria llegando a un 63% de la población entre el 9 y el 20 de marzo, llegando a un 92% en fechas posteriores (periodo en que se establece este estudio), en un ambiente cuyos ciudadanos mostraban síndromes de ansiedad y estrés (RODRÍGUEZ-REY; GARRIDO-HERNANSAIZ; COLLADO, 2020). A nivel continental, en Europa los gobiernos empezaban a tomar medidas conservadoras drásticas de confinamiento y fuerte enfoque a soluciones sanitarias (ARISTODEMOU; BUCHHASS; CLARINGBOULD, 2021). En este mismo periodo en EEUU, se observaba una realidad diferente: una comunicación poco clara acerca de la pandemia y un elevado escepticismo acerca de la gravedad de la situación (WOLF *et al.*, 2020) y que sin embargo, no tardaron en aparecer las primeras consecuencias en términos de turismo, comercio minorista y educación superior (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020).

En un entorno de pandemia a nivel deportivo, los enfoques sobre el contenido en el entorno digital ante la ausencia de las competiciones (canceladas o postergadas) se convertían en un reto. Durante el período inicial de la pandemia los acuerdos comerciales sufrían los efectos de la incertidumbre, las organizaciones deportivas

buscaban la mitigación del impacto en términos de audiencia, y el resurgimiento de una visión social se volvía inminente. De esta manera, varias organizaciones y atletas aprovecharon la oportunidad para emplear las redes sociales durante la pandemia del COVID-19 para abogar y fomentar el comportamiento socialmente responsable entre sus seguidores (SHARPE; MOUNTIFIELD; FILO, 2020). Asimismo, en la literatura encontramos autores como González y Tortolero, 2020; Leng y Phua, (2022) y Piedra, (2020) que mostraron el impacto del COVID-19 en la gestión digital en el deporte considerando diversos stakeholders (atletas, instituciones o marcas). Además, como cabía esperar en un período largo de confinamiento social, se pudo observar cómo durante la pandemia, las redes sociales reforzaban la presencia extendida que tenían en la sociedad. Según PANORAMA MUNDIAL... (2019), el tiempo dedicado a consumir medios de comunicación social como Facebook o WhatsApp aumentó en más del 40% en todo el mundo durante el brote de COVID-19.

De todo este conglomerado de información afloraba el objetivo principal de esta investigación: identificar como las organizaciones deportivas gestionaron las redes sociales durante el inicio de la pandemia. Este estudio, que analiza diferentes eventos deportivos y múltiples redes sociales, es innovador por el propio objetivo planteado, por las organizaciones y redes sociales analizadas y por las herramientas utilizadas. Así pues, los resultados son un factor para tener en cuenta ya que pueden permitir estudios posteriores que tengan a este como punto de partida, y que ayuden a comprender cómo las organizaciones deportivas lidiaron con el COVID-19 para así afrontar futuras crisis con un mayor conocimiento sobre sus acciones pasadas.

3 MÉTODO

Este estudio exploratorio y descriptivo utiliza técnicas de análisis de contenido tanto cuantitativas como cualitativas para responder a la pregunta de la investigación. De acuerdo con Hsieh & Shannon (2005), el análisis de contenido se utiliza para interpretar el contenido de los datos de texto a través del proceso de clasificación sistemática, de codificación e identificación de temas o patrones. Este método consiste en hacer el recuento y las comparaciones, generalmente de palabras clave o contenido, seguido de la interpretación del contexto subyacente.

Como se ha visto en la sección anterior, el análisis de contenido, bajo diferentes propuestas de clasificación, se ha utilizado ampliamente en la investigación de la comunicación a través de las redes sociales, y más específicamente en entornos deportivos. Sin embargo, dada la situación de excepcionalidad a raíz de la crisis sanitaria producida por el COVID-19, se consideró crear una herramienta de recogida de datos que, con base a la literatura previa, se diferenciase de las demás aproximaciones por la naturaleza intrínseca de la propia pregunta de la investigación, y por consiguiente permitiera considerar la relación de las publicaciones con el COVID-19, las diferentes tipologías de mensajes, así como los actores involucrados en las publicaciones.

Teniendo en cuenta un contexto de crisis sanitaria sin precedentes, donde la incertidumbre se tornaba cada vez mayor y situándonos en tiempos de globalización y auges tecnológicos a nivel de conectividad, la utilización de las redes sociales se convierte en una herramienta de gestión indispensable.

Más allá de las limitaciones naturales de la propia técnica de análisis de contenido, este estudio se enfoca en la gestión de las redes sociales como un elemento comunicacional en concreto en un periodo de tiempo determinado, dentro del mix de elementos de comunicación de las entidades deportivas objetos de estudio y clave dentro de la Comunicación Integrada de Marketing (REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022), como un elemento destacado, emergente y aún en exploración sobre todo en el sector deportivo, tal como demuestra la literatura.

Por lo tanto, esta técnica proporciona una panorámica que nos permite establecer unas bases de análisis ampliables desde distintas perspectivas.

De esta manera, tras el análisis bibliográfico se desarrolló un instrumento de recogida de datos, validado posteriormente por 8 expertos académicos y profesionales en las áreas de marketing y la gestión de redes sociales. El resultado final del proceso se puede ver en el conjunto de variables e indicadores de la operacionalización del estudio.

Cuadro 1 - Propuesta de variables e indicadores utilizada para el análisis del contenido de las redes sociales en tiempos de COVID-19

Variables	Descripciones e información de codificación		
Formato de contenido	Texto, imagen, vídeo, enlace externo, enlace a web oficial propio, encuesta		
Tipología de mensaje	¿La publicación tiene relación con el COVID-19? <i>Debe cumplir uno de los dos criterios:</i> 1. COVID-19 en el contenido (texto, imagen, etc.) 2. Contenido como consecuencia de la pandemia	1a comunicación COVID-19	Primera comunicación a nivel general, haciendo referencia al COVID-19
		Aplazamiento	Comunicación oficial de aplazamiento del evento
		Suspensión	Comunicación oficial de suspensión del evento
		Nueva fecha de competición	Comunicación oficial de nueva fecha del evento
		Recomendaciones	Indicaciones por parte del organizador a sus partes interesadas sobre como gestionar las acciones en tiempos de pandemia
	Iniciativa social	Recaudación de fondos, festivales virtuales o cualquier acción para recaudar fondos.	
	Engagement	Contenido que tenga una llamada a la acción. Videos emocionales, imágenes de eventos anteriores (en caso de que busque la emoción del que recibe el mensaje), cuestionarios, encuestas, juegos, mascotas, etc.	
Institucional	Información oficial referente a la competición, deportes, historia, comunicados.		
Comercial	Ventas, e-commerce, venta de entradas, descuentos, afiliación, abonos, sponsors (en caso de promocionar un producto/servicio con fines comerciales).		
Stakeholders	Público general	¿A que colectivo involucra la publicación? Ej: Competición: UEFA Champions League. Miembros/Asociados: Clubes de fútbol, Federaciones. Partners: Heineken, Gillette.	
	Asociados / miembros		
	Atletas		
	Partners		

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de PARGANAS; ANAGNOSTOPOULOS (2015); HAMBRICK *et al.*, 2010 y LOVEJOY; SAXTON (2012)

3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Dados los efectos del COVID-19 alrededor del mundo, y con el objetivo de lograr una perspectiva global, los autores hicieron una selección de la muestra de estudio acorde a las diferentes dimensiones de las organizaciones deportivas (internacionales y nacionales), diferentes deportes de acuerdo al formato de cada competición (liga regular, playoffs, clasificación por grupos), así como de un enfoque de múltiples redes sociales. De esta manera, se recurrió al muestreo no probabilístico – de juicio.

