

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

INTRODUCCIÓ	1
MARC CONCEPTUAL.....	2
Expansió internacional	2
Complex mediàtic i esportiu global.....	2
Les organitzacions esportives i la tecnologia per expandir-se	3
Les raons de l'expansió digital internacional.....	5
Relació de les organitzacions esportives amb fans a xarxes socials	9
HIPÒTESIS	12
METODOLOGIA.....	13
ANÀLISI DE RESULTATS	18
Tipus d'organització	18
Tipus de publicacions.....	20
Contingut de les publicacions.....	22
Autoritat de les publicacions.....	24
Singularitat de les publicacions internacionals	25
Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions.....	27
Impacte de les publicacions	29
Relació entre perfils de La Liga	30
CONCLUSIONS	32
BIBLIOGRAFIA.....	35
ANNEXOS	41
Resultats de les fitxes d'anàlisi.....	41
@LaLiga.....	41
@LaLigaEN.....	43

@LaLigaArab	45
@LaLigaFRA	48
@LaLigaBRA	50
@LaLigaJP	52
@LaLigaID	55
@LaLigaTH.....	57
Entrevistes	59
Marta Aparicio	60
Dana Alonso	65
Xavier Ginesta	69
Marc Menchén	69

INTRODUCCIÓ

Moltíssima gent gaudeix dels esports de forma diària a tot el món. Les organitzacions esportives, conscients d'aquesta realitat, sempre busquen distintes maneres d'arribar a tots els seus aficionats. Aquesta intenció s'emmarca en una societat immersa en l'ús de les noves tecnologies com ara Internet. Les entitats del sector de l'esport no es troben aïllades i usen eines com les xarxes socials, donant-se així a conèixer entre els públics. En general, les plataformes socials són un dels productes més populars en aquesta societat digitalitzada. Per tant, sent coneixedors del panorama sobre el qual treballen les organitzacions esportives creiem que és interessant posar el focus en aquest doble procés; és a dir, en com és aquest desig d'arribar al nombre més gran de persones en un món digital.

Però, aquesta realitat és immensa, per la qual cosa hem reduït el nostre objecte d'estudi per tal de comprendre amb detall l'ús de les xarxes socials que fan les organitzacions a l'hora d'internacionalitzar-se. Així doncs, hem centrat el nostre treball en la utilització d'una xarxa social concreta, Twitter, que fa un dels actors esportius més rellevants: LaLiga. A l'hora de conèixer com la competició aprofita Twitter, el present text explora el procés des d'un vessant teòric i un analític.

En primer lloc, es fa un repàs a destacades obres acadèmiques que han tractat la internacionalització i digitalització d'altres organitzacions similars i, després, es porta a terme una anàlisi del comportament dels perfils de Twitter de LaLiga durant una setmana. En aquesta última part, ens ajudem de les explicacions d'experts en la matèria com la Coordinadora de Contingut Digital de LaLiga, Marta Aparicio, o la Sports Partner Manager de Twitter Espanya, Dana Alonso. D'aquesta manera, coneixem de primera mà el cas d'un dels productes estrella de l'àmbit esportiu, comptem amb la interpretació d'especialistes i ho comparem amb els procediments que han emprats altres organitzacions esportives.

MARC CONCEPTUAL

Expansió internacional

Complex mediàtic i esportiu global

A partir de la segona meitat del segle XX, els esports es comencen a integrar en el “complex mediàtic i esportiu global”, un concepte impulsat per autors com Maguire, Rowe i Helland (com es va citar a Ginesta, 2020) i que segons Ginesta (2020) ha de veure amb “el resultat de les interaccions que es produeixen entre la indústria dels mitjans de comunicació [...], de l'entreteniment i de l'esport per a aconseguir una relació de simbiosi que beneficiï el desenvolupament de les tres activitats” (p.70).

Ginesta (2020) fa un ampli repàs als actors que formen aquest complex i porta a terme una recopilació del procés d'esportivització, que defineix com “la descripció de les transformacions que van experimentar els passatemps britànics per a convertir-se en esport i, finalment, ser exportats a una escala global” (p.57). Segons Dunning (com es va citar a Ginesta, 2020), entre els anys 1870 i 1920 diversos esports d'origen britànic van exportar-se a escala europea i entre els territoris britànics, i es van crear organismes internacionals com la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) i el Comitè Olímpic Internacional (COI) que van codificar les normes esportives i que van organitzar competicions de caràcter internacional. Més tard, entre el 1920 i el 1960 hi va haver una expansió dels esports estatunidencs com el bàsquet o el beisbol entre les àrees europees, sud-americanes i l'Extrem Orient (Ginesta, 2020).

A part de les organitzacions esportives, Ginesta (2020) explica que en el complex mediàtic i esportiu global intervenen una sèrie d'actors pertanyents al món de la comunicació. Segons Giddens (com es va citar a Ginesta, 2020), l'ordre comunicatiu “està dominat per estructures multinacionals on es produeix una clara segmentació de l'oferta”. Una d'aquestes empreses seria la Walt Disney Company, que posseeix la cadena esportiva estatunidenca *ESPN* i la generalista *ABC* i que l'any passat va ingressar 65.388.000 dòlars (Walt Disney Company, 2020). Enrere no es queda la

telefònica AT&T, propietària de WarnerMedia, que va guanyar 45.700.000 dòlars gràcies a la plataforma en *streaming* de sèries i pel·lícules *HBO* o al canal de televisió *CNN* (AT&T, 2021).

Al complex, Ginesta (2020) apunta que es produeix la compra de drets televisius per part d'actors comunicatius. Per exemple, la lliga estatunidenca de futbol americà (NFL) té un acord fins aquest curs d'1,9 bilions amb *ESPN*, d'1,2 bilions amb *FOX* o d'1,1 amb l'*NBC* (Forbes, 2020). Però per quina raó gastar tal quantitat de diners? Ja que, segons Maguire (com es va citar a Ginesta, 2020), els mitjans es fixen en “els baixos costos de producció i els alts índexs d'audiència” que té l'esport. En aquest sentit, Ginesta (2020) exposa que els quatre continguts més vistos de la història de la televisió són els Jocs Olímpics de Londres amb 3.600 milions d'espectadors, empatats amb els de Rio de Janeiro i seguits pel Mundial de Rússia de Futbol amb 3.572 milions d'espectadors. A més, a banda dels mateixos mitjans que tenen a les seves mans, aquestes multinacionals “integren en la seva estructura accionarial franquícies o equips” (Ginesta, 2020, p.80). Exemples són els Washington Wizards de l'NBA, propietat del conglomerat Monumental Sports & Entertainment (posseïdor de la cadena de televisió nord-americana *NBC Sports Washington*) o els New York Knicks de la mateixa lliga, els quals estan en mans de l'empresari James Dolan i la seva antiga proveïdora de televisió per cable Cablevision, ara part del grup de telecomunicacions Altice (Falcó, 2018).

Les organitzacions esportives i la tecnologia per expandir-se

Els diversos clubs s'han expandit internacionalment i Ginesta (2020) destaca l'equip de futbol anglès del Manchester United com una organització que ha inspirat a d'altres, amb una expansió executada mitjançant el patrocini amb marques presents a tot el món, sobretot amb patrocinadors principals a les seves samarretes. Ara mateix, els mancunians porten gravada la imatge de l'empresa automobilística Chevrolet que forma part del conglomerat General Motors, propietari de les marques Cadillac i Buick (General Motors, s.f).

Com a peça en l'expansió del Manchester United, Ginesta (2020) presenta els compromisos amb entitats esportives d'altres disciplines com els New York Yankees de la Major League Baseball (MLB), els plans de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) amb contractes amb organitzacions com Unicef i els acords amb empreses especialitzades en Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC).

Sobre la tecnologia, Menchén (2018) manifesta que serveix per al següent propòsit: "Internacionalitzar un producte que fins ara havia sigut local" (p.8). Aquí apareix la posada en marxa d'operadors *over-the-top* (OTT), és a dir: "Continguts televisius i de cinema distribuïts a través d'una connexió d'Internet amb una velocitat ràpida" (Halton, 2021, paràgraf 1). Afloren serveis com City+ ofert per l'equip de futbol anglès del Manchester City i que es pot consumir mitjançant la pàgina web, aplicació mòbil o la televisió dels *citizens* en 50 països diferents (Manchester City, s.f). De la mateixa manera, l'NBA comercialitza l'NBA League Pass, disponible mundialment, que permet gaudir dels partits de la lliga en diferents dispositius després de pagar una quota anual (NBA, s.f).

Juntament amb l'OTT, organitzacions esportives com LaLiga i els seus equips treballen en la difusió de continguts a través de les xarxes socials (Palco23, 2018). A Twitter, el FC Barcelona prepara publicacions sobre els seus partits i entrenaments (FC Barcelona, 2021), mentre que l'NBA té un perfil espanyol a la mateixa xarxa social que ofereix les millors jugades de la jornada (Valls, 2020). LaLiga (2020) informa que té una diversitat de perfils amb comptes a Twitter enfocats per Anglaterra, Aràbia, Brasil, França, Japó, Indonèsia i Tailàndia. Mentrestant, la Premier League té perfils de Twitter per l'Índia i els Estats Units (Twitter, s.f), i la Bundesliga alemanya per Anglaterra i el Japó (Twitter, s.f).

A part, Ginesta (2020) exalta la importància dels esports electrònics. Pluss, Bennett, Novak, Panchuck, Coutts i Fransen (2019) afirmen: "Els *Esports* involucren individuals o equips de jugadors que competeixen en torneigs de videojocs mitjançant la interacció entre ordinadors i humans" (p.2). Per exemple, sorgeix l'NBA 2K League, una competició organitzada per la lliga de basquetbol estatunidenca i per Take-Two Interactive, la desenvolupadora del videojoc *NBA 2K*, on competeixen 23

equips, 22 d'ells afiliats amb els conjunts que formen part de l'NBA (NBA 2K League, s.f). Per la seva part, la lliga de futbol anglesa Premier League i la desenvolupadora de videojocs Electronic Arts celebren l'ePremier League, en la qual cada equip compta amb un jugador representant, podent-se seguir globalment per la plataforma de *streaming* Twitch (Premier League, s.f).

A més dels esports electrònics, Palco23 (2018) distingeix una sèrie de jocs com les lligues *fantasy*. Farquhar i Meeds (2007) al·leguen: “Una lliga d'esports *fantasy* està formada per una dotzena de participants que competeixen entre ells basant-se en estadístiques de les competicions del món real” (p.1208). Farquhar i Meeds (2007) incideixen en què aquestes lligues, a les quals es pot accedir mitjançant aplicacions mòbils i les seves webs específiques, comencen amb un *draft* en el qual els jugadors configuren els seus equips, per després guanyar més punts en funció de les actuacions dels esportistes als tornejos oficials. Entre algunes de les *fantasy* actuals trobem LaLiga Fantasy Marca i la NFL Fantasy Football.

Les raons de l'expansió digital internacional

Respecte a les organitzacions esportives, Menchén (2018) comenta: “El principal motiu per abraçar els canvis és mantenir la rellevància dins d'un sector en el qual ja no només es competeix entre els equips” (p.8). Sobre aquests competidors, la consultora PwC (2019) reproduïx les següents paraules del comissionat de l'NBA, Adam Silver: “Reconeixem que estem competint contra cada possible forma d'entreteniment, contra el bon temps o contra qualsevol cosa que puguem estar fent en comptes de veure els nostres partits” (p.19). En el cas de LaLiga, Menchén (2018) transmet aquestes declaracions del president Javier Tebas: “Netflix i HBO també competeixen amb nosaltres a l'hora d'entretenir les persones” (p.8).

Ressalta Tebas (com es va citar a Menchén, 2018) un enfrontament amb els serveis de vídeo per demanda com Netflix, el qual continua creixent cada any. L'any 2018, la cadena nord-americana tenia 139,3 milions d'usuaris a tot el món, arribant als 203,7 milions durant el 2020 (Statista, 2021). Al mateix temps, les audiències de l'NBA han baixat a les cadenes ABC, ESPN i TNT de 4.500, 1.706 i 1.887 milions

d'espectadors respectivament durant la temporada 2017-18 a 3.858, 1.478 i 1.336 milions el curs 2019-20 (Sports Business Journal, 2020). També van descendir les audiències de LaLiga un 13% pel que fa a les retransmissions a les cases durant el període 2018-2019, segons la consultora Kantar Media (Expansión, 2019).

En canvi, les audiències internacionals de l'OTT NBA League Pass van augmentar un 15% entre el 2018 i el 2019, sent els partits dels Denver Nuggets i dels Dallas Mavericks els que més van veure créixer les seves xifres amb un increment del 41% i del 34% respectivament (Eurohoops, 2019). Cal dir que els Nuggets compten amb el pivot serbi Nikola Jokic i que els Mavericks tenen a l'eslovè Luka Doncic, ambdós jugadors originaris dels dos països on les audiències van ascendir amb més força (Eurohoops, 2019). En general, PwC (2019) va evidenciar en aquell mateix lapse de temps un increment d'entre un 2% i un 8% en el consum de serveis de *streaming*, del qual van ser responsables les televisions que van distribuir els seus continguts per mitjans digitals i els operadors OTT. La mateixa PwC (2019) afegeix: "Està universalment acceptat que el futur del consum d'esports serà digital" (p.29).

