

La programación del contenido en Instagram como factor clave del Engagement en la Liga Asobal

Instagram content scheduling as a key Engagement factor in the ASOBAL League

A programação de conteúdos no Instagram como factor chave de envolvimento na Liga ASOBAL

Diego Berraquero Rodríguez ¹ *  Rafael Baena-González ² ,

Carlos Chavarría-Ortiz ² , Ana María Gallardo Guerrero ¹ 

¹ Universidad Católica San Antonio de Murcia, Facultad de Deportes, Murcia

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

* Correspondence: diegobr@euosuna.org

DOI: <https://doi.org/10.17398/1885-7019.20.155>

Recibido: 14/02/2024; Aceptado: 27/05/2024; Publicado: 01/06/2024

OPEN ACCESS

Sección / Section:
Balonmano/ Handball

Editor de Sección / Edited by:
Luis Javier Chiroso
Universidad de Granada, España

Antonio Antúnez
Sebastián Feu
Universidad de Extremadura,
España

Citación / Citation:
Berraquero-Rodríguez, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortiz, C. & Gallardo-Guerrero, A. M. (2024). Exploring External Load Metrics in Team Handball: A Study of Europe's Under-20 Male Championship. E-balonmano.Com, 20(2), 155-168.

Fuentes de Financiación / Funding:
No funding reported by autor

Agradecimientos/
Acknowledgments:
-

Conflicto de intereses / Conflicts of Interest:
All authors declare no conflict of interest

Resumen

Las redes sociales para las marcas deportivas son un medio que permite unas cuotas de interacción muy altas con los seguidores. Hace una década surgió el Engagement, el indicador que mide el grado de interacción de los usuarios con la marca. El objetivo del estudio es describir el grado de incidencia de la programación del contenido, en concreto el factor día y hora, en el Engagement en Instagram de los clubes de la Liga Asobal. La muestra quedó configurada por 271 publicaciones pertenecientes a cinco clubes que compitieron durante la temporada 2023-24. El test de correlación de Spearman entre la variable independiente factor día y la variable dependiente tasa de Engagement refleja un coeficiente de correlación cuyo p-valor<0.01 por lo que la correlación no es significativa. En cambio, la ecuación de correlación de Spearman entre las horas del día como variable independiente y a la tasa de Engagement como variable dependiente ofrece un resultado de p-valor>0.01 y confirma una relación significativa y positiva. En cuestiones prácticas este estudio aporta conocimiento y recomendaciones a los responsables de las marcas sobre factores que inciden en la tasa de Engagement para ejecutar una correcta estrategia de marketing y comunicación digital en el deporte.

Palabras clave: Deporte; Marketing Digital; Redes Sociales; Comunicación Digital; Balonmano.

Resumen

Social networks for sports brands are a medium that allows very high levels of interaction with followers. A decade ago, Engagement, the indicator that measures the degree of user interaction with the brand, emerged. The aim of the study is to describe the degree of incidence of the scheduling of content, specifically the day and time factor, on the Engagement on Instagram of the Asobal League clubs. The sample consisted of 271 publications belonging to five clubs that competed during the 2023-24 season. The Spearman correlation test between the independent variable day factor and the dependent variable Engagement rate reflects a correlation coefficient whose p-value<0.01 so the correlation is not significant. On the other hand, the Spearman correlation equation between the hours of the day as the independent variable and the Engagement rate as the dependent variable gives a result of p-value>0.01 and confirms a significant and positive relationship. In practical terms, this study provides knowledge and recommendations to brand managers on factors that affect the Engagement rate in order to execute a correct digital marketing and communication strategy in sport.

Keywords: Sports; Digital Marketing; Social Networks; Digital Communication; Handball.

Introducción

La pandemia de COVID-19 aceleró el proceso de digitalización en el que estaba inmerso el mundo empresarial provocando un gran impacto en todos los ámbitos de la sociedad, incluido el deporte (Svensson y Radmann, 2021). Las tendientes medidas de distanciamiento social y el cierre de las instalaciones deportivas provocaron desafíos especialmente graves para los clubes deportivos de base, los cuales prosperan en las actividades conjuntas y el contacto social de los miembros (Schallhorn et al., 2022).

Este impacto digital ha generado entre los consumidores un seguimiento exhaustivo diario de sus marcas favoritas, en este caso, clubes (Chen, 2021). Según el Interactive Advertising Bureau (IAB), asociación que representa a la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital, el 43% de los usuarios utilizan las diferentes redes sociales para estar conectados y mantenerse informados con relación a las marcas. El principal motivo de este seguimiento es la necesidad del usuario de estar informado y entender la actualidad de su marca favorita (61%). En la misma línea, aparece un motivo subyacente al interés de los consumidores en redes sociales y es que aquellas marcas sin presencia en redes sociales provocan una falta de confianza y credibilidad entre los usuarios (IAB Spain, 2023). Esta conexión está atrayendo cada vez más la atención de los responsables de comunicación, que identifican el potencial de estas herramientas y canales para establecer relaciones fieles, duraderas y estables con sus públicos, mejorando, de este modo, lo que se conoce como la estrategia de marca (Cuevas-Molano, 2022).

Las redes sociales son un fenómeno que está cambiando la forma en que las personas se comunican y establecen relaciones con muchos millones de usuarios en todo el mundo (López-Carril et al., 2020). La interacción entre público y consumidores con la marca se denomina *Consumer Engagement*, término introducido por el estudio de Brodie et al. (2011), quien se considera pionero en el concepto de *Engagement* en la literatura del marketing. Sin embargo, es Fissi et al. (2023) quien realiza la aproximación más completa al definirlo como “proceso interactivo y bidireccional entre sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) quienes lo manifiestan en hechos, actitudes, gestos, opiniones, acciones (“me gusta”, “compartir” o “comentar”, entre otros) y una corporación (administración pública, empresa u otro tipo de asociación). A partir del trabajo de Brodie et al. (2011), han sido muchos los estudios y enfoques distintos en la investigación, especialmente centrados en la marca. Algunos estudios abordan como el *Engagement* juega un papel fundamental sobre la psicología y mecanismos neuronales (Nahum-Shani et al., 2022), otros estudios como los de Wong et al. (2019) y Wang y Huang (2023) se han centrado en el impacto que tiene sobre la publicidad y el comercio, incluso el *Engagement* es una de las grandes herramientas utilizadas por los *influencers* digitales como demuestran Silva y Cavalcanti (2019) en su trabajo. Todos estos trabajos, desde diversas disciplinas, se encuentran en un punto en común y es en la capacidad del *Engagement* y los resultados que provoca sobre el consumidor y usuario digital (Laurell y Björner, 2018; Srivastava et al., 2023; Tong et al., 2023; Zhou et al., 2022).