El fútbol y el baloncesto son los deportes más populares por excelencia en España y la mayoría de los países de Europa. Sólo en España, las actividades derivadas del deporte representan el 3,3% del PIB (de los cuales el 1,37% es producido por el fútbol) (PWC, 2020). Además, en España el baloncesto representa el segundo deporte con más cantidad de federados, después del fútbol. EEUU, caracterizado por los avances permanentes a nivel gestión del deporte, tiene al baloncesto en el podio como una de las disciplinas más populares del país, al que se le atribuye un motor económico y de elevada influencia regional y global (DOMÍNGUEZ, 2021).

En consecuencia, teniendo en cuenta los niveles de alcance geográfica, popularidad y economía, el análisis fue dirigido a las siguientes organizaciones deportivas:

Tabla 1 – Ligas deportivas analizadas en el estudio.

	Fútbol	Baloncesto
Ligas Nacionales (España)	LaLiga (Liga Profesional de Fútbol)	LigaACB (Asociación de Clubes de Baloncesto)
Ligas Continentales (Europa)	UEFA CL (UEFA Champions League)	EuroLiga (Turkish Airlines EuroLeague)
Liga Nacional (EEUU) con alcance global	---	NBA (National Basketball Association)

Fuente: Elaboración propia. Clasificación de la muestra seleccionada según alcance geográfico y disciplina deportiva

Debido a que se trata de una aproximación exploratoria en cuanto al volumen de publicaciones que los autores se pudieran encontrar, la muestra final de este estudio se compone por 2.425 publicaciones (véase Tabla 2), recopiladas de las cuentas oficiales de Facebook, Instagram y Twitter de las organizaciones deportivas presentadas, publicadas por el período comprendido entre el 1 al 14 de abril.

3.2 PROCEDIMIENTOS DE CODIFICACIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS

Los datos se extrajeron manualmente de las cuentas oficiales de las redes sociales de las competiciones analizadas. Toda la información se trasladó a un archivo XLSX y luego procesado y refinado manualmente para crear una base de datos de Excel que se utilizó para calcular las estadísticas descriptivas. Todas las publicaciones (textos, fotografías, vídeos, etc.) fueron analizadas manualmente.

El análisis de datos siguió un razonamiento deductivo utilizando el método de codificación propuesto por los autores y validado por los expertos en la materia.

La confiabilidad del inter codificador se estableció antes de codificar el conjunto de datos completo para garantizar que todos los codificadores interpretaran las variables y codificaran el conjunto de datos de manera similar. De esta manera, una muestra aleatoria de 21 publicaciones de las redes sociales objeto de estudio fueron analizadas por los tres autores. La confiabilidad del inter codificador se evaluó utilizando el Coeficiente Kappa de Cohen, el cual fue de .518, que se describe como un nivel moderado de acuerdo con Landis & Koch (1977). Como esta cifra estaba por debajo de .61, los codificadores participaron en una sesión en la que se analizaron las discrepancias para garantizar la coherencia de comprensión e interpretación. El principal problema radicaba en la comprensión de que una publicación podía tener un carácter multifactorial (en la tipología del mensaje y los stakeholders involucrados). De esta manera, se decidió que las publicaciones serían clasificadas de acuerdo con lo que se considerase el propósito principal que esta pudiera perseguir.

Los tres autores volvieron a codificar 20 publicaciones más elegidas al azar, lo que dio lugar a una puntuación ($>.61$) muy aceptable de fiabilidad entre codificadores (LANDIS & KOCH, 1977), (véase Tabla 1).

Tabla 2 - Confiabilidad del inter codificador para cada variable

	Formato de publicación	Tipo de mensaje	Stakeholders involucrados
Coeficiente Kappa de Cohen	1.00	.780	.669

Fuente: Tabla elaborada por los autores en base a los criterios de interpretación de valores Kappa propuestos por Landis & Koch, (1977).

Una vez establecida la fiabilidad de los inter evaluadores, se distribuyeron aleatoriamente los eventos deportivos entre los investigadores. El análisis de datos se realizó con el programa JASP versión 0.14 mediante análisis estadístico descriptivo (reportando frecuencias y porcentajes para todas las variables) y la prueba de Chi-Cuadrado. Además, las frecuencias se calcularon para una sola variable y para más de una a la vez, con tablas de doble entrada.

4 RESULTADOS

4.1 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA ESTUDIADA

En la Tabla 2 se muestra la distribución, en valores absolutos, de las publicaciones analizadas de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) que las organizaciones deportivas hicieron durante el periodo analizado.

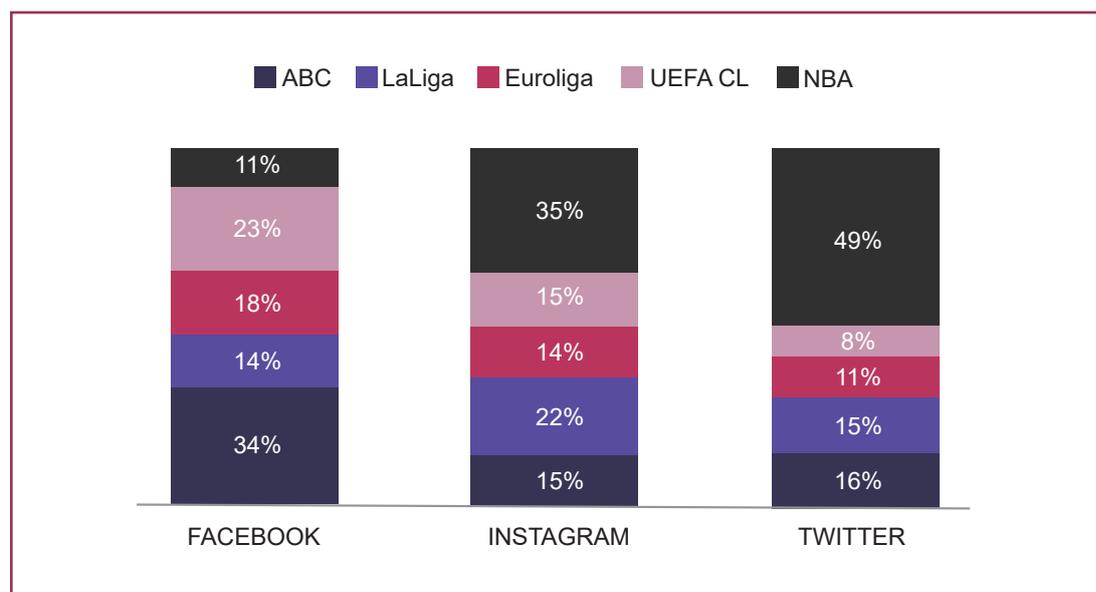
Tabla 3 - Distribución de las publicaciones analizadas según organización y red social

		Facebook	Instagram	Twitter	Total	SD
Ligas Nacionales (España)	ACB	28	81	280	389	132.9
	LaLiga	12	116	279	407	134.6
Ligas Continentales (Europa)	EuroLiga	15	76	207	298	98.1
	UEFA CL	19	80	149	248	65.0
Liga Nacional con alcance global	NBA	9	186	888	1083	464.9
	Total	83	539	1803	2425	891.1
	SD	7.4	46.6	299.9	340.6	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Asimismo, esta distribución, para mejor comprensión de las estrategias utilizadas por cada organización estudiada, se muestra en la Figura 1 los porcentajes relativos de la representatividad de cada organización respecto a las publicaciones de cada red social. También se presenta la representatividad de cada organización respecto el total de la muestra analizada.

