

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Introducció.....	pàg 2
2. Marc teòric.....	pàg 3
2.1 L'inici del motociclisme i les primeres curses.....	pàg 3
2.2 El començament dels campionats del món: Itàlia i Anglaterra les referències.....	pàg 4
2.3 L'entrada amb força de les fàbriques japoneses i els pilots estatunidencs.....	pàg 6
2.4 La primera revolució mediàtica de MotoGP: L'arribada de Dorna...	pàg 7
2.5 Els últims anys de 500 cc amb el domini de Doohan.....	pàg 8
2.6 El pas a MotoGP: els regnats de Rossi i Màrquez.....	pàg 8
2.7 El nou paradigma mediàtic a Motogp: la irrupció de les xarxes socials	pàg 10
2.8 L'actualitat de les xarxes socials.....	pàg 11
2.9 Instagram, la xarxa social puntera que més creix.....	pàg 12
2.10 Les stories i els posts, les publicacions més populars d'Instagram	pàg 14
2.11 Instagram com a eina pels pilots de MotoGP.....	pàg 17
2.12 Els pilots de l'estudi	
2.12.1 Joan Mir.....	pàg 20
2.12.2 Fabio Quartararo.....	pàg 21
2.12.3 Maverick Viñales.....	pàg 22
3. Hipòtesis.....	pàg 24
4. Metodologia.....	pàg 26
5. Anàlisi de resultats.....	pàg 29
6. Conclusions.....	pàg 44
7. Bibliografia i webgrafia.....	pàg 46
8. Annex.....	pàg 48

1. INTRODUCCIÓ

MotoGP és la competició de motor més antiga de la història i en les últimes dècades s'ha convertit un esport amb molts seguidors arreu del món i on les xarxes socials han suposat un abans i un després en la comunicació dels seus pilots. La revolució de les xarxes ha suposat que si ve abans per dirigir-se als seus seguidors ho havien de fer sempre a través d'un mitjà de comunicació, ara poden dirigir-s-hi directament, crear i gestionar el seu propi contingut i el missatge. D'entre les xarxes més populars, Instagram és la que els pilots prioritzen més en la connexió amb els seus aficionats, d'entre les més populars és la que més s'adapta a les seves necessitats. En aquest estudi s'ha analitzat la comunicació de tres pilots punters de MotoGP a través dels perfils d'Instagram, en Joan Mir, en Fabio Quartararo i en Maverick Viñales. Per poder comprendre l'ús que en fan els pilots, s'ha analitzat contingut dels dos formats més populars d'Instagram, l'histoire i el post. Els punts que ha tractat l'estudi han sigut el posicionament que li donen als seus patrocinadors i als equips, si comparteixen parts de la seva privada i pública i quina interacció tenen en cada una d'elles, i les llengües amb les quals es dirigeixen als seus seguidors.

2. MARC TEÒRIC

2.1 L'inici del motociclisme i les primeres curses

Els inicis de la creació de la motocicleta van començar el 1867 quan l'estatunidenc Calixto Rada va inventar un motor monocilíndric a vapor i el va acoblar a una espècie de bicicleta. El 1876, l'enginyer alemany Nikolaus Agust Otto va inventar el primer motor de combustió interna, que va convertir-se en l'origen dels motors que s'usen en l'actualitat. Dos enginyers alemanys Gottlieb Daimler i Wilhelm Maybach, van fabricar la primera motocicleta de la història el 1885, que transmetia el moviment mitjançant una cadena que donava força a la roda del darrere. Finalment, el 1894 a Munic, els germans Henry i Wilhelm Hildebrand i el seu mecànic Alois Wolfmüller presenten la primera moto fabricada en sèrie amb motius comercials. Les primeres motocicletes, com la presentada a Munic, no passaven dels 40 quilòmetres per hora. Aquell nou invent, estava predestinat a ser el protagonista de competicions, tal com va passar prèviament amb la bicicleta.

El 1905, nou anys després de presentar-se la primera moto comercial, es va posar en joc el títol mundial de la motocicleta per primera vegada. No era cap campionat, va ser una sola cursa que es va disputar al Velódrom Zurenborg d'Amberes, a Bèlgica. La competició portava el nom de "Championnat du Monde de moto". El guanyador d'aquell títol va ser el pilot italià Alessandro

Anzani, ho va fer amb una motocicleta Alcyon i un motor Buchet. Anzani va establir el rècord de velocitat en moto arribant als 100 km/h.

Un any abans, l'any 1904, es va fundar a París la Fédération Internationale des Clubs Motocyclistes. Alemanya, Àustria, França, Dinamarca i Gran Bretanya van decidir fundar aquesta federació després de les disputes produïdes per la primera edició de la International Cup de Dourdan celebrada el 1904. Inicialment la van

fundar cinc països, però abans de la Segona Guerra Mundial ja hi formen part 36 i van augmentar el nombre de curses.

Les reunions per organitzar un campionat van realitzar-se el 1938. L'any abans de l'esclat de la Segona Guerra Mundial es va començar a disputar un campionat d'Europa, tenia vuit curses i incloïa la Isle of Man TT, la Dutch TT i els Grans Premis de Bèlgica, França, Alemanya i Suïssa. Les categories que es disputaven eren la de 500 cc (quilòmetres cúbics), la de 350 cc i la de 250 cc. Els respectius guanyadors van ser dos alemanys, Meier (500 cc) i Ewald Kluge (250 cc) i el britànic Ted Mellors (350 cc). La següent temporada l'equip italià Gilera va guanyar el campionat mentre que fabriques com la britànica Norton van abandonar les curses per centrar-se en el desenvolupament de maquinària militar. El campionat Europeu es va aturar durant sis anys per la Segona Guerra Mundial.

Després de la guerra es van reprendre les curses i el 1946 es va tornar a plantejar la idea d'organitzar el mundial, però el 1947 i el 1948 es va seguir descartant l'opció celebrant les curses com a esdeveniments independents.

2.2 El començament dels campionats del món: Itàlia i Anglaterra les referències

Al 1949 la Fédération Internationale des Clubs Motocyclistes es convertiria en la Federación Internacional de Motociclismo (FIM). Aquell any la FIM va decidir implementar la idea d'una competició de competicions, fent que el campionat guanyés un major prestigi anomenant-lo Campionat del Món. Va ser l'inici del Campionat Mundial del Gran Premi el qual gaudim en l'actualitat. Va suposar una nova era per les curses internacionals del motociclisme de velocitat. El Mundial del 49 constava de sis carreres de la categoria de 500 cc, cinc per la de 350 cc i tres per als de 125 i pels sidecars.

Les categories que es disputaven eren la de 500cc (quilòmetres cúbics), la de 350 cc, la de 250 cc, 125 cc i la de sidecars. La primera carrera de la categoria reina, la de 500 cc, es va celebrar al circuit de l'Illa de Man, el guanyador de la qual va ser el britànic Harold Daniell que pilotava una moto Norton. Aquesta va ser la primera cursa del Mundial de Motociclisme.

Durant els anys cinquanta, els motors de quatre temps dominaven totes les categories. Els fabricants britànics van dominar aquella dècada. El títol se'l va endur el britànic Lesli Graham (AJS). Els italians van guanyar les classes més petites, un fet que començava a donar senyals del seu futur èxits. Les motocicletes britàniques havien tingut èxit per la seva fiabilitat, però la velocitat de les Gileres era superior i el 1950, Umberto Masetti va donar el títol a la fàbrica italiana. No obstant això, Norton va poder proclamar-se campiona un any després amb Geoff Duke (Norton).

Aquest domini de Norton va ser de curta durada perquè venia una etapa de triomf italià. Les motos multicilíndriques italianes de Gilera i MV Agusta van començar liderar, Gilera va guanyar el 1952 amb Umberto Masetti. Els equips italians van convèncer el millor talent britànic donant-los els títols de 500cc amb Duke (Gilera) el 1953, el 1954 i el 1955, i John Surtees (MV Augusta) el 1956. El 1957 Gilera es va endur el seu últim títol amb Libero Liberati.

L'esport es va sacsejar quan a finals de 1957, tres fàbriques italianes referències van decidir retirar-se del mundial: Gilera, Mondial i Guzzi. Això no obstant, Itàlia va seguir dominant amb MV Augusta, que va quedar-se com a referència italiana i va vèncer el campionat de 500 cc amb l'anglès Surtees des del 1958 al 1960. El 1961 l'australià Gary Hocking (MV Augusta) es va endur el títol, però el 1962 va tornar el domini de pilots anglesos després que Mike Hailwood (MV Augusta) es proclamés campió des del 1962 fins al 1965.

En l'últim títol de Hailwood, el va acompanyar al podi, segon, un jove pilot italià que venia amb molta empenta, en Giacomo Agostini. El 1966 va començar el regnat d'Agostini, que va guanyar set mundials seguits, des del 1966 fins al 1972 (MV Augusta). L'italià va perdre la corona durant dos anys, el 73 i 74, que va endur-se l'anglès Phil Read (MV Augusta) però el 1975 la va recuperar per últim cop amb Yamaha. Giacomo Agostini, segueix sent avui dia el pilot amb més títols mundials de la història categoria gran, amb vuit.

2.3 L'entrada amb força de les fàbriques japoneses i els pilots estatunidencs

El 1960 Honda va ser el primer constructor de motos japoneses que competiria al mundial, ho va fer a 125cc i 250cc i en la seva segona campanya, ja es va endur els títols d'ambdues categories. Aquell any la també japonesa Yamaha va començar a competir a 250cc i Suzuki va entrar al mundial un any després guanyant a la categoria de 50cc.

La primera fàbrica japonesa en entrar a la categoria de 500cc va ser Honda que hi va accedir el 1966. En aquella primera temporada la fabrica nipona va aconseguir el subcampionat i es va convertir en el primer fabricant japonès en guanyar un Gran Premi de 500cc. Yamaha i Suzuki també estaven tenint un bon rendiment guanyant títols en altres categories. El 1967 la Federació Internacional de Motociclisme va decidir que s'havien de frenar els costos de fabricació de les motos. Aquest fet va enfadar als japonesos, Suzuki, Honda i Yamaha van decidir abandonar. Aquest fet va permetre guanyar més títols de 500cc a la italiana MV Augusta.

Posteriorment, els equips japonesos van decidir tornar a la competició, i el 1975 Yamaha es va convertir en la primera campiona del món de 500cc amb Agostini. La victòria de Yamaha va començar la història d'èxits de les fàbriques japoneses que encara avui dura. Des del 1975 les fàbriques japoneses han guanyat 45 títols seguits de la categoria gran (500cc i MotoGP) des del 1975 fins a l'actualitat amb només

l'excepció del títol que va aconseguir Ducati el 2007 amb Casey Stoner. Des del 1975, 21 títols de pilots han sigut per Honda, 17 per Yamaha i 7 per Suzuki.

Al 76 i al 77 el Regne Unit tornava a recuperar la glòria amb els títols de Barry Sheene (Suzuki) però el 1978 començava una etapa amb tretze títols pels Estats Units, també amb motos japoneses. Kenny Roberts (Yamaha) va guanyar des del 1978 fins al 1980. Després van venir dos anys amb títols per dos italians, Marco Lucchinelli (Suzuki) el 1981 i Franco Uncini (Suzuki) al 1982, però després va tornar el domini nord-americà amb els títols de Freddie Spencer (Honda) el 1983 i al 1985, i els d'Eddie Lawson (Yamaha) al 1984 i al 1986. El 1987 l'australià Wayne Gardner es va colar entre els nord-americans, però després van arribar sis títols més pels Estats Units. Els del 1988 i el del 1989 van ser per Eddie Lawson (Yamaha i Honda), els del 1990, 1991 i 1992 per a Wayne Rainey (Yamaha) i el de 1993 per a Kevin Schwantz (Suzuki).