En esta línea, Shahbaznezhad et al. (2021) ha obtenido resultados en su estudio que la efectividad del contenido de las redes sociales en la participación de los usuarios está moderada, en gran parte, por la programación, es decir por el día y la hora en la que se publica. De este modo, se convierte en pionero en la evaluación empírica de que la construcción del *Engagement* en redes sociales está afectada por el tipo de contenido en un contexto determinado. Desde entonces, otros autores como Cuevas-Molano et al. (2022) han investigado sobre este asunto en otros sectores. Ambos estudios han mostrado una existencia de correlación significativa entre las variables citadas. A pesar del protagonismo de la programación como factor importante sobre el *Engagement*, otros autores como García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) ha puesto en valor el impacto de factores como la respuesta a los comentarios, el algoritmo y el uso adecuado de los hashtag usados.

Según Statista, Instagram es una de las redes más populares desde 2022 cuando alcanzó más de dos mil millones de usuarios activos. Es especialmente famosa entre los *millennials*, lo que le ha permitido colocarse como un foco de inversión prioritario para las empresas de diversos sectores y así potenciar el compromiso y la lealtad del cliente (Ballester et al., 2021). Instagram se ha consolidado como una plataforma de captura y el uso compartido de fotos y

vídeos centrada en dispositivos móviles (Sheldon y Bryan, 2016) lo que ha permitido que gane protagonismo como el medio más potente para estimular el compromiso del consumidor (Naraine et al., 2022). La reciente popularidad ha provocado que la influencia de Instagram en el deporte se haya convertido en un tema de gran interés para la investigación científica. Por ejemplo, Oktavia et al. (2020) han resaltado cómo las redes sociales, incluido Instagram, pueden apoyar significativamente la colaboración en la ciencia del deporte, incrementando la motivación de las personas para interactuar con otros participantes en organizaciones deportivas. Por su parte, Anagnostopoulos et al. (2018) han detallado cómo las organizaciones deportivas profesionales utilizan Instagram para fines de *branding* (gestión de marca), encontrando que los atributos relacionados con el producto generan mayor *Engagement* de los seguidores en línea en comparación con los atributos no relacionados con el producto. Esto subraya la importancia de Instagram en el fomento de la co-creación de marca y en dar a los fans un papel más activo en el proceso de *branding*. Del mismo modo, Naraine y Bakhsh (2022) han analizado el *Engagement* en las redes sociales para equipos deportivos profesionales, identificando puntos óptimos de compromiso de los usuarios en Facebook, Instagram y Twitter, destacando que Instagram fomenta significativamente el compromiso de los seguidores en comparación con Facebook y Twitter. Este estudio pone de manifiesto la importancia de considerar el momento y la plataforma para maximizar el compromiso de los seguidores.

No obstante, la investigación sobre la programación de las publicaciones y su impacto en el *Engagement* en el ámbito deportivo es deficitaria. Lo que descubre una necesidad de estudio de estos parámetros con el objetivo de potenciar la participación y el compromiso de los consumidores una vez demostrada el incremento del uso y sus consecuencias positivas en el deporte gracias a diversos estudios empíricos sobre las redes sociales en las organizaciones y entidades deportivas como han analizado Clavio (2023), Einsle et al. (2023), Fernández-Souto et al. (2019), Hahn (2023), Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano (2023), López-Carril y Anagnostopoulos (2020), Machado et al. (2020), Ochoa et al. (2017), Pereira et al. (2022), Piché y Naraine (2022), Romney y Johnson (2020), Shiyue y Yi-Fan (2023), o Sotiriadou et al. (2023). En segundo lugar, los trabajos de Mastromartino y Naraine, (2022) y Balliauw et al., (2021), han avalado la preocupación de los patrocinadores e inversores en las marcas deportivas y su potencial en redes sociales. Como consecuencia de ello, entidades deportivas de importante prestigio ya se mueven en la profesionalización de su comunicación, con la existencia de departamentos de comunicación y trabajadores/as con formación académica específica. (Souto et al., 2019).

Por todo ello, este estudio tiene como objetivo analizar el grado de impacto que tiene la programación (hora y día de publicación) en la gestión de contenidos de Instagram sobre el *Engagement* en el balonmano español.

Materiales y Métodos

Para la presente investigación se ha utilizado una metodología basada en el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales en Instagram de cinco clubes que compiten en la Liga Asobal, primera división profesional de balonmano en España. El análisis de contenido es una técnica de reducción de datos que según Wimmer y Dominick (1996) ha de ser sistemático, objetivo y cuantitativo para medir una serie de variables. Además, Cuevas-Molano et al. (2019) han demostrado que se trata de uno de los métodos más fidedignos para mostrar las características de la comunicación sobre las estrategias de marca ya que permite analizar características formales del contenido como, por ejemplo: la riqueza, el momento de publicación, la categoría de producto o la posición del contenido dentro del perfil o la página de la marca en las diferentes plataformas sociales. El presente estudio se centra en Instagram, ya que como indican Anagnostopoulos et al. (2018) y Ballesteros-Herencia (2021) se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas y populares en eventos y organizaciones deportivas gracias a la posibilidad de compartir contenido visual. De este modo, se analizan los perfiles de Instagram de cinco clubes de la primera división española de balonmano como son Barça Handbol (@fcbhandbol) con 551.000 seguidores, Club BM Granollers (@bmgranollers) con 19.200 seguidores, Club Balonmano Ángel Ximénez Puente Genil (@angelximenezbm) con 5.436

seguidores, Club Deportivo Bidasoa-Irún (@cdbidasoairun) con 11.000 seguidores y Helvetia Anaitasuna (@anaitasunabm) con 5.742 seguidores.

Muestra

Para la selección de los participantes en la muestra se ha utilizado un tipo de muestreo no probabilístico, en concreto intencional o por conveniencia con el objetivo de analizar una muestra diversa y nutrida con diversos perfiles de clubes tanto en presupuesto, reputación y recursos, que forman parte de la primera división de balonmano en España (Liga Asobal). La muestra quedó configurada por 271 publicaciones en Instagram perteneciente a cinco perfiles oficiales de los clubes españoles de balonmano en la Liga ASOBAL: Barça Handbol (@fcbhandbol) con 57 publicaciones, Club BM Granollers (@bmgranollers) con 26 publicaciones, Club Balonmano Ángel Ximénez Puente Genil (@angelximenezbm) con 52 publicaciones, Club Deportivo Bidasoa-Irún (@cdbidasoairun) con 51 publicaciones y Helvetia Anaitasuna (@anaitasunabm) con 85 publicaciones.