Figura 1 - Distribución porcentual de la muestra analizada según la red social.



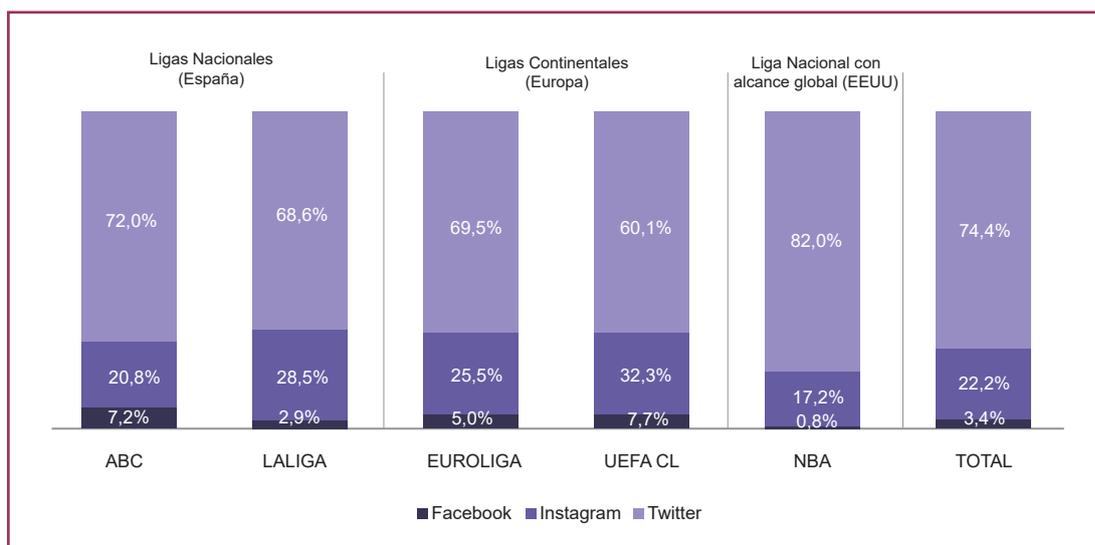
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En términos generales, podemos comprobar como las publicaciones analizadas de la NBA representan el 49% del total de la muestra en Twitter. Sin embargo, este porcentaje de representatividad alto de la NBA, respecto al resto de organizaciones, se manifiesta principalmente en las redes sociales como Twitter e Instagram, pero no en Facebook (siendo la organización que menos publicó en esta red social durante el período analizado).

Por otra parte, podríamos destacar el mayor porcentaje de publicaciones de la ACB en Facebook respecto el resto de las organizaciones. Aunque es importante mencionar, como se muestra en la Figura 2, que las publicaciones en Facebook tan

solo representan el 3.4% del total de la muestra analizada. En la Figura 2 se ofrece una perspectiva de la representatividad de las publicaciones analizadas, según la red social, para cada una de las organizaciones objeto de estudio y respecto el total. Aquí podemos comprobar como Twitter es la red social con mayor número de publicaciones durante el periodo analizado, por todas las organizaciones deportivas. Instagram fue la 2ª red social más utilizada (22.2% respecto el global de la muestra), siendo Facebook la red social menor atendida.

Figura 2 - Distribución porcentual de la muestra analizada según organización en función a cada red social



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Atendiendo a las medidas estadísticas, se ha comprobado que existe una asociación estadísticamente significativa entre las organizaciones deportivas y las redes sociales utilizadas durante el periodo analizado $X^2(8) = 104.05$, $P < .001$. Sin embargo, se ha observado una relación estadísticamente significativa baja y directamente proporcional (Coeficiente de contingencia = 0.203, $p < .001$).

4.2 EVOLUCIÓN DE PUBLICACIONES POR DÍA

En esta comparativa, podríamos diferenciar tres bloques: la NBA fue la organización más activa en sus redes sociales durante el período analizado con un promedio de 77.36 publicaciones por día.

Tabla 4 - Mínimos, máximos y promedios de las publicaciones diarias de las organizaciones

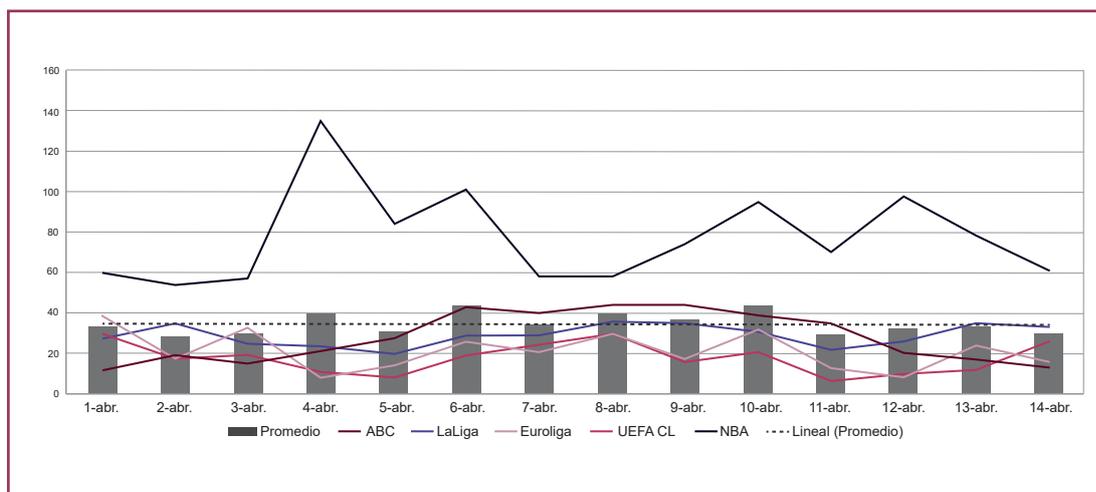
		MIN	MAX	\bar{X}	SD
Ligas Nacionales (España)	ACB	12	44	27.79	12.45
	LaLiga	20	36	29.07	5.27
Ligas Continentales (Europa)	EuroLiga	8	39	21.29	9.65
	UEFA CL	6	30	17.71	7.71
Liga Nacional con alcance global	NBA	54	135	77.36	23.22

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Seguidamente están las organizaciones que publicaron un promedio de entre 20 y 30 publicaciones/día como la Euroleague, la ACB y LaLiga. Y finalmente, la UEFA CL con un promedio de 17.7 publicaciones/día.

Desde el punto de vista de la regularidad (Figura 3), podemos comprobar como se dan diferencias notables: mientras organizaciones como LaLiga, la UEFA CL, la EuroLiga y la ACB tienden a ser más regulares, en cuanto al volumen de publicaciones diario durante el periodo analizado, organizaciones como la NBA presentan más altibajos en sus publicaciones diarias con cotas máximas de 135 y mínimas de 54 publicaciones por día. Aún así, cabe destacar, que el mínimo de publicaciones diarias de la NBA, supera el máximo de cualquier otra de las organizaciones estudiadas.