Si ens referim a xarxes socials, Lobillo i Muñoz (2016) expressen: "Com a mitjà propi dels clubs de futbol, les xarxes socials són molt útils, (...) Les noves tecnologies són constantment utilitzades per les organitzacions esportives, ja que aquestes els permeten interactuar amb els seus públics d'una forma immediata i eficaç" (p.197). Mateixa visió té la universitat ESAN (2018): "Les xarxes socials han obert el camí perquè les empreses i els mitjans de comunicació tinguin conversacions directes amb els seus clients" (paràgraf 1). En aquest contacte amb els aficionats, Cano, Cristófol i Paniagua (2019) declaren que els clubs produeixen continguts als mitjans socials per aconseguir una millora de la imatge corporativa i una fidelització dels públics. Aquest aspecte és compartit per Lobillo i Muñoz (2016), que aprofundeixen en què aquests canals són clau tant per la facilitat que donen per arribar a uns fans importants en quantitat com també per la seva gran fidelitat.

Sotelo (2012) observa l'ús de les xarxes socials per part dels equips de LaLiga i subratlla: "La irrupció dels canals socials potser sigui el fenomen més significatiu que hagi succeït en l'àmbit d'Internet en els últims anys" (p.218). Sobre això, les

consultores digitals Hootsuite i We Are Social (2020) descriuen que entre el gener de 2019 i 2020, els usuaris actius de xarxes socials van augmentar un 9,2% fins a arribar els 3,80 bilions, mentre que la població de la Terra va pujar en menor quantitat un 1,1% fins als 7,75 bilions de persones. A més, els usuaris de Facebook o Twitter van passar un gran nombre d'hores en aquests serveis: el grup de gent d'entre 16 i 64 anys va emprar durant 2 hores i 24 minuts a les plataformes, quedant-se prop de les 3 hores i 18 minuts que van estar enfront de la televisió (Hootsuite i We Are Social, 2020).

Com hem dit, LaLiga (2020) notifica la seva presència a diferents països a les seves xarxes socials. López (2020) explica que la creació de publicacions en diferents idiomes ha servit a LaLiga per passar de 3,9 milions de seguidors la temporada 2013/14 a 100 milions en els últims temps. L'NBA s'expandeix amb les xarxes per atrapar a l'audiència i que es creï un canal que repercuteixi en una transmissió accelerada del servei (Bouyón, 2018). El comissionat adjunt de l'NBA, Mark Tatum (com es va citar a El Economista, 2019) indica la voluntat de la competició d'expandir-se per l'Índia i l'Àfrica a causa de la gran quantitat de població que representen dos territoris als quals l'NBA destina perfils especialitzats a Twitter.

Sobre la capacitat de fidelització de les xarxes socials entre els clubs de futbol espanyols, Ballesteros (2021) dictamina: "Els clubs han apostat per aconseguir un gran nombre d'interaccions per part dels seus usuaris, i generar un compromís digital o *engagement* dels seus aficionats com a mètode per assolir els seus objectius com empresa" (p.13). Barger, Peltier i Schultz (2016) defineixen l'*engagement*: "Operacionalitzem l'*engagement* del consumidor com una sèrie d'accions mesurables que porten a terme els consumidors a les xarxes socials en resposta al contingut relacionat d'una marca" (p.5). Aquest *engagement* ha de veure, segons *The Economist* (2007) amb una afinitat allargada en el temps entre l'usuari amb la companyia en qüestió. Per tal de mesurar el compromís, Tejedor, Cervia i Vecino (2020) tenen en compte formes d'interacció que permeten les xarxes com els *likes*, comentaris o el nombre de seguidors que té un perfil.

L'*engagement* a les organitzacions esportives, en concret a l'NBA, és analitzat per Achen (2015), qui determina que les xarxes poden permetre la construcció d'audiències i que com major nivell d'*engagement* hi hagi, més voluntat tindrà la gent de comprar entrades per veure partits. Bilal, Ahmed, i Shehzad (com es va citar a Toor, Husnain i Hussain, 2017) coincideixen que les xarxes poden avivar les intencions de comprar.

Tot i que Achen (2015) no troba una relació directa entre un major nivell d'*engagement* i unes majors intencions de recomanar la marca que està utilitzant les xarxes socials, sí que assenyala que hi ha uns efectes indirectes en potencials recomanacions. Buhler i Nufer (com es va citar a Achen, 2015) contenen que poden sorgir recomanacions si existeixen uns lligams consistents. Palazón, Sicilia i Delgado (2013) estudien una marca d'alimentació infantil a Facebook amb 150.000 seguidors i conclouen que aquelles persones que segueixen l'empresa a la xarxa social tenen més intenció de parlar bé d'ella que els que no la segueixen. En el sector de les agències de turisme, Guerrero, Peña i Acuña (2020) sostenen que una relació forta permet que el client tingui més ganes de compartir les seves experiències.

L'ús de les xarxes socials per part de les organitzacions esportives es fa sempre definint un contingut per arribar a nous seguidors, sobretot a aquells més joves (Palco23, 2018). La preeminència del públic jove també és destacada per We Are Social i Hootsuite (2020), ja que l'audiència més gran d'anuncis a Instagram la trobem entre la franja d'edat de 18 a 34 anys. La rellevància de les xarxes entre la joventut és igualment perceptible en el percentatge de grups d'edat que les utilitzaren tots o quasi cada dia en la Unió Europea (UE) durant el 2019: un 87% dels compresos entre els 15 i 24 anys ho van fer, mentre que els grups d'edat de 25-39, 40-54 i 55 o més anys van quedar enrere, amb un 70%, 52% i 21% respectivament (Statista, 2020).

Viruega i López (2018) expliquen que el consum de xarxes entre joves no només es dona de forma aïllada als espectacles esportius, sinó que es produeix durant el transcurs de les competicions. Ambdues autores recullen que un 91% dels joves menors de 22 anys utilitzen WhatsApp mentre gaudeixen de LaLiga, i un 88% d'ells

aposta per Instagram (Viruega i López, 2018). Així: “En l’actualitat hi ha una major dispersió de l’atenció per la retransmissió” (Viruega i López, 2018, p.29). Pel que fa als joves, Andrea Agnelli, president de l’Associació Europea de Clubs, relata que un 40% de les persones d’entre 16 i 24 anys no tenen interès en la disciplina citada (Marca, 2021). Seguint, Menchén (2018) escriu: “Dels 20,7 milions d’aficionats al futbol a Espanya, només el 12,9% té entre 14 i 24 anys, mentre que el 52,8% del públic potencial té més de 45 anys” (p.12). González (2020) incideix en aquesta desconexió amb els més joves, parafrasejant a *Sports Business Daily*, exhibint que només un 41% de la generació Z – persones que van néixer entre el 1994 i el 2010 – consumeix el seu esport per la televisió, en comparació amb el 75% dels *baby boomers* - nascuts entre 1946 i 1965 -. La tendència a la baixa en les audiències joves és determinada inclús per cadenes esportives com *ESPN*, la qual concreta que el total de fans joves que es consideren “àvids” ha passat del 42% la passada dècada a un 34% el 2019 (The Washington Post, 2020).

Relació de les organitzacions esportives amb fans a xarxes socials

Ballesteros (2021) planteja l’actualització diària de continguts com una de les característiques de l’ús de les xarxes socials per part dels clubs pertanyents a LaLiga. En el seu estudi, els equips publiquen diversos missatges al dia en Twitter, Facebook i Instagram, amb una mitjana de 31 comunicacions (Ballesteros, 2021). Aquest flux continu d’entrades és també constatat per Bruno i Macias (2020) pel que fa al perfil de l’NBA a Twitter, amb una sèrie de *tweets* destinats a promocionar partits, felicitar aniversaris de jugadors, per la qual cosa sempre hi ha contingut nou cada dia. Tornant al futbol espanyol, Matas (2018) identifica una renovació diària de continguts en els perfils de xarxes socials dels clubs CD Leganés, Girona FC i SD Eibar, en un període mensual analitzat en què el nombre de *tweets* pot arribar fins a gairebé els 20 missatges per dia. Empreses que mesuren audiències com Nielsen (2017) descriuen una actualització diària als perfils de Facebook d’equips espanyols com l’Alavés, que fa 18 *posts* per dia.

Un altre element remarcat per Ballesteros (2021) de la relació de les organitzacions amb els seus fans són uns perfils que han arribat a agrupar un gran nombre de

seguidors. Com a exemple tenim el FC Barcelona i el Real Madrid, que a Twitter tenen 36 milions, el Liverpool FC amb 16 milions, la Premier League amb 25 milions o l'NBA amb 32 milions de *followers* (Foller.me, 2021). En canvi, respecte als equips de futbol més rellevants, Castillo, Fernández i Castillero (2015) opinen: "S'ha pogut comprovar que normalment els equips analitzats no segueixen a moltes persones o organismes en comparació amb els seguidors d'aquests clubs" (p.248). És el cas del FC Barcelona, que només segueix 95 perfils, del Real Madrid amb 60 o d'altres organitzacions futboleres com la Premier League amb 82 comptes (Foller.me, 2021).

Quant al tipus de publicacions que fan les organitzacions a les xarxes socials, Tejedor, Cervia i Vecino (2020) identifiquen una predominança dels continguts d'elaboració pròpia en els perfils de Facebook dels principals equips europeus de futbol. En concret, marquen que entre el 80 i el 95% de les publicacions fetes pels principals clubs de futbol a Europa són originals. Aquesta tendència també és compartida per Valls (2020), qui descobreix que un 91% dels *tweets* emesos pel perfil de l'NBA a Espanya són autèntics.

Pel que fa a la interacció amb els públics, Tejedor, Cervia i Vecino (2020) troben: "La participació dels usuaris es limita a visionar, compartir o donar-li al botó de "M'agrada". Els materials generats pels mateixos usuaris són molt escassos" (p.155). Per la seva part, Castillo, Fernández i Castillero (2015) s'assabenten que els clubs futbolístics porten a terme una comunicació unidireccional, en la qual els usuaris no estan molt implicats, trobant a faltar elements d'interacció com concursos. Sotelo (2012) també considera la utilització de les xarxes per parts dels equips de LaLiga com un canal unidireccional, amb la propagació de notícies sobre les organitzacions. En termes d'*engagement*, Mee (2020) defineix els següents paràmetres per valorar si la taxa d'un perfil a Twitter és positiva: entre 0 i 0,02% baixa, entre 0,02 i 0,09% bona, entre 0,09 i 0,33% alta, i entre 0,33 i 1% molt alta.

Sobre la temàtica dels missatges, Valls (2020) distingeix que l'NBA aposta al seu perfil espanyol de Twitter per les següents categories de *tweets*: "Jugades destacades", "promoció de retransmissions", "resums" i "informació d'actualitat" (p.49). De manera similar, Castillo, Fernández i Castillero (2015) reconeixen una

temàtica de publicacions centrada en l'actualitat dels equips. Aquest últim aspecte és igualment descrit per Sotelo (2012), qui afegeix que les xarxes són usades per mencionar resultats anteriors de les competicions esportives.

LaLiga (2020) notifica que la seva estratègia d'internacionalització mitjançant els seus perfils internacionals adapta les seves publicacions en funció de les audiències per així garantir una major influència en aquests públics. En aquest punt, Valls (2020) localitza en el seu estudi sobre el perfil de Twitter espanyol de l'NBA que un 11% dels protagonistes són espanyols i un 5% estan vinculats amb Espanya. En canvi, estudis com el de Lobillo i Muñoz (2016), que estudia els perfils àrabs de Twitter del FC Barcelona i del Real Madrid CF, s'assabenta que tot i que hi ha contingut especialitzat pel públic d'aquest territori, la majoria d'ell és una rèplica de les publicacions que es fan a altres perfils d'aquests clubs, per exemple, els que són en espanyol o anglès.

Si ens referim al llenguatge característic d'aquestes xarxes socials, Garrote (2017) documenta que els perfils de Facebook del Valencia CF i del Villarreal CF destaquen per fer un ús del text, però també dels enllaços i dels *hashtags*. Valls (2020) també identifica com a element característic l'ús dels *hashtags* al perfil de l'NBA a Espanya, inclús ressaltant que s'hi troben vídeos, la qual cosa contribueix que el 96,25% dels *tweets* analitzats continguin elements hipertextuals i multimèdia. Aquesta naturalesa és corroborada per Obradović, Alčaković, Vyugina i Tasevski (2019), que en la seva observació sobre els perfils de Facebook dels integrants de la Premier League indiquen que un 37,60% dels continguts porten vídeos i un 30,59% enllaços.

HIPÒTESIS

Hem conegut quin és l'estat de la qüestió sobre les organitzacions esportives en el complex mediàtic i esportiu global, incloent-hi el paper que hi juguen les xarxes socials. Per tant, amb base al marc teòric exposat, ens hem plantejat les següents preguntes que han guiat la nostra part analítica d'aquest treball sobre l'estratègia de digitalització internacional de LaLiga:

- Quin ús fa LaLiga de les xarxes socials i plataformes digitals en el seu procés de digitalització internacional?
- LaLiga porta a terme una estratègia de digitalització internacional unificada o personalitzada en funció dels mercats?
- Per què LaLiga fa aquest procés de digitalització internacional? Per què és important?
- L'estratègia de LaLiga és aplicable a altres organitzacions esportives?