2.4 La primera revolució mediàtica de MotoGP: l'arribada de Dorna

El 1991 l'empresa espanyola de gestió esportiva, màrqueting, mitjans Dorna Sports va passar a ser l'organitzadora del campionat del món de MotoGP. Des d'aquell moment, Dorna és la propietària, de manera exclusiva, dels drets comercials i de televisió de la competició. Dorna va provocar una revolució en la expansió de la competició de MotoGP arreu del món, professionalitzant més l'esport i fent que es convertint-lo en mediàtic. Dorna va passar a convertir-se en la segona competició de motor més seguida arreu del món, només superada per la Formula 1. En la actualitat arriba a 300 milions de llars de tot el món i la companyia espanyola disposa dels drets de MotoGP fins al 2036.

En el procés de la promoció i expansió de MotoGP, Dorna ha creat nous campionats de curses de motociclisme durant els anys: Superbikes, el FIM CEV Repsol, l'Asia Talent Cup i l'Honda British Talent Cup. També ha sigut organitzadora de la Red Bull

Motogp Rookies Cup i va iniciar la Copa del Món FIM Enel MotoE, de curses amb motos elèctriques. Aquestes competicions permeten proveir de pilots al mundial de MotoGP i promocionar les seves carreres, fent de les competicions de Dorna esdeveniments mediàtics. Els principals accionistes de la companyia són fons d'inversió gestionats per Bridgepoint Capital i el Canadian Pension Plan Investment Board. En l'actualitat Dorna té la seu a Madrid i compta amb filials a Barcelona i a Roma.

2.5 Els últims anys de 500cc amb el domini de Doohan

El 1994, el pilot australià Mick Doohan (Honda) va aconseguir trencar la ratxa dominadora dels estatunidencs enduent-se cinc campionats consecutius des del 94 fins al 98. El 1999, Àlex Crivillé (Honda), el company d'equip de Doohan, es va convertir en primer campió espanyol de la categoria reina. Un any després, el 2000, Kenny Roberts Jr (Suzuki) va tornar la glòria als Estats Units, el pilot nord-americà és fill de Kenny Roberts, el campió entre el 1978 i el 1980. El 2001 va començar el regnat del pilot italià Valentino Rossi (Honda), quan es va proclamar campió de l'últim campionat de 500cc.

2.6 El pas a MotoGP: els regnats de Rossi i Màrquez

Des de mitjans dels anys 79 fins a l'any 2002 la categoria més gran permetia una cilindrada de fins a 500cc. El 2002 la reglamentació va canviar per facilitar el pas als motors de quatre temps. La nova reglamentació va permetre als constructors escollir entre les motos de dos temps de 500cc o menys i les de quatre temps de 990cc o menys. Aquell any, els pilots amb les motos de quatre temps van dominar als rivals que encara portaven motors de dos temps. A partir del 2003 no quedaven motos de dos temps a la graella. Des d'aquell moment la categoria gran va passar a anomenar-se MotoGP. Uns anys després, la Federació Internacional va reduir la

cilindrada a 800 cc, però el 2012 es va passar als 1.000 cc. El 2021 encara es manté aquesta cilindrada a MotoGP.

Després del seu títol a 500cc el 2001, Valentino Rossi (Honda i Yamaha) en va guanyar quatre més seguits a la nova categoria batejada com a MotoGP (2002-2004). Després, va ser derrotat dues temporades, la 2006 per l'estatunidenc Nicky Hayden (Honda) i la 2007 per l'australià Casey Stoner (Ducati) per, posteriorment guanyar dos títols més el 2008 i al 2009 (Yamaha). Valentino Rossi és segon pilot a la llista dels més vegades ha guanyat el campionat de la categoria reina, amb set títols mundials, només superat per Agostini.

El 2010, en Jorge Lorenzo (Yamaha) va convertir-se en el segon pilot espanyol en guanyar el campionat mundial. Seria un avançament del domini espanyol que vindria a continuació. El 2011 l'australià Casey Stoner (Honda) va guanyar el seu segon títol de MotoGP. Tantmateix, després d'aquell títol vindrien els anys gloriosos del motociclisme espanyols que fins avui dia duren, nou títols de MotoGP seguits, des del 2012 fins al 2020. L'època daurada del motociclisme espanyol començava amb Jorge Lorenzo (Yamaha) fent el triplet amb els seus títols el 2012 i al 2015.

El 2013, Marc Màrquez, un jove talent català debutava a MotoGP amb moltes esperances pel futur. Tot i això, Màrquez va sorprendre a tothom emportant-se el títol en la seva primera temporada a MotoGP, sent l'únic pilot que ho ha aconseguit en tota la història. En Márquez (Honda) va guanyar sis títols de MotoGP (2013-2014 i 2016-2019) i està a només dos títols d'igualar a Agostini com al pilot amb més títols de la categoria gran.

El 2020, en Màrquez es va lesionar a l'inici de la temporada i no va poder competir en cap altra cursa més. La baixa del pilot català deixava l'opció a què altres pilots poguessin aconseguir el títol. No obstant això, el campionat se'l va endur un altre espanyol, el pilot mallorquí Joan Mir. La seva regularitat i la seva calma en els

moments més tensos del campionat van permetre a Joan Mir (Suzuki) sumar el novè campionat consecutiu per Espanya.

2.7 El nou paradigma mediàtic a MotoGP: la irrupció de les xarxes socials

MotoGP és una competició esportiva que està creixent molt, les xarxes socials han sigut fonamentals per cobrir la demanda per aquest esport. El creixement i l'augment del seguiment de MotoGP ha fet que una vegada acabades les curses els aficionats vulguin seguir sabent on estan els seus pilots preferits, què estan fent i amb qui estan. Les xarxes socials han permès als pilots poder connectar amb els seus seguidors, interactuar amb ells, reforçar la seva marca personal i donar una major visibilitat als seus patrocinadors. Les xarxes han creat una via de comunicació directa amb els seus seguidors sense la intervenció dels mitjans de comunicació. Per exemple, si ve abans per anunciar que canviaven d'equip la següent temporada havien de comunicar-ho a través d'algun mitjà, fos premsa, ràdio o televisió, ara ho poden fer a través del seu propi compte, sense intermediaris.

Els comptes de pilots de MotoGP són molt mediàtics, el que més seguidors té és el de Valentino Rossi (@valeyellow46), que compta amb 10,7 milions de seguidors, els mateixos que el perfil de la competició de MotoGP (@motogp). El segueixen en Marc Márquez (@marcmarquez93) amb 5,3 milions i en Maverick Viñales (@maverick12official) amb 1,3 milions.

Per altra banda, les xarxes socials també han significat una revolució quant a la informació. Abans els seguidors només tenien la televisió, els diaris i les ràdios per seguir el desenvolupament de MotoGP. Amb les xarxes socials, els aficionats, a més de poder aconseguir informació a través dels comptes dels pilots, del campionat, o dels equips, també ho poden fer a través de comptes de xarxes centrats en la informació i el contingut sobre motociclisme. Un exemple és el compte de YouTube Ironfran que compta amb 183.000 seguidors que és gestionat per un youtuber que

segueix la informació del campionat. A més dels comptes dels mateixos diaris i revistes esportives, on també informen, d'una manera més instantània sobre les novetats de MotoGP.

Per a la competició, MotoGP, les xarxes socials també han suposat una revolució. L'organitzadora del mundial, Dorna, té en les xarxes socials una plataforma inacabable per difondre els continguts de les seves curses que els permet donar per donar a conèixer els seus campionats i connectar la comunitat de fanàtics d'aquest esport. El passat any 2020, MotoGP va arribar als 30 milions de seguidors sumant les seves quatre xarxes socials: Facebook (13 milions), Instagram (10,7 milions), YouTube (4,1 milions) i Twitter (2,8 milions). A més, a les xarxes socials, Dorna és també la moderadora dels continguts de les curses. Segons el social media manager del pilot Joan Mir, la companyia té establert un límit de minuts de vídeo que els pilots de MotoGP poden compartir als seus perfils sobre les retransmissions de cada cursa.

2.8 L'actualitat de les xarxes socials

En l'actualitat existeixen diversos tipus de xarxes socials en funció de l'objectiu que tenen els usuaris quan es registren a la plataforma. Hi ha les relacionals, les d'entreteniment, les professionals i les de nitxo (Cruz, 2020). Cal destacar que una mateixa xarxa social pot ser de més d'un tipus.

Les de xarxes socials relacionals són les que pretenen connectar a persones, exemples clars en son Instagram, Facebook i Twitter. Les d'entreteniment són les que el seu objectiu principal no és relacionar-se amb altres persones sinó que és consumir contingut. L'exemple més clar és YouTube, on l'objectiu principal dels usuaris és publicar i visualitzar vídeos. També ho és Pinterest, una xarxa social on les persones publiquen i consumeixen imatges. Les xarxes professionals són les que pretenen crear relacions professionals amb altres usuaris, buscar feina i difondre

projectes i fites professionals. Actualment LinkedIn n'és la més representativa. Això no obstant, altres xarxes no exclusivament professionals també s'utilitzen per a aquestes finalitats, com en el cas d'Instagram, Facebook, Twitter o YouTube. I finalment, les de nítxo que són les xarxes que van dirigides a un públic concret, com pot ser una categoria professional o a usuaris amb un objectiu o interès específic comú. N'és un exemple TripAdvisor, una plataforma on els usuaris deixen valoracions i ressenyes sobre els restaurants i les atraccions turístiques que visiten.

El nombre d'usuaris de xarxes socials al món no para de créixer. Del 2020 al 2021 el nombre d'usuaris nous ha crescut un 13,2%, passant de 3,71 bilions a 4,2 bilions. Espanya és el desè país on hi ha hagut un major creixement absolut d'usuaris en el darrer any, s'han creat 8,1 milions d'usuaris nous, això representa un 27,6% més del 2020 al 2021. A Espanya el 80% de la població total és usuària de xarxes socials, al món un 53,6%. El temps que els usuaris estan connectats a les xarxes de mitja al món és de 2 hores i 25 minuts. En els darrers anys no ha parat de créixer aquest temps, però també cal apuntar que el creixement s'ha anat reduint amb els anys. A Espanya el temps d'ús de les xarxes socials de mitjana per dia és d'1 hora i 54 minuts. El país que més temps passa a les xarxes socials és Filipines amb 4 hores i 15 minuts al dia.

2.9 Instagram, la xarxa social puntera que més creix

Com hem esmentat prèviament les xarxes socials poden ser de diverses tipologies, en el cas d'Instagram estem parlant d'una xarxa social principalment de relacions i d'entreteniment, però que per a molts usuaris també té un ús professional. És una xarxa en què cada usuari la pot utilitzar d'una manera diferent.

Respecte a l'ús que els pilots fan d'Instagram en principi és un ús professional, per mostrar les seves fites esportives tot i que també es pot considerar relacional en certa manera quan els seguidors dels pilots comenten les publicacions per exemple.