Figura 3 - Evolución de las publicaciones por día.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

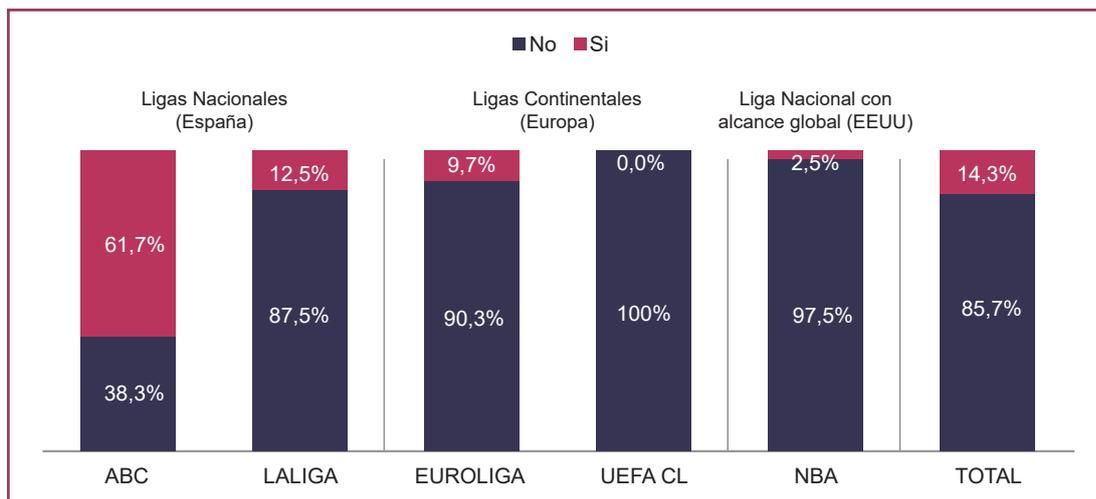
Se ha comprobado que existe una asociación estadísticamente significativa entre las organizaciones deportivas y la cantidad de publicaciones por día $X^2 (52) = 224.27, P < .001$. Sin embargo, se encontró una relación estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional (Coeficiente de contingencia = 0.291, $p < .001$).

4.3 RELACIÓN CON EL COVID-19

En la Figura 4 podemos ver como el contenido publicado por la gran mayoría de organizaciones no fue por relación directa o a consecuencia del COVID-19.

Sin embargo, el 61.7% de las publicaciones de la ACB tuvieron relación con el COVID-19 y/o el contenido de estas se generó en consecuencia de la pandemia.

Figura 4 - Distribución porcentual de publicaciones con relación con el COVID-19



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

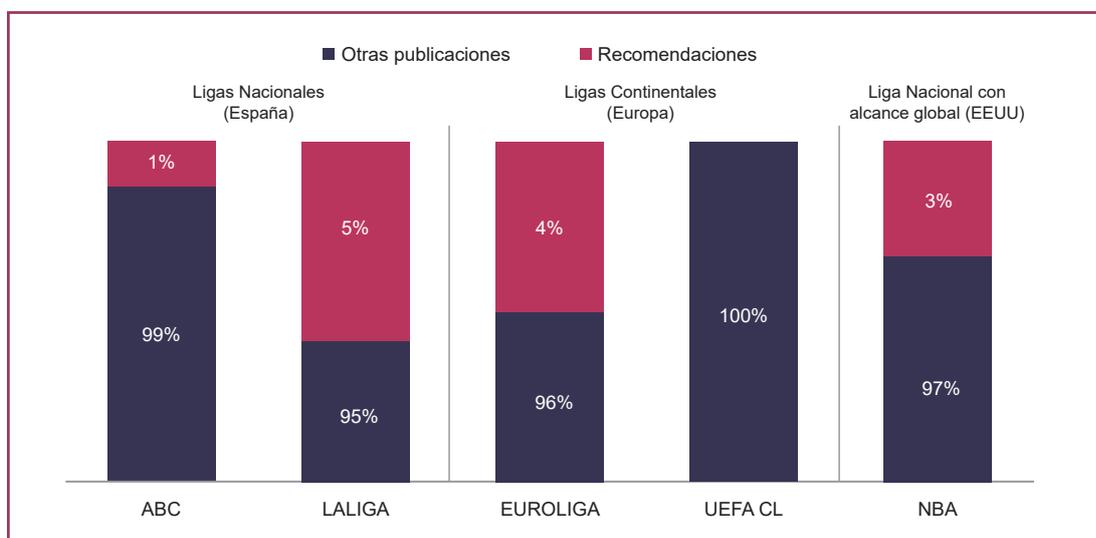
En este apartado, se ha comprobado que existe una asociación estadísticamente significativa entre las organizaciones deportivas y la cantidad de publicaciones con relación al COVID-19 $\chi^2(4) = 883.3, P < .001$. Además, se encontró una relación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional (Coeficiente de contingencia = .517, $p < .01$).

4.4 RECOMENDACIONES

Asimismo, el porcentaje de publicaciones referente a recomendaciones (Figura 5), es decir, indicaciones por parte de la organización hacia sus principales partes interesadas sobre como gestionar las acciones en tiempos de pandemia, fue muy bajo, oscilando del 1% relativo (ACB) al 5% (LaLiga).

En este apartado, cabe destacar que ninguna de las publicaciones de todas las organizaciones analizadas tuvo relación con los siguientes parámetros estudiados: 1ª comunicación COVID-19, aplazamiento, suspensión, nueva fecha de competición.

Figura 5 - Distribución porcentual de publicaciones referentes a recomendaciones del COVID-19

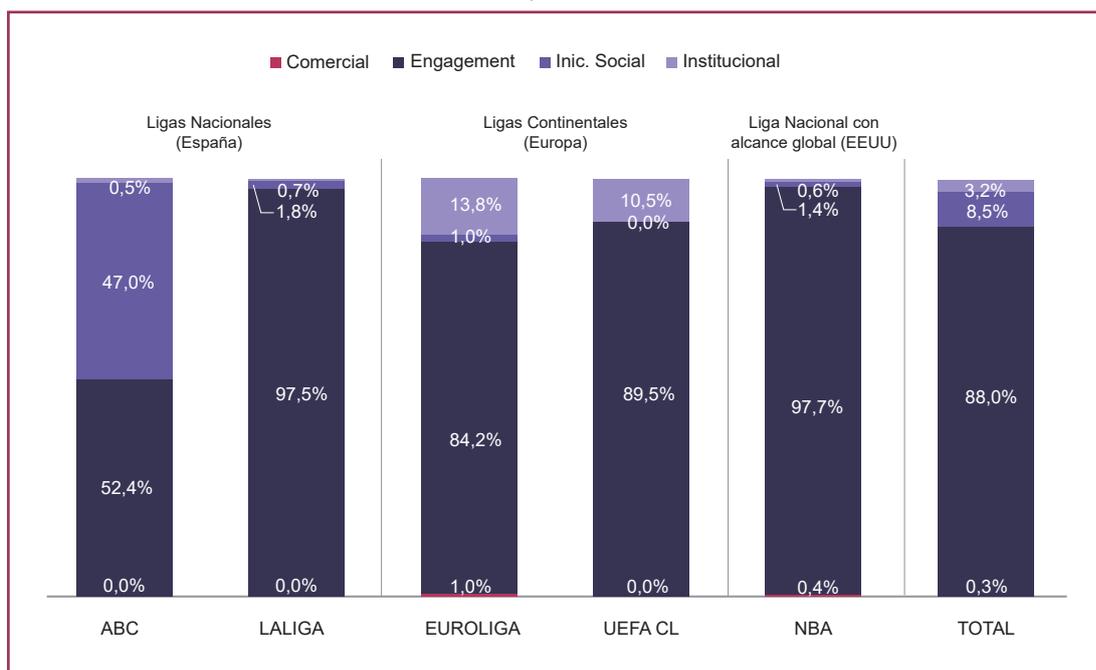


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4.5 TIPO DE MENSAJE

En lo que se refiere a la tipología del mensaje, podemos comprobar como la mayoría de las publicaciones se enfocaron a acciones de “Engagement” (Figura 6), es decir, contenido que tuviera una llamada a la acción por parte del público objetivo. Por otra parte, vemos como en organizaciones como la EuroLiga y la UEFA CL entorno el 13,8% y el 10,5% fueron publicaciones que corresponden a mensajes “Institucionales” (información sobre competiciones, deportes, historia, comunicados oficiales, etc.).