Variables

Coincidiendo con las investigaciones previas sobre el *Engagement* de Cuevas-Molano et al. (2022) y Shahbaznezhad et al. (2021) se determina los factores del contenido creado por el club como variables independientes, la hora de publicación y el día de la publicación como recoge la Tabla 1, y el *Engagement* en las publicaciones de Instagram como variable dependiente (Cha et al., 2010; Cuevas-Molano et al., 2021; Herrera-Torres et al., 2017; Shahbaznezhad et al., 2021; Kaiser-Moro y Sánchez-Mesa, 2023). Como variables independientes se identifican cuál es el día y la hora determinada en el que las publicaciones se realizan. Los parámetros temporales de cada publicación (n=271) son codificados mediante el uso de variables dicotómicas o dummies (0,1). En esta línea, como indica la Tabla 1, las publicaciones realizadas en horas no laborales se le asigna el valor 0 y el valor 1 para las horas laborales de jornada española. Por su parte, para los días de publicación, el valor 0 es para los días de fin de semana y el 1 para los días laborales. Como variable dependiente se determina la tasa de *Engagement* de cada una de las publicaciones que forman parte de la muestra de este estudio. Entre las variables dependientes también se encuentran el número de interacciones y el número de seguidores, las cuales nos permiten conocer la tasa de *Engagement*. (Cha et al., 2010; Cuevas-Molano et al., 2021; Herrera-Torres et al., 2017; Shahbaznezhad et al., 2021; Kaiser-Moro y Sánchez-Mesa, 2023).

Tabla 1. Descripción de los factores del contenido de marca.

Nº de variable	Descripción	Codificación y comentarios
<i>Variables independientes</i>		
1 Hora de publicación	Hora específica	Nominal-dicotómica. 0: horas no laborales (0:00h-8:59h, 14:00h-16:00h y 18:00h-23:59h de lunes-viernes y todas las horas de sábados y domingos); 1: horas laborales de jornada española (9:00h-14:00h y 16:00h-17:59h de lunes-viernes)
2 Día de publicación	Fecha	Nominal-dicotómica. 0: días de fin de semana (desde el viernes a las 18:00h a domingo 23.59h); 1: días laborales (lunes-viernes)
<i>Variables dependientes</i>		
3 Interacción	Número de interacciones	Numérica igual o mayor que 0. (Número de interacciones como me gustas y comentarios que recibe la publicación del club)
4 Seguidores	Número de seguidores	Numérica igual o mayor que 0. (Número de usuarios que siguen a la marca en el perfil de Instagram)
5 Engagement	Participación de los seguidores	Tasa (Calculada a través de la fórmula: Engagement = Interacciones/seguidores)

Procedimiento

Se realiza un estudio empírico que parte del análisis de contenido cuantitativo, explicativo y descriptivo sobre 271 publicaciones en Instagram, perteneciente a 5 perfiles oficiales de clubes españoles de balonmano de la liga ASOBAL en Instagram. Los datos que componen la muestra son extraídos a través de varias herramientas. En primer lugar, se identifican las redes sociales de los clubes analizados. En segundo lugar, con ayuda de la herramienta Rival IQ (2023) se recogen las actividades digitales e identifican los datos sobre las acciones realizadas por los fans y seguidores (Cuevas-Molano, 2021; Cha et al., 2010; Herrera-Torres et al., 2017). Toda la información recogida ocupa el periodo entre el 1 de noviembre de 2023 y el 2 de diciembre de 2023. Por su parte, para la obtención de la tasa de *Engagement* en Instagram se implementa una fórmula que calcula el número de interacciones (likes y comentarios) por publicación entre el número de seguidores, en todas las publicaciones publicadas durante el período de tiempo seleccionado, expresado como porcentaje (De Vries et al., 2012; IAB Spain, 2023; Sabate et al., 2014). Según el estudio de Hootsuite (2022), se determina que entre el 1% y el 5% de interacción es una tasa potente. No obstante, no se puede precisar para todos los casos ya que el *Engagement* o grado de compromiso de los seguidores depende del número de seguidores (comunidad virtual de la red social en cuestión).

Análisis de los datos

Los datos fueron tabulados en una base de datos Excel y la codificación y análisis de los mismos se hizo con el programa estadístico SPSS 29.0.1.0. En primer lugar, se hizo un estudio descriptivo transversal donde se presenta en porcentajes la frecuencia de las variables factor día y factor hora en relación con el *Engagement* originado en cada publicación en Instagram de los componentes de la muestra. Posteriormente, tras la codificación de las variables día y hora de publicación en variables nominales, para comprobar la posible relación existente entre las variables independientes (hora de publicación y día de publicación) y dependientes (*Engagement*), se implementó la prueba de correlación de Spearman con un nivel de significación establecido de $p < 0.01$.

Resultados

En primer lugar, la tabla 2 nos permite recoger cada una de las publicaciones que se han realizado durante el periodo analizado y el grado de interacción y participación de los consumidores que se refleja en la tasa de *Engagement* (%) que se identifica en cada una de las publicaciones.

Tabla 2. Publicaciones realizadas con el grado de Engagement que han generado según el día de su publicación.