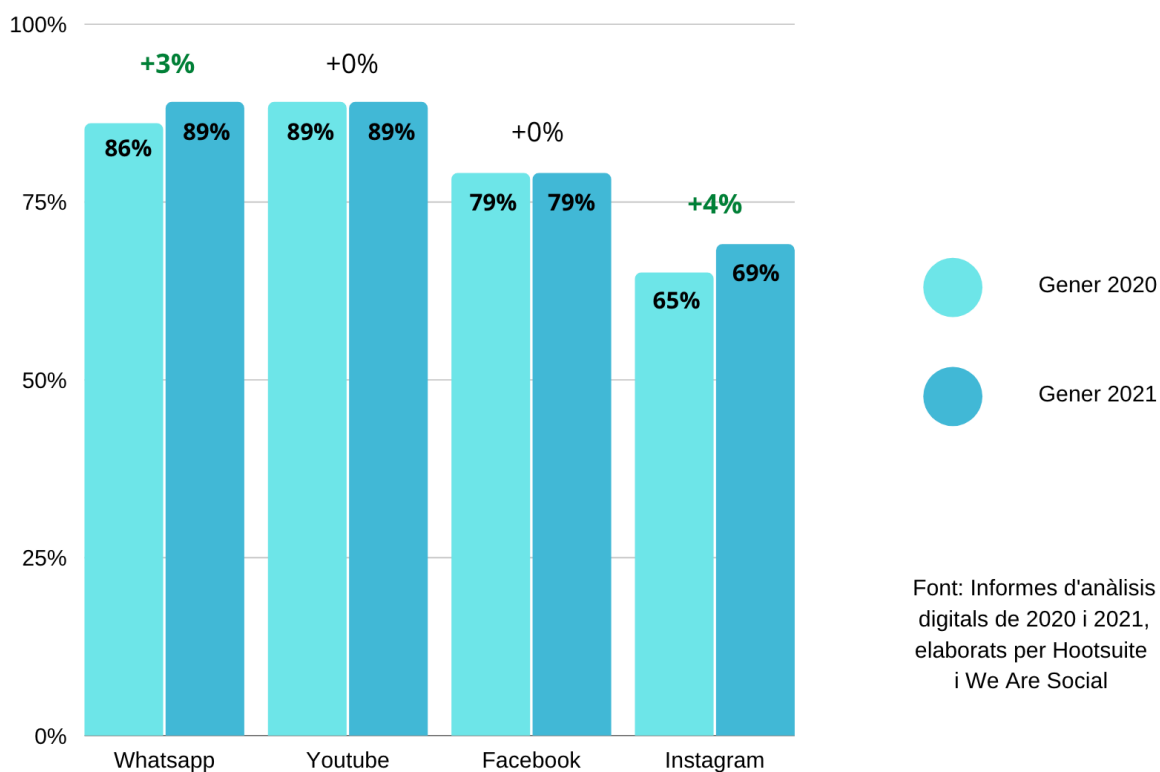
Pel que fa al consum que els usuaris en fan quan visualitzen el contingut que publiquen els pilots de MotoGP seria un ús principalment d'entreteniment i com hem anomenat en ocasions puntuals de tipus relacional.

Segons els informes d'anàlisis digitals elaborats per Hootsuite i We Are Social (Kemp, 2021) (Kemp,2020), les quatre xarxes socials més usades el 2021 són, ordre de més a menys: Whasapp, Youtube, Facebook i Instagram. D'entre les quatre xarxes amb més usuaris, Instagram és la que més ha crescut durant l'últim any, Instagram ha augmentat en usuaris un 4%, respecte a un augment del 3% de Whatsapp, mentre que Youtube i Facebook s'han estancat i no han crescut. Això demostra que d'entre les xarxes més populars, Instagram és la que està en un major creixement.

Popularitat de les xarxes socials a Espanya – evolució del 2020 al 2021

Dades de gener del 2020 i de gener de 2021

Percentatge d'usuaris d'internet entre 16 i 64 anys que han usat les xarxes socials en el darrer mes



D'aquestes quatre xarxes socials líders, Whatsapp és de tipus missatgeria, i els usuaris l'usen més per comunicar-se amb les persones properes del seu cercle. Youtube té un perfil de consum de contingut purament en vídeo i requereix un desenvolupament més elaborat, en canvi amb Instagram i Facebook es pot connectar més ràpidament amb els teus seguidors a través d'un contingut més directe. Facebook, segons explica Javi Page, és molt usada a l'Àsia, però a Espanya la que està més a l'alça és Instagram.

Segons apunta l'estudi realitzat per Hootsuite i We Are Social (Kemp,2021), Espanya és el catorzè país del món amb el qual els anunciants d'Instagram poden arribar a més persones respecte al total de la població major de 13 anys, amb un total del 51,1% respecte al total dels ciutadans. La mitjana mundial és d'un 20% dels habitants del planeta. Dels quinze primers països en aquest aspecte, vuit són europeus, més de la meitat. Aquest fet demostra que a Europa, Instagram és molt popular també.

El compte amb més seguidors a Instagram, a part del compte de la mateixa xarxa, és el d'un esportista, el futbolista Cristiano Ronaldo. Aquest fet demostra les possibilitats de projecció que tenen els esportistes d'elit actualment a Instagram. En els vint primers hi trobem dos esportistes més, també futbolistes, Lionel Messi, vuitè, i Neymar Junior, tretzè. Als vint comptes més populars també hi trobem una marca esportiva, Nike, que ocupa la setzena plaça al rànquing.

2.10 Les stories i els posts, les publicacions més populars d'Instagram

Les tipologies de publicacions més usades a Instagram són les stories o històries i els posts o publicacions. Les stories d'Instagram són continguts audiovisuals que són volàtils, és a dir, tenen una duració determinada de 24 hores, i després d'aquest període desapareixen (Ruíz, 2017). El concepte de les stories el va crear la xarxa

social Snapchat. El creador de Facebook, i actual propietari d'Instagram, Mark Zuckerberg veient l'èxit que havien tingut va implementar els stories a les seves xarxes socials. Els stories tenen molts avantatges: potència la interacció o engagement amb la teva comunitat, humanitza als influencers i a les marques. Pel que fa a les seves propietats, amb fet que es vegin horitzontals i ocupin tota la pantalla permeten impactar molt a l'audiència. Permeten publicar enquestes i fomentar l'storytelling, i si disposen de més de 10.000 seguidors, la seva audiència pot accedir a llocs web deslliçant amunt ('Swipe Up') des de la mateixa story. També en destaca el fet que permeten als seguidors enviar un missatge directament responent a la story. A més, permet que els seguidors les puguin compartir de manera ràpida amb els seus amics i contactes de manera fàcil i pràctica. Instagram hi ubica el botó de compartir a baix a la dreta, on els usuaris ho tenen més fàcil per clicar-hi, ja que és on tenen col·locat el dit polze. Les stories també permeten etiquetar a altres comptes fent que els usuaris hi puguin accedir a aquests fent-hi clic als noms.



Una captura d'un storie del pilot Joan Mir. / Font: Instagram

Els posts d'Instagram són l'eix central de la xarxa. Són les fotografies, els dissenys i els vídeos que els usuaris publiquen als seus murs principals. Cada post pot contenir fins a nou fotografies i vídeos, quan compten amb més d'una foto o vídeo són anomenats carrussells. Pel que fa a la vida del post, a diferència de les stories, els posts no s'esborren automàticament a 24 hores i queden permanents de manera predeterminada si els mateixos usuaris no els esborren. Són un tipus de publicació que permet rebre 'likes' (m'agrada), comentaris, ser compartits i guardats. Els posts a més a més de permetre etiquetar com a les stories, permeten mencionar, és a dir, afegir el nom d'altres comptes en el text del post.



Una captura d'un post del pilot Maverick Viñales. / Font: Instagram

2.11 Instagram com a eina pels pilots

Els pilots solen tenir professionals de la comunicació assessorant-los i ajudant-los en la gestió de les seves xarxes socials. Respecte a les xarxes socials actuals, el social media manager del pilot de MotoGP Joan Mir, Javi Page, comenta a l'entrevista de l'Annex que Instagram és la xarxa que més s'adapta per a la comunicació dels pilots i que actualment la prioritzen davant de qualsevol xarxa social. Page destaca que els usuaris avui dia no tenen tantes ganes de llegir i Instagram encaixa amb el que els

usuaris actualment volen, imatges i vídeos. De Twitter comenta que és més informativa i no permet connectar tant el pilot amb els seus seguidors. A la comunicació de xarxes socials d'en Joan Mir, prioritzen el contingut d'Instagram i a la vegada publiquen el mateix contingut a Twitter i Facebook però amb petites modificacions per adaptar-les a cada una de les xarxes.

Instagram els permet donar més visibilitat als seus patrocinadors, a més de connectar-los amb els seus seguidors i millorar la seva marca peróal. Segons en Javi Page als seguidors els hi agrada veure parts de la vida privada dels pilots que no poden veure a la televisió.

L'estudi "Estudio de la presència digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram" (Aja y Lobillo, 2020) va analitzar l'ús d'Instagram del pilot mallorquí Jorge Lorenzo durant una temporada sencera i es va veure que en els seus posts feia servir en un 80% imatges, un 14% de vídeos i un 6% de carrusels. El pilot mallorquí optava per un format de consum més ràpid, permetent que hi hagi una major facilitat per l'usuari per a interactuar amb la publicació. Això causava que el número de "m'agrada" fos superior. Jorge Lorenzo va ser molt actiu a Instagram durant tota la temporada 2018 de MotoGP, va publicar una mitjana d'1,06 publicacions diàries, 264 publicacions en els 248 dies que compren el campionat.

L'estudi determina, també, que els mesos que més va publicar dels nou que durava el campionat van ser l'agost, amb 44 posts (17%) i el setembre, amb 42 (16%). També determina que quan més va publicar coincideix amb els mesos que més curses es disputaven. Un altre factor determinant en aquests resultats va ser que com millors resultats esportius obtenia (victòries o podis) més publicava.

Respecte a la temàtica de les publicacions, el 73% de les publicacions d'en Jorge Lorenzo van ser de la seva vida esportiva, respecte a un 27% de la vida personal. Part de les publicacions de vida professional, un 11% del total, van ser de patrocinis.

Respecte a l'idioma de publicació dels seus posts, el 81% eren en anglès, però amb un llenguatge bàsic, l'11% en castellà i l'1% en italià. En un 2,7% del total dels posts, va combinar l'anglès amb una traducció a l'italià (1,9%) i l'anglès més la traducció a l'espanyol (0,8%). Per últim, un 3% dels posts no tenia text.

Quant al to del text, quan aconseguia victòries publicava amb un to alegre, motivacional i sense formalitats. En alguns moments també llançava preguntes als seus seguidors per aconseguir feedback. Pel que fa a les publicacions compartides en les èpoques en les quals no va aconseguir bons resultats el to del pilot era més formal i seriós.

Pel que fa a l'extensió dels textos, la majoria de les seves publicacions tenien una extensió breu. Només va redactar un text d'una extensió llarga en un post en el qual reflexionava sobre l'inici de la temporada i en un sobre una lesió que va patir aquella temporada.

De tots els comptes que va etiquetar en els seus posts durant la temporada, el més etiquetat va ser l'equip on corria, Ducati (@ducatimotor), 110 vegades, un 18% del total. El segon compte més etiquetat va ser d'un dels seus patrocinadors principals, la marca de begudes energètiques Monster Energy (@monsterenergy), amb 104 etiquetes, un 17%. La tercera més etiquetada va ser Alpinestars (@alpinestars), la marca de vestiments per als motociclistes que també patrocina al mallorquí va aparèixer etiquetada 93 cops, un 15%.

Pel que fa a les mencions, va coincidir bastant amb els comptes havien estat etiquetats en les publicacions, la primera és Ducati (10,5%), seguida de Prink (7,7%) i en tercer lloc hi ha els comptes Monster Energy, Alpinestars i Shark (4,9% cadascuna d'elles).