Figura 6 - Tipo de mensaje predominante en las publicaciones de las diferentes organizaciones deportivas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Un hecho destacable es el alto porcentaje de publicaciones observadas sobre “Iniciativa social” que realizó la ACB (47%) respecto el resto de las organizaciones que mostraron porcentajes muy bajos en esta categoría de mensaje: LaLiga (1.8%), NBA (1.4%), EuroLiga (1%) y la UEFA CL (0%).

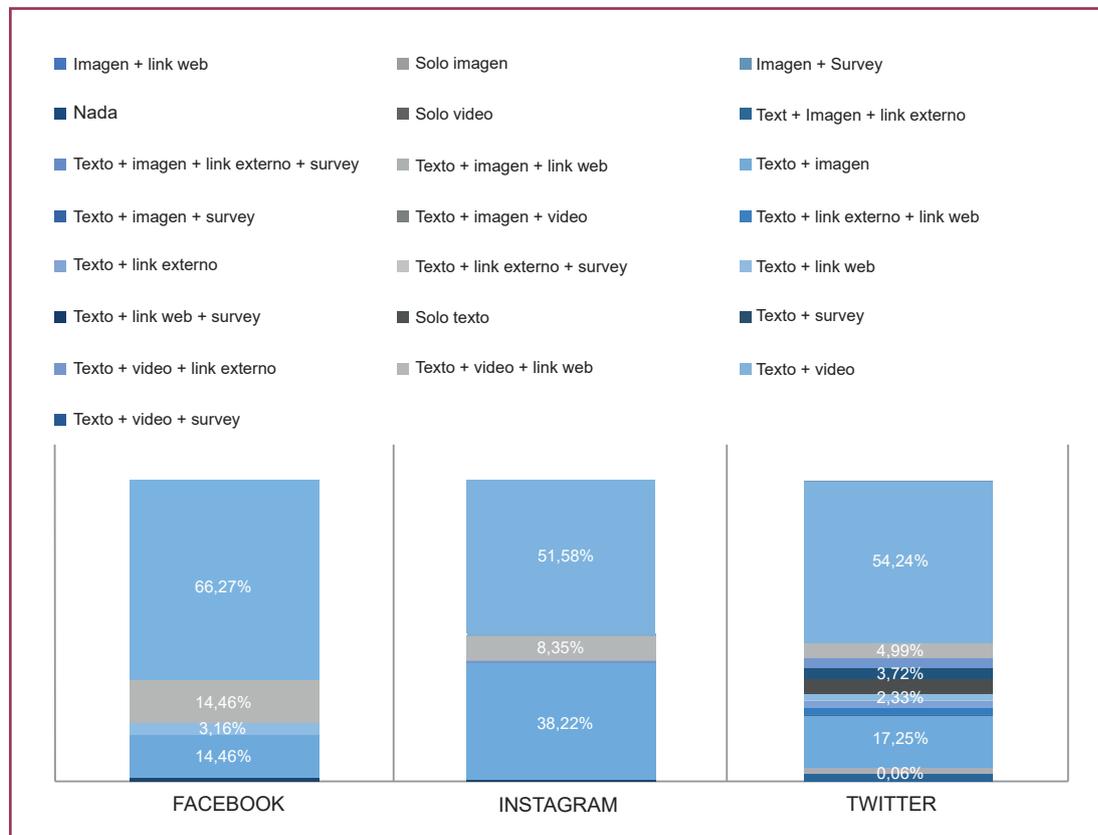
Atendiendo a las medidas estadísticas, se ha comprobado que existe una asociación estadísticamente significativa entre las organizaciones deportivas y el tipo de mensaje publicado $\chi^2(12) = 1080.57, P < .001$. Además, se encontró una relación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional (Coeficiente de contingencia = .555, $p < 0.01$).

4.6 FORMATO DE PUBLICACIÓN EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES

Podemos visualizar (Figura 8) como en términos generales los formatos utilizados varían según la red social. Mientras en Facebook e Instagram se observa como las organizaciones utilizaron principalmente combinaciones de 3-4 formatos en

sus publicaciones, en Twitter se observa una mayor diversificación. Aún así, podemos ver como las estrategias más utilizadas en todas las redes sociales son: 1º “Texto + Video” (Facebook -66.27%-, Instagram -60.85%-, Twitter -54.24%-), 2º “Texto + Imagen” (Facebook -14.46%-, Instagram -38.78%-, Twitter -17.25%-).

Figura 7 - Formato de publicación según la red social



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Cabe destacar que esta diferencia también se hizo patente, en menor escala, en las estrategias utilizadas por cada una de las organizaciones deportivas en las diferentes redes sociales. Sin embargo, se ha comprobado que existe una asociación estadísticamente significativa entre las organizaciones deportivas y la estrategia de publicación en sus redes sociales $X^2(84) = 1904.2, P < .001$. Además, se ha encontrado una relación estadísticamente significativa, muy alta y directamente proporcional (Coeficiente de contingencia = .663, $p < 0.01$).

5 DISCUSIÓN

El estudio describe el enfoque que llevaron a cabo las organizaciones deportivas de la comunicación digital, a través de sus redes sociales, durante el período inicial de la pandemia del COVID-19. Bajo una nueva propuesta de categorización basada en la literatura existente y la opinión de los expertos en la materia, y desde una aproximación de análisis de múltiples redes sociales y organizaciones deportivas, este estudio contribuye a la investigación sobre la gestión de la comunicación deportiva y el impacto del COVID-19.

De acuerdo con los hallazgos de los autores, Twitter fue la red social con mayor número de publicaciones durante el período de tiempo analizado, seguida por Instagram y Facebook. No sorprende que Twitter sea una de las redes sociales con mayor número de publicaciones. De hecho, autores como Abeza *et al.*, 2017; Waters *et al.*, 2009; Witkemper; Lim; Waldburger, 2012 identificaban que Twitter tiene el potencial de aumentar la visibilidad y el conocimiento de los fanáticos/seguidores, así como también fortalecer la relación entre una organización deportiva y su grupo global de seguidores (MENG; STAVROS; WESTBERG, 2015). Atributos sustanciales que podrían hacer que las organizaciones deportivas optasen por ser más activas a través de Twitter respecto al resto de las redes sociales que gestionan. Sin embargo, recientemente se ha observado una marcada popularidad creciente en Instagram, que ratifica lo mencionado por Anagnostopoulos *et al.* (2018). Instagram, debido a su capacidad para compartir contenido multimedia, la convierte en una herramienta muy eficaz para los equipos deportivos, pues a través de esta, pueden aumentar la participación de los aficionados con objetivos deportivos, comerciales y sociales pueden aumentar la participación de los aficionados con objetivos deportivos, comerciales y sociales (CLAVIO; WALSH, 2013; HAMBRICK *et al.*, 2010; KIM; HULL, 2017; POPP; WORATSCHEK, 2016). Asimismo, se pudo comprobar que, a pesar de que todas las organizaciones deportivas gestionan una cuenta, Facebook, fue la red social menos utilizada para sus comunicaciones digitales. Se podría argumentar que algunas organizaciones deportivas optan hoy en día por una estrategia de mantener el escaparate abierto, ya que se considera que aún hay un público objetivo al que atender, pero nutriendo esta red social con información que se genera en otros canales.