Nº Post	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
1	3,65%	1,80%	0,50%	0,82%	0,62%	1,20%	1,26%	
2	35,80%	2,24%	0,91%	0,52%	0,74%	0,57%	6,94%	
3	2,91%	8,58%	0,98%	0,66%	0,60%	0,83%	1,20%	
4	3,33%	1,51%	0,51%	1,50%	1,20%	1,28%	2,21%	
5	3,83%	1,81%	0,60%	0,42%	0,79%	1,85%	2,39%	
6	1,65%	5%	2,21%	0,43%	2,14%	0,40%	5,34%	
7	1,81%	5,87%	2,67%	0,94%	1,58%	0,78%	10,10%	
8	1,83%	2,25%	1,90%	3,21%	1,72%	0,93%	1,21%	
9	1,87%	5,51%	1,13%	0,69%	2,26%	4,40%	4,61%	
10	2,09%	3,26%	1,68%	0,78%	1,37%	6,76%	9,61%	
11	2,13%	1,22%	3,78%	0,97%	1,01%	1,74%	1,15%	
12	3,64%	2,84%	1,33%	0,99%	1,51%	1,96%	1,54%	
13	3,99%	2,36%	2,71%	1,31%	1,13%	2,00%	2,41%	
14	4,77%	8,96%	1,17%	0,45%	1,21%	2,06%	4,87%	
15	2,38%	5,58%	3,56%	0,80%	1,30%	2,21%	3,70%	
16	2,57%	2,94%	4,25%	1,01%	1,34%	2,43%	3,66%	
17	1,38%	3,63%	1,47%	1,29%	2,71%	2,65%	4,02%	
18	2,90%	0,78%	3,22%	1,70%	3,42%	3,35%	3,04%	
19	1,23%	0,88%	2,96%	5,74%	5,85%	4,65%	1,14%	
20	4,15%	0,92%	2,56%	2,76%	7,56%	4,87%	0,97%	
21	3,52%	1,75%	2,45%	2,58%	3,03%	5,97%	3,89%	
22	3,49%	0,71%	2,33%	3,96%	4,42%	3,71%	4,52%	
23	3,18%	0,41%	1,53%	1,72%	1,09%	3,18%	5,92%	
24	1,68%	0,86%	1,36%	1,29%	5,59%	1,27%	3,36%	
25	1,42%	1,07%	1,27%	2,04%	4,16%	1,43%	2,53%	
26	1,02%		1,16%	6,90%	2,93%	1,70%	3,79%	
27	0,73%		0,97%	6,84%	2,35%	1,78%	5,24%	
28	0,60%		0,48%	1,06%	1,92%	1,84%	2,87%	
29	2,20%		2,67%	3,77%	1,51%	1,90%	0,86%	
30	6,14%		4,71%	2,10%	1,22%	1,92%	0,27%	
31	6,26%		5,50%	1,08%	1,10%	2,14%	0,63%	
32	15,80%		2,61%	7,80%	1,08%	2,85%	0,71%	
33	1,80%		7,95%	2,91%	1,08%	4,64%	0,76%	
34	4,41%		5,84%	3,22%	4,00%	5,31%	0,36%	
35	5,88%		3,16%	3,62%	2,31%	3,77%	0,87%	
36	0,48%		4,85%	5,71%	2,62%	1,38%		
37	1,23%		3,46%	6,22%	5,81%	3,24%		
38	1,41%		24,10%	1,59%	6,71%	1,11%		
39	1,01%				2,09%	6,06%		
40	0,32%				1,43%	4,40%		
41	1,26%				2,08%	2,79%		
42						2,77%		
43						2,22%		
44						2,08%		
45						1,93%		
46						1,80%		
47						1,35%		
48						1,10%		
49						1,02%		
50						0,99%		
51						2,28%		
52						2,97%		
53						7,18%		
Número total de Post	271	41	25	38	38	41	53	35
Tasa media de Engagement (%)		3,70%	2,91%	3,07%	2,41%	2,40%	2,58%	3,08%

Además, en el mismo contexto, el análisis descriptivo y comparativo que refleja la figura 1 muestra los resultados de la comparación de publicaciones (factor día) versus tasa de *Engagement* acumulada en porcentajes entre los distintos clubes que han sido objeto de estudio, dónde se observa cómo los días en los que se obtiene una mayor participación por parte de los consumidores online o seguidores de la marca son los domingos (3,08%), lunes (3,70%) y miércoles (3,07%). Asimismo, los resultados arrojados por la Figura 1 señalan como el mayor volumen de publicaciones realizadas de los clubes coincide con el fin de semana, donde se alcanzan los mayores valores concentrados en los sábados (20,50%).

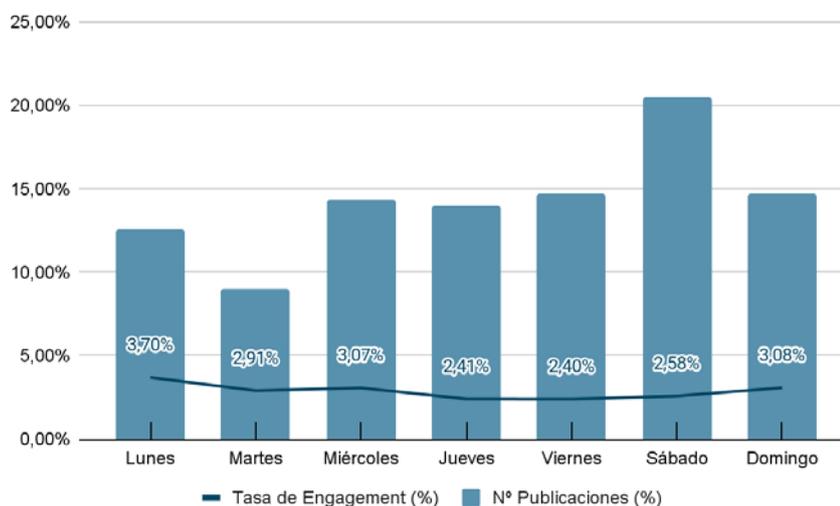


Figura 1. Comparativa de publicaciones versus tasa de Engagement por días en porcentajes durante los días 1 de noviembre de 2023 a 2 de diciembre de 2023.

Siguiendo el mismo procedimiento que en el anterior caso, pero modificando la variable independiente, se obtienen datos con relación a los tramos horarios de las publicaciones, los cuales se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Publicaciones realizadas con el grado de Engagement que han generado según la hora de su publicación.

Nº Post	7:00 - 8:00	8:00 - 9:00	9:00 - 10:00	10:00 - 11:00	11:00 - 12:00	12:00 - 13:00	13:00 - 14:00	14:00 - 15:00	15:00 - 16:00	16:00 - 17:00	17:00 - 18:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00	20:00 - 21:00	21:00 - 22:00	22:00 - 23:00	23:00 - 24:00	
1	1,23 %	1,13 %	1,81%	1,20%	3,83%	1,90%	2,85%	4,87%	3,18%	1,90%	1,27%	1,65%	8,58%	2,06%	1,51%	3,99%	5,85%	
2	1,38 %	1,21 %	1,26%	1,87%	12,30 %	6,94%	10,10 %	5%	2,41%	4,64%	1,43%	1,51%	2,00%	2,21%	3,35%	2,43%	15,80 %	
3	0,69 %	1,84 %	1,30%	1,55%	1,33%	2,67%	3,70%	4,40%	3,96%	2,33%	2,21%	1,72%	3,64%	4,77%	5,97%	4,65%	1,31%	
4		1,38 %	1,01%	1,37%	4,42%	2,58%	5,31%	1,80%	2,21%	0,63%	6,76%	2,24%	1,74%	1,58%	2,09%	2,71%		
5		2,67 %	1,96%	1,68%	1,08%	2,76%	1,13%	6,84%	1,21%	0,63%	1,81%	5,34%	1,70%	3,66%	3,71%	3,77%		
6		3,19 %	1,11%	1,34%	3,52%	1,72%	35,80 %	4,15%	3,33%	1,85%	1,54%	2,14%	3,24%	5,87%	2,14%	3,56%		
7		3,62 %	0,99%	1,15%	3,26%	4,61%	2,91%	6,06%	2,90%	0,93%	1,78%	2,13%	1,22%	4,16%	2,38%	1,80%		
8		0,52 %	0,73%	1,09%	2,93%	2,57%	3,42%	1,42%	1,02%	0,98%	3,78%	1,92%	2,35%	2,79%	5,74%	1,92%		
9		0,87 %	1,10%	2,04%	1,14%	2,39%	2,26%	1,68%	5,50%	0,42%	0,48%	2,65%	3,22%	5,51%	9,61%	1,93%		
10		0,57 %	0,97%	1,17%	5,59%	2,25%	4,87%	1,35%	7,95%	1,23%	2,10%	1,70%	0,83%	1,59%	3,65%	6,14%		
11		0,45 %	1,80%	1,22%	4,52%	1,29%	4,25%	0,60%	0,71%		0,97%	3,03%	2,15%	2,08%	6,90%	5,71%		
12			4,00%	1,02%	1,01%	2,77%	1,47%	4,85%			1,07%	1,06%	0,83%	3,16%	7,56%	5,81%		
13			7,80%	1,08%	3,21%	3,49%	0,89%	2,28%			1,28%	2,45%		3,89%	2,71%			
14			2,20%	1,00%	0,76%	1,16%	3,04%	5,24%			0,92%	3,77%		2,61%	4,40%			
15			2,09%	1,10%	0,60%	2,22%	7,18%	1,20%				2,96%		2,62%	4,02%			
16			5,92%	0,51%		1,08%	3,22%	0,27%				3,79%		1,26%	1,53%			
17			2,91%	0,71%		2,56%	0,78%	1,01%				0,78%		1,29%	1,36%			
18			2,84%	0,99%		2,94%	0,82%	0,86%				1,50%		0,74%	2,08%			
19			2,31%	0,94%		2,87%	0,36%							1,41%	5,88%			
20			3,63%	0,41%		5,84%								0,80%	4,71%			
21			0,48%	1,43%		24,10 %								0,91%	6,26%			
22			0,50%	2,36%		8,96%									6,71%			
23			0,32%	2,53%		0,60%									6,22%			
24			0,66%	2,97%		0,79%												
25			0,97%	3,46%		0,88%												
26			0,40%	3,36%														
27			0,86%															
28			1,75%															
29			0,43%															
30			0,58%															
Nº Total de Post	271	3	11	30	26	15	25	19	18	11	10	14	18	12	21	23	12	3
Tasa media de Engagement (%)		1,10 %	1,59 %	1,82%	1,52%	3,30%	3,68%	4,97%	2,99%	3,13%	1,55%	1,96%	2,35%	2,63%	2,62%	4,37%	3,70%	7,65%

Por su parte, para aumentar el análisis de esta relación, la figura 2, del mismo modo que el procedimiento empleado para el factor día, se compara el porcentaje de las publicaciones realizadas en las diferentes horas frente al porcentaje de la tasa de *Engagement* alcanzado. Las 9:00h (10,79%), las 10:00h (9,35%) y las 21:00h (8,27%) las horas en las que las publicaciones alcanzan los mayores valores en las tasas de *Engagement*. Además, son las franjas horarias donde las marcas tienen un mayor número de publicaciones. Por consiguiente, siendo así, el alto grado de influencia del factor horario que tiene sobre el *Engagement* está siendo aprovechado por cada uno de los clubes.

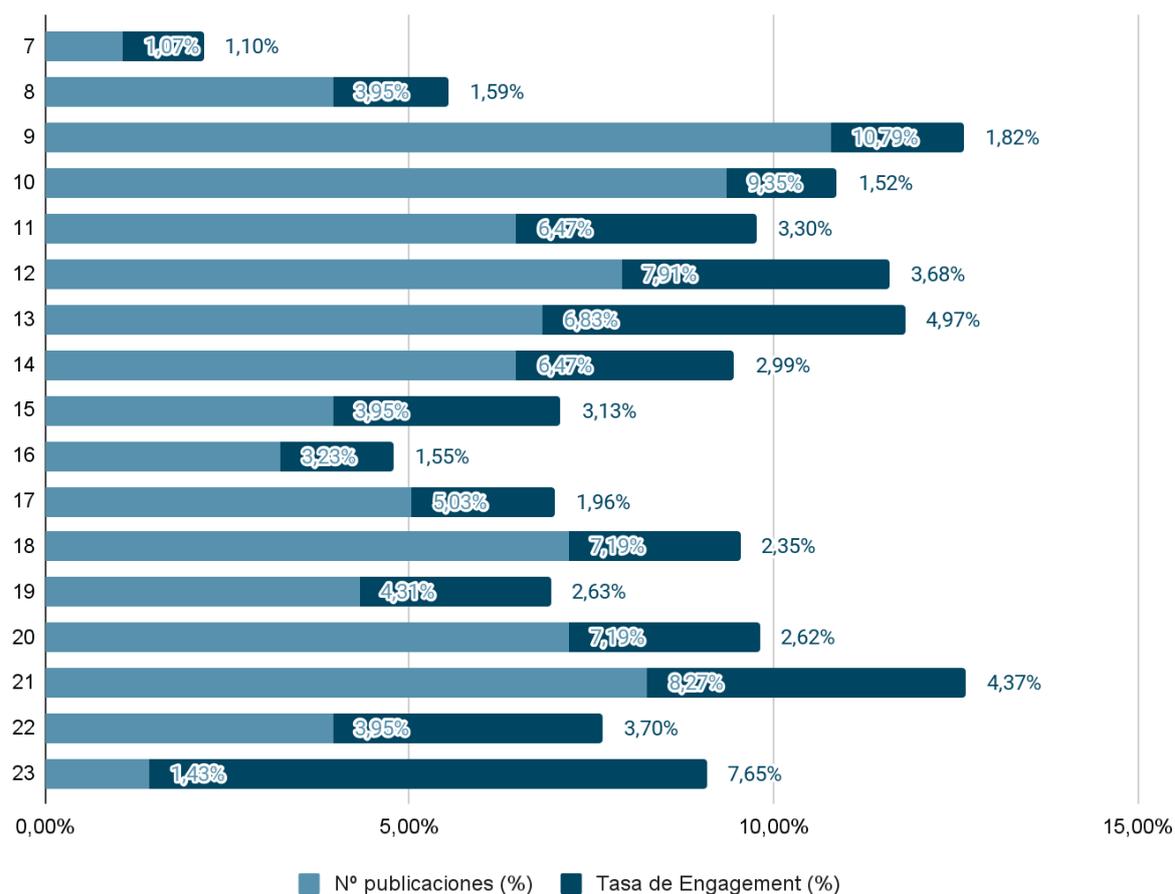


Figura 2. Comparativa de publicaciones versus tasa de engagement por horas en porcentajes durante los días 1 de noviembre de 2023 a 2 de diciembre de 2023.

Por último, en la tabla 4 se muestra el análisis del test de correlación de Spearman entre el factor día y hora como variables independientes y la tasa de *Engagement*, como variable dependiente. En el caso del factor día, refleja un coeficiente de correlación cuyo p -valor <0.01 por lo que la correlación no es significativa entre factor día y el *Engagement*. Por tanto, tras las pruebas realizadas, los días laborales no obtienen un mayor *Engagement* por parte de los aficionados y seguidores. En cambio, la implementación de la ecuación de correlación de Spearman a las horas del día como variable independiente y a la tasa de *Engagement* como variable dependiente, el resultado que nos aporta p -valor >0.01 confirma una relación de influencia significativa y positiva entre el factor hora del día y el *Engagement*.

Tabla 4. Correlación de Spearman entre las variables independientes factor día y factor hora y la variable dependiente tasa de engagement.

			Hora de publicación	Día de publicación
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente correlación	,323**	-,013
		Sig.(bilateral)	,003	,834
		N	271	271

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Discusión

Este estudio tiene como objetivo renovar el conocimiento y contribuir a una comprensión más profunda sobre la gestión efectiva de la programación de los contenidos de marca en Instagram de los clubes de la primera división profesional de balonmano en España y así aumentar el compromiso dentro de la estrategia de marketing digital. Para lograr el objetivo, la ejecución de dos análisis arroja resultados que son motivo de reflexión. Los resultados del test de correlación de Spearman entre la variable independiente factor día y la variable dependiente tasa de Engagement refleja un coeficiente de correlación cuyo p -valor < 0.01 por lo que la correlación no es significativa. En cambio, la ecuación de correlación de Spearman entre las horas del día como variable independiente y a la tasa de Engagement como variable dependiente ofrece un resultado de p -valor > 0.01 y confirma una relación significativa y positiva.

Los resultados desvelan cómo los lunes, miércoles y domingo (dos de ellos días laborales) son los días en los que se alcanzan mayores tasas de Engagement entre los perfiles de Instagram. Por su parte, las marcas cuando mayor número de atención dedican a la red social mediante el número de publicaciones es el sábado (día no laboral). Resulta interesante cómo los lunes y los domingos surgen las mayores tasas de Engagement coincidiendo con el fin de la jornada disputada lo que permite ver a los gestores de redes sociales como los aficionados son más proactivos sobre la información post-partido. Este hecho fue demostrado por Ballesteros-Herencia (2021) al determinar como el Engagement en el deporte en diversas ocasiones está condicionados por factores offline como, en este caso, puede ser el resultado del partido, goleadores u otras cuestiones relacionadas con el encuentro disputado. Sin embargo, los días de mayor actividad de publicación no coinciden con los días donde más participación o interacción por parte de los seguidores se produce. Lo que indica una gestión deficitaria de la red social, y, por tanto, continuista, como desde hace más de una década, con la relación insuficientemente interactiva entre los consumidores deportivos y los clubes. No obstante, es una relación que ha ido mejorando con el paso del tiempo por la aparición de las redes sociales y su uso masivo por parte de la sociedad actual. Las redes sociales facilitan la posibilidad de crear un sentido de pertenencia y comunidad virtual del club deportivo e interactuar (Filo et al., 2015) hasta conseguir eliminar todo tipo de barreras y surgir una nueva relación virtual y de comunicación digital entre los clubes/marcas deportivas y los consumidores gracias a la transmisión en vivo, video y audio, y la publicación oportuna en las redes sociales de la actualidad de la marca deportiva (Parganas et al., 2015). El uso de los distintos tipos de publicaciones implementadas representa la tímida implementación de formas participativas e incentivadoras de la interacción con los consumidores. La sociedad actual empieza a demandar otro tipo de publicaciones, como ocurre en los trabajos de Fernández et al. (2023) y Gil et al. (2022) quienes avalan el impacto positivo del uso de influencers externos.

Respecto a la programación horaria, las mayores tasas de Engagement se localizan a las horas de descanso (13:00 horas) y una vez finalizada la jornada laboral (23:00 horas). Cabe destacar que el número de publicaciones es muy reducido en la franja horaria donde se da un mayor grado de participación. Por tanto, se debería tomar las tasas de Engagement de 4,37 % (21:00 horas) y 3,70% (22:00 horas) como más elevadas a nivel descriptivo de este estudio. Otros trabajos anteriores como los de Kanuri et al. (2018), Matosas-López y Cuevas-Molano (2021) y el más reciente de Cuevas-Molano et al., (2022), que han implementado este mismo análisis a empresas de otros sectores, desvelan datos similares indicando que las horas de entrada y salida de la jornada laboral hay un mayor grado de Engagement entre los seguidores. En este caso, sí que la mayoría de las marcas analizadas están aprovechando correctamente y de forma eficiente el factor horario en su estrategia para incrementar el grado de Engagement de los consumidores.

Ahora bien, son los resultados los que consolidan el análisis descriptivo al demostrar una mayor influencia positiva del factor hora sobre el Engagement que el factor día. Por lo tanto, el factor hora de la publicación tiene una mayor correlación positiva sobre la participación y el grado de interacción de los consumidores. El coeficiente de Spearman entre la variable independiente factor hora y la variable dependiente Engagement, demuestran una fuerte correlación positiva entre ambas variables, las altas tasas de Engagement se alcanzan durante las primeras y últimas horas del día. Entre las causas de estos resultados se encuentra la perspectiva teórica y fundamentos de la teoría U&G, utilizada en

diversas investigaciones, la cual indica que son una serie de factores sociales de la audiencia los que determinan una mayor interacción en determinados intervalos o franjas horarias, al igual que ocurre en trabajo de Cuevas-Molano et al. (2022). Estos resultados podrían tener sus razones en la coincidencia, dentro del territorio español, con el horario laboral. Dedicando, los consumidores, de este modo, su tiempo libre para usar las redes sociales y consultar sus marcas favoritas. Sin embargo, los datos indican todo lo contrario con la variable factor día donde no existe correlación directa con el Engagement, como, en cambio, ocurre en marcas de otros sectores (Matosas-López y Cuevas-Molano, 2021). De este modo, los resultados muestran como sí existe una incidencia de los factores analizados sobre el Engagement y que existen patrones temporales que se observan en el estudio descriptivo, el cual refleja que sí hay una mayor participación de los consumidores, que se observa en la tasa de Engagement, durante los días laborales que durante los días de descanso o fin de semana. A pesar de ello, el test de Spearman indica que entre las variables factor día de publicación y Engagement existe poca relación entre ellas. Asimismo, estos hallazgos esclarecen las tendencias y patrones que ocurren entre la participación de los usuarios y consumidores con las marcas y sus respectivos perfiles oficiales, las cuales se traducen en directrices útiles para los responsables de la estrategia de marketing y comunicación en su objetivo de determinar qué características del contenido deben utilizar para mejorar el compromiso en Instagram.

Conclusiones

Pese a una muestra general bastante homogénea, al analizar las variables de programación hora y día en su grado de asociación e incidencia sobre la participación y compromiso de los seguidores, llamándose Engagement en la era digital, se puede afirmar como el factor hora tiene una mayor asociación positiva que el factor día sobre el Engagement.

La conclusión de que el factor hora tiene un impacto significativo en el compromiso de los seguidores, superando incluso al factor día, ofrece una comprensión valiosa para los profesionales del marketing y la gestión deportiva. En este caso permiten que los responsables de estrategias de contenidos programen a primera hora del día y previamente a la primera interrupción de la jornada laboral, con el propósito de mejorar el Engagement en Instagram.

Instagram juega un papel crucial en el deporte y el balonmano al facilitar la colaboración, mejorar la gestión de la marca y aumentar el compromiso de los seguidores, así como a incrementar las posibilidades de patrocinio deportivo incentivando a las empresas anunciadoras (Nogales, 2006a; Nogales, 2006b). Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar estratégicamente las redes sociales en las prácticas de la ciencia del deporte y la gestión deportiva.

Aplicaciones prácticas

Los hallazgos de este estudio deben incitar a los gestores de comunicación y redes sociales a utilizar una programación de acuerdo a las exigencias e intereses de los seguidores. Por ejemplo, los lunes y domingos, días posteriores, a la jornada disputada durante el fin de semana, se alcanzan altos niveles de *Engagement*.

Se recomienda a los gestores y directivos de la comunicación de los clubes y marcas deportivas la importancia de implementar una gestión profesional y bajo una monitorización eficiente los factores que afectan al *Engagement* de los consumidores. Comprender y adaptar el concepto de participación del consumidor en el escenario digital dentro de la industria del deporte puede lograr una variedad de objetivos, entre los cuales están: incrementar la participación de mercado, mejorar las ventas, reducir costes fijos, mejorar la percepción de la marca, aumentar la confianza del consumidor y la satisfacción del consumidor, así como la lealtad del consumidor (Zeljka et al., 2022).

Este análisis entrega información esclarecedora y de interés con implicaciones de gestión, pues las marcas que utilizan Instagram como un canal dentro de la estrategia de marketing y comunicación deben monitorear el comportamiento de los usuarios para descubrir los contenidos de interés y estimular la participación *Engagement* de los mismos.

Limitaciones

Se debe tener en cuenta que los registros analizados corresponden a la red social Instagram, plataforma pionera en la tasa de *Engagement* (IAB Spain, 2023). Es decir, la plataforma social con mayor participación de los usuarios. De este modo, los resultados no pueden entenderse de forma generalizada al no medirse en otras redes sociales como Facebook o Twitter, las cuales son muy importantes dentro del ámbito deportivo.

Dentro de la propia plataforma analizada, se localizan otra serie de limitaciones y, por ende, se recomienda trabajar en colaboración con los distintos departamentos de comunicación de cada una de las instituciones para poder acceder a los paneles de control y administración de Instagram y, de este modo, analizar de forma más precisa las tendencias y patrones de comunicación digital en el balonmano. La limitación en el acceso a los paneles de control ha provocado que sólo puedan medirse las publicaciones que quedan permanente en el *feed* y, por tanto, se hayan omitido opciones alternativas como las *stories*. En esta misma línea, sólo se ha podido analizar la tasa de Engagement y no otras tasas muy interesantes como el número de *shares* en las publicaciones o número de publicaciones guardadas.

Futuras líneas de investigación

Dada la popularidad del uso de las comunidades de marcas de las redes sociales para involucrar a los consumidores y la diversidad y fragmentación de la investigación actual con respecto a este tema, se necesita una revisión de la literatura que combine los dos términos (comunidades de marcas en las redes sociales y *Engagement*) para sistematizar y consolidar el conocimiento existente en el mundo científico (Raposo et al., 2022). Asimismo, atendiendo a las limitaciones, sería interesante valorar las tasas de Engagement obtenidas en otras plataformas como Facebook o Twitter, así como recoger datos más allá de un intervalo de tiempo limitado como el que ocupa este estudio debido a las funcionalidades propias de la herramienta Rival IQ. En esta misma línea, se podrían realizar estudios que toman y analizan los formatos efímeros de Instagram como son las *stories* o el número de *shares* en las publicaciones o número de publicaciones guardadas. El número de veces que una publicación es guardada es muy importante como indicador de que el contenido aporta valor a al público. De esta manera, el resultado final sería el de una visión y análisis del contexto mucho más completa.

Author Contributions: Conceptualización, metodología, análisis estadístico, preparación de datos, preparación del manuscrito y redacción: BR, D. Redacción, revisión, edición y supervisión: BG, R; CO, C; GG, A. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Referencias

- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., y Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Ballester, E., Ruiz, C., y Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(3), 355-373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index Comunicación*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Balliauw, M., Onghena, E., y Mulken, S. (2021). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 652-676. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0138>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., y Llic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/db9zq2>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., y Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 10-17. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>
- Chen, J. (2021). Essential social media marketing statistics to know for 2021. Sprout Social. <https://bit.ly/32m6oeL>
- Clavio, G. (2023). Dynamic Social Media Content in Sport Communication Research. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 361-365. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0126>

- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., y Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve Engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71-87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., y Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>
- De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/bkhh>
- Einsle, C.-S., Escalera-Izquierdo, G., y 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>
- Fernández, J. F., Córdova, M. D., y Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *Revista Eruditus*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>.
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., y Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 36, 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>
- Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., y Romolini, A. (2023). Redes sociales, comunicación de marca y compromiso del cliente en restaurantes con estrellas Michelin durante un momento de crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- García-Marín, D., y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del Engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gil, J., Ruiz, F., y Moreno, M. A. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 591–602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>
- Hahn, D. (2023). The Effect of Statistics on Enjoyment and Perceived Credibility in Sports Media. *Communication & Sport*, 11(1), 53-71. <https://doi.org/10.1177/2167479521998395>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y 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. (2022). *Hootsuite's Global State of Digital 2022*.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). Estudio de redes sociales 2023. Edita Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kaiser-Moro, A. y Sánchez-Mesa-Martínez, D. (2023). Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, 36(2), 49-66. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.49-66>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., y Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108. <https://doi.org/gfw2vv>.
- Laurell, C. y Björner, E. (2018). Digital Festival Engagement: On the Interplay Between Festivals, Place Brands, and Social Media. *Event Management*, 22(4), 527-540. <https://doi.org/10.3727/152599518X15300559276930>
- Lobillo-Mora, G. y Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas*, 38, 85-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- López-Carril, S. y Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and Soccer Teams on Instagram: The Case of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447-457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
- López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., Huertas, M., Ratten, V., y González-García, R. J. (2020). The Rise of Social Media in Sport: A bibliometric Analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(6), 2050041. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500418>
- Machado, J., Carvalho, C., Correia, F., Silva, S., y Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram - The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- Mastromartino, B. y Naraine, M. (2022). (Dis)Innovative digital strategy in professional sport: examining sponsor leveraging through social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 934-949. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0032>
- Matosas-López, L. y Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia*, 154, 409-428. <https://doi.org/g66m>
- Nahum-Shani, I., Shaw, S. D., Carpenter, S. M., Murphy, S. A., y Yoon, C. (2022). Engagement in digital interventions. *American Psychologist*, 77(7), 836–852. <https://doi.org/10.1037/amp0000983>
- Naraine, M. L. y Bakhsh, J. T. (2022). Optimizing Social Media Engagement in Professional Sport: A 3 year examination of Facebook, Instagram, and Twitter Posts. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 103-116. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0079>
- Nogales, J. F. (2006a). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. E-Balonmano.com: *Revista de Ciencias del Deporte*, 2(2), 33-44. <http://hdl.handle.net/10662/6266>
- Nogales, J. F. (2006b). Estrategias de marketing en clubes deportivos. E-Balonmano.com: *Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3), 45-52 <http://ojs.e-balonmano.com/index.php/revista/article/view/11/9>

- Ochoa, L., Herman, D., Marzano, G., y Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*, 104, 73-80. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.074>
- Oktavia, T., Lumban, F., Hosoda, T., Syahir. (2020). Transformative Sport Science Using Social Media as a Collaboration Tool. International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), Bandung, Indonesia, 2020, 1-4, <https://doi.org/10.1109/ICISS50791.2020.9307537>
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., y Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22, 551–568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Pereira, J., Gouveia, R., Duarte, P., y Gouveia, A. (2022). Social Media Marketing of Football Clubs: A Study with Portuguese Football Clubs—SL Benfica, FC Porto, and Sporting CP. Marketing and Smart Technologies. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 280, 55-568. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_45
- Piché, M. y Naraine, M. (2022). Off the Court: Examining Social Media Activity and Engagement in Women's Professional Sport. *International Journal of Sport Communication*, 15(1), 23-32. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0069>
- Raposo, Z., Cheung, C., Simoes, P. y Rita, P. (2022). Consumer Engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Romney, M. y Johnson, R. (2020). Show me a story: narrative, image and audience Engagement on sports networks Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J.-U., Horky, T., y Mehler, K. (2022). Mediatization in Times of Pandemic: How German Grassroots Sports Clubs Employed Digital Media to Overcome Communication Challenges During COVID-19. *Communication & Sport*, 10(5), 891-912. <https://doi.org/10.1177/21674795221109759>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., y Rashidirad, M. (2021). El papel del formato y la plataforma de contenido de las redes sociales en el comportamiento de participación de los usuarios. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behaviour*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shiyue, J. y Yi-Fan, L. (2023). Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer Engagement. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1088-1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135346>
- Silva, A. G. y Cavalcanti, H. T. (2019). Digital Influencers and consumer Engagement in the construction of relationships. *Caderno Profissional de Marketing Unimep*, 7(29), 86-100. link.gale.com/apps/doc/A601551710/IFME?u=googlescholar&sid=bookmark-IFME&xid=73aec671.
- Statista. (2024). <https://es.statista.com/>
- Sotiriadou, P., Brokmann, L., y Doyle, J.. (2023). The Role of Culture in Using Social Media in Sport: The Case of Australian and Singaporean Elite Sportswomen. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 147-158. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0163>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., y Tuli, N. (2023). Digital customer Engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Svensson, D. y Radmann, A. (2021). Keeping Distance? Adaptation Strategies to the Covid-19 Pandemic Among Sport Event Organizers in Sweden. *Journal of Global Sport Management*, 8(3), 594-611. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1936592>
- Tong, S. C. y Chan, F. F. Y. (2023). Strategies to drive interactivity and digital Engagement: a practitioners' perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 901-920. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2022-0153>
- Wang, P. y Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer Engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Bosch.
- Zeljka, M. T., Dlacic, J., y Primorac, D. (2022). Social Identity Dimensions as Drivers of Consumer Engagement in Social Media Sports Club. *Journal of Risk Financial Management*, 15(10), 458. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100458>
- Zhou, Y., Calder, B. J., Matthouse, E. C., y Kamyab, Y. (2022). Not all clicks are equal: detecting Engagement with digital content. *Journal of Media Business Studies*, 19(2), 90-107. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1924558>