Tot seguint, comencem la nostra anàlisi sobre el paper que juga Twitter en aquest procés de digitalització internacional de la màxima competició espanyola de futbol.

METODOLOGIA

L'objectiu del present treball és entendre quina és l'estratègia de digitalització internacional de les organitzacions esportives, en concret de LaLiga, a partir de l'anàlisi dels seus comptes a les xarxes socials, les aportacions d'experts i de directius. Quant a l'observació dels perfils, s'ha optat per portar a terme una anàlisi de continguts. Díaz (s.f) explica sobre aquesta que “per les seves característiques [...] s'ha convertit, gairebé amb exclusivitat, en la forma de determinar la influència que els mitjans de comunicació exerceixen sobre la conducta humana” (paràgraf 1). Segons Andréu (2002):

Pertanyen al camp de l'anàlisi de contingut tot el conjunt de tècniques tendents a explicar i sistematitzar el contingut dels missatges comunicatius de textos, sons i imatges i l'expressió d'aquest contingut amb l'ajuda d'indicis quantificables o no. Tot això amb l'objectiu d'efectuar deduccions lògiques justificades concernents a la font - l'emissor i el seu context - o eventualment als seus efectes. (pp. 3-4)

Per tal de quantificar el contingut originat als missatges, Berelson (com es va citar a Díaz, s.f) proposa “crear un sistema de categories que inequívocament permeti codificar les diverses parts del missatge en cada una d'elles”. Cisterna (2005) distingeix “entre categories, que denoten un tòpic en si mateix, i les subcategories, que detallen dit tòpic en microaspectes” (p.64).

Sobre l'anàlisi de contingut, Andréu (2005) continua: “L'analista tindrà a la seva disposició tot un joc d'operacions analítiques [...] podent utilitzar una o varies que siguin complementàries entre si per enriquir els resultats o pretendre així una interpretació fonamentada científicament” (p.4).

En el cas de la nostra exploració, hem estudiat els perfils de LaLiga a Twitter en la seva versió en espanyol, anglès, àrab, francès, brasiler, japonès, indonesi o tailandès. L'anàlisi s'ha desenvolupat entre els dies 5 i 11 d'abril a causa de l'extraordinària font d'informació que suposava aquella setmana; aquest període de temps ens ha permès comprendre com funciona l'estratègia de LaLiga a les xarxes

socials durant una setmana corrent, amb els seus partits corresponents, però també com es desenvolupa aquesta tàctica quan té lloc un esdeveniment capital per l'organització com és l'enfrontament entre el FC. Barcelona i el Real Madrid. I és que parlem dels dos equips que més ingressos registren quant a drets televisius, amb 166,5 i 155,3 milions respectivament (LaLiga, 2018), i de dues plantilles que representen quasi el 40% del negoci de la competició espanyola, amb una audiència potencial a tot el món de 650 milions d'espectadors (Palco23, 2019).

Per aconseguir una visió clara de quin tipus de contingut crea LaLiga, ens hem fixat en altres obres acadèmiques que han aprofundit en l'ús de les xarxes per part de les organitzacions esportives. La nostra anàlisi s'ha dividit en vuit parts. La primera ha estat destinada a determinar quina organització ha fet la publicació. Per això hem seleccionat les categories definides per Tejedor, Cervia i Vecino (2020) que mesuren la quantitat de *likes* i el seguiment d'altres pàgines. A més, hem afegit la categoria de "nombre de publicacions diàries" per saber la quantitat de *tweets* que creen aquests perfils i si s'adeqüen a l'actualització constant plantejada per Ballesteros (2021). Els ítems d'anàlisi establerts han sigut els següents:

- Nombre de seguidors.
- Nombre de publicacions diàries.
- Perfils seguits.

La segona part s'ha centrat a determinar quin tipus de publicació ha fet l'organització esportiva. En aquest cas, la nostra font de referència ha sigut Valls (2020). Considerem que les seves categories són perfectes, ja que abasten tots els tipus de missatges que es poden transmetre per Twitter. Els indicadors plantejats són els següents:

- *Tweets* originals.
- *Retweets*.
- *Retweets* amb comentari.
- Respostes.

Una vegada coneguda l'organització i el tipus de missatge ens podem endinsar en examinar les característiques internes dels missatges produïts; en saber de què parlen aquests. Per donar resposta a la pregunta hem creat una sèrie de categories a partir de les definides tant per Valls (2020) com Tejedor, Cervia i Vecino (2020). Les resultants han sigut:

- Comentaris en directe sobre els partits.
- Resultats dels partits.
- Estadístiques.
- Arxiu històric.
- Promoció de partits.
- Millors jugades.
- Publicitat.
- Informació sobre productes complementaris (lliga *fantasy*, *eSports*, OTT).

A part de saber quin tipus de contingut pugen aquests comptes hem volgut esbrinar si els perfils dels diversos països tenen alguna singularitat pel que fa al seu contingut o si pel contrari són rèpliques del compte principal de LaLiga en espanyol. En aquest sentit hem definit les següents categories:

- Rèplica dels *tweets* de LaLiga en espanyol.
- Contingut original.

Per tal d'aprofundir més en l'essència d'aquests comptes, hem decidit investigar si els internacionals promouen continguts on els protagonistes estan vinculats d'alguna manera al país d'origen o si pel contrari aposten per destacar subjectes que, a priori, no tenen res a veure amb aquests països. En conseqüència, i seguint la classificació de Valls (2020), hem optat per les següents categories:

- Protagonista del país d'origen del compte internacional.
- Protagonista vinculat al país del compte internacional.
- Cap vinculació del protagonista amb el país internacional.

Però, l'anàlisi sobre el fet digital d'aquestes publicacions no seria complet si no dediquéssim un apartat a esbrinar quin ús fa LaLiga d'aquells elements propis dels nous mitjans de comunicació. Tal com afirma Caldevilla (2010), les xarxes socials s'integren en la xarxa 2.0 i es diferencien de la web tradicional gràcies a la interacció que permeten entre els usuaris, la qual es presenta a través de components com els enllaços o les mencions. Aquesta característica, que també distingeix Candale (2017), s'integra amb una multimedialitat on convergeixen un gran conjunt de llenguatges com les imatges, els vídeos o el so. Per tant, hem fixat unes categories referides al llenguatge usat per LaLiga a Twitter, de nou, basant-nos en les classificacions de Tejedor, Cervia i Vecino (2020) i Valls (2020):

- Imatge.
- Vídeo.
- Enllaços.
- Elements interactius: *hashtags*, mencions o enquestes que involucrin l'usuari.
- Nul·la utilització de les particularitats interactives i multimèdia.

Una vegada sabut com són les publicacions, ens hem proposat mesurar el seu impacte entre el públic. Per tal de saber el seu rendiment, ens hem basat en els treballs de Tejedor, Cervia i Vecino (2020) i Valls (2020), els quals aposten per mesurar les publicacions a partir dels *likes*, però també d'altres obres com la de Ballesteros (2021), qui té en compte variables com les vegades que ha sigut compartit o comentat aquell *tweet*; és a dir, les principals formes d'interacció que permet Twitter. A més, als escrits citats també s'utilitza l'*engagement* com una unitat de mesura. D'entre un ampli ventall de fórmules per calcular l'*engagement*, hem usat la plantejada per Tejedor, Cervia i Vecino (2020), ja que té en compte el nombre de seguidors dels diversos perfils. Així doncs, les unitats de mesures elegides han sigut les següents:

- *Likes*.
- Comentaris.
- Vegades compartit.

- *Engagement: Likes + comentaris + vegades compartit: total de seguidors x 100*

Finalment, hem volgut determinar la relació que hi ha entre els diferents perfils per endinsar-nos encara més en l'estratègia de LaLiga. Volem esbrinar si hi ha una segmentació de públics i una relació de continguts, però també estem en disposició d'assimilar si es projecta una potenciació entre tot el conjunt de mitjans. Doncs, hem perfilat aquests paràmetres:

- Menciona un altre compte de LaLiga
- No menciona un altre compte de LaLiga

ANÀLISI DE RESULTATS

A continuació presentem els resultats de la nostra observació sobre els perfils de Twitter de LaLiga pel que fa als mercats espanyol, anglès, francès, àrab, brasiler, japonès, tailandès i indonesi. Interpretem les dades amb base a l'agrupació dels resultats.

Tipus d'organització

La mitja entre tots els seguidors dels perfils de LaLiga a Twitter és d'1.060.635,87. És una quantitat alta que coincideix amb la incorporació massiva d'aficionats a les xarxes socials que remarca Ballesteros (2021). Per perfils, @LaLiga és el més popular amb 6.020.257 fans, seguit per @LaLigaArab amb 1.095.185 i @LaLigaEN amb 852.517. L'extensa comunitat formada en aquests territoris respon a mercats estratègics per a l'organització, “segons acord comercials, oportunitats de desenvolupament de negoci o oportunitats de venda de drets audiovisuals”, ens narra la Coordinadora de Contingut Digital de LaLiga, Marta Aparicio (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021).

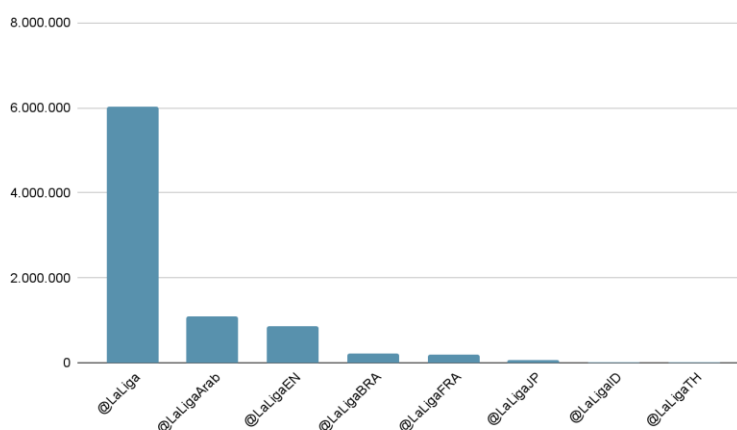


Figura 1. Nombre de seguidors dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Pel que fa al nombre de publicacions, confirmem l'actualització diària de continguts pròpia de les xarxes socials que determinen autors com Ballesteros (2021), Bruno i Macias (2020) i Matas (2018). La mitja de publicacions entre tots els perfils és de

22,94, sent l'espanyol el capdavanter seguit per l'anglès i el tailandès. Aquest últim publica per sobre de la mitja (26,42) i en general els perfils asiàtics, que són els que tenen menys seguidors, acaben publicant un gran nombre de *tweets*, inclús per sobre de @LaLigaArab en el cas de Tailàndia i el Japó, i Indonèsia per sobre de França. Preguntada per aquesta fixació en el mercat asiàtic, Aparicio ens diu que aquesta expansió respon al fet que el “mercat local és limitat, finit i el tenim quasi copat” i que l'estratègia digital se centra en “expandir-se internacionalment per conquerir *followers* més enllà d'Espanya” (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021). El periodista i autor del llibre *Les multinacionals de l'entreteniment: futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia*, Xavier Ginesta, agrega que el futbol és un esport que es juga arreu i que els comptes internacionals diversifiquen els missatges per arribar a aquesta audiència que gaudeix de la disciplina (X. Ginesta, comunicació personal, 28 d'abril de 2021).

A més, aquesta incorporació a xarxes com Twitter també obeeix a “arribar a una audiència jove”, al·lega Aparicio (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021). De fet, hi ha diversos *tweets* de LaLiga que fan referència al videojoc *FIFA*, una sinergia que Ginesta creu important per connectar amb el públic més jove que consumeix ofertes alternatives al futbol (X. Ginesta, comunicació personal, 28 d'abril de 2021).

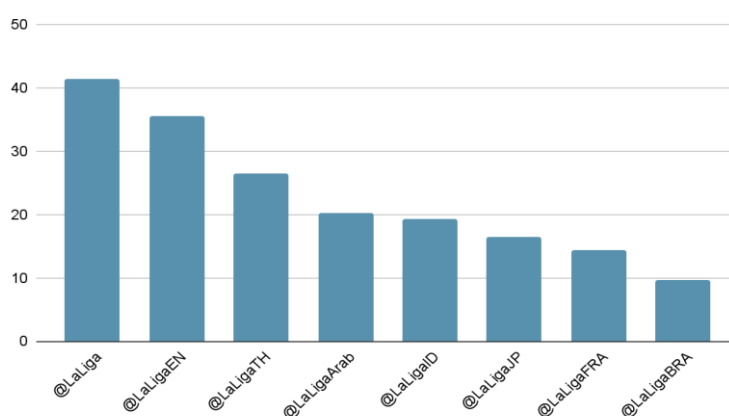


Figura 2. Nombre de publicacions diàries dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Sobre el nombre de perfils seguits per cada compte, la nostra observació coincideix amb Castillo, Fernández i Castillero (2015) en què els clubs esportius no segueixen a molts perfils si comparem tals xifres amb els seus nombres de seguidors. En efecte, la mitja de perfils seguits és de 233,12, molt inferior a la mitja de seguidors que es troba en 1.060.635,87.

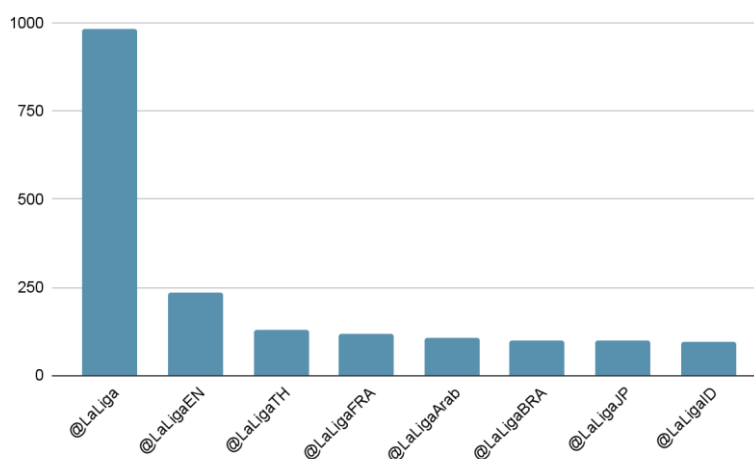


Figura 3. Nombre de comptes seguits dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Tipus de publicacions

Les publicacions de tots els perfils de LaLiga són majoritàriament originals, la qual cosa segueix la línia d'allò marcat per l'estudi de Tejedor, Cervia i Vecino (2020), el qual identifica entre un 80 i 95% de publicacions originals per part de clubs europeus de futbol. En el nostre cas, el percentatge no és tan elevat, però sí que s'acosta, situant-se en un 78,15%. Sobta la inexistent presència de respostes. Aquesta dinàmica respon a una comunicació a xarxes més aviat unidireccional com diuen Castillo, Fernández i Castillero (2015) on els perfils no responen als usuaris. El percentatge de *retweets* és més baix (16,03) que de publicacions originals, però encara així en trobem 207. Marta Aparicio destaca els *retweets* com una manera de generar sinergies i “donar visibilitat i exposició a clubs i operadors, com Movistar”, aprofitant la gran exposició que té LaLiga (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021). Aquest plantejament és confirmat per la Sports Partner Manager de

Twitter Espanya, Dana Alonso, qui diu que “veure sinergies, és sens dubte, [...] una cosa molt enriquidora” (D. Alonso, comunicació personal, 10 de maig de 2021).

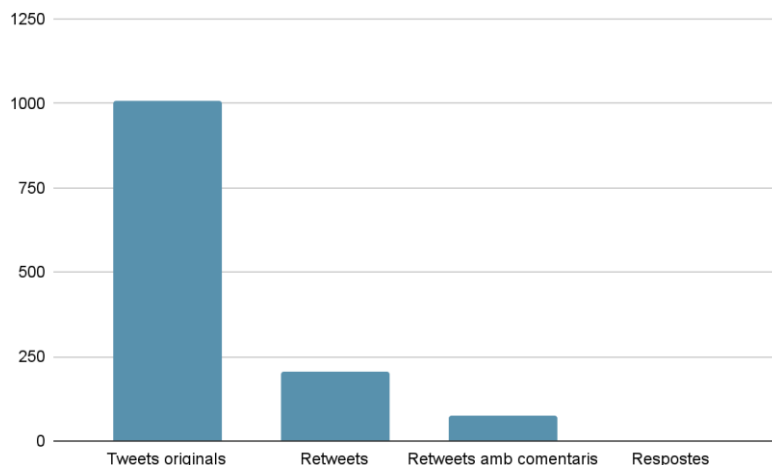


Figura 4. Tipus de publicacions dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

En aquest punt, cal ressaltar la presència de 75 *retweets* amb comentaris que representen un 5,80% del total de continguts publicats a tots els perfils. Aquesta forma de continguts es dona només als perfils asiàtics, amb 48 al tailandès, 23 a l'indonesi i 2 al japonès. De fet, en els perfils d'Indonèsia i Tailàndia hi ha més *retweets* amb comentaris que no pas *retweets* (23 a 13 i 48 a 2, respectivament). Això és perquè els *retweets* sobre els clubs de LaLiga no estan disponibles en idioma tailandès i el que es fa és citar aquests *retweets* amb un comentari que els tradueix. N'és un exemple la següent publicació sobre el partit disputat el dia 11 d'abril entre Valencia i Real Sociedad, en el qual s'indica que el defensa brasiler Gabriel Paulista ha marcat el gol de l'empat pels valencians:



Figura 5. Tweet de @LaLigaTH sobre el partit entre el Valencia i la Real Sociedad. Captura de pantalla pròpia.

Contingut de les publicacions

Els continguts transmesos amb les publicacions compleixen les declaracions de Castillo, Fernández i Castillero (2015) sobre que els missatges a xarxes fan referència a partits. Fins a 545 *tweets* (42,7%) són promocions sobre enfrontaments, en especial sobre el FC Barcelona i Real Madrid, el producte estrella de LaLiga. Aquest esdeveniment es promociona de diverses formes, repassant estadístiques, rememorant millors moments d'ambdós equips o preguntant a l'audiència quins jugadors els hi agraden més. En tots els perfils la promoció és el contingut més habitual, menys en el cas de Tailàndia, on hi ha 58 *post* que són comentaris en directe sobre partits i 53 que són promocions. Sobre la rellevància del "clàssic", Ginesta ens diu que LaLiga ha de donar visibilitat a tots els seus integrants, però que a l'hora depèn estar alienat amb Barça i Madrid (X. Ginesta, comunicació personal, 28 d'abril de 2021).

Els comentaris en directe són el segon contingut més repetit a tots els perfils amb 208 entrades (16,3%). Aquests, com hem vist abans amb el *retweet* sobre el Valencia vs Real Sociedad, ens indiquen com s'està desenvolupant un determinat partit, quin equip ha marcat, el temps del gol o qui ha sigut el golejador. Aquests comentaris són la segona forma de contingut més habitual a 3 dels 8 perfils. Mentrestant, a 4 són les estadístiques sobre màxims golejadors o la classificació de LaLiga.

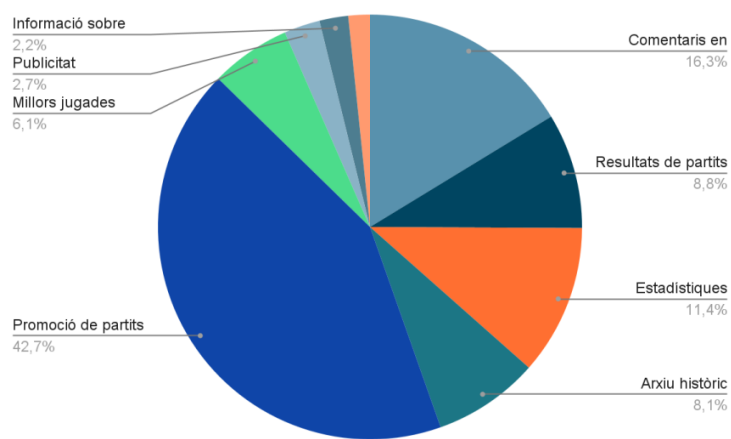


Figura 6. Tipus de publicacions dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

La poca rellevància de les millors jugades contrasta amb la importància que li dona el perfil de Twitter de l'NBA a Espanya, segons Valls (2020). Marta Aparicio ens contesta que els drets audiovisuals de la LaLiga el tenen diferents *broadcasters*, amb la qual cosa preserven el dret d'explotació d'aquestes empreses i opten així més per la promoció de partits (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021). Aquest pla d'explotació de la promoció és "fonamental" a Twitter segons Alonso, ja que el 59% dels aficionats de LaLiga utilitza la xarxa social per seguir l'actualitat de la competició: "Davant aquestes dades, com no van a promocionar els partits? Si no ho fessin ells, ho farien altres" (D. Alonso, comunicació personal, 10 de maig de 2021).

Autoritat de les publicacions

En 5 dels 7 perfils internacionals els *tweets* que són rèpliques de continguts de @LaLiga són majoria, encara que els originals també tenen la seva presència. Si ens fixem en aquests cinc perfils, veiem que en tots ells el percentatge d'originalitat no és mai inferior al 40%. Aquest intent per equilibrar continguts respon a l'objectiu de LaLiga d'adaptar-se a aquells mercats internacionals oferint informació especial, però a la vegada expandint la seva marca, donant-li presència a equips com per exemple l'Elche, que no té tanta presència en aquests mercats internacionals, ens comenta Aparicio (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021).

Per la seva part, Dana Alonso ens diu que per tal d'expandir-se les organitzacions han de tenir "la mateixa identitat que tenen fora de Twitter", però que LaLiga s'ha "d'anar adaptant per seguir creant *engagement* amb les seves comunitats" (D. Alonso, comunicació personal, 10 de maig de 2021). El periodista i fundador del mitjà especialitzat en la indústria de l'esport *2Playbook*, Marc Menchén, confirma que LaLiga té un comportament adaptat segons el territori (M. Menchén, comunicació personal, 7 de maig de 2021). Això sí, com hem vist, els continguts moltes vegades són comuns, la qual cosa obeeix a la necessitat de construir una identitat pròpia sense dependre d'altres, segons Menchén, entre els que es poden trobar l'explotació de la marca a través de jugadors nadius del país d'origen del perfil internacional: "No ha d'apalancar-se perquè el que és un avantatge pot acabar sent un problema en el llarg termini [...] al dependre d'un altre actiu" (M. Menchén, comunicació personal, 7 de maig de 2021).

En general, la nostra anàlisi ratifica la dinàmica presentada per Lobillo i Muñoz (2016) sobre els perfils àrabs de Twitter del FC Barcelona i del Real Madrid. Aquests s'especialitzen en aquests territoris, però el contingut sol ser una rèplica d'altres comptes d'aquests clubs.

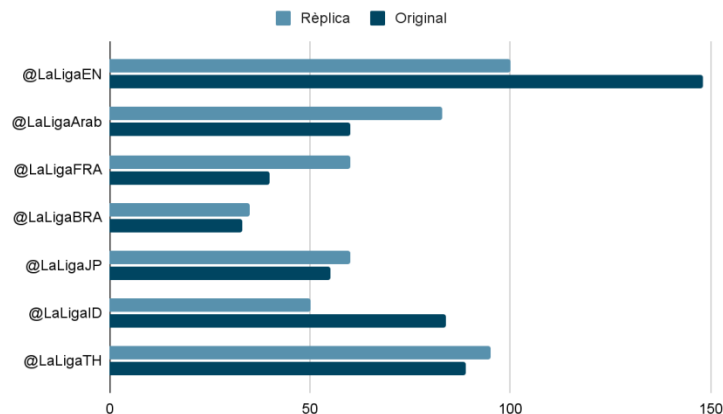


Figura 7. Autoritat de les publicacions dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Singularitat de les publicacions internacionals

Com hem comentat, LaLiga indica que aposta per l'adaptació de continguts a cada una de les seves audiències. L'organització esportiva no menteix, ja que la nostra anàlisi ho demostra també, adoptant una estratègia similar a altres entitats com l'NBA, com apunta Valls (2020). En 3 dels 7 perfils internacionals predominen els continguts que tenen algun protagonista que, o bé ha nascut en el país del compte internacional, o ha tingut algun tipus de relació amb ell.

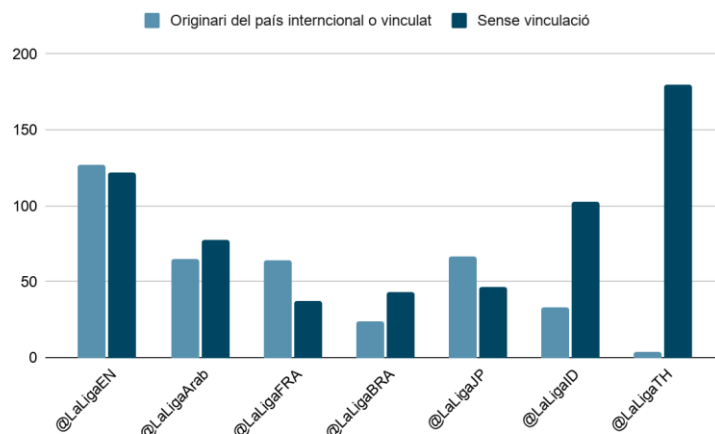


Figura 8. Singularitat de les publicacions dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Un exemple és el perfil japonès de LaLiga que comparteix el següent *tweet*:



Figura 9. Tweet de @LaLigaJP protagonitzat pel jugador japonès Take Kubo. Captura de pantalla pròpia.

Aquí es promociona el partit entre el Getafe i el Cádiz, un enfrontament que a priori no té tanta força comercial com un clàssic entre el FC Barcelona i Real Madrid. No obstant això, el Getafe té a les seves files Take Kubo, un jugador japonès. És per això que LaLiga opta per promocionar el partit a través d'ell, adaptant el seu contingut a l'audiència japonesa. Aquesta vinculació també es veu amb jugadors que no són originaris del país internacional, però que estan vinculats amb ell. Per exemple, aquells jugadors que han jugat a la Premier League encara que no siguin anglesos. És el cas del perfil anglès que commemora l'aniversari de Fernando Morientes, futbolista espanyol que va jugar al Liverpool FC.

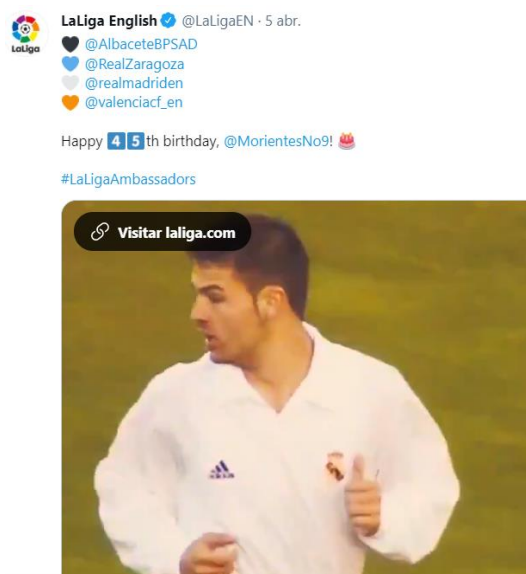


Figura 10. Tweet de @LaLigaEN sobre l'antic jugador del Liverpool, Fernando Morientes. Captura de pantalla pròpia.

Xavier Ginesta coincideix que les organitzacions se centren a buscar jugadors que estiguin vinculats amb els mercats (X. Ginesta, comunicació personal, 28 d'abril de 2021). Aquesta segmentació de públics a Twitter resulta "útil i necessària" en la internacionalització digital per connectar amb els fans, segons Dana Alonso (D. Alonso, comunicació personal, 10 de maig de 2021). Menchén opina igual: "Tenir xarxes socials distintes per a cada mercat ajuda a arribar millor al públic i sobretot crear una connexió emocional" (M. Menchén, comunicació personal, 7 de maig de 2021).

Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions

Confirmem que LaLiga aprofita el llenguatge característic de les xarxes socials, en la línia d'altres organitzacions esportives que incorporen imatges, vídeos i enllaços, tal com apunten estudis com el de Valls (2020) o el d'Obradović, Alčaković, Vyugina i

Tasevski (2019). Tots els perfils de LaLiga, excepte l'anglès, fan un ús ple d'aquest llenguatge, apostant sobretot per imatges.

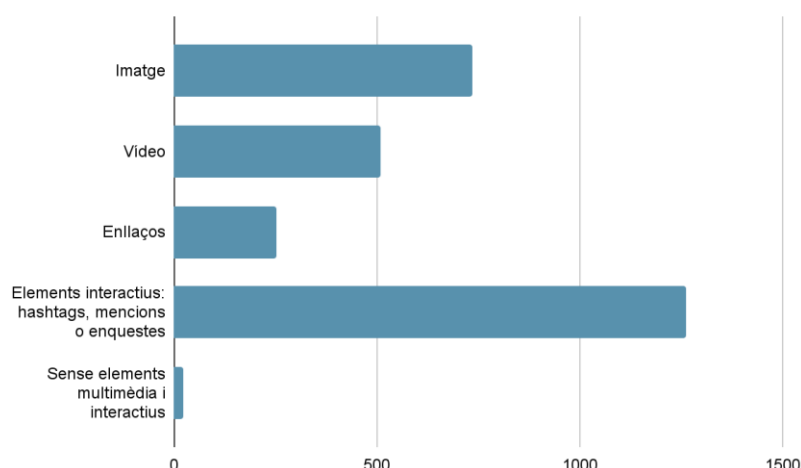


Figura 11. Ús del llenguatge multimèdia i interactiu per part dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

És important recalcar que @LaLigaEN té 22 tweets que no són ni interactius ni multimèdia perquè són retweets de respostes de diferents persones a una publicació en la qual es demanava que la gent digués des d'on veurien el partit entre Barça i Madrid.



Figura 12. Resposta d'un usuari a un tweet de @LaLigaEN. Captura de pantalla pròpia.

Aquesta aposta per allò multimèdia i interactiu respon al comportament dels usuaris a Twitter que, segons Alonso, consumeixen molt formats com el vídeo (D. Alonso, comunicació personal, 10 de maig de 2021). A més, aquesta inclusió d'imatges no només apareixen per una qüestió del comportament de l'usuari, sinó que també es creen en “funció del que passa en el partit”, segons Aparicio (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021).

Impacte de les publicacions

Preguntat Menchén per si Twitter és una plataforma exitosa perquè les organitzacions esportives expandeixin i fidelitzin el seu públic, el periodista ens respon que si (M. Menchén, comunicació personal, 7 de maig de 2021). Segons Aparicio, “la gent vol veure contingut *near live* dels seus jugadors i equips preferits, ja siguin estadístiques, gràfics, videos o imatges” (M. Aparicio, comunicació personal, 30 d'abril de 2021). El nostre treball comptabilitza un impacte de les publicacions de LaLiga, registrant com a mitja a tots els perfils uns 215 *likes* per publicació, 23,63 *retweets* i 5,51 comentaris. Aquesta tendència també confirma allò determinat per Tejedor, Cervia i Vecino (2020) i Castillo, Fernández i Castellero (2015) sobre la poca creació de continguts originals entre els usuaris.

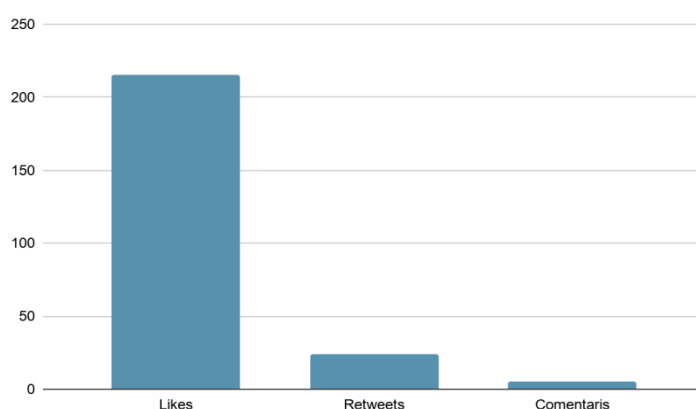


Figura 13. Impacte de les publicacions dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Tot i això, LaLiga aconseguix que els seus continguts tinguin una àmplia influència entre la seva comunitat. 3 dels perfils tenen un *engagement* alt al situar-se la seva taxa entre el 0,09 i el 0,33%. Aquests comptes són els perfils d'Espanya, França i el Japó. En canvi, 4 perfils aconseguixen una taxa bona en estar entre 0,02 i 0,09. Aquests són l'anglès, àrab, brasiler i indonesi. L'únic que té una taxa *d'engagement* baix és el tailandès, amb una de 0,01 que se situa entre 0 i 0,02.

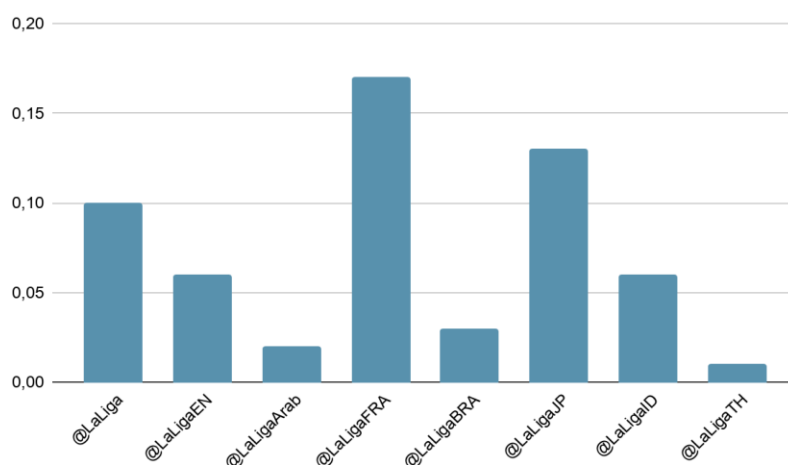


Figura 14. *Engagement* dels perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Relació entre perfils de La Liga

Els resultats indiquen que no hi ha pràcticament relació entre els perfils de La Liga a Twitter, ja que són poques les vegades en les quals se cita a un altre compte. Tan sols un 6,2% de les publicacions analitzades guarden algun tipus de relació. Doncs, cada perfil té la seva pròpia estratègia per arribar al seu públic, evitant qualsevol mena de relació amb una altra audiència.

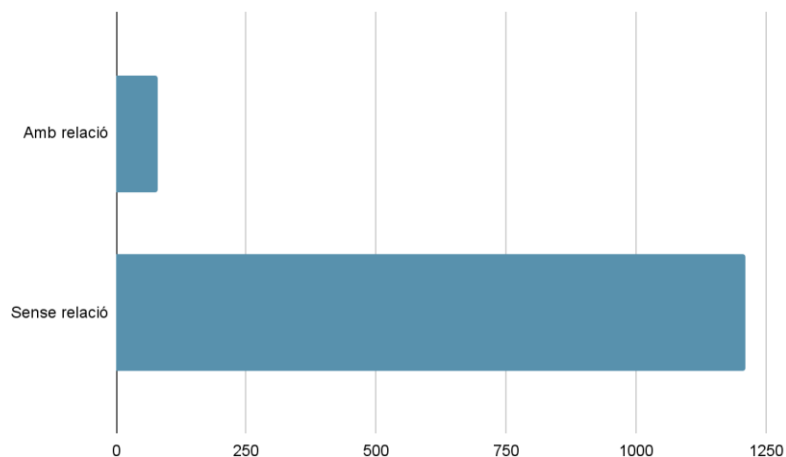


Figura 15. Relació entre els diferents perfils de LaLiga a Twitter. Elaboració pròpia.

Aquest vincle es dona sobretot quan es comparteixen vídeos de @LaLiga, moment en el qual se cita aquest perfil. A continuació, exposem un exemple.

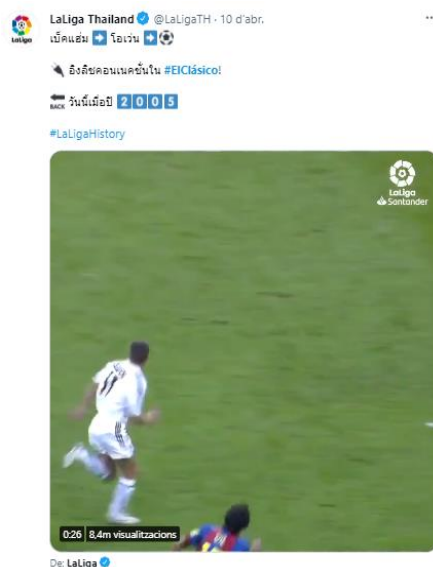


Figura 16. Tweet de @LaLigaTH que cita a @LaLiga. Captura de pantalla pròpia.

CONCLUSIONS

La nostra investigació plantejava una sèrie d'hipòtesis que han servit per centrar el nostre estudi i comprendre així l'estratègia de digitalització internacional de les organitzacions esportives, tenint com a exemple a LaLiga. En primer lloc, ens preguntàvem la següent qüestió: Quin ús fa LaLiga de les xarxes socials i plataformes digitals en el seu procés de digitalització internacional?

Gràcies a la nostra anàlisi podem dir que LaLiga utilitza les xarxes socials, en concret Twitter, com un mitjà de comunicació diari. Es publiquen una mitja de quasi 23 *tweets* per dia i destaca la preeminència del perfil espanyol i l'impacte dels comptes asiàtics, que publiquen un gran nombre d'entrades tot i ser els que menys seguidors tenen en tot l'ecosistema de LaLiga. En general, tot i l'extensa quantitat de seguidors, la mitja de perfils seguits és molt inferior a la de *followers*.

El contingut desplegat a Twitter és àmpliament original, sent la majoria promocions o informacions sobre partits, sobretot de la cita entre FC Barcelona i Real Madrid, en una tàctica de promoció que té sentit, ja que aquest partit és un dels màxims atractius de LaLiga. En segon lloc, predominen comentaris en directe sobre enfrontaments o estadístiques, encara que en percentatges menors al 17%, quan les promocions destaquen clarament, esdevenint més d'un 40% del contingut. Tota aquesta activitat segueix els patrons multimèdia i interactius, per la qual cosa LaLiga demostra que sap de la importància d'adaptar-se a les noves tecnologies incorporant aquelles peces que consumeixen els usuaris a Internet. Tant és coneixedora que pràcticament tots els perfils fan un ús ple de la multimedialitat i la interactivitat.

Després, ens vam plantejar el següent dubte: LaLiga porta a terme una estratègia de digitalització internacional unificada o personalitzada en funció dels mercats? El treball ens serveix per comprendre que la competició personalitza els seus continguts per a cada territori. Existeix una variació de publicacions en funció del perfil internacional. Això es veu amb els protagonistes de cada missatge. Fins a 3 dels 7 comptes internacionals tenen *tweets* on la majoria de figures claus són nascudes o tenen vinculació amb el país del perfil en qüestió. A més, aquests mitjans mai registren una taxa de contingut original inferior al 40%, un fet que

reafirma l'aposta per una estratègia que segmenta els seus públics per arribar a aquests amb més efectivitat. No obstant això, s'observa una voluntat per preservar la imatge de LaLiga, buscant-se un equilibri entre l'adaptació a les diferents regions i la presentació de continguts unificats que mostrin la imatge de la lliga, incloent-hi futbolistes relacionats amb els públics internacionals, però també d'altres que no ho estiguin.

Una vegada coneguda l'estratègia de digitalització internacional, aflorava aquesta pregunta: Per què LaLiga fa aquest procés de digitalització internacional? Per què és important? El campionat fa aquest desenvolupament perquè té l'objectiu d'arribar a altres mercats on hi ha molts aficionats, tal com demostren els més d'1 milió de seguidors del perfil àrab i els més de 850 mil que té l'anglès. Una altra raó és la necessitat de competir en un negoci de l'entreteniment cada vegada més gran, on intervien organitzacions esportives o plataformes de *streaming*. A més a més, es vol captar una audiència internacional jove, que és la que més utilitza les xarxes, i també expandir la marca de LaLiga amb sinergies amb altres mercats.

Però, la digitalització no només és important per estendre el producte internacionalment, sinó també per fidelitzar a aquestes audiències. Amb les formes d'interacció pròpies de Twitter tothom pot interactuar amb LaLiga a cada nou *tweet*. Se sap que la gent reacciona als continguts perquè l'*engagement* de l'organització és alt en 3 perfils i bo en 4 respecte d'un total de 8 comptes.

Per últim, vam pensar: L'estratègia de LaLiga és aplicable a altres organitzacions esportives? La resposta és sí. LaLiga no és l'única organització esportiva que empra Twitter per expandir la seva marca i fidelitzar nous consumidors, ja que trobem d'altres com l'NBA. Endemés, la nostra cerca ha provat que el comportament a xarxes de LaLiga és similar al d'altres entitats. Observem una actualització diària com la que practica l'NBA (Macias i Bruno, 2020), un gran nombre de seguidors i alhora una manca de perfils seguits com li succeeix a la Premier League (Foller.me, 2021), uns continguts originals com els dels clubs europeus de futbol (Tejedor, Cervia i Vecino, 2020) o temàtiques relacionades amb l'actualitat esportiva com es detecta entre els equips de futbol més populars (Castillo, Fernández i Castillero,

2015). Finalment, cal dir que també es coincideix amb Castillo, Fernandez i Castillero (2015) en què la comunicació a xarxes és més aviat unidireccional i que és multimèdia, interactiva i segmentada, segons determina Valls (2020) per l'NBA.

BIBLIOGRAFIA

Achen, R. (2015). *Building Relationships between Fans and Teams in the National Basketball Association through Facebook: The Influence of Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior* (Tesi doctoral). University of Kansas, Kansas City, Estados Unidos.

Adgate, B. (11 de noviembre de 2020). Expect TV Rights Fees For Sports To Soar. *Forbes*. Recuperat de: <https://bit.ly/2T7qk0s>

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces

AT&T. (2021). *AT&T Reports Fourth-Quarter and Full-Year Results*. Dallas, Estados Unidos: AT&T. Recuperat de: https://about.att.com/story/2021/q4_earnings_2020.html

Ballesteros-Herencia, C.A. (2021). La interacción de los clubes españoles de fútbol. *index.comunicación*, 11 (1), 11-33.

Barger, V., Peltier, J. i Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268-287.

Bouyón, P. (2018). *El marketing dentro del modelo de negocio de la NBA* (Treball de fi de grau). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, España.

Bruno, N. i Macias, N. (2020). *Análisis de la comunicación organizacional de las redes sociales de NBA y NBA Latam* (Treball d'investigació final). Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires, Argentina.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

Candale, C.V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en

Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-218.

Cano, R., Cristófol, F. i Paniagua, F. (2019). Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos. En López, E. (Ed.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (703-729). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Castillo, A., Fernández, M. i Castillero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239-254.

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14 (1), 61-71.

Díaz, J.F. (8 de marzo de 2021). Agnelli: "Muchos jóvenes dan la espalda al fútbol, hay muchos partidos sin interés". *Marca*. Recuperat de: <https://bit.ly/3fGOI5Y>

Díaz, M. (s.f). *El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social*. Robertexto. Recuperat de: <https://bit.ly/3vbVbai>

ESAN. (2018). *Las mejores estrategias de redes sociales para organizaciones deportivas*. Lima, Perú. Recuperat de: <https://bit.ly/3wBo5B9>

Eurohoops. (2019). *More non-US fans than ever are using the NBA League Pass*. Recuperat de: <https://bit.ly/3438kqf>

Falcó, A. (11 de maig de 2018). De Microsoft a Alibaba: ¿Quiénes son los propietarios de una NBA al alza?. *Palco23*. Recuperat de: <https://bit.ly/3f4fX5Z>

Farquhar, L. i Meeds, R. (2007). Types of Fantasy Sports Users and Their Motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1208-1228. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00370.x

FC Barcelona. (2021). *Sexto año de liderazgo del Barça en las redes sociales*. Recuperat de: <https://bit.ly/3yrW5Bn>

Foller.me. (2021). *Twitter Analytics*. Recuperat de: <https://bit.ly/3oZCDYC>

Garrote, R. (2017). *Fútbol y engagement en redes sociales: un análisis de contenido en Facebook* (Treball de fi de grau). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, Espanya.

General Motors. (s.f). *GM in the U.S.*. Recuperat de: <https://bit.ly/3bE989m>

Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC.

González, A. (2020). *La seducción de la Generación Z, un gran reto del deporte profesional*. FC Barcelona. Recuperat de: <https://bit.ly/3u83RwZ>

Guerrero, D., Peña, M. i Acuña, E. (2020). *Relación del Engagement y el eWord of Mouth con la decisión de compra, a través de redes sociales en agencias de turismo en Lima - Perú* (Treball d'investigació). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Santiago de Surco, Perú.

Halton, C. (2021). *Over the Top (OTT)*. Investopedia. Recuperat de: <https://bit.ly/3ypSUua>

Húguez, A. (15 d'octubre de 2019). NBA tomó la ventaja de la internacionalización. *El Economista*. Recuperat de: <https://bit.ly/3blXxpf>

Junco, L. (14 de juny de 2019). LaLiga Santander pierde un 13% de audiencia en el hogar. *Expansión*. Recuperat de: <https://bit.ly/3fFZ1IE>

LaLiga (2020). *LaLiga supera los 100 millones de seguidores en todas sus plataformas sociales*. Recuperat de: <https://bit.ly/3vaj69U>

LaLiga. (2018). *Distribution of broadcasting revenues to meet the reporting obligations set out in Royal Decree-Law 5/2015*. Recuperat de: <https://bit.ly/3wo8aG0>

LaLiga. (2020). *100 millones de seguidores: el nuevo récord digital de LaLiga*. Madrid, Espanya. Recuperat de: <https://bit.ly/3fBSCI6>

Lobillo, G. i Muñoz, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 2016 (38), 195-214.

López, L. (Gener de 2020). Los 100 millones de seguidores que han viralizado el fútbol español. *El Mundo*. Recuperat de: <https://bit.ly/3oA9naF>

Maese, R. (24 de novembre de 2020). Sports has a Gen Z problem. The pandemic may accelerate it.. *The Washington Post*. Recuperat de: <https://www.washingtonpost.com/sports/2020/11/24/gen-z-sports-fans/>

Manchester City (s.f). *Introducing CITY+ a Man City subscription to access exclusive content across all platforms*. Recuperat de: <https://bit.ly/3ypasqj>

Matas, I. (2018). *La comunicación digital en el fútbol* (Treball de fi de grau). Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanya.

Mee, G. (2020). *What is a Good Engagement Rate on Twitter?* Scrunch. Recuperat de: <https://bit.ly/3oBZE3C>

Mena, M. (2021). *Netflix sigue sumando suscriptores y ya supera los 200 millones en todo el mundo*. Statista. Recuperat de: <https://bit.ly/3wBjxL5>

Menchén, M. (2018, setembre). Un modelo de negocio en plena transformación. *Dossier*. Recuperat de: <https://bit.ly/2SfKa9u>

NBA 2K League. (s.f). *League Info*. Recuperat de: <https://2kleague.nba.com/league-info/>

NBA. (s.f). *Global NBA League Pass Availability*. Recuperat de: <https://support.watch.nba.com/hc/en-us/articles/115000586473-Global-NBA-League-Pass-Availability->

Nielsen. (2017). *Fútbol y social media, un equipo ganador. Repercusión del fútbol en las redes sociales*. Recuperat de: <https://bit.ly/3fHaPnB>

Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D. i Tasevski, S. (2019). Use of social media in communication strategies of Premier League. *Sinteza*. Conferència portada a terme al congrés Sinteza, Sèrbia.

Orús, A. (2020). *Porcentaje de individuos que utilizaron las redes sociales todos o casi todos los días en la Unión Europea en 2019, por edad*. Statista. Recuperat de: <https://bit.ly/3bMaoXV>

Ourand, J. i J. Lombardo (17 de febrer de 2020). NBA's local ratings dip, matching national trend. *Sports Business Journal*. Recuperat de: <https://bit.ly/3flU1N1>

Palazón, M., Sicilia, M. i Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, (41), 18-39.

Palco23. (18 de diciembre de 2019). El Clásico: un 40% del negocio de LaLiga salta hoy al césped del Camp Nou. Recuperat de: <https://bit.ly/3oC4ldK>

Pluss, M., Bennett, K., Novak, A., Coutts, A., Panchuk, D. i Fransen, J. (2019). Esports: The Chess of the 21st Century. *Front. Psychol*, 10 (156), 1-5. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00156

Premier League. (s.f). *ePremier League 2020/2021*. Recuperat de: <https://bit.ly/3wl5J7a>

PwC. (2019). *Sports industry: time to refocus?*. Recuperat de: <https://www.pwc.ch/en/publications/2019/PwC-Sports-Survey-2019-web.pdf>

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230.

Tejedor, S., Cervia, L. i Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15 (3), 150-156.

The Economist. (2007). *Beyond loyalty. Meeting the challenge of customer engagement*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RsARD5>

The Walt Disney Company. (2020). *Fiscal Year 2020 Annual Financial Report*. Recuperat de: <https://bit.ly/340YDIS>

Toor, A., Husnain, M. i Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 (1), 167-199.

Twitter. (s.f). *Bundesliga*. Recuperat de: <https://bit.ly/3fUBQ7h>

Twitter. (s.f). *Premier League*. Recuperat de: <https://bit.ly/3yB4Zwv>

Valls, R. (2020). *Comunicación institucional y deportiva: análisis de la estrategia digital de la NBA en España* (Treball de fi de grau). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, Espanya.

We Are Social i Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview*. Recuperat de: <https://bit.ly/3wqggy6>

ANNEXOS

Resultats de les fitxes d'anàlisi

A continuació mostrem els resultats per cada un dels perfils de Twitter de LaLiga analitzats, amb les seves respectives fitxes d'anàlisi.

@LaLiga

Tipus d'organització	
Variable	Resultat
- Nombre de seguidors	6.020.257
- Nombre de publicacions diàries	41,42
- Nombre de perfils seguits	983
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	246
- Nombre de <i>retweets</i>	43
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	2
- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	48
- Resultats de partits	23
- Estadístiques	23
- Arxiu històric	19
- Promoció de partits	112

- Millors jugades - Publicitat - Informació sobre productes complementaris (<i>Fantasy, eSports, OTT</i>) - Concursos	17 26 8 12
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga - Contingut original	
Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional - Protagonista vinculat al país del perfil internacional - Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	-
Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge - Vídeo - Enllaços - Elements interactius: <i>hashtags</i>, mencions o enquestes - Nul·la utilització de les particularitats interactives i	171 115 72 291 0

multimèdia	
Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i>	536,8
- Mitjana de comentaris	17,1
- Mitjana de <i>retweets</i>	65,5
- Mitjana d' <i>engagement</i>	0,102
Relació entre perfils de LaLiga	
Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga	3
- No menciona un altre compte de LaLiga	288

@LaLigaEN

Tipus d'organització	
Variable	Resultat
- Nombre de seguidors	852.517
- Nombre de publicacions diàries	35,57
- Nombre de perfils seguits	237
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	192
- Nombre de <i>retweets</i>	58
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	0

- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	19
- Resultats de partits	11
- Estadístiques	39
- Arxiu històric	24
- Promoció de partits	114
- Millors jugades	16
- Publicitat	7
- Informació sobre productes complementaris (<i>Fantasy, eSports, OTT</i>)	15
- Concursos	3
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga	100
- Contingut original	148
Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional	3
- Protagonista vinculat al país del perfil internacional	124
- Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	122

Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge - Vídeo - Enllaços - Elements interactius: <i>hashtags</i>, mencions o enquestes - Nul·la utilització de les particularitats interactives i multimèdia	127 99 85 226 22
Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i> - Mitjana de comentaris - Mitjana de <i>retweets</i> - Mitjana d'<i>engagement</i>	459,97 11,83 63,78 0,062
Relació entre perfils de LaLiga	
Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga - No menciona un altre compte de LaLiga	13 235

@LaLigaArab

Tipus d'organització	
Variable	Resultat

- Nombre de seguidors	1.095.185
- Nombre de publicacions diàries	20,28
- Nombre de perfils seguits	108
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	103
- Nombre de <i>retweets</i>	40
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	0
- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	16
- Resultats de partits	11
- Estadístiques	18
- Arxiu històric	5
- Promoció de partits	84
- Millors jugades	8
- Publicitat	0
- Informació sobre productes complementaris	0
(<i>Fantasy, eSports, OTT</i>)	0
- Concursos	0
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga	83
- Contingut original	60

Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional	3
- Protagonista vinculat al país del perfil internacional	62
- Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	78
Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge	76
- Vídeo	66
- Enllaços	11
- Elements interactius: <i>hashtags</i> , mencions o enquestes	143
- Nul·la utilització de les particularitats interactives i multimèdia	0
Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i>	248,47
- Mitjana de comentaris	8,18
- Mitjana de <i>retweets</i>	15,56
- Mitjana d' <i>engagement</i>	0,024
Relació entre perfils de LaLiga	

Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga	7
- No menciona un altre compte de LaLiga	137

@LaLigaFRA

Tipus d'organització	
Variable	Resultat
- Nombre de seguidors	193.815
- Nombre de publicacions diàries	14,428
- Nombre de perfils seguits	117
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	80
- Nombre de <i>retweets</i>	21
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	0
- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	8
- Resultats de partits	10
- Estadístiques	12
- Arxiu històric	3
- Promoció de partits	58
- Millors jugades	6

- Publicitat	0
- Informació sobre productes complementaris (<i>Fantasy, eSports, OTT</i>)	0
- Concursos	2
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga	60
- Contingut original	40
Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional	39
- Protagonista vinculat al país del perfil internacional	25
- Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	37
Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge	54
- Vídeo	47
- Enllaços	42
- Elements interactius: <i>hashtags</i> , mencions o enquestes	101
- Nul·la utilització de les particularitats interactives i multimèdia	0

Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i>	310,487
- Mitjana de comentaris	2,35
- Mitjana de <i>retweets</i>	21,16
- Mitjana d' <i>engagement</i>	0,172
Relació entre perfils de LaLiga	
Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga	1
- No menciona un altre compte de LaLiga	100

@LaLigaBRA

Tipus d'organització	
Variable	Resultat
- Nombre de seguidors	226.376
- Nombre de publicacions diàries	9,714
- Nombre de perfils seguits	100
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	67
- Nombre de <i>retweets</i>	2
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	0

- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	7
- Resultats de partits	11
- Estadístiques	15
- Arxiu històric	6
- Promoció de partits	22
- Millors jugades	6
- Publicitat	0
- Informació sobre productes complementaris (<i>Fantasy, eSports, OTT</i>)	1
- Concursos	0
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga	35
- Contingut original	33
Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional	12
- Protagonista vinculat al país del perfil internacional	12
- Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	43

Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge	42
- Vídeo	27
- Enllaços	0
- Elements interactius: <i>hashtags</i> , mencions o enquestes	69
- Nul·la utilització de les particularitats interactives i multimèdia	0
Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i>	81,134
- Mitjana de comentaris	1,462
- Mitjana de <i>retweets</i>	7,388
- Mitjana d' <i>engagement</i>	0,039
Relació entre perfils de LaLiga	
Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga	0
- No menciona un altre compte de LaLiga	69

@LaLigaJP

Tipus d'organització	
Variable	Resultat

- Nombre de seguidors	62.691
- Nombre de publicacions diàries	16,428
- Nombre de perfils seguits	98
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	84
- Nombre de <i>retweets</i>	28
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	2
- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	18
- Resultats de partits	14
- Estadístiques	7
- Arxiu històric	8
- Promoció de partits	59
- Millors jugades	6
- Publicitat	0
- Informació sobre productes complementaris (<i>Fantasy</i> , <i>eSports</i> , OTT)	1
- Concursos	1
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga	60
- Contingut original	55

Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional	17
- Protagonista vinculat al país del perfil internacional	50
- Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	47
Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge	68
- Vídeo	45
- Enllaços	8
- Elements interactius: <i>hashtags</i> , mencions o enquestes	114
- Nul·la utilització de les particularitats interactives i multimèdia	0
Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i>	73,616
- Mitjana de comentaris	0,674
- Mitjana de <i>retweets</i>	12,08
- Mitjana d' <i>engagement</i>	0,137

Relació entre perfils de LaLiga	
Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga	3
- No menciona un altre compte de LaLiga	112

@LaLigaID

Tipus d'organització	
Variable	Resultat
- Nombre de seguidors	25.415
- Nombre de publicacions diàries	19,28
- Nombre de perfils seguits	94
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	103
- Nombre de <i>retweets</i>	13
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	23
- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	35
- Resultats de partits	19
- Estadístiques	14
- Arxiu històric	8
- Promoció de partits	43

- Millors jugades - Publicitat - Informació sobre productes complementaris (<i>Fantasy, eSports, OTT</i>) - Concursos	9 2 2 3
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga - Contingut original	50 84
Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional - Protagonista vinculat al país del perfil internacional - Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	4 29 103
Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge - Vídeo - Enllaços - Elements interactius: <i>hashtags</i>, mencions o enquestes - Nul·la utilització de les particularitats interactives i	79 44 8 134 0

multimèdia	
Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i>	12,21
- Mitjana de comentaris	2,53
- Mitjana de <i>retweets</i>	3,03
- Mitjana d' <i>engagement</i>	0,069
Relació entre perfils de LaLiga	
Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga	10
- No menciona un altre compte de LaLiga	125

@LaLigaTH

Tipus d'organització	
Variable	Resultat
- Nombre de seguidors	8.831
- Nombre de publicacions diàries	26,42
- Nombre de perfils seguits	128
Tipus de publicacions	
Variable	Resultat
- Nombre de <i>tweets</i> originals	134
- Nombre de <i>retweets</i>	2
- Nombre de <i>retweets</i> amb comentaris	48

- Nombre de respostes	0
Contingut de les publicacions	
Variable	Resultat
- Comentaris en directe sobre partits	58
- Resultats de partits	13
- Estadístiques	18
- Arxiu històric	30
- Promoció de partits	53
- Millors jugades	10
- Publicitat	0
- Informació sobre productes complementaris (<i>Fantasy, eSports, OTT</i>)	2
- Concursos	0
Autoritat de les publicacions	
Variable	Resultat
- Rèplica de <i>tweets</i> de @LaLiga	95
- Contingut original	89
Singularitat de les publicacions internacionals	
Variable	Resultat
- Protagonista del país d'origen del perfil internacional	1
- Protagonista vinculat al país del perfil internacional	3
- Cap vinculació del protagonista amb el país del perfil internacional	180

Llenguatge multimèdia i interactiu utilitzat a les publicacions	
Variable	Resultat
- Imatge	117
- Vídeo	66
- Enllaços	27
- Elements interactius: <i>hashtags</i> , mencions o enquestes	185
- Nul·la utilització de les particularitats interactives i multimèdia	0
Impacte de les publicacions	
Variable	Resultat
- Mitjana de <i>likes</i>	1,06
- Mitjana de comentaris	0,03
- Mitjana de <i>retweets</i>	0,62
- Mitjana d' <i>engagement</i>	0,019
Relació entre perfils de LaLiga	
Variable	Resultat
- Menciona un altre compte de LaLiga	42
- No menciona un altre compte de LaLiga	143

Entrevistes

En aquesta part del treball us donem accés a la transcripció completa de les entrevistes que apareixen citades al llarg de l'obra.

Marta Aparicio

- Hemos visto que disponéis de diferentes perfiles en Twitter para el mercado inglés, árabe, indonesio, japonés, tailandés, francés y brasileño. ¿Por qué seleccionasteis estas zonas y no otras?

Son mercados estratégicos para LaLiga, según acuerdos comerciales, oportunidades de desarrollo de negocio, oportunidades de venta de derechos audiovisuales, etcétera...

- ¿Tiene que ver con que las audiencias en Extremo Oriente estén subiendo, véase el incremento que hubo entre los mundiales de 2014 y 2018, y que Asia haya sido la región que más *ratings* ha registrado en los últimos mundiales?

Depende del territorio. En este caso, estos países tienen una gran pasión por el fútbol y por LaLiga y eran territorios en los que no se había trabajado con ellos a nivel digital. LaLiga fue la primera liga de las cinco grandes ligas europeas que empezó a hacer contenido en árabe y eso también nos ha ayudado a posicionarnos y crecer exponencialmente en esa zona.

- ¿Detectáis patrones diferentes entre los consumidores de distintas regiones?

Cada zona de la región es distinta que la otra, y la interacción depende del contenido que se publica en cada plataforma; por ejemplo, los usuarios del norte de África reaccionan más que el resto de los árabes. Por ejemplo, el público joven de MENA utiliza fundamentalmente Instagram, y eso se nota en las interacciones que recibimos en nuestras publicaciones. En China, por ejemplo, les encanta el contenido sobre *lifestyle* de los jugadores, los temas relacionados con la cultura, las mascotas de los equipos y lo que hacen los jugadores en su tiempo libre. Por ejemplo en los comentarios sobre nuestro *post*, muchas veces encontramos ideas magníficas para futuras ocasiones, es decir, los seguidores también están interesados en generar contenido con nosotros. Sobre los temas con más intereses, por ejemplo la llegada de Wu Lei al RCD Espanyol ha impulsado notablemente la presencia digital de LaLiga en China.

Los usuarios brasileños reaccionan mucho a las publicaciones. A ellos les gustan temas como jugadores brasileños que brillan aquí en España (sobre todo los más jóvenes y que acaban de salir del país como promesas), golazos de leyendas brasileñas del pasado y momentos de jugadores que estuvieron en LaLiga y hoy están en los equipos brasileños.

- ¿Pensáis que las redes sociales son vitales para expandir LaLiga?

Uno de nuestros objetivos como marca es hacer de LaLiga un producto global capaz de atender la demanda de entretenimiento de los fans. Las redes sociales nos ayudan a extender nuestra presencia a todos los rincones del planeta y a llegar a una audiencia joven, dinámica y exigente. Por ello, estar presentes en las diferentes plataformas y haber conseguido crear una cuenta de referencia para los fans supone un paso importantísimo en nuestro crecimiento digital y, por consiguiente, en la internacionalización de LaLiga.

- ¿Pensáis lo mismo sobre otros productos como los *eSports* o las ligas *fantasy*?

La revolución digital que vivimos ha propiciado que cada vez haya más creadores de contenidos capaces de distribuirlo a potenciales audiencias a través de diversas plataformas. Esta competencia no sólo se produce únicamente por categoría de contenido o plataforma sino por el tiempo que el usuario destina al consumo de ocio. Ahora, el usuario está conectado 24 horas y decide entre las distintas opciones de entretenimiento a qué dedica su tiempo. Aquellas entidades o plataformas capaces de generar y distribuir contenidos que maximicen el *engagement* y, por tanto, el tiempo destinado al consumo, son quienes van a marcar el camino a seguir.

Está claro que los *streamers* y creadores de contenido se han convertido en un fenómeno global que mueve a grandes masas de gente alrededor del mundo. Su talento y su frescura les permite conectar con el público más joven y nos permite a nosotros llegar a nuevas audiencias a través de ellos. Los grandes influencers han creado una nueva forma de producir contenido digital que no podemos obviar. Por ello, entre otros proyectos, hemos puesto en marcha el proyecto de LaLiga Casters,

donde los *streamers* más importantes de España narran un partido de LaLiga Santander cada jornada en directo en Twitch. Es una nueva experiencia que nos permite acercarnos a nuevas audiencias y, sobre todo, mostrarles el producto de LaLiga de una forma diferentes y atractiva para ellos.

- ¿Es la actualización diaria de contenidos en Twitter una de las claves de vuestra estrategia en esta red social?

En LaLiga trabajamos con el firme objetivo de conseguir un vínculo fuerte con el fan. Primero, buscamos la creación y el crecimiento de nuestra comunidad, después generamos conversación con ese fan, establecemos un vínculo con él y, finalmente, obtenemos un retorno de la inversión. Pasamos de una relación indirecta con el fan a una relación directa. Todo esto, lo hacemos gracias a una estrategia de contenidos que conecta con los aficionados de todo el mundo, aporta valor y genera un contenido de interés porque le informan y le entretienen. De esta manera, obtenemos un conocimiento del fan acerca de los contenidos que le gustan más y cómo podemos convertirlo en un *heavy user* de LaLiga.

- Vuestros perfiles tienen buenos niveles de *engagement*, pero todos ellos sufren una misma dinámica: tienen menos comentarios que otras formas de interacción como *likes*. ¿Por qué la gente no genera tanto contenido original en esta relación LaLiga-usuario?

Durante la jornada, la gente quiere ver contenido *near live* de sus jugadores y equipos favoritos, ya sean estadísticas, gráficos, vídeos, imágenes e infografías en real time. Al usuario, también le gusta interactuar con las publicaciones y poder elegir y opinar sobre quién ha sido el mejor del partido, el mejor de la jornada, qué equipo será líder al final del fin de semana o quién marcará el primer gol. Es decir, al usuario le encanta ser partícipe del contenido. En los últimos años también hemos detectado que los fans buscan contenido antiguo, que les haga recordar tiempos pasados, con goles y partidos históricos, donde se hable de leyendas de LaLiga.

- Gran parte de los contenidos de vuestros perfiles son promociones de partidos (previas, jugadas históricas del partido que se jugará en las próximas

horas...). En cambio, otras competiciones como la NBA apuestan más por ofrecer jugadas destacadas. ¿Qué os ha llevado a optar más por la promoción y por otros contenidos como el archivo histórico?

Esto depende también de los derechos audiovisuales de cada competición. En LaLiga, los derechos están vendidos a diferentes *broadcasters* y preservamos su derecho a explotar estos contenidos. Por ello, nuestro foco en el contenido se centra más en la promoción de la competición y en el archivo, y dejamos al *broadcaster* que explote y publique los contenidos de cada temporada, por los que ha pagado.

- En vuestros perfiles internacionales publicáis *tweets* sobre protagonistas vinculados con el país de aquel perfil. Por ejemplo, en la cuenta japonesa se destaca la presencia de jugadores nipones como Kubo. ¿Esta dinámica tiene que ver con una segmentación del mercado que resulte una fidelización de estos públicos?

Claro, el mejor caso siempre es el año nuevo chino. Como el año pasado, hemos creado un mini juego dentro de la plataforma WeChat combinando los platos típicos españoles y la cena de nochevieja del año nuevo chino.

Además, Siempre aprovechamos fechas importantes históricamente y culturalmente. Ejemplos: Día de la independencia de Brasil hacemos infografías con felicitaciones. Hacemos también videos temáticos en fechas como Carnaval, Día de los niños, etc.

<https://twitter.com/LaLigaBRA/status/1149635010531663872>

LaLiga es un referente en este tema, es la primera liga de las cinco grandes ligas europeas que hace contenido en árabe, y para acercar más LaLiga a sus usuarios en la región, desde las plataformas digitales de LaLiga como: felicitar el inicio de Ramadán a través de infografía y vídeos de jugadores de LaLiga felicitando el ramadán, fin de ramadán, fiesta de cordero, y también el día mundial de la lengua árabe.

<https://twitter.com/LaLigaArab/statuses/1125418840144347137>

<https://twitter.com/LaLigaArab/status/1160438949946355712>

- No obstante, en nuestro análisis hemos identificado que gran parte del contenido es común con la cuenta española de LaLiga. ¿LaLiga busca adaptarse a aquellos mercados ofreciéndoles contenidos especiales, pero a la vez tiene el objetivo de expandir su marca, dándole presencia a equipos como el Elche, que a lo mejor no tiene tanto arraigo en esos mercados internacionales?

Correcto.

- Prácticamente todos los contenidos hacen uso de los lenguajes interactivos y multimedia. ¿Por qué?

Aparte del tema de derechos audiovisuales, todo nuestro contenido siempre se enfoca al *real time*. Creamos imágenes, infografías o aportamos datos en función de lo que pasa en el partido, porque la inmediatez también debe de estar ligada a la actualidad. Aprovechar las tendencias y unirnos a la conversación de lo que se está hablando en redes ese momento es fundamental para conectar con el fan y hacerle sentir que siempre estamos a su lado. Nuestro contenido funciona así, tanto si hablamos de un *hat-trick* de Messi durante un partido, como si lo hacemos de la retirada de un jugador que anuncia su retirada del fútbol y posteamos inmediatamente contenido sobre sus mejores goles cuando jugaba en LaLiga.

- Hemos visto que las cuentas de Asia son las que menos seguidores ostentan, pero publican muchos mensajes diarios, a la altura de la cuenta internacional que más seguidores tiene que es LaLigaArab. ¿Por qué LaLiga está dedicando tanto esfuerzo a estos perfiles asiáticos?

El mercado local es limitado, finito y lo tenemos casi copado. La estrategia estaba en expandirse internacionalmente para conquistar *followers* más allá de España, para llevar LaLiga a todos los rincones del mundo. En Estrategia digital trabajamos tanto con agencias como con editores nativos *in-house* que conocen y se encargan de generar contenido para sus territorios. Cada editor digital de un territorio o zona en

concreto es nativo del territorio y conoce a su audiencia a grandes rasgos: sabe de lo que se habla en esa zona, qué está de moda y qué le gusta al fan. No obstante, vamos entendiendo a nuestra audiencia según la experiencia y sus reacciones a lo que publicamos. Además, contamos con delegados de LaLiga Global Network en los diferentes países, que son nuestros ojos en cada región y nos aconsejan, guían y buscan oportunidades cuando lo necesitamos.

- En todos los perfiles se publican más *tweets* originales que *retweets*. ¿Para llegar a vuestro público es más importante ser original que compartir contenidos ya creados?

Publicamos contenido tanto en vídeo, como en fotos e infografías, y siempre unidos a la actualidad. Utilizamos goles de partidos pasados e históricos para promocionar los partidos de cada jornada y, si un jugador destaca en un partido, además de ilustrarlo con imágenes del encuentro, utilizamos sus datos y estadísticas oficiales e incluso preparamos algún vídeo con sus *skills*. Además, contamos la actualidad de todos los partidos para dar soporte y visibilidad a todos los clubes de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank. Además, nuestra estrategia de contenido siempre está ligada al contenido que nosotros llamamos nutritivo y delicioso, es decir, que informe y aporte datos interesantes (*nutritious*), pero también que haga disfrutar a través de imágenes, vídeos y cualquier tipo de recursos (*Delicious*).

- ¿Los *retweets* los usáis para generar sinergias con otras marcas, véase los propios equipos de la competición?

Eso, para generar sinergias y para dar visibilidad y exposición a clubes y operadores, como Movistar, Orange y gol, por ejemplo. Somos conscientes de que nuestra masa de seguidores es mayor y aprovechamos para darle más exposición y visibilidad, utilizando las cuentas de laliga como un trampolín para clubes y *partners*.

Dana Alonso

- ¿Es Twitter como red social una plataforma exitosa para que las organizaciones deportivas fidelicen a su público?

Absolutamente. Twitter es lo que está pasando y de lo que la gente está hablando. Es una plataforma abierta, pública y conversacional donde la gente viene para informarse, para entretenerse, para hablar sobre aquello que más le gusta, para conectar con audiencias afines a sus intereses, para intercambiar opiniones y conocer otras realidades. Si aterrizamos en el territorio de deportes, el volumen de conversación, de usuarios interesados, se dispara. Los deportes es la categoría más tuiteada, siendo el fútbol el deporte rey. Es por eso que Twitter se convierte en una herramienta indispensable, se convierte en el altavoz de cualquier organización deportiva para conectar con sus fans. Twitter permite conectar a aficionados, jugadores, clubes, periodistas..., en definitiva, a todos, sin intermediarios.

- ¿Cómo de importante es el público joven en Twitter? ¿Cada vez es más habitual?

La misión de Twitter es servir a la conversación pública y la conversación pública no entiende de edades. Es por eso que en Twitter todo el mundo tiene cabida (mayores de 13 años) porque en Twitter hay espacio para todos y para todos los nichos. A la gente joven le encanta estar conectada y sus hábitos de consumo de TV han cambiado mucho. Es por eso que plataformas como Twitter se convierten en su puerta con el exterior. Además, nosotros tenemos una audiencia interesada en *esports* y *gaming* muy notoria. Como dicen algunos *gamers*, somos el aura del mundo *gaming*.

- ¿Con tal de ofrecer contenido que genere *engagement*, qué es más importante, actualizar diariamente el perfil de Twitter o crear *tweets* que llamen a la participación?

Para conectar con tu audiencia es importante conocerles y ofrecerles el contenido que les resulte más relevante. No por publicar más, conectarás más con la audiencia. El hecho de que Twitter sea una plataforma abierta permite a cualquier entidad deportiva conocer a sus aficionados, averiguar qué contenidos consumen o con cuales interactúan más. Twitter es tiempo real. Hay dos tipos de contenidos que funcionan muy bien uno es el humor y el otro es la emoción. Además, gracias a las

herramientas de configuración, las páginas de eventos, las listas y los temas, los usuarios de Twitter pueden configurarse su *timeline* para ver lo que verdaderamente les interesa. Twitter permite a cada usuario crear su entorno ideal.

- Analizando los perfiles de LaLiga hemos visto que si bien generan *engagement*, todos ellos sufren de una misma dinámica: tienen muchísimos menos comentarios que *likes* o *retweets*. ¿Son los comentarios menos habituales en los perfiles deportivos de Twitter? Y si lo son, ¿Por qué?

No tiene por qué. Se podría dar el caso que los *tweets* que publica LaLiga no llaman tanto a la conversación o a que los fans compartan sus comentarios y sin embargo su contenido es informativamente interesante. Al fin y al cabo, LaLiga es una entidad deportiva, no un medio o un periodista que expresa informaciones o incluso opiniones que pueden llevar a generar más conversaciones. Los fans del fútbol son muy pasionales y les encanta compartir, expresar, intercambiar sus ideas. No hay más que ver las tendencias cada vez que hay un partido de fútbol. En Twitter puedes seguir muchas conversaciones en tiempo real de una manera única y con una audiencia que se comporta de manera diferente. Tienes acceso a la opinión de todos.

- ¿Es eficaz utilizar Twitter como método para promocionar los partidos que juegan las organizaciones deportivas, véase LaLiga?

Yo diría que es fundamental. Si no estás, no existes. Siempre se ha dicho que Twitter actúa de segunda pantalla durante los partidos pero en muchas ocasiones podríamos afirmar que es incluso la primera pantalla. Twitter es el sofá más grande del mundo. El estadio ahora es Twitter, especialmente en estos tiempos de pandemia. El 70% de los aficionados de LaLiga comenta sobre su equipo en Twitter y el 59% confiesa que lo utiliza para seguirlo, para estar al día. Ante estos datos, ¿cómo no van a promocionar los partidos? Si no lo hicieran ellos, lo harían otros. Twitter es, sin lugar a dudas, la plataforma que los usuarios escogen para conectar con lo que está pasando. Cuando le preguntan a una persona que red social utiliza

para seguir un evento deportivo, el 58% te dirá que Twitter. Muy por delante de las otras plataformas: Instagram (43%) TikTok (30%) o Youtube (25%)

- ¿La segmentación de públicos es útil en Twitter? Por ejemplo, hemos observado que LaLiga destaca la presencia de jugadores japoneses en su cuenta para Japón.

Útil y necesaria. LaLiga es la liga de fútbol profesional de España. Sin embargo, y como todas las competiciones deportivas, uno de sus principales objetivos y en lo que han dedicado muchos recursos es en conseguir su internalización. En hacer llegar LaLiga a otros rincones del mundo. Lo vemos con los horarios televisivos de los partidos pero también lo vemos en la estrategia que siguen entidades o clubes en redes sociales. Muchos clubes han apostado por tener cuentas en distintos idiomas y ¿para qué? Muy fácil para poder conectar con esos fans que están en otras partes del mundo. El lema de LaLiga es que son la mejor liga del mundo...

- ¿Las organizaciones deportivas deben tener una identidad definida en Twitter para expandir y fidelizar su comunidad o por el contrario tienen que irse adaptando conforme aparecen oportunidades de mercado?

Las organizaciones deben de tener la misma identidad que tienen fuera de Twitter. Twitter no es más que su altavoz al mundo. El medio a través del cual conectan con sus seguidores. Eso sí, todas las plataformas evolucionan, sacan nuevas funcionalidades, aparecen nuevos contenidos que funcionan mejor, etc. Ante este panorama, LaLiga, como todos, se tiene que ir adaptando para seguir creando *engagement* con sus comunidades.

- ¿Cuál es la fórmula para conseguir el *tweet* que genere más *engagement*? (es vital poner una imagen, un enlace...)

Es importante adaptarse a lo que los usuarios les gusta consumir. Y eso es lo que también ha hecho Twitter a lo largo de su historia. Twitter nació siendo una plataforma de texto, de 140 caracteres. 15 años después puedes escribir texto de 280 caracteres, compartir imágenes, videos, hacer directos, puedes crear *fleets* para

compartir mensajes que no quieres que se queden en tu *timeline* y ahora hemos lanzado Spaces, las salas de audio en Twitter. Todos ellos son formatos distintos que ayudan a los usuarios a expresarse como mejor les convenga. Entre todo, destacaría la irrupción que ha tenido el video en los últimos años. Sin lugar a dudas es el formato rey. Estudios internos nos demuestran que es el formato que más se consume en la plataforma y el que más *engagement* genera. Se generan en la plataforma unas 3.5B de views al día y el *watch time* ha aumentado un 43% en el último año.

- En todas las cuentas que hemos analizado de LaLiga se publican más *tweets* originales que *retweets*. ¿Para llegar al público es más relevante ser original que compartir contenidos?

No necesariamente. Hay que tener en cuenta que LaLiga posee unos contenidos, tiene unos derechos, que no tiene cualquiera. Por eso, podría no tener tanta necesidad en compartir. Más bien sería lo contrario, los amantes del fútbol ven en las cuentas de LaLiga el contenido que ellos quieren y de ahí que se comparta más.

- ¿Los *retweets* sirven para generar sinergias con otras marcas en el mundo de Twitter Deportes?

Actualmente un usuario puede o bien retuitear o bien citar un tuit para añadir un comentario o imagen. La magia de Twitter es poder llegar a todas las personas y conectar con quien te apetezca. Ver sinergias, es sin lugar a dudas, una bonita experiencia y algo muy enriquecedor.

Xavier Ginesta

Entrevista realitzada mitjançant trucada telefònica el dia 28 d'abril de 2021.

Marc Menchén

Entrevista feta a través de missatgeria mòbil el 7 de maig de 2021.