Desde el punto de vista del alcance de cada competición, las ligas nacionales han demostrado diferentes enfoques en cuanto a la gestión de las redes sociales, sin embargo, a nivel continental, los enfoques comunicacionales han sido similares. Sin embargo, en todos los casos, a nivel de formato, el uso de recursos audiovisuales ha sido una constante en todos los casos (en ligas a nivel nacional y continental), en ambos deportes (fútbol y baloncesto), debido a la necesidad de mantener la audiencia activa, ante la ausencia de competiciones oficiales y teniendo en cuenta la crisis sanitaria.

Tras el análisis de los resultados se pudo comprobar como la EuroLiga y la UEFA Champions League, los eventos considerados de alcance continental, en este caso a nivel europeo, realizaron un mayor porcentaje relativo de sus publicaciones dentro de la tipología "Institucional". Esto podría ser debido a que, como dichas organizaciones operan a una escala más alta y son responsables de una serie de diferentes partes interesadas, la emisión de comunicaciones de este tipo tomaría especial relevancia en un periodo de gran incertidumbre.

Desde el punto de vista del "Engagement", Oviedo *et al.* (2014) manifestaban la importancia de interactuar y generar vínculos con los aficionados. En este estudio se ha observado un fuerte enfoque hacia esta estrategia prácticamente por parte de todas las organizaciones analizadas. Los datos dan lugar a unos resultados que sugieren que las organizaciones deportivas utilizaron las redes sociales para mantener activos a sus seguidores, generando un alto porcentaje de su contenido

en relación con “Engagement”, es decir, invitándoles a interactuar y a mantener el espíritu de la competición vivo.

Winand *et al.*, (2019) identificaron como las organizaciones deportivas, a través de las redes sociales, tienen la oportunidad de mejorar la comunicación con los aficionados y les permitiría, a su vez, mantener el control sobre su presencia y los vínculos comerciales. Sin embargo, se ha podido comprobar cómo, durante el periodo analizado, los mensajes con carácter comercial fueron muy escasos por parte de todas las organizaciones analizadas. Es probable que, además de la imposibilidad de vender gran parte de sus productos y servicios debido al cierre de las competiciones, las organizaciones deportivas optasen por minimizar este tipo de contenido en un período tan delicado como el de la crisis sanitaria. De hecho, McLean y Wainwright (2009), identificaron en su estudio el riesgo de utilizar un enfoque demasiado comercial, ya que podría alejar a los fanáticos si las organizaciones deportivas comercializasen en exceso sus sitios web y redes sociales, hecho que claramente pudiera desviar a las organizaciones deportivas de sus objetivos de comunicación en tal periodo.

Difícilmente podemos comparar con otros estudios si las publicaciones se hicieron como consecuencia al COVID-19 o no. En este sentido, creemos necesario abrir nuevas líneas de investigación con el objetivo de poder comparar los resultados aquí obtenidos con otros periodos de tiempo. Pese a esto, se pudo comprobar que porcentajes bajos de publicaciones fueron en consecuencia directa al COVID-19 por la gran mayoría de organizaciones deportivas, a excepción de la ACB, la organización deportiva que reaccionó de forma ágil ante la situación y enfocó su estrategia de publicaciones relacionando el contenido a este fenómeno.

Asimismo, se pudo comprobar como la ACB también fue la organización deportiva que impulsó más iniciativas sociales a través de sus redes sociales, acciones que representaron el 47% del total de sus publicaciones. Hecho que contrasta, con la estrategia seguida por LaLiga, pues se observó como tan solo el 1,8% de las publicaciones de esta organización dedicaron su contenido a iniciativas relacionadas con la responsabilidad social. Sin embargo, y en la misma cara de la moneda, encontramos como el resto de las organizaciones aquí estudiadas perdieron igualmente la oportunidad de mostrar (a nivel de comunicación) su rol social. Resultados que concuerdan con los estudios de autores como Anagnostopoulos *et al.*, (2018) y López-Carril; Anagnostopoulos, (2020) en los que mostraron que tan solo una pequeña proporción de las publicaciones reflejan actividades de servicio comunitario como la promoción de iniciativas sociales.

Aunque podía esperarse que esta estrategia fuese adoptada por un mayor número de organizaciones deportivas, en un período de tiempo como es la pandemia causada por el COVID-19, se podría considerar que la ACB identificó mejor que sus homólogas la oportunidad de generar contenido con un marcado carácter sobre “Iniciativas Sociales” como estrategia de interacción ante la crisis. De hecho, en momentos de graves trastornos y/o desastres, la filantropía es buena. El comportamiento altruista que no está necesariamente alineado con los productos centrales de las organizaciones deportivas puede ayudar a generar confianza y mejorar la reputación de estas (WINAND *et al.*, 2019).

La evolución del alcance y exigencia de las partes interesadas implican una complejidad en su grado más elevado. Es reconocido en la literatura que los intereses en conflicto de las partes interesadas requieren que las organizaciones desarrollen una capacidad específica para manejar estas presiones (FROOMAN, 1999; JAWAHAR; MCLAUGHLIN, 2001). De hecho, recientemente han proliferado estudios en los que se analizan la relación entre diferentes colectivos y la gestión digital durante la crisis del COVID-19, como los realizados por González y Tortolero, (2020); Leng y Phua, (2022); Piedra, (2020). De ahí que se considerase interesante analizar los colectivos involucrados en las publicaciones.

La EuroLiga, la UEFA Champions League y la NBA, con un gran potencial de alcance a nivel de audiencia internacional, prestaron especial interés en las publicaciones que involucrasen además del público en general, a atletas y partners. Posiblemente como estrategia para intentar mantener a la masa social activada, centrándose en los atributos relacionados con el producto (ANAGNOSTOPOULOS *et al.*, 2018) y como una manera de explorar nuevos activos de visibilidad digital de los sponsors (MADERER; PARGANAS; ANAGNOSTOPOULOS, 2018) que ayudasen a mitigar el impacto de las consecuencias del cierre de las competiciones.

Además, pudimos comprobar, aunque con diferencias entre organizaciones, como la gran mayoría de ellas se dirigieron principalmente al público en general, a los atletas y a sus asociados. Sin embargo, LaLiga y la NBA (a diferencia de las demás organizaciones analizadas) enfocaron en más de un 20% sus publicaciones al público y los partners. Esto podría ser debido a que algunas organizaciones identificaron como las acciones de activación del patrocinio se podían ver perjudicadas en un momento en el que las competiciones no se llevaban a cabo y en donde por supuesto, los acuerdos contractuales vigentes no contemplaban una emergencia de esta naturaleza, y que dejaba como consecuencia activos de patrocinio sin poder activar creando, por lo tanto, un escenario no contemplado por ninguna de las partes. En estudios anteriores como el de López-Carril y Anagnostopoulos, (2020) se reflexionó sobre la oportunidad de integrar patrocinadores actuales (de una forma u otra) en todas las acciones y comunicaciones de responsabilidad social, ya que en esos momentos son las organizaciones deportivas, y no los patrocinadores, los que tienen el poder de comunicación. Asimismo, estudios previos afines, vinculan a las redes sociales como una herramienta clave para la construcción y el potenciamiento de la reputación de marca, que inciden de forma directa e indirecta en el momento de generar ingresos y favorecen la negociación con sponsors debido a su notoriedad, visibilidad y alcance (PARGANAS; ANAGNOSTOPOULOS; CHADWICK, 2015).