Quan es tracta de fotografies, Lorenzo també menciona autors de les fotografies. El fotògraf Marc Robinot va ser el més mencionat amb un 25,2% de les vegades. Finalment, el compte de MotoGP, el campionat on competia, va ser una altra de les més mencionades amb un 18,2%.

Pel que fa a la interacció, les diferents tipologies de publicacions (imatge, vídeo i carrusel) van tenir una mitjana similar tant de likes com de comentaris.

En Jorge Lorenzo va aconseguir una mitjana de 37.503 likes al llarg de la temporada. L'estudi va trobar que existia una diferència molt gran entre el nombre de likes entre el màxim i el mínim de publicacions de la mateixa temàtica. La publicació amb més likes va ser una fotografia, mentre la que menys en va obtenir va ser un vídeo.

Seguint amb la interacció, Lorenzo va obtenir 385 comentaris de mitjana. Igual que amb els likes, la publicació amb més comentaris va ser una fotografia, i la que menys en va rebre va ser un vídeo.

2.12 Els pilots de l'estudi: Mir, Quartararo i Viñales

Els pilots analitzats a l'estudi són els pilots de MotoGP Joan Mir, en Fabio Quartararo i en Maverick Viñales.

2.12.1 Joan Mir (Espanya)

En Joan Mir és un pilot balear nascut el 1997 a Palma de Mallorca, al moment del recull de la mostra té 23 anys. En Mir va debutar al mundial a la categoria de Moto3 el 2015 substituint un pilot lesionat en una cursa. El 2016 ja va convertir-se en pilot titular a la categoria de Moto3 on va córrer per l'equip Leopard Racing, acabant

cinquè en la seva primera temporada. En la segona, proclamar-se campió amb el Leopard Racing.

La temporada següent, la 2017, va fer el salt a Moto2 on va competir amb el conjunt EG 0,0 Marc VDS i on va obtenir la sisena posició a la classificació final. El 2018, Suzuki el va contractar per pilotar la seva moto al campionat de MotoGP. A la campanya del debut a MotoGP va obtenir la dotzena posició final.

En la temporada de l'estudi que ens ocupa, el 2020, s'ha convertit en campió del món de MotoGP en un any marcat per la crisi de la Covid-19 i la baixa per lesió de l'anterior campió del món, en Marc Màrquez. En Mir no figurava a principi de temporada com a un dels candidats al títol, però la seva fiabilitat i regularitat davant el van portar a guanyar el mundial. Al seu palmarès de MotoGP hi compta amb una victòria en cursa, vuit podis i un títol de campió.

2.12.2 Fabio Quartararo (França)

Fabio Quartararo, és un pilot francès nascut a Niça el 1999. Al moment del recull de la mostra de l'estudi té 21 anys. És un jove talent del motociclisme, la temporada 2013-2014 es va proclamar campió del Fim CEV Moto3 Junior World Championship. Després de ser campió al CEV va començar a competir al mundial a Moto3 on va debutar el 2015 amb només 15 anys. A Moto3 hi va competir amb l'equip Estrella Galicia 0,0 (2015) i amb el Leopard Racing (2016) aconseguint la desena plaça a la classificació final com a millor resultat.

Tot i la seva joventut el 2017 va fer el salt a una categoria superior, a Moto2. Quartararo hi va competir dues temporades, una amb l'equip Pons HP 40 (2017) i una amb l'Speed Up Racing (2018). En la seva segona temporada a Moto2 va aconseguir la cinquena posició a la classificació final i va cridar l'atenció dels equips punters de la categoria de MotoGP.

Yamaha el va convèncer per firmar per l'equip Petronas Yamaha SRT a la temporada 2019. La següent, la que inclou l'estudi és la seva segona temporada a l'equip Petronas Yamaha SRT i a la categoria reina de MotoGP. El seu palmarès compta amb tres victòries, 10 podis i 10 pole positions (1r classificat a les classificacions del dissabte que determinen qui surt primer a la cursa) en Grans Premis a la categoria gran de MotoGP.

2.12.3 Maverick Viñales (Espanya)

Maverick Viñales és un pilot català, de Roses, nascut el 1995, té 25 anys al moment de l'estudi. En Viñales va disputar la seva primera temporada al mundial el 2011 i ho va fer a la categoria de 125cc amb l'equip Pev-Blusens-SMX-Paris Hilton. En la primera temporada es va convertir en el pilot espanyol més jove en guanyar una cursa del mundial, amb només 16 anys. Ho va fer a la quarta cursa del campionat a Le Mans, França. La temporada següent, la 2012, la categoria de 125cc passaria a anomenar-se Moto3 on hi va córrer dues temporades, una pel Blusens Avintia (2012) i una pel Team Calvo (2013). El 2013 es va proclamar campió del món de Moto3 a l'última cursa del mundial.

El 2014, va fer el salt a Moto2 on va quedar tercer del mundial. L'equip Suzuki Ecstar de MotoGP s'hi va fixar i el va fitxar per competir a MotoGP en la temporada del retorn de l'equip japonès a la màxima categoria del motociclisme. El 2015 i el 2016 va competir per Suzuki, on va aconseguir la quarta posició del mundial en la seva segona temporada. El 2017, l'equip Movistar Yamaha MotoGP el va fitxar com a projecte de futur per substituir al pilot Jorge Lorenzo. Maverick Viñales ha corregut quatre temporades a l'equip japonès (2017, 2018, 2019 i 2020), amb la qual forma part de l'estudi en qüestió. La seva millor posició a la classificació final ha sigut la de tercer que va obtenir les temporades 2017 i 2019. El seu palmarès compta amb vuit

victòries, 26 podis i 12 pole positions en Grans Premis a la categoria gran de MotoGP.

3. HIPÒTESIS

La hipòtesi principal de l'estudi és que els pilots punters de MotoGP utilitzen Instagram per millorar la seva marca personal i potenciar la notorietat dels seus patrocinadors i equips. Instagram és una plataforma que permet arribar a molts públics d'interès, i que permet donar molta visibilitat i projecció mediàtica. Els patrocinadors paguen molts diners als pilots perquè ells siguin part del seu projecte, i a canvi busquen projecció i notorietat, i les xarxes els hi ofereixen això. Els equips són una part fonamental en la carrera dels pilots, ells els fitxen i els proveeixen d'una moto i un equip que requereix un gran esforç econòmic i tècnic, a més que també compten amb patrocinadors propis que també busquen visibilitat. Finalment hi tenim els mateixos pilots que són persones molt mediàtiques i amb molta influència. MotoGP és un esport molt seguit, i per això, és important per ells cuidar la seva imatge i marca personal. A més, quan els patrocinadors decideixen amb qui volen treballar solen tenir molt en compte la influència i la marca personal de cada pilot.

L'estudi té tres hipòtesis complementàries, la primera d'elles és que els pilots de MotoGP mostren més la seva faceta professional que la seva vida privada a Instagram. Els pilots volen compartir més els seus moments de competició, que és el que fa que els aficionats els segueixin. La competició és la seva feina real, és per això que fora d'ella no deuen compartir tants moments com en els circuits. A més, els pilots solen tenir més patrocinadors en els seus vestiments i moto durant les curses, fora d'elles no tant, i això deu influir.

La segona hipòtesis complementària és que els seguidors dels pilots d'Instagram estan més interessats en la seva faceta professional que per la seva vida privada. Als pilots se'ls coneix per la seva vida professional i als aficionats al motor els hi agrada veure contingut referent a les curses. La vida privada és una cosa secundària a la qual no li donen tanta importància.

La tercera i última és que es dirigeixen tant a un públic global d'aficionats del motociclisme com als del seu país. Sent professionals d'un esport tan mediàtic i internacional no poden desaprofitar l'oportunitat d'estar connectats amb seguidors d'arreu del món, perquè com més gent els segueixi més beneficis econòmics i esportius poden aconseguir mitjançant contractes. Però tampoc poden deixar passar la possibilitat de connexió amb els seguidors del seu país, ja que per ells són ídols nacionals que fan d'ambaixadors dels seus països arreu del món i que tenen molta influència en els seus compatriotes. Els aficionats al motor del seu país poden empatitzar més amb ells perquè s'hi veuen reflectits, i representen les seves nacions a cada cursa.

4. METODOLOGIA

La mostra de l'estudi són els posts i les stories dels comptes d'Instagram dels pilots de MotoGP Joan Mir, Fabio Quartararo i Maverick Viñales. Les publicacions analitzades van des de l'11 de novembre del 2020 fins al 24 de novembre del 2020, en total catorze dies on s'inclouen les dues últimes curses del calendari, València 2 i Portimao. En total la mostra és de 149 publicacions, comptant els stories i els posts dels tres pilots.

S'han escollit aquests pilots perquè eren els que encapçalaven el mundial en el moment de l'inici de la recollida de les mostres. El fet que fossin pilots amb un bon rendiment esportiu en aquell moment ens permetria veure l'impacte mediàtic que aquests poden tenir a les xarxes socials. Les dates les he escollit tenint en compte el fet que aquestes inclouen dues curses i així es poden extreure dades tant d'entre setmana com en caps de setmana de curses.

Les dades les he recollit mitjançant una taula per a cada pilot. En aquesta s'hi han anat fent constar els valors que corresponien per a cada storie i post en referència a cada una de les hipòtesis i qüestions tractades. En els factors en els quals s'analitzaven les stories i els posts, s'han extret les dades per separat i s'han recollit al document de manera independent unes de les altres.

Quant al nombre de publicacions amb patrocinadors etiquetats o republicats ens permetrà entendre el posicionament que els pilots donen als seus patrocinadors. La llegenda d'aquest punt, ha sigut "1" quan aquestes eren d'aquesta tipologia i la de "0" quan aquestes no tenien cap patrocinador etiquetat o republicat.

Pel que fa al nombre de publicacions i stories dels equips republicats o etiquetats, ens permetrà entendre la projecció i involucració que té el pilot amb el seu equip. En aquest aspecte s'ha seguit la mateixa llegenda que en el darrer aspecte: "1" en cas

d'haver-hi equips etiquetats o republicats i "0" en cas de no haver-hi. En aquestes categories s'ha calculat el total de posts i stories per tal de veure quina proporció tenien les tipologies de publicacions amb equips o patrocinadors republicats o etiquetats respecte al nombre total, tant d'stories com de posts.

El nombre de publicacions de la vida pública o privada ens permetrà entendre quant comparteixen els pilots de la seva vida privada i quan de la vida professional i privada. Per determinar quines publicacions són públiques i quines privades s'ha establert el fet de ser contingut realitzat dins del circuit o fora del circuit. Pel que fa a les llegendes s'ha anotat "O", quan eren públiques, i "X", quan eren privades. Posteriorment, s'ha apuntat el nombre de stories públiques i de privades, i de posts públics i privats.

Pel que fa al nombre de likes i de comentaris s'han recollit per tenir coneixements sobre l'engagement rate de les publicacions dels pilots. Només s'han recollit dades dels posts perquè no són funcions que Instagram tingui pels stories. Aquests ens permeten tenir informació sobre l'engagement rate, la ràtio de interacció. Cal comentar, també que per calcular l'engagement rate de manera completa és convenient sumar-hi els likes, els comentaris, els compartits i els guardats. No obstant, tant els compartits com els guardats no són possibles d'obtenir si no ets el propi gestor o propietari del compte en qüestió, per aquest motiu no s'han pogut incloure al estudi. Després de recollir els likes i els comentaris tant de la vida privada com de la vida pública s'ha calculat la mitjana de cadascun d'ells per entendre quina categoria desperta més interès als seguidors dels pilots i tenir una visió bastant acurada del que pot ser l'engagement rate.

Quant a la llengua amb la qual els pilots es dirigeixen a les seves publicacions i ordre d'aquests, ens permetran veure a quins seguidors es dirigeixen principalment i a quins donen prioritat. Per aquest punt s'ha tingut en compte els posts, perquè les stories no sempre solen estar acompanyades de text, i quan n'hi ha sol ser molt

escàs. S'ha decidit recollir les dades dels posts perquè aquests estan pensats per contenir text, tenen un espai determinat per aquest a sota de les fotografies i dels vídeos. Per aquest aspecte hi ha cinc valors, amb les corresponents llegendes: la llengua originària del país del pilot més l'anglès ("OA"), només l'anglès ("A"), només la llengua original ("O"), l'anglès més la llengua original ("OA") i sense text ("X").

NOM DEL PILOT (Nom de l'equip)				
Publicació nº		1	2	3
Núm. de publicacions amb patrocinadors etiquetats o republicats	STORIES			
Llegenda: 1: storie o post patrocinadors etiquetats o republicats 0: Sense	POSTS			
Resultats stories: X de X				
Resultats posts: X de X				
Núm. de publicacions i stories dels equips republicats o etiquetats els equips	STORIES			
Llegenda: 1: storie o post amb equips etiquetats o republicats 0: Sense	POSTS			
Stories: X de X				
Post: X de X				
Núm. de publicacions i stories de la vida pública (profesional) o privada	STORIES			
Llegenda: O= publica X= Privada	POST			
Stories publiques: Stories privadas:				
Post públics: Posts privats:				
Núm. de likes i comentaris de mitjana en post de la vida pública i privada				
Mitjana LIKES vida PRIVADA	PRIVADA - LIKES			
Mitjana COMENTARIS vida PRIVADA	PRIVADA - COMENTARIS			
Mitjana LIKES vida PÚBLICA:	PÚBLICA - LIKES			
Mitjana COMENTARIS vida PÚBLICA:	PÚBLICA - COMENTARIS			
Llengua amb que es dirigeix als seguidors als posts i ordre				
Llegenda: OA (Original + anglès) / A (Anglès) / O (Original) / AO (Anglès + original)	POSTS			
Resultats: OA: A: O: AO:				

La taula que s'ha utilitzat per recollir les dades de la anàlisi dels posts i de les stories.

Font: pròpia

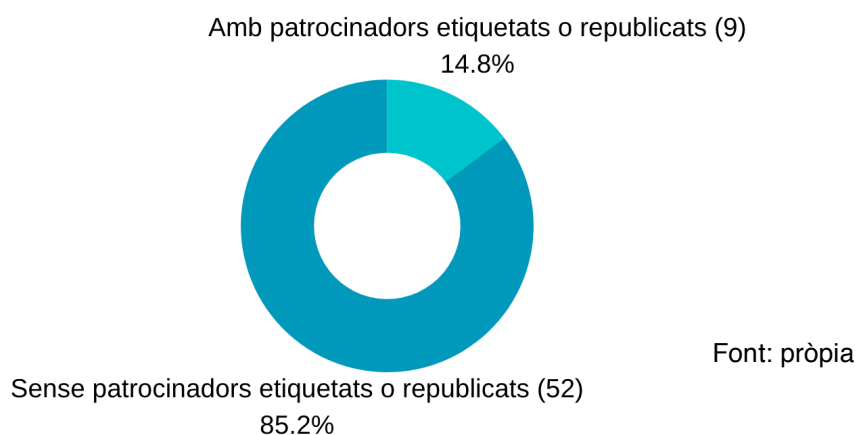
5. ANÀLISIS DE RESULTATS

Després d'analitzar les 149 publicacions, segons el que s'ha exposat a la metodologia, es procedeix a interpretació dels resultats dels elements de l'estudi.

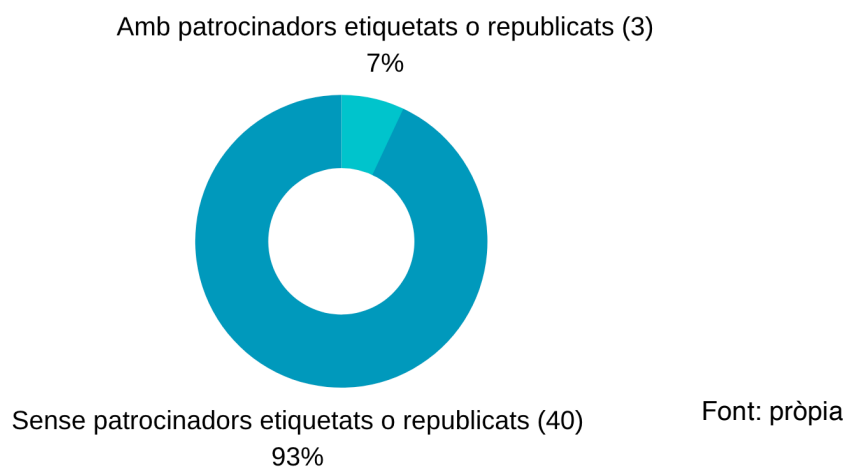
El primer aspecte és l'etiquetatge dels patrocinadors i la republicació de les seves publicacions. Quant a les stories trobem que els tres pilots han etiquetat poc els seus patrocinadors. En Joan Mir ho ha fet al 14,8% dels stories, en total 9 stories de 61; en Maverick Viñales en un 10,7%, en 3 de 28; i el que menys ha estat en Fabio Quartararo amb només un 3,3%, amb 2 de 61.

Stories amb patrocinadors etiquetats o republicats

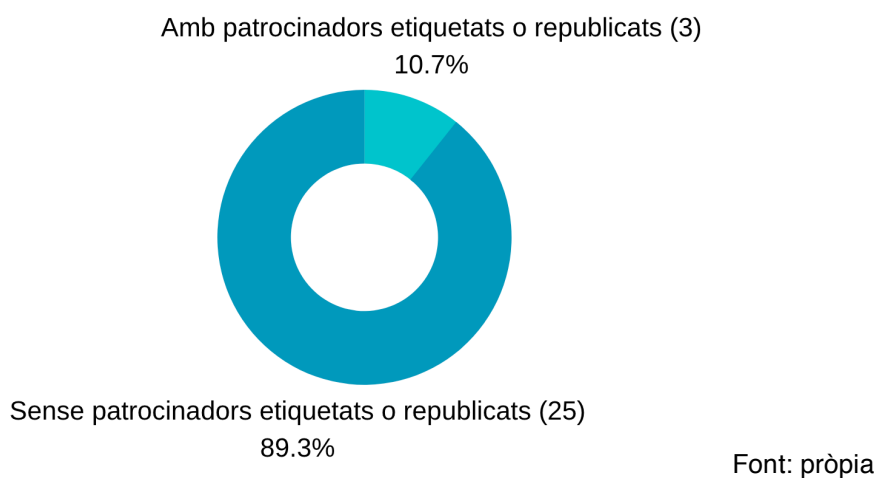
J. MIR



F. QUARTARARO



M. VIÑALES



Pel que fa a l'etiquetatge dels patrocinadors o les republicacions d'aquests en els posts, trobem molta diferència entre els resultats dels tres pilots. En Maverick Viñales ha etiquetat a patrocinadors en el 100% dels seus posts, 11 d'11. En Joan Mir ha etiquetat o republicat els seus patrocinadors en el 50% dels posts, en 7 de 14. Finalment, en Fabio Quartararo ha estat el pilot que menys ha

visibilitat els patrocinadors en els posts, només els ha etiquetat o republicat un sol cop d'un total d'11.

Posts amb patrocinadors etiquetats o republicats

J. MIR

Sense patrocinadors etiquetats o republicats (7)
50%



Amb patrocinadors etiquetats o republicats (7)
50%

Font: pròpia

F. QUARTARARO

Amb patrocinadors etiquetats o republicats (1)
8.3%



Sense patrocinadors etiquetats o republicats (11)
91.7%

Font: pròpia

M. VIÑALES



Amb patrocinadors etiquetats o republicats (11)

100%

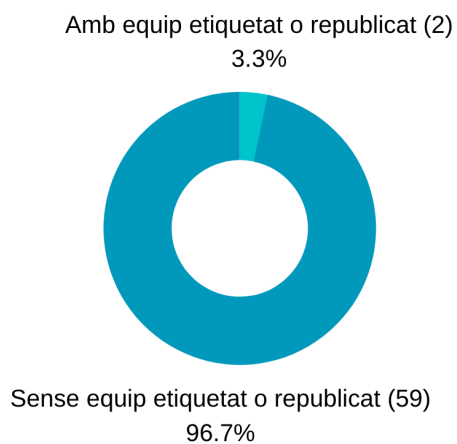
Font: pròpia

Veiem que cada pilot gestiona de manera diferent el posicionament dels seus patrocinadors a les xarxes. Dels tres podem determinar que entre posts i stories en Maverick i en Mir li donen més notorietat als seus espònsors que en Quartararo. En plana global veiem que els pilots de MotoGP posicionen més als seus patrocinadors als posts que als stories.

El segon aspecte tractat a l'estudi són les etiquetacions i les republicacions dels equips tant als stories com als posts. Pel que fa als stories el pilot que més vegades ha etiquetat o republicat al seu equip és en Maverick Viñales, amb un 42,9%, 12 de 16. En Fabio Quartararo, ha posicionat l'equip als posts en un 23,3% de les seves stories, amb 10 de 33. Finalment, en Joan Mir ha sigut el que menys ho ha fet amb un 3,3%, només dos cops.

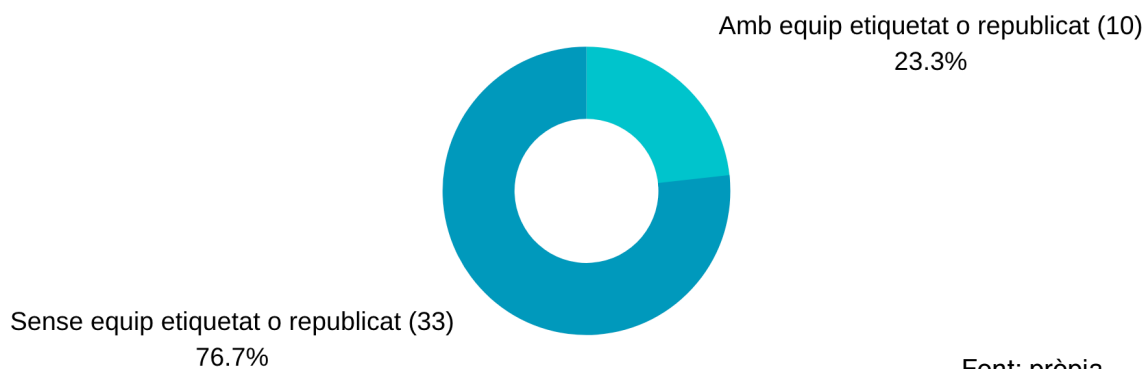
Stories amb equips republicats o etiquetats

J. MIR



Font: pròpia

F. QUARTARARO



Font: pròpia

M. VIÑALES



Font: pròpia

Pel que fa a les etiquetacions i republicacions dels equips als posts, en dos pilots s'ha produït un increment substancial respecte als stories, és el cas d'en Viñales i d'en Mir. En Viñales ha posicionat el seu equip en un 90,9% dels posts, 10 vegades d'11, mentre que en Mir ho ha fet en un 64,3%, en nou posts de 14. Pel que fa a en Quartararo, només ha posicionat el seu equip en dos posts de 12, un 16,7%.

En la comparació entre el posicionament dels equips als stories i als posts veiem que en el cas d'en Maverick i en Viñales ha sigut superior en el cas dels posts. No obstant això, en el cas d'en Quartararo ha sigut diferent, el pilot francès ha tingut un 23,3% als stories i un 16,7% als posts.

Posts amb equips etiquetats o republicats

J. MIR

Sense equip etiquetat o republicat (5)
35.7%

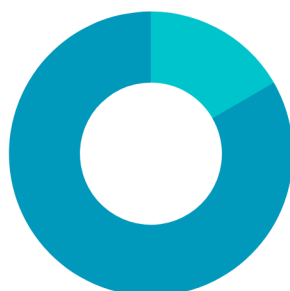


Amb equip etiquetat o republicat (9)
64.3%

Font: pròpia

F. QUARTARARO

Amb equip etiquetat o republicat (2)
16.7%



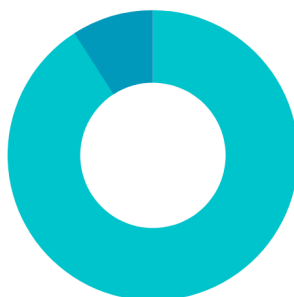
Sense equip etiquetat o republicat (10)
83.3%

Font: pròpia

M. VIÑALES

Sense equip etiquetat o republicat (1)

9.1%



Amb equip etiquetat o republicat (10)

90.9%

Font: pròpia

Respecte a la publicació de contingut sobre la vida pública o la privada, només en Fabio Quartararo ha compartit la seva vida privada mitjançant els stories, ho ha fet en un 32,6%, 14 de 43, mentre que 67,4% restant han sigut stories de la vida pública. Els altres dos pilots, en Mir i en Viñales no han compartit res de la seva vida privada mitjançant les stories.

Stories de la vida pública i de la privada

J. MIR



De vida pública (61)

100%

Font: pròpia

F. QUARTARARO

De vida privada (14)
32.6%



De vida pública (29)
67.4%

Font: pròpia

M. VIÑALES



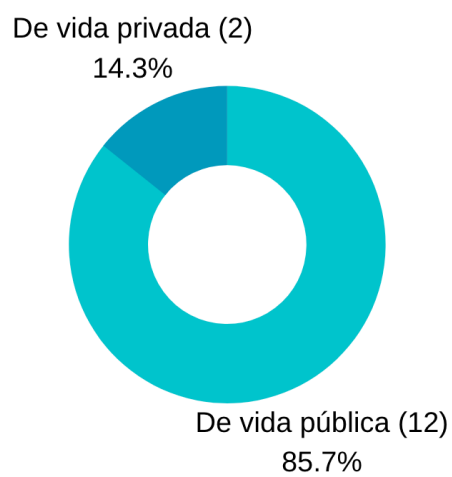
De vida pública (28)
100%

Font: pròpia

Pel que fa a la compartició de la vida privada mitjançant els posts, a diferència de les stories, els tres pilots han publicat posts compartint moments de la seva vida personal. El 18,2% dels posts d'en Viñales han estat de la vida privada. En Quartararo ha compartit la seva vida privada en un 16,7% dels posts, mentre que en Mir l'ha compartida en un 14,3%. Podem dir que s'ha complert la hipòtesi, els pilots comparteixen molt més la seva vessant professional i li donen menys posicionament a l'àmbit privat.

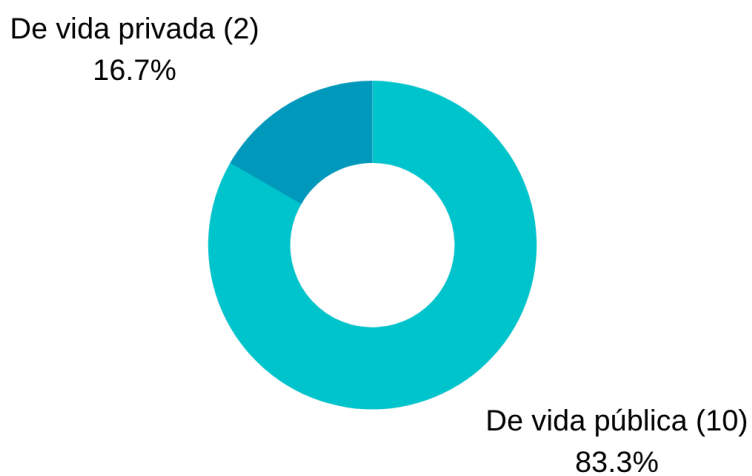
Posts de la vida pública i de la privada

J. MIR



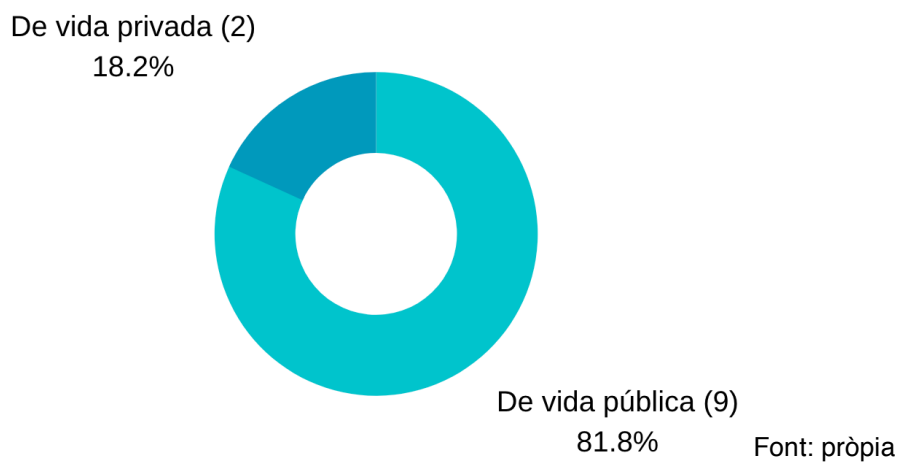
Font: pròpia

F. QUARTARARO



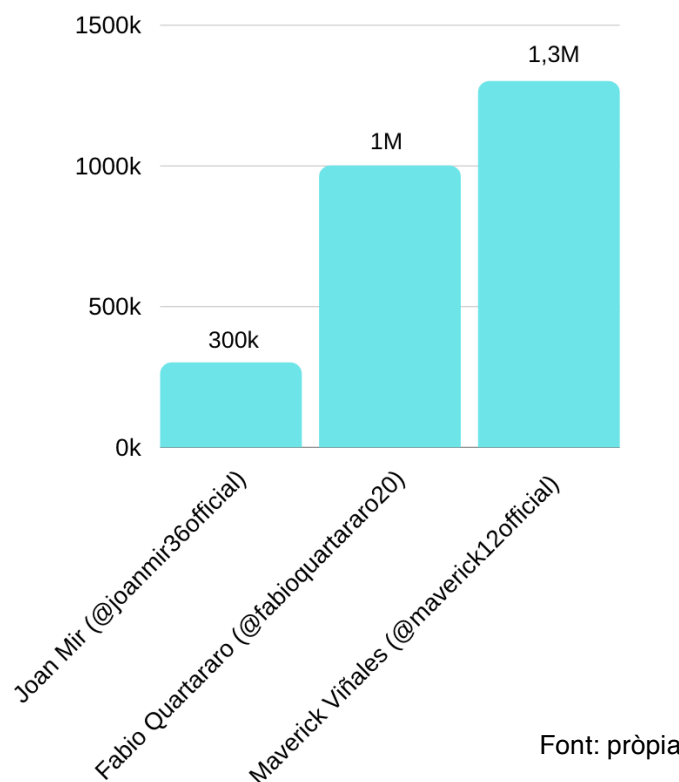
Font: pròpia

M. VIÑALES



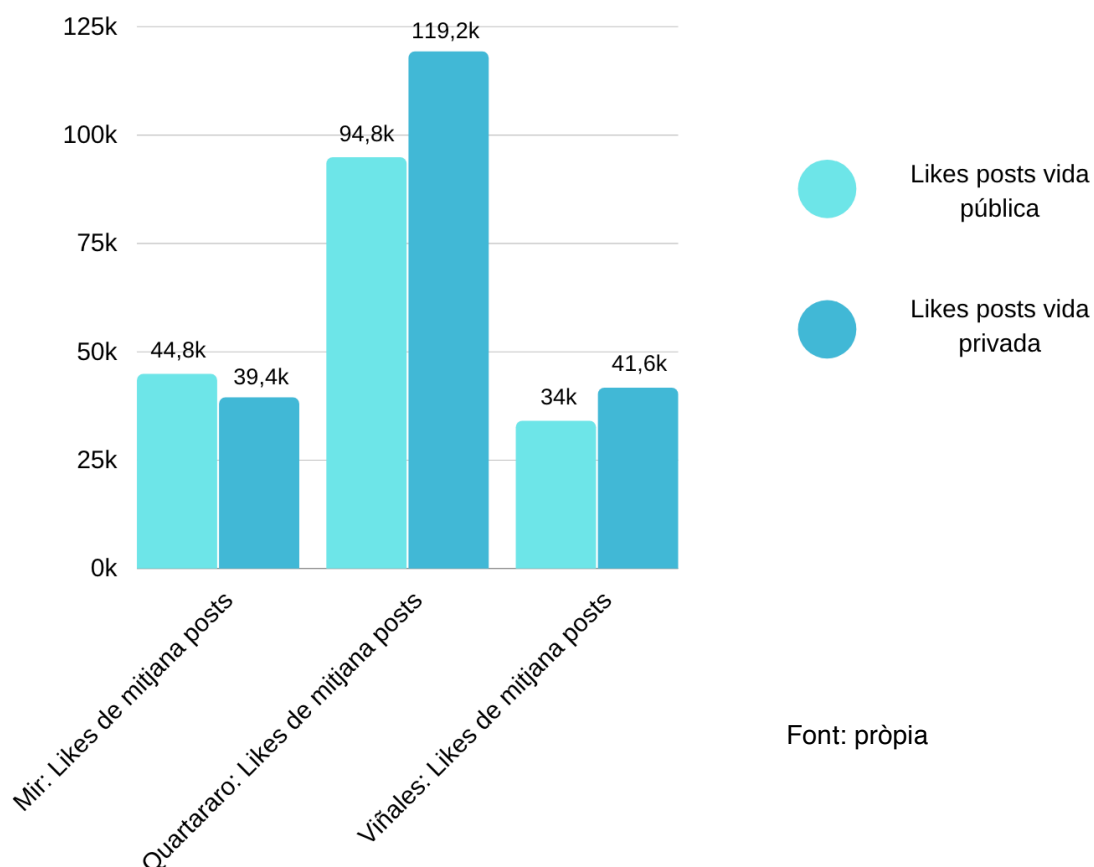
Per poder analitzar amb criteri si els seguidors dels pilots d'Instagram estan més interessats en la seva faceta professional que per la seva privada i comparar els resultats dels pilots cal tenir en compte els seguidors que tenien a l'inici del recull de la mostra. En aquell moment en Joan Mir tenia 300 mil seguidors, en Fabio Quartararo 1 milió i en Maverick Viñales 1,3 milions.

Nombre de seguidors dels pilots en l'inici del estudi (11/11/20)



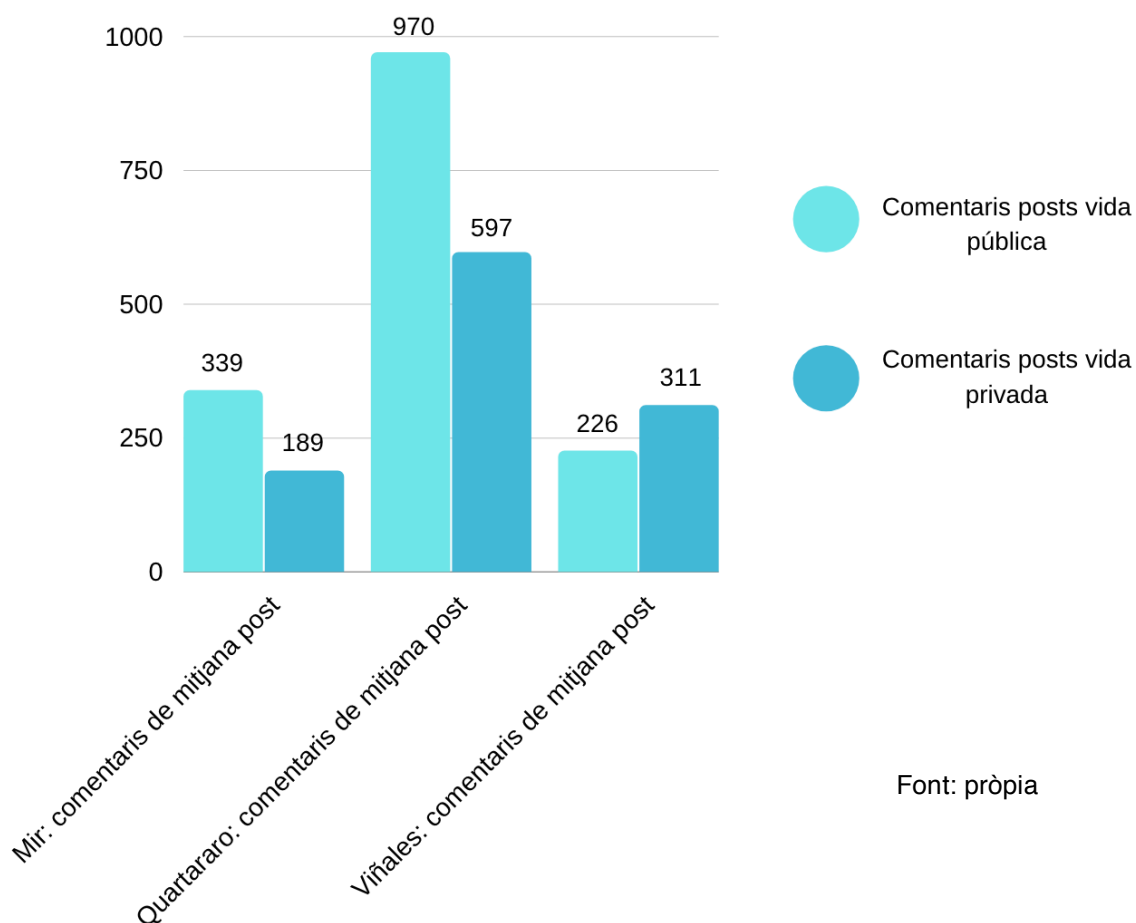
El primer apartat de la interacció que s'ha extret és el dels likes, en el cas d'en Quartararo i d'en Viñales els likes de la vida privada s'han superat els de la vida pública. En Quartararo ha obtingut 119,2 mil likes de mitjana en els seus posts de vida personal mentre que amb els d'àmbit professional n'ha obtingut 94,8 mil. En el cas d'en Viñales, ha obtingut 41,6 mil likes de mitjana de la pública i 34 mil de la privada. L'únic que ha obtingut més likes pels posts de la seva vida professional respecte a la privada és el Joan Mir. El mallorquí ha obtingut 44,8 mil likes de la pública i 39,4 de la privada. Cal apuntar que en Joan Mir es va proclamar campió del món de MotoGP en la primera de les dues curses de l'estudi. Aquest fet deu haver ajudat a reforçar el nombre de likes de la seva faceta pública perquè va fer molts posts dedicats al títol. Respecte als likes, aquests no confirmarien la hipòtesi plantejada, ja que els seguidors donen més suport a les publicacions d'àmbit personal.

Likes de mitjana en post de la vida pública i de la vida privada



En l'altre apartat dels comentaris dels posts s'observen resultats diferents dels obtinguts als likes quant a la interacció de les publicacions de la vida pública i de la privada. En dos pilots, en el cas d'en Mir i d'en Quartararo, s'han obtingut molts més comentaris de mitjana de la vida pública. En Joan Mir ha obtingut 339 comentaris de mitjana en les seves publicacions de la vida pública mentre que ha obtingut 189 en els de la privada, n'ha obtingut un 44,2% més en la pública. En Quartararo n'ha obtingut 970 de mitjana en la seva faceta pública i 597 en la seva privada, una diferència d'un 38,4%. En Maverick Viñales ha estat l'únic pilot que ha rebut més comentaris en la seva faceta privada. L'han comentat 226 vegades en els posts de l'àmbit públic i 311 en els de l'àmbit privat, un 27,3% més.

Comentaris de mitjana en posts de la vida pública i de la privada



En quan a l'anàlisi global de la interacció, els resultats sorprenen perquè aquests han sigut diferents entre els likes i els comentaris de la vida pública i la privada. Aquests no acaben de confirmar la hipòtesi d'aquesta qüestió. Els resultats obtinguts en els comentaris estan alineats amb la hipòtesi que els usuaris estan més interessats en els continguts de la vida pública. No obstant això, els likes no confirmen la hipòtesi ja que en el global dels tres pilots les publicacions de la privada en tenen més.

En la darrera hipòtesi plantejada, la que els pilots es dirigeixen tant als aficionats del seu país com als aficionats del motociclisme en general trobem resultats diferents entre els tres pilots. En Joan Mir, compliria la hipòtesi perquè en tots els seus posts ha escrit text en anglès i l'ha acompanyat de la traducció al castellà. En Fabio Quartararo la compliria, però parcialment. En el 41,7% dels posts ha escrit en francès, la seva llengua original, acompanyat de la traducció a l'anglès, en un 8,3% no ha posat text i en el 50% només ha usat l'anglès. Per tant, si ve també li dona protagonisme i pes als aficionats del seu país, en la meitat de les publicacions no s'ha enfocat a la comunitat francesa. Per últim tenim el cas d'en Maverick Viñales, que no confirma la hipòtesi. En tots els seus posts, només ha escrit en anglès, per tant, podem dir que no es dirigeix directament als aficionats del seu país. Si ve és cert que part de la joventut espanyola parla anglès, molts dels espanyols no en parlen i en Viñales no sembla enfocat a ells, opta per comunicar a un públic aficionat de MotoGP més global.

Llengua/es amb les quals es dirigeixen als seus seguidors als posts

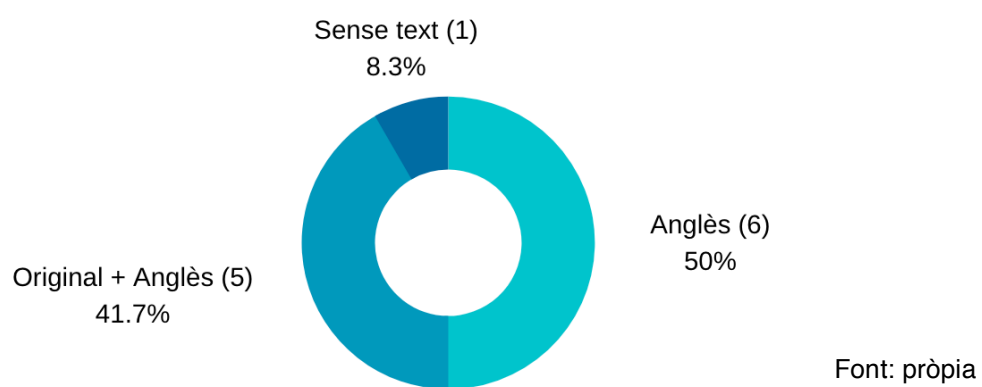
J. MIR



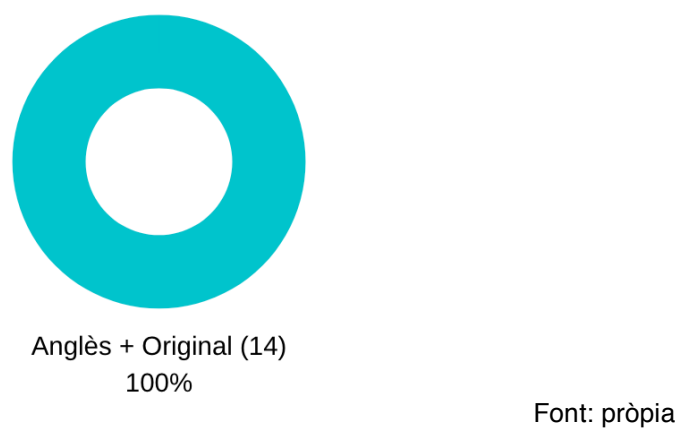
Anglès + Original (14)
100%

Font: pròpia

F. QUARTARARO



M. VIÑALES



6. CONCLUSIONS

El primer aspecte tractat a l'estudi és el posicionament dels patrocinadors a les publicacions dels motociclistes, s'ha observat que els pilots i els seus equips de comunicació, usen el post més que els stories per donar visibilitat als espònsors. Probablement perquè és una publicació de tipus permanent, que no s'elimina a les 24 hores. Els espònsors paguen molts diners perquè volen arribar a molta gent, si els pilots els donen visibilitat estan satisfets amb el seu patrocini i voldran renovar el contracte. El següent element tractat és el posicionament que els pilots donen als seus equips, en aquest apartat s'han apreciat moltes diferències entre els tres pilots. Dos d'ells, en Mir i en Viñales, li han donat molt més protagonisme als equips en els posts mentre que als stories no li han donat gaire. El cas d'en Quartararo ha estat al revés, ha posicionat més el seu equip a les stories i no tant als posts. Quant al compartir la vida privada en els stories, només un dels pilots, en Quartararo, ha usat aquest format per compartir moments personals. Els altres dos, en Mir i en Viñales, només han compartit contingut professional de curses en les stories. Pel que fa a l'ús dels posts per compartir la seva vida privada, tots ells han fet dues publicacions mitjançant aquest format, però ha significat una petita part en proporció amb els de la vida pública. El pilot que percentualment ha compartit més la seva esfera privada als posts ha estat en Viñales amb només un 18,2%. Podem afirmar que els pilots de MotoGP usen el seu Instagram per compartir molt més la seva vessant professional i que la seva vida personal, la deixen veure en menor mesura, i quan ho fan, prefereixen el format del post. El quart punt té a veure amb la interacció, si els seus seguidors estan més interessats en les publicacions privades o les públiques i s'han trobat uns resultats inesperats. Pel que fa als likes, els posts de la vida privada han tingut millors resultats, però pel que fa als comentaris, els de l'àmbit públic han obtingut millors registres. Per tant, podem apuntar que als seguidors els agraden més les publicacions de la vida privada, però se senten més interpel·lats en les de caràcter professional. En l'últim apartat de l'estudi, el de la llengua amb la qual es dirigeixen als seguidors, trobem resultats molt diferents entre els tres pilots. En Joan

Mir es dirigeix tant al públic del seu país d'origen com al dels aficionats del motor en general. En Fabio Quartararo se centra principalment a la globalitat dels fanàtics del motociclisme, però en un 41,7% també fa una traducció al francès, la seva llengua originària. I finalment, tenim el cas d'en Maverick Viñales que en tots els seus posts es dirigeix només en anglès als seus seguidors, i que per tant opta per connectar amb els aficionats de MotoGP en general.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Articles de revistes i portals web:

- AJA GIL y LOBILLO MORA, Gema, Marta. [25 de març del 2020] Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación. Disponible a:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99924/Estudio_de_la_presencia_digital_en_MotoGP-Estudio_de_caso_Jorge_Lorenzo_en_Instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y
[Consultat el 10 de maig de 2021]
- CRUZ, Alexander. [24 de enero de 2020]. ¿Qué son las redes sociales? . RD Station. Disponible a: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> [Consultat el 10 de maig de 2019]
- DEVITT, redacció. [10 de març de 2020]. MotoGP History. Devitt Guides. Disponible a:
<https://www.devittinsurance.com/guides/motorcycle-racing/motogp/motogp-history/>
[Consultat el 3 de febrer de 2021]
- DORNA. [No especificat]. Discover what's inside of Dorna. Dorna. Disponible a:
<https://www.dorna.com/about/> [Consultat el 8 de maig de 2019]
- ENDURO PRO, redacció. [10 de març de 2020]. Nacimiento e historia de la FIM. Enduro Pro Magazine. Disponible a: <https://www.moto1pro.com/enduropro/reportajes/nacimiento-e-historia-de-la-fim-federacion-internacional-de-motociclismo> [Consultat el 2 de febrer de 2021]
- KEMP, Simon. [15 de gener de 2020]. Digital 2020, España. We are social. Disponible a:
<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana> [Consultat el 10 de maig de 2019]
- KEMP, Simon. [10 de febrero de 2021]. Digital 2021, España. We are social. Disponible a:
<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana> [Consultat el 10 de maig de 2019]

- KEMP, Simon. Digital 2021: [21 de gener de 2021]. Global Overview Report. Datareportal. Disponible a: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide [Consultat el 6 de febrer de 2021]

- RASTREATOR, redacció. [20 de febrer de 2012]. Orígenes de la motocicleta. Artículos Rastreator. Disponible a: <https://www.rastreator.com/seguros-de-moto/articulos-destacados/los-origenes-de-la-motocicleta.aspx#:~:text=Los%20principios%20de%20la%20motocicleta,se%20utilizan%20en%20la%20actualidad> [Consultat el 2 de febrer de 2021]

- RUÍZ, Ismael. [22 de març de 2017]. Qué son las Instagram Stories y para qué sirven exactamente estas historias?. Web Escuela. Disponible a: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/> [Consultat el 10 de maig de 2019]

- SALGADO TRUJILLO, Laura. [10 de febrero de 2021]. Digital 2021 España: 8 millones de Nuevos usuarios en redes sociales. We are social. Disponible a: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales> [Consultat el 10 de maig de 2019]

- SÁNCHEZ, Martín. [23 de gener de 2019]. Luces y sombras de Dorna Sports: así es la compañía que controla MotoGP. Merca2. Disponible a: <https://www.merca2.es/2019/01/23/luces-sombras-dorna/> [Consultat el 12 de maig de 2019]

- VALDERRAMA, Rejenny. [27 de novembre de 2016]. Campeonato del mundo de motociclismo. Blog El Rincón del Adolescente. Disponible a: <https://rejennyvalderrama.wordpress.com/2016/11/27/campeonato-del-mundo-de-motociclismo/> [Consultat el 20 de febrer de 2021]

8. ANNEX

Entrevista al social media manager del pilot de MotoGP Joan Mir

Javi Page és redactor de l'agència PrensaSport des del 2011 i social media manager del pilot de MotoGP Joan Mir des del 2020. Page era el gestor de l'Instagram del Joan Mir en el període analitzat al estudi que ens ocupa. Aquella temporada Joan Mir es va convertir en campió del món de MotoGP. PrensaSport gestiona les xarxes socials de pilots des del 2013. A part de les d'en Mir, actualment també gestiona el perfil del pilot Tito Rabat. En el passat l'agència també va gestionar les xarxes socials d'en Maverick Viñales, un dels corredors analitzats, a més d'altres com en Luis Salom i l'Alex Rins. A part d'Instagram també gestionen les xarxes de Facebook i Twitter dels pilots.

Quina és la xarxa social més interessant o popular en la projecció de la imatge dels pilots de MotoGP? I per què?

La més interessant en l'actualitat és Instagram, perquè és la més popular. Els seguidors no han de llegir molt. En canvi, Facebook no li dóna tanta importància a la imatge. Nosaltres prioritzem Instagram, no obstant això, no podem deixar de banda Facebook perquè és la més popular al sud-est asiàtic. Pel que fa a Twitter és més informativa, però no té tanta popularitat com Instagram avui dia.

Quina importància li doneu al text i a la imatge a Instagram?

La imatge per a nosaltres és importantíssima, a Instagram hi ha molta gent que no llegeix el text. De fet Instagram ens demostra que no vol donar-li tant de rellevància al text quan per llegir-lo els usuaris han de fer clicar a "Ver más" per veure el text sencer. Instagram prioritza més la imatge i el vídeo. Tot i això, cal dir que

a Prensasport també prestem atenció a la redacció del text pels seguidors que sí que ho llegeixen, que també n'hi ha.

Quin any va començar a considerar Instagram la prioritat?

La veritat és que fa bastant temps, des del 2014 ja era la més puntera. En aquells temps estava empatada amb Facebook quant a rellevància, però ja fa uns anys uns quants anys que Instagram és la més popular.

Per què hi ha publicacions de la vida privada amb més engagement (més m'agrada i comentaris) que de vida pública?

A la gent li agrada conèixer parts de la vida privada dels famosos, li agrada tot el que surti del normal, la part pública dels circuits ja la veuen per la televisió.

Com es decideix quantes o quines publicacions es faran de la vida privada?

Nosaltres els hi proposem a inici de temporada als pilots que publiquin contingut de la vida privada també. Com totes les persones, hi ha pilots que són oberts amb la seva vida privada i els hi agrada compartir i n'hi ha que no ho volen. Al final el pilot és el que decideix fins on vol compartir, però, com et dic, nosaltres ho anem proposant perquè és interessant per la seva projecció a xarxes.

Com són els pilots en la gestió de les seves xarxes?

N'hi ha alguns que estan més a sobre, que ens vigilen cada coma, i n'hi ha d'altres que passen més. Els que més s'ho miren estan pendents de si pot sorgir alguna polèmica amb els seus perfils. El seu cercle, amics i família, també estan pendents de com va i informen els pilots si alguna cosa no els agrada.

En el cas d'en Joan Mir, com és ell en aquest aspecte?

En Joan confia bastant amb nosaltres, coneix la dinàmica. Els dies de grans premis, fins que no arriba el vespre no s'ho mira.

A Prensasport, heu estat involucrats en alguna polèmica amb les xarxes d'algun pilot?

La veritat és que no hem estat en involucrats en cap polèmica forta. L'única vegada que recordo, va ser quan en Joan Mir va fer un avançament molt espectacular al Valentino Rossi. Els fans del Rossi es van enfadar i van començar a ficar-se amb ell per l'avançament mitjançant comentaris a una publicació d'en Joan.

Em podries anomenar alguna polèmica a les xarxes en el que hi hagi hagut algun pilot de MotoGP involucrat?

Doncs recentment l'expilot Jorge Lorenzo va protagonitzar un enfrontament amb el pilot Aleix Espargaró. Va ser una discussió amb comentaris despectius. El problema és que al Jorge Lorenzo no li gestiona les xarxes ningú actualment, amb algú al darrere no li hagués passat això.

Publiqueu el mateix contingut a les tres xarxes (Instagram, Facebook i Twitter)? O elaboreu un contingut diferent per a cadascuna?

Normalment creem el mateix contingut per les tres xarxes i anem fent petits retocs per adaptar-les una mica a cadascuna d'elles.

Teniu alguna publicació o story que estigui establerta "com a rutina"?

Sí, quan acaba l'entrenament publiquem una foto vistosa amb el nom de la sessió d'entrenament i la posició que ha obtingut el pilot.

Quins són els principals actors involucrats en la gestió de les xarxes socials dels pilots de MotoGP?

El mateix pilot; el seu mànager; Dorna, l'organitzador del mundial i nosaltres, les agències de comunicació i els community managers.

En el cas de Dorna, quin paper hi juga?

Dorna és la propietària de les imatges de les curses de MotoGP. Tots els pilots del mundial tenen uns minuts limitats de vídeo dels grans premis. El pilot no ha de pagar per les imatges al ser "part del show", en canvi, les televisions sí. De vegades Dorna ens envia muntatges de vídeos dels pilots que han preparat ells i ens demanen que els etiquetem.

L'agència i els community managers quin paper hi jugueu?

Nosaltres hem d'anar vigilant el que fan els pilots amb els seus comptes de xarxes i hem de procurar que siguin innovadores i vigilar que no publiquin alguna cosa que els pugui perjudicar. Hem d'estar al corrent de les noves eines i tendències i proposar moltes idees al pilot i el seu mànager, i esperar que ens les acceptin.

I el mànager?

El mànager és el que ha de vigilar que es compleixin els acords amb els espònsors dels pilots. Quan tanquen els acords amb les marques i ens ho transmeten. Però qui vigila cada dia som els community managers.

I el pilot?

El principal objectiu del pilot és guanyar curses, però, òbviament, també està pendent del seu perfil d'Instagram perquè és seu. A vegades publiquen ells pel seu compte, ahir, per exemple, en Joan va publicar un post ell mateix. Era un post "molt blanc", una foto de concentració a la graella, ho va fer en un moment en el qual no estava en dinàmica de curses.

Com es comporten els patrocinadors en la gestió de les xarxes?

És bàsic que en el perfil dels pilots hi apareguin els patrocinadors. És una oportunitat per ells de tenir més visibilitat. Els pilots acostumen a tenir molts patrocinadors. El que més paga és el que hi ha d'aparèixer més, com més paguen, a més publicacions han d'estar presents. Principalment el que fem és etiquetar-los en els posts però de tant en tant també fem stories i post en els que son els protagonistes. Per exemple, quan en Mir va rascar una bota, vam fer un story amb la bota en el que posàvem "Sorry Dainease" o en un gran premi en Mir estava amb en Tito Rabat i vam penjar una foto en la qual bevien cervesa junts.

I els equips, us demanen el que volen que compartiu o sou vosaltres qui ho decidiu i gestioneu tot?

Suzuki a les primeres presentacions de l'equip ens van comentar que seria interessant col·laborar junts. De tant en tant fan esdeveniments ens avisen perquè ho compartim. Per exemple, Suzuki va fer un vídeo d'Estrella Galicia i a nosaltres ens el van passar abans i vam publicar un teaser per crear expectació.

Els community managers soleu desplaçar-vos als circuits per fer seguiment dels grans premis dels pilots?

Doncs hi ha de tot. Ara amb la Covid-19 tots estem treballant en remot per evitar contagis, però quan no hi havia coronavirus, amb alguns pilots hi anàvem i amb

altres no. Per exemple, amb en Rins hi anàvem a totes les d'Europa. Això és una cosa que es parla a principi de temporada amb cada pilot i el seu mànager.

Com ho feu en l'actualitat, amb la Covid-19, per publicar contingut?

En l'actualitat, Suzuki, l'equip d'en Mir, ens envia contingut d'ell i també algunes declaracions que ells graven. Nosaltres les usem per publicar-les al compte del pilot.

Moltes gràcies per la col·laboració, Javi.

Gràcies a tu per comptar amb nosaltres per l'estudi, molta sort.