Por último, este estudio revela que las organizaciones deportivas optaron por hacer publicaciones con un alto porcentaje de combinaciones de formato “Texto + Video y “Texto + Imagen”. Aunque, cabe considerar que se identificaron diferencias entre las redes sociales analizadas, probablemente debido a las posibilidades que la propia red social pone a disposición de los gestores de cuentas. Comprobamos como en Facebook e Instagram tan solo se utilizaron entre 2 y 4 maneras diferentes de publicar el contenido, mientras que en Twitter se identificaron organizaciones, como la EuroLiga, que utilizaron hasta 13 estrategias diferentes para publicar su contenido digital.

En este sentido, la investigación indica que el contenido visual (como imágenes y videos) aumenta la participación de los fanáticos (CLAVIO; WALSH, 2013; HAMBRICK *et al.*, 2010), objetivo que las organizaciones podrían haber perseguido durante el periodo analizado. Además, estudios anteriores identificaban como los aficionados se sienten más vinculados sobre todo cuando tienen la sensación de cercanía y vínculo con sus ídolos (HAMBRICK; KANG, 2015; PRONSCHINSKE; GROZA; WALKER, 2012), por lo que podríamos considerar como una estrategia acertada la de incluir a los atletas dentro de las comunicaciones. Estrategia por la que optaron las organizaciones estudiadas, generando publicaciones en las que se pudo ver a los atletas más participativos en formato de entrevistas, consejos o en escenarios más humanizados “*off the field*”.

6 CONCLUSIONES

La gestión de redes sociales por parte de las organizaciones deportivas ha jugado un papel clave durante la crisis sanitaria causada por la pandemia del COVID-19. El obligado parón de competiciones generó una situación sin precedentes que obligaba a las organizaciones deportivas a mantener activos a los diferentes colectivos implicados sin la posibilidad de ofrecerles su producto estrella: la competición deportiva y por tanto, todo lo que ello genera.

Esta investigación brinda una instantánea de cómo las tres plataformas de redes sociales más populares (Facebook, Instagram y Twitter) fueron utilizadas por algunas de las organizaciones deportivas más reconocidas de fútbol y baloncesto tanto a nivel local (ACB, LaLiga) como a nivel continental y global (EuroLiga, UEFA Champions League y NBA) para afrontar la comunicación digital durante el inicio de la pandemia.

Pese a las diferencias encontradas entre las organizaciones analizadas, y que desde un análisis descriptivo pueden cobrar importancia, atendiendo al análisis estadístico, podríamos concluir que son diferencias poco significativas y que por tanto existe una relación entre ellas. En otras palabras, las organizaciones deportivas analizadas optaron por una estrategia de gestión de sus redes sociales similar.

En definitiva, creemos que se ha respondido con claridad y bajo los estándares de fiabilidad científica a la pregunta de investigación planteada. Y, al mismo tiempo, este documento sienta las bases para nuevas investigaciones que ayuden a expandir el conocimiento sobre esta área de la gestión deportiva.

REFERÊNCIAS

ABEZA, Gashaw *et al.* Social media as a relationship marketing tool in professional sport: a netnographical exploration. **International Journal of Sport Communication**, v. 10, n. 3, p. 325–358, 2017.

ACHEN, Rebecca M. Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. **Sport, Business and Management: an International Journal**, v. 9, n. 3, p. 255–272, 2019.

ANAGNOSTOPOULOS, Christos *et al.* Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. **European Sport Management Quarterly**, v. 18, n. 4, p. 413–438, 2018.

ARISTODEMOU, Katerina; BUCHHASS, Lucas; CLARINGBOULD, Duco. The COVID-19 crisis in the EU: the resilience of healthcare systems, government responses and their socio-economic effects. **Eurasian Economic Review**, v. 11, n. 2, p. 251–281, 2021.

BLASZKA, Matthew *et al.* WorldSeries: an empirical examination of a twitter hashtags during a major sport event. **International Journal of Sport Communication**, v. 5, p. 435–453, 1 dez. 2012.

BURSON COHN & WOLFE SPORTS. **International Sports Federations Social Media Ranking**. Switzerland: BCW, 2021. Disponible: <https://cdn.dmcl.biz/media/file/229523/BCW-IF-Social-Media-Ranking-2021.pdf>. Acceso en: 5 set. 2022.

CLAVIO, Galen; WALSH, Patrick. Dimensions of social media utilization among college sport fans. **Communication & Sport**, v. 2, n. 3, p. 261–281, set. 2013.

DEPOUX, Anneliese *et al.* The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. **Journal of Travel Medicine**, v. 27, n. 3, p. 1–2, 2020.

DOMÍNGUEZ, Daniel. EEUU muestra el camino a seguir a la industria del deporte. **Finanzas.com**, 9 May 2021. Disponible: <https://www.finanzas.com/empresas/la-americanizacion-del-modelo-de-negocio-del-deporte.html>. Acceso en: 17 ago. 2022.

DONTHU, Naveen; GUSTAFSSON, Anders. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 284–289, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>

EBRAHIM, Shahul H. *et al.* Covid-19 and community mitigation strategies in a pandemic. **The BMJ**, v. 368, m1066, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.m1066>

ESCAMILLA-FAJARDO, Paloma; ALGUACIL, Mario; GARCIA-PASCUAL, Fernando. Business model adaptation in Spanish sports clubs according to the perceived context: impact on the social cause performance. **Sustainability**, v. 13, n. 6, p. 3438, 19 mar. 2021.

FILLO, Kevin; LOCK, Daniel; KARG, Adam. Sport and social media research: a review. **Sport Management Review**, v. 18, n. 2, p. 166–181, 2015.

FROOMAN, Jeff. Stakeholder influence strategies. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, p. 191–205, 1999.

GINESTA, Xavier. **Les tecnologies de la informació i la comunicació i l'esport** : una anàlisi de la primera divisió espanyola de futbol (2006-2008). Tese (Doutorado) – Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.

GONZÁLEZ, Daniel; TORTOLERO, Leonardo. Social media influence in the COVID-19 pandemic. **International Braz J Urol**, v. 46, n. Suppl 1, p. 120–124, 2020.

HAMBRICK, Marion *et al.* Understanding professional athletes' use of twitter. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, n. 4, p. 454–471, 2010.

HAMBRICK, Marion ; KANG, Sun Jian. Pin It: exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. **Communication & Sport**, v. 3, n. 4, p. 434–457, 2015.

HAMMAMI, Amri *et al.* Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. **Managing Sport and Leisure**, v. 27, n. 1–2, p. 26–31, 4 mar. 2022.

HAYES, Michelle. Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. **Managing Sport and Leisure**, v. 27, n. 1-2, p. 14–21, 2020. HEINEMANN, Klaus. **Introducción a la metodología de la investigación empírica : en las ciencias del deporte**. Barcelona: Editorial Paidotribo, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>

HSIEH, Hsiu-Fang; SHANNON, Sarah. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005.

JAWAHAR, I.M.; MCLAUGHLIN, Gary. Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach. **The Academy of Management Review**, v. 26, n. 3, p. 397-414, 2001.

JORDAN, Tricia; UPRIGHT, Paula; FORSYTHE, Stacey. A. social media and relationship marketing in community sport. **KAHPERD Journal**, v. 55, n. 1, p. 8–20, 2017.

KIM, Joon K.; HULL, Kevin. How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. **Sport, Business and Management: an International Journal**, v. 7, n. 2, p. 216–232, 2017.

LANDIS, J. Richard; KOCH, Gary G. The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, v. 33, n. 1, p. 159, 1977.

LENG, Ho Keat; PHUA, Philip Yi Xian. Athletes as role models during the COVID-19 pandemic. **Managing Sport and Leisure**, v. 27, n. 1-2, p. 157-161, 2022.

LÓPEZ-CARRIL, Samuel; ANAGNOSTOPOULOS, Christos. COVID-19 and soccer teams on Instagram: the case of corporate social responsibility. **International Journal of Sport Communication**, v. 13, n. 3, p. 447–457, 2020.

LOVEJOY, Kristen; SAXTON, Gregory D. Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 17, n. 3, p. 337–353, abr. 2012.

MACHADO, Joana César *et al.* Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—the case of a Portuguese football club. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 21, n. 2, p. 325–349, 2020.

MADERER, Daniel; PARGANAS, Petros; ANAGNOSTOPOULOS, Christos. Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. **International Journal of Sport Communication**, v. 11, n. 3, p. 319–338, set. 2018.

MCCLOSKEY, B. *et al.* Mass gathering events and reducing further global spread of COVID-19: a political and public health dilemma. **The Lancet**, v. 395, n. 10230, p. 1096–1099, 4 abr. 2020.

MCLEAN, Rachel; WAINWRIGHT, David. Social networks, football fans, fantasy and reality. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, v. 7, n. 1, p. 54–71, 2009.

MENG, Matthew D.; STAVROS, Constantino; WESTBERG, Kate. Engaging fans through social media: implications for team identification. **Sport, Business and Management: an International Journal**, v. 5, n. 3, p. 199–217, 1 jan. 2015.

NICOLA, Maria *et al.* The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): a review. **International Journal of Surgery**, v. 78, p. 185–193, 2020.

OVIEDO, Maria Ángeles *et al.* Metric proposal for customer engagement in Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p. 327–344, 2014.

PANORAMA MUNDIAL de las redes sociales. [Datos estadísticos], [S./]: Statista, 2019. Disponible em: <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>.

PARGANAS, Petros; ANAGNOSTOPOULOS, Christos. Social media strategy in professional football: the case of Liverpool FC. **Sport Management International Journal**, v. 11, n. 2, p. 61–75, 2015.

PARGANAS, Petros; ANAGNOSTOPOULOS, Christos; CHADWICK, Simon. “You’ll never tweet alone”: Managing sports brands through social media. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 7, p. 551–568, 2015.

PIEDRA, Joaquín. Redes sociales en tiempos del COVID-19 el caso de la actividad física. **Sociología del Deporte**, v. 1, n. 1, p. 41–43, 2020.

POPP, Bastian; WORATSCHEK, Herbert. Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. **Sport Management Review**, v. 19, n. 2, p. 183–197, 2016.

PRONSCHINSKE, Mya; GROZA, Mark; WALKER, Matthew. Attracting Facebook “fans”: the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. **Sport Marketing Quarterly**, v. 21, n. 4, p. 221–231, 2012.

PWC. **La industria deportiva aporta el 3,3% del PIB español y genera 414.000 puestos de trabajo**. Madrid: PWC, 2020.

RATTEN, Vanessa. Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 26, n. 6, p. 1379–1388, 2020.

REHMAN, Shakeel ul; GULZAR, Rafia; ASLAM, Wajeeha. Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. **SAGE Open**, v. 12, n. 2, abr. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.

RODRÍGUEZ-REY, Rocío; GARRIDO-HERNANSAIZ, Helena; COLLADO, Sílvia. Psychological impact and associated factors during the initial stage of the coronavirus (Covid-19) pandemic among the general population in Spain. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 23 jun. 2020.

SHARPE, Stirling; MOUNTIFIELD, Charles; FILO, Kevin. The social media response from athletes and sport organizations to COVID-19: an altruistic tone. **International Journal of Sport Communication**, v. 13, n. 3, p. 474–483, 2020.

SHILBURY, David *et al.* **Strategic Sport Marketing**. New York: Routledge, 2014.

VILANOVA, Anna. **El procés d’inserció laboral d’esportistes olímpics a Catalunya**. Tese (Doutorado) - Institut Nacional d’Educació Física de Catalunya, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2009.

VIVAR, Jesús Miguel F. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. **Comunicar**, v. 17, n. 33, p. 73–81, 2009.

WATERS, Richard *et al.* Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. **Public Relations Review**, v. 35, n. 2, p. 102–106, 2009.

WILLIAMS, Jo; CHINN, Susan J. Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, n. 4, p. 422–437, 2010.

WINAND, Mathieu *et al.* International sport federations’ social media communication: A content analysis of FIFA’s twitter account. **International Journal of Sport Communication**, v. 12, n. 2, p. 209–233, 2019.

WITKEMPER, Chad; LIM, C.; WALDBURGER, Adia. Social media and sports marketing: examining the motivations and constraints of Twitter users. **Sport Marketing Quarterly**, v. 21, n. 3, p. 170, 2012.

WOLF, Michael S. *et al.* Awareness, attitudes, and actions related to Covid-19 among adults with chronic conditions at the onset of the U.S. outbreak. **Annals of Internal Medicine**, v. 173, n. 2, p. 100–109, 2020.

Resumo: Este estudo contribui para a literatura existente sobre comunicação esportiva, fornecendo evidências sobre como as organizações esportivas se comunicaram nas redes sociais durante a pandemia de covid-19. Para isso, procedeu-se a uma análise de conteúdo das publicações nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram de cinco grandes competições: Liga ENDESA ACB, TURKISH AIRLINES Euroleague, NBA, La Liga e UEFA Champions League. No total, 2.425 publicações coletadas em um período de duas semanas (1º de abril a 15 de abril de 2020) foram analisadas. Os resultados mostraram que, apesar das diferenças encontradas do ponto de vista descritivo, após a análise estatística, as organizações esportivas analisadas optaram por uma estratégia de gestão semelhante para suas redes sociais. Essas descobertas podem ajudar a entender como as organizações esportivas lidaram com a covid-19 e ajudá-las a enfrentar crises futuras com maior percepção de suas ações passadas.

Palavras-chave: Redes sociais. Covid-19. Eventos desportivos. Educação.

Abstract: This study contributes to the existing literature on sports communication by providing evidence on how sports organizations communicated on social media during the COVID-19 pandemic. To this end, a content analysis was carried out on the publications of the social networks Facebook, Twitter, and Instagram of five major competitions: Liga ENDESA ACB, TURKISH AIRLINES Euroleague), NBA, La Liga and the UEFA Champions League. In total, 2,425 publications collected over a period of two weeks (April 1 to April 15, 2020) were analyzed. The results showed that, despite the differences found from a descriptive perspective, after the statistical analysis, the sports organizations analyzed opted for a similar management strategy for their social media. These findings can help understand how sports organizations dealt with COVID-19 and help them face future crises with greater insight into their past actions.

Keywords: Social networks. COVID-19. Sports events. Education.

LICENCIA DE USO

Este es un artículo publicado em *Open Access* bajo la licencia *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY 4.0), que permite su uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original. Más información en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este trabajo.

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

Francesc Solanellas*: Idea, revisión y validación

Joshua Muñoz*: Análisis de datos, Metodología

Edgar Romero Jara*: Revisión de literatura (estado del arte), Redacción (borrador original), Resultados

*Todos los autores discutieron los resultados, y aprobaron la versión definitiva del texto.

FINANCIACIÓN

Este trabajo se realizó sin el apoyo de fuentes de financiación.

CÓMO CITAR

SOLANELLAS DONATO, Francesc; MUÑOZ, Joshua; ROMERO JARA, Edgar. Las redes sociales y el caso de las ligas deportivas durante el COVID-19. **Movimento**, v. 28, p. e28049, jan./dec. 2022. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802>

RESPONSABILIDAD EDITORIAL

Alex Branco Fraga*, Elisandro Schultz Wittizorecki*, Mauro Myskiw*, Raquel da Silveira*

*Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil