

Màster Universitari en Turisme Sostenible i TIC

Engagement de les persones
usuàries en comunitats de marca
virtual d'esdeveniments esportius
en temps de Covid-19

Alumne: Joan Babí Lladós

Adreça de correu: jbabí@uoc.edu

Data de lliurament: 17 de febrer del 2021 (1r semestre)

Tutora: Soledad Morales Pérez

Treball Final de Màster

Curs 2020/21, Semestre 1

Resum

El present treball final de màster pretén donar resposta a les preguntes: Com les xarxes socials digitals han contribuït a l'*engagement* amb els esdeveniments esportius durant la Covid-19? Quina ha estat la naturalesa d'aquest *engagement*? Aquestes es concreten en els següents dos objectius: 1) Analitzar l'*engagement* de les persones usuàries en comunitats de marca virtual d'esdeveniments esportius en funció del període d'anàlisi; 2) Comparar l'*engagement* de les persones usuàries en comunitats de marca virtual en funció de les estratègies d'adaptació de la Covid-19 dels esdeveniments esportius estudiats.

L'aproximació a la pregunta i objectius de la investigació s'ha efectuat a través de l'anàlisi de contingut de les comunitats de marca virtuals d'Instagram de tres esdeveniments esportius. En concret, s'han seleccionat la Salomon Ultra Pirineu (SUP), la Titan Desert (TD) i la Zurich Marató de Barcelona (ZMB), tres proves esportives singulars, afectades per la Covid-19 i orientades a les persones participants. S'han categoritzat 993 *posts* d'aquests tres esdeveniments per a les edicions del 2019 i del 2020, per tal de poder-ne obtenir una comparativa entre abans i durant la situació pandèmica, i les formes en què ho fa cada esdeveniment. Cada *post* ha estat codificat en funció de la presència o absència de diferents atributs visuals pel contingut audiovisual i, també, de diversos atributs textuais, manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per al text descriptor que acompanya cada *post*. Aquesta codificació ha permès la realització d'anàlisis estadístiques descriptives i de relació i diferència entre grups. A més, s'ha comptat amb el nombre de comentaris i *likes* de cada *post* per tal de comprovar la reacció que hi ha tingut la comunitat de marca virtual. El tractament de les dades ha permès observar que són múltiples i diverses les estratègies utilitzades en funció de cada període d'anàlisi i d'esdeveniment.

Així doncs, el treball presentat ha permès comprovar que la Covid-19 ha tingut uns efectes en les organitzacions d'esdeveniments esportius estudiades que han hagut de cancel·lar l'esdeveniment programat pel 2020 i posposar-lo per al 2021 i, de forma alternativa, han creat estratègies vinculades a les comunitats de marques virtuals per tal de mantenir l'*engagement* amb les persones usuàries d'aquestes. En la comparació en funció del període d'anàlisi (any 2019 o 2020), l'*engagement* en la comunitat de marca virtual de la TD ha continuat millorant en el segon període, també ha estat així per la ZMB que ha estat acompanyat per un gran augment de la seva activitat. Per contra, la SUP ha disminuït la creació de contingut a Instagram i, amb aquesta, la davallada de l'*engagement* en la seva comunitat de marca virtual. Pel que fa a les estratègies utilitzades per cada esdeveniment, aquelles que han estat capaces d'apropar-se més a

la situació de normalitat, és a dir, a l'execució de l'esdeveniment al 2019, són les que han generat un major *engagement*. Així, la TD, que ha pogut replicar el seu esdeveniment al 2020 (encara que en una altra ubicació i amb restriccions sanitàries), ha estat l'estratègia més rellevant quant a *engagement* de les persones usuàries a la seva comunitat. Seguidament s'hi troba la ZMB, la prova virtual de la qual va ser capaç de generar un gran flux d'informació en forma de comentaris en el seu perfil d'usuari d'Instagram. Tanmateix, la prova organitzada per la SUP, elitista i per a poques persones, no ha estat capaç de generar la reacció esperada en la seva comunitat i n'ha reduït molt el seu *engagement*. Finalment, s'ha analitzat amb profunditat la naturalesa d'aquest *engagement*.

La present recerca ha contribuït en abordar una àrea poc explorada al voltant de l'*engagement* en persones usuàries de comunitats de marques virtuals en esdeveniments esportius i en situacions de crisi. D'aquesta forma s'ofereix un coneixement de gran utilitat per a la organitzacions que permet comprendre la realitat d'aquestes comunitats i ajudar a establir les estratègies més encertades per a millorar-ne l'*engagement*.

Paraules clau: *Engagement*; comunitats de marca virtual; esdeveniments esportius; xarxes socials digitals; Covid-19

Abstract

This master's thesis aims to answer the following questions: How have social networks contributed to engagement with sporting events during Covid-19? What was the nature of this engagement? These are specified in the following two objectives: 1) To analyse the engagement of users in virtual brand communities of sporting events according to the period of analysis; 2) To compare the engagement of users in virtual brand communities according to the adaptation strategies of the Covid-19 of the sporting events studied.

The research questions and objectives were approached through content analysis of the Instagram virtual brand communities of three sporting events. Specifically, we selected the Salomon Ultra Pirineu (SUP), the Titan Desert (TD) and the Zurich Marató de Barcelona (ZMB), three unique sporting events, affected by Covid-19 and oriented towards the participants. A total of 993 posts from these three events have been categorised for the 2019 and 2020 editions, in order to be able to obtain a comparison between before and during the pandemic situation, and the ways in which each event does it. Each post has been coded according to the presence or absence of different visual attributes for the audiovisual content, and also for various textual attributes, behavioural manifestations of engagement and conversational drivers for the descriptor text accompanying each post. This coding has enabled descriptive statistical analyses and analyses of relationship and difference between groups. In addition, the number of comments and likes for each post was used in order to check the reaction of the virtual brand community. The processing of the data has made it possible to observe that there are multiple and diverse strategies used depending on each period of analysis and event. Thus, the work presented has shown that Covid-19 has had an effect on the sports event organisations studied, which have had to cancel the event scheduled for 2020 and postpone it to 2021 and, alternatively, have created strategies linked to the virtual brand communities for the purpose of maintain engagement with their users. In the comparison according to the period of analysis (year 2019 or 2020), the engagement in the virtual brand community of the TD has continued to improve in the second period, also for the ZMB which has been accompanied by a large increase in its activity. On the other hand, SUP's content creation on Instagram has decreased and, with it, the engagement in its virtual brand community. In terms of the strategies used by each event, those that have been able to come closest to the normal situation, i. e. the execution of the 2019 event, are the ones that have generated the most engagement. Thus, the TD that has been able to replicate its 2020 event (albeit in another location and with medical restrictions) has been the most relevant strategy when it comes to user engagement with its

community. This was followed by ZMB, the virtual test of which was able to generate a large flow of information in the form of comments on its Instagram user profile. However, the event organised by SUP, elitist and for few people, has not been able to generate the expected reaction in its community and has greatly reduced its engagement. Finally, the nature of this engagement has been analysed in depth.

This research has contributed by addressing an underexplored area of engagement in users of virtual brand communities at sporting events and in crisis situations. In this way, it offers useful knowledge for organisations to understand the reality of these communities and to help establish the most appropriate strategies to improve engagement.

Key words: engagement; virtual brand communities; sport events; social network; Covid-19

Índex

Resum	2
Abstract	4
Índex	6
Índex de Figures	8
Índex de Taules	8
Índex de Gràfics	9
1 INTRODUCCIÓ	10
1.1 Justificació.....	10
1.2 Pregunta i objectius de la investigació	12
1.3 Estructura del document.....	13
2 MARC TEÒRIC	15
2.1 Covid-19, turisme i esdeveniments esportius	15
2.2 Comunitat de marques virtuals en esdeveniments esportius	17
2.2.1 Definició i classificació de comunitats de marques virtuals	17
2.2.2 Classificació de comunitats de marques virtuals	18
2.2.3 Definició i classificació d'esdeveniments esportius	19
2.3 <i>Engagement</i> de persones usuàries en comunitats de marques virtuals d'esdeveniments esportius	20
2.3.1 Definició d'engagement de persones usuàries	20
2.3.2 Dimensions d'engagement de persones usuàries	21
2.3.3 Aplicació de l'engagement de persones usuàries en l'àmbit d'estudi	23
3 DISSENY METODOLÒGIC	25
3.1 Anàlisi de contingut.....	25
3.2 Mostra	26
3.3 Recol·lecció de dades qualitatives i quantitatives.....	29
3.4 Codificació de dades qualitatives	30
3.5 Anàlisis de dades.....	34
4 RESULTATS	35
4.1 Resultats quantitativs	37

4.2	Atributs visuals	41
4.2.1	Contingut visual	41
4.2.2	Marca de l'esdeveniment	43
4.3	Atributs textuais	45
4.3.1	Atributs cognitius i afectius.....	45
4.3.2	Manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa.....	46
4.4	Associació entre categories visuals i textuais	48
4.4.1	Associació entre contingut visual i categories textuais.....	48
4.4.2	Associació entre marca de l'esdeveniment i categories textuais	49
4.4.3	Associació entre atributs textuais i manifestacions de comportament i motivacions de conversa.....	51
5	CONCLUSIONS.....	53
5.1	Conclusions generals i específiques	53
5.1.1	Conclusions sobre el primer objectiu	55
5.1.2	Conclusions sobre el segon objectiu	57
5.2	Implicacions pràctiques	59
5.3	Limitacions	60
5.4	Futures línies d'investigació.....	61
6	REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	63
7	ANNEXOS.....	72
	Annex 1: Taules de comparació de la reacció dels contingut de la imatge	72
	Annex 2: Taules de comparació de la reacció de la marca de l'esdeveniment	74
	Annex 3: Taules de comparació de la reacció dels atributs textuais (cognitius i afectius).....	76
	Annex 4: Taules de comparació de la reacció de les manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa	77
	Annex 5: Taules d'associació entre continguts visuals i dimensions textuais.....	78
	Annex 6: Taules d'associació entre marca de l'esdeveniment i dimensions textuais	80
	Annex 7: Taula d'associació entre atributs textuais i manifestacions del comportament textual i motivacions de conversa	82

Índex de Figures

Figura 1. Classificació de les comunitats de marques virtuals.....	18
Figura 2. Núvol de conceptes descriptors textuais per esdeveniments del 2019 i 2020	37

Índex de Taules

Taula 1. Mostra. Característiques dels casos d'estudi seleccionats.....	28
Taula 2. Mostra. Característiques de les xarxes socials digitals del casos d'estudi seleccionats.....	29
Taula 3. Operacionalització de la recerca: <i>Engagement</i> de persones usuàries en comunitats de marca virtual	31
Taula 4. Codificació per períodes de temps de les bases de dades obtinguda.	33
Taula 5. 50 paraules més utilitzades en texts descriptius per període i esdeveniment	36
Taula 6. Visió general del nombre de publicacions i material audiovisual vinculat per període i esdeveniment	38
Taula 7. Comentaris dels <i>posts</i> segons període i esdeveniments.....	40
Taula 8. <i>Likes</i> dels <i>posts</i> segons període d'anàlisi	41
Taula 9. Contingut visual en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments.....	42
Taula 10. Marca de l'esdeveniment en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments	44
Taula 11. Atributs textuais en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments	45
Taula 12. Manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments	47
Taula 13. Relació agrupada de continguts visuals i d'atributs textuais per període i esdeveniment	48
Taula 14. Relació agrupada de marca de l'esdeveniment i d'atributs textuais per període i esdeveniment.....	50
Taula 15. Relació agrupada d'atributs textuais i de manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment.....	51
Taula 16. Comparació de la reacció en comentaris del contingut visual per període i esdeveniment	72
Taula 17. Comparació de la reacció en <i>likes</i> del contingut visual per període i esdeveniment	73
Taula 18. Comparació de la reacció en comentaris de la marca d'esdeveniment per període i esdeveniment	74

Taula 19. Comparació de la reacció en <i>likes</i> de la marca d'esdeveniment per període i esdeveniment	75
Taula 20. Comparació de la reacció en comentaris d'atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment.....	76
Taula 21. Comparació de la reacció en <i>likes</i> d'atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment	76
Taula 22. Comparació de la reacció en comentaris de manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment.....	77
Taula 23. Comparació de la reacció en <i>likes</i> de manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment.....	77
Taula 24. Relació entre continguts visuals i atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment	78
Taula 25. Relació entre continguts visuals i manifestacions del comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment	79
Taula 26. Relació entre marca de l'esdeveniment i atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment.....	80
Taula 27. Relació entre marca de l'esdeveniment i manifestacions del comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment.....	81
Taula 28. Relació entre atributs textuais i manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment	82

Índex de Gràfics

Gràfic 1. Evolució del nombre de persones seguidores de la SUP a Instagram.....	39
Gràfic 2. Evolució del nombre de persones seguidores de la TD a Instagram.....	39
Gràfic 3. Evolució del nombre de persones seguidores de la ZMB a Instagram.....	39

1 INTRODUCCIÓ

En aquest apartat, hi apareix de forma inicial la justificació de la temàtica a partir de les descripcions de la problemàtica i de la motivació personal. Tot seguit, es plantegem els objectius que guiaran la recerca, els quals han estat elaborats per a comprendre la problemàtica plantejada. Per acabar, es presenta la forma amb la qual està estructurat el present treball, la qual cosa facilita a la persona lectora que identifiqui els elements del document i la seva disposició.

1.1 Justificació

Tal com es desprèn del títol, aquest treball pretén indagar sobre l'*engagement* de les comunitats virtuals d'esdeveniments esportius, a través de les xarxes socials digitals, en temps de Covid-19. Tot seguit, es justifica la tria així com situació des de la qual neix aquesta investigació.

En primer lloc, cal destacar que l'origen de la problemàtica de la qual sorgeix la recerca és l'actual brot pandèmic de Covid-19. Aquest afecta a escala global l'esdevenir de la humanitat (Donthu & Gustafsson, 2020; Tison et al., 2020). Tanmateix, ha tingut efectes catastròfics en la indústria turística (Madray, 2020), i en concret en la gestió d'esdeveniments. Tal com recullen Islind et al. (2020), la Covid-19 també ha generat una crisi de mobilitat perquè el bloqueig afecta la manera com es mouen les persones en el seu dia a dia i cada país ho ha gestionat aplicant diferents polítiques i normes.

Malgrat aquest dany, la present situació només tindria efectes temporals i la indústria turística seguirà sent important a nivell mundial (Seraphin, 2020). Tal com apunta Salanova (2020), davant d'una crisi com la de la Covid-19, existeixen diferents formes d'adaptar-se a nivell de les organitzacions. A Espanya, no totes les organitzacions hi estan reaccionant de la mateixa forma. Es relaciona aquesta variabilitat amb el concepte de "resiliència organitzacional" (quan s'han enfortit i han après de la situació a tots els nivells: personal, equip, creixement social i econòmic i desenvolupament). Les organitzacions saludables són aquelles resilients perquè són capaces de continuar i aprendre de les situacions adverses. Paral·lelament, es recull la realitat d'aquelles organitzacions que no són capaces de fer-ho i que seguiran un procés de "retrocés organitzacional". D'entre les estratègies usades per les organitzacions resilients s'inclou l'ús de xarxes socials digitals (Salanova, 2020). Aquest és un dels motius que propicia la necessitat de descriure i comparar com diferents organitzacions esportives han actuat davant de la crisi pandèmica actual com a forma de resiliència organitzativa.

En segon terme, l'evolució tecnològica ha estat clau per a desenvolupar el sector turístic com és conegut a dia d'avui (Aldebert et al., 2011; Buhalis & O'Connor, 2005). D'altra

banda, a causa de la Covid-19, s'ha precipitat el desenvolupament tecnològic i la digitalització en la majoria d'indústries (Bartsch et al., 2020; Budd et al., 2020), així com la turística (Jiang & Wen, 2020). Les organitzacions han hagut d'adaptar-se als nous temps amb una ràpida transformació cap a la digitalització dels processos laborals (Bartsch et al., 2020); fent, d'aquesta manera, que l'ús de les TIC i els mitjans socials esdevinguin imprescindibles per la supervivència dels negocis (Nicola et al., 2020; Saleh, 2020). Aquesta adaptació, evidentment, no ha pres la mateixa forma en totes les organitzacions. Seguidament, la digitalització resulta una de les principals vies per tenir accés a la informació i els serveis, però també d'accés a la feina, a l'educació i a les activitats de lleure, com les interaccions socials (Beaunoyer et al., 2020). En conseqüència, junt amb les restriccions de les activitats a l'aire lliure, com la cancel·lació d'esdeveniments esportius, s'ha produït un gran augment del temps davant les pantalles digitals (Wai WONG et al., 2020); representant, d'aquesta forma, un gran increment de l'ús dels mitjans socials i, específicament, de les xarxes socials digitals.

Les xarxes socials digitals en representen un aspecte clau per a la indústria turística (Zeng & Gerritsen, 2014) fet que ha provocat que, des de la seva implantació, el món acadèmic hagi tractat d'estudiar la relació que tenen amb el aquest sector (Lu et al., 2018). Així, les xarxes socials digitals permeten generar, entre d'altres: iniciativa i empoderament de la gent participant; un augment de l'ús de mitjans socials; difusió de la marca; capacitat d'atracció i un fort vincle de la comunitat en línia i fidelitat (Marine-Roig et al., 2017). Tanmateix, s'observa que són diverses les xarxes socials digitals utilitzades en els esdeveniments i que en funció d'aquestes la naturalesa i efectes de les interaccions poden ser diferents (MacKay et al., 2017). Al cap i a la fi, l'ús de les xarxes socials digitals han afavorit l'*engagement* de les persones implicades en esdeveniments (Garay & Morales, 2020), que en la situació actual esdevé una de les principals formes de mantenir la interacció en les seves comunitats.

En definitiva, l'actual situació pandèmica generada arran de la Covid-19, ha perjudicat àmpliament la humanitat. En aquesta, els esdeveniments esportius s'han hagut d'interrompre, i les organitzacions gestores han pogut trobar en les xarxes socials digitals la possibilitat de mantenir l'*engagement* amb la gent usuària, però desconeixent la forma en la qual aquest s'ha desenvolupat.

Un altre dels factors determinants de la recerca ha estat el fet de comprovar que s'han dut a terme moltes més investigacions sobre esdeveniments culturals (com festivals) en detriment dels esportius. Per això s'ha considerat un bon tema d'estudi i anàlisi. A més, tal com apunten Moscoso et al. (2021), des que va esclatar la crisi de la Covid-19, l'esport ha adquirit una presència molt forta a les xarxes socials digital (augmentant el nombre de seguidors de forma exponencial en diversos comptes relacionats amb

aquesta temàtica). En relació directa amb aquesta qüestió, és interessant apuntar que centrar l'estudi en l'anàlisi d'esdeveniments esportius té justament una vinculació directa amb la situació de crisi actual en què l'esport és més necessari que mai sent factor essencial de qualitat de vida i benestar social (Gambau i Pinasa, 2020). Partint d'aquesta manca d'investigacions, considero que és un moment idoni per donar valor a aquesta temàtica.

Finalment, la problemàtica prèviament descrita de la que rau la recerca, ve acompanyada d'una motivació personal. Aquesta se centra, en el desconeixement i l'interès per la temàtica. Per un costat, desconeixement perquè, fins ara, no he estudiat en profunditat la majoria de conceptes que sorgeixen en el present treball i el sol fet de generar coneixement és intrínsec i motivador en la consecució d'una recerca. Per l'altre costat, interès per la temàtica, ja que resulta una àrea de coneixement, que podent estar vinculada a la recerca desenvolupada dins de l'àrea de l'activitat física i l'esport (Babí, 2017; Babí et al., 2019; J. Babí Lladós et al., 2018; Babí Lladós, 2019), genera nous camins de creixement personal, acadèmic i professional. De forma complementària, s'espera que treball realitzat pugui ser l'origen de la consecució d'un article científic.

1.2 Pregunta i objectius de la investigació

L'origen de la pregunta d'investigació parteix de la problemàtica anteriorment descrita, tanmateix s'ha completat amb l'aprofundiment teòric que es desenvolupa en el següent apartat. Per la qual cosa, obres com la de Garay Tamajón & Morales Pérez (2020) han suposat un punt de recolzament a l'hora d'iniciar la recerca al voltant de *l'engagement* en les xarxes socials digitals en esdeveniments. Així doncs, aquest treball es planteja la següent pregunta d'investigació:

Com les xarxes socials digitals han contribuït a l'engagement amb els esdeveniments esportius durant la Covid-19?

Quina ha estat la naturalesa d'aquest engagement?

Aquesta pregunta es divideix en dues parts relacionades entre sí. La primera subqüestió és de naturalesa exploratòria, ja que vol abordar una temàtica particularment poc estudiada (Heinemann, 2008) i la segona de caràcter descriptiu, perquè pretén comprovar la presència o no de variables en l'objecte d'estudi (Heinemann, 2008). Així doncs, amb aquesta recerca s'aspira a aportar les primeres informacions relatives a l'objecte d'estudi.

Seguidament, tal com exposen Saunders et al. (2009) la pregunta de la recerca és concretada a través diferents objectius, els quals són més específics que les preguntes. En concret, es plantegen dos objectius:

- *Analitzar l'engagement de les persones usuàries en comunitats de marca virtual d'esdeveniments esportius en funció del període d'anàlisi.*

Aquest resulta ser el propòsit inicial de la investigació, ja que és el punt de partida pel coneixement de la situació, en el qual es valoren les diferències d'*engagement* depenent del moment en què s'estableix la relació respecte la Covid-19 i les etapes de gestió dels esdeveniments esportius.

- *Comparar l'engagement de les persones usuàries en comunitats de marca virtual en funció de les estratègies d'adaptació de la Covid-19 dels esdeveniments esportius estudiats.*

Aquest darrer objectiu pretén indagar sobre la relació existent entre diferents variables, per tal de mostrar les possibles semblances i diferències entre les diferents estratègies proposades pels esdeveniments estudiats.

1.3 Estructura del document

Per concloure la introducció es descriu l'estructura amb la qual està organitzada el present document. El treball està format per un conjunt d'apartats que de forma consecutiva aporten la informació corresponent a la recerca, recolzant-se en els anteriors. A continuació, es descriu cadascun dels apartats.

El preludi del treball el conformen els resums en català i anglès de la recerca, per tal d'avançar de forma concisa els aspectes més rellevants del present document.

En l'actual apartat d'*introducció* es proposen els elements originaris de la investigació. Per a tal fi, es realitza una aproximació preliminar a la recerca i la problemàtica que aborda, es concreta la pregunta i els objectius de la investigació.

Posteriorment, el *marc teòric* recull en tres apartats l'estat de la qüestió sobre l'objecte d'estudi. Un sobre el context, un altre al voltant de l'objecte d'estudi pròpiament dit i s'acaba amb la revisió del fenomen central de la investigació.

En tercer lloc, al *disseny metodològic* està format per la descripció del mètode d'investigació utilitzat per a la recollida i anàlisi de dades.

Els *resultats* presenten les anàlisis de dades realitzades, fruit de l'aplicació del mètode presentat a l'apartat anterior.

A continuació, les *conclusions* són l'apartat on es recull la valoració final de la recerca formulada en tres parts. La secció principal la forma les conclusions generals i específiques de la investigació. També, hi ha un bloc amb les implicacions pràctiques i, per acabar, es tanquen les conclusions amb l'exposició de limitacions i les perspectives de futur de la investigació.

Finalment, s'aporten les referències bibliogràfiques de les fonts citades i el conjunt d'annexos referenciats en el text.

2 MARC TEÒRIC

El present apartat estableix la perspectiva teòrica del treball. Per fer-ho, s'inicia amb la revisió dels tres conceptes centrals que conformen l'objectiu general de la recerca i que es concreten en tres grans blocs. En primer lloc, es presenta l'aproximació al context de l'objecte d'estudi, és a dir (1) la Covid-19, el turisme i esdeveniment esportius. Seguidament, (2) les comunitats de marca virtual en els esdeveniments esportius són l'objecte d'estudi, de forma separada al principi i conjunta més tard. Després, es recull l'apartat (3) *engagement* de persones usuàries en comunitats de marques virtuals d'esdeveniments esportius, que esdevé el fenomen central de la investigació, iniciat en la definició *d'engagement*, la classificació de marques virtuals i el concepte d'esdeveniments esportius. Finalment, es realitza una revisió de la conjunció dels tres conceptes per aportar les principals contribucions realitzades en la matèria.

2.1 Covid-19, turisme i esdeveniments esportius

La Covid-19 és el context de partida d'aquesta investigació. Tal com s'ha apuntat a la introducció, les conseqüències d'aquesta situació pandèmica estan afectant de forma global el món.

Aquesta pandèmia afecta el sector turístic de forma rellevant (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020) ja que una de les principals vies de contagi es relaciona amb el moviment internacional de passatgers. A més, una de les primeres decisions que prenen els Estats és la de tancar fronteres per a contenir-ne la propagació (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).. Tal com apunten Félix i García, la unió d'aquests elements ha provocat una paralització mai vista en l'activitat turística mundial. Tot i que s'han viscut altres moments de crisi que han afectat el sector, Beni (2020) posa de manifest que les dades d'ABEAR són que en el cas actual és una qüestió alarmant: la reducció del 93% dels vols nacionals i el 98% dels internacionals. El mateix autor augura que la recuperació d'aquest sector econòmic trigarà una dècada aproximadament.

Les conseqüències d'aquesta pandèmia també han arribat al terreny dels esdeveniments (festivals, commemoracions, promocions...) generant una pèrdua estratosfèrica de més de 666 milions de dòlars fins a l'abril del 2019 en aquesta indústria donada la cancel·lació d'esdeveniments arreu del món vinculats a 85,9 milions de llocs de treball (Madray, 2020).

Malgrat tots aquests elements, aquests sectors estan buscant fórmules innovadores per a sobreviure a aquesta situació i que passen per l'ús de la tecnologia aplicant idees com: xats en directe, seminaris web, programes de discussió en línia, podcasts... (Madray, 2020).

Una de les conseqüències dels bloquejos és l'augment de l'ús d'Internet així com de les xarxes socials. De fet, es posa de manifest que les persones que se senten soles tendeixen a utilitzar més les xarxes socials (Donthu & Gustafsson, 2020). La situació pandèmica actual ha provocat que les xarxes socials siguin la principal via de contacte amb altres persones.

En aquesta línia, s'ha comprovat que el futur dels esdeveniments és utilitzar l'espai virtual. Segons l'estudi de Madray (2020), 7 de cada 10 organitzacions (a les quals ha enquestat per al seu estudi) que pretenen actualitzar els esdeveniments estan utilitzant un mitjà virtual durant la pandèmia.

Donthu & Gustafsson (2020) aporten que les persones consumidores s'adapten ràpidament a les noves situacions i exposa que la tecnologia digital (a través de serveis en línia o plataformes d'intercanvi) han permès que les persones estiguin connectades a nivell mundial durant la crisi de la Covid-19. També recull un element molt rellevant que és l'estalvi digital, el qual deixarà de ser una alternativa i passarà a ser una necessitat per a organitzacions, escoles i proveïdors de serveis sanitaris. Tots aquests elements recollits fan palesa la importància d'estudiar l'univers digital.

En referència a la implantació de la digitalització en el sector turístic, Sigala (2020) posa en valor el fet que les circumstàncies de la Covid-19 (distanciament social, confinament, per exemple) han accelerat l'ús de les tecnologies per part dels turistes (informar-se sobre les limitacions dels viatge, alternatives de Covid-19 en línia...) i les empreses (sopars virtuals, festivals i esdeveniments virtuals...). Tot això, fa sorgir una paradoxa: les dificultats de la bretxa digital en les persones consumidores, les quals definiran qui té accés a determinades informacions i continguts sobre aquesta qüestió.

Sigala (2020) proposa accions per a la recuperació del turisme després d'aquesta crisi i moltes d'elles estan vinculades a la implementació de la tecnologia: comunicació i alertes de crisis; experiències turístiques virtuals, ús de la tecnologia (aplicacions) per a diferents serveis (comprar, estudiar, treballar)...

Savić (2020) apunta que la transformació digital ha esdevingut, ràpidament, la solució perfecta en temps de pandèmia. Aquest procés és més que la implementació d'una nova tecnologia, requereix de l'adopció d'una "mentalitat de la força de treball digital", és a dir, la comprensió total que la tecnologia pot democratitzar i accelerar les formes d'interacció i acció.

Una de les qüestions rellevants és que hi ha força disponibilitat d'espais en línia que són gratuïts i que faciliten l'accés de qualsevol organització. Malgrat això, les empreses no poden substituir els ingressos dels esdeveniments a gran escala en termes de diners i motivació de les persones. Aquest fet afecta directament petites i mitjanes empreses que no compten amb clients objectius que els permeten subsistir (Madray, 2020).

2.2 Comunitat de marques virtuals en esdeveniments esportius

La revisió del conceptes i classificacions de les comunitats de marques virtuals i dels esdeveniments esportius es disposa seguidament. Tanmateix, s'indaga sobre les contribucions de la comunitat científica en la combinació dels dos conceptes que defineixen l'objecte d'estudi.

2.2.1 Definició i classificació de comunitats de marques virtuals

Són diversos els termes associats a les comunitats de marques virtuals, que determinen i ajuden a entendre la naturalesa d'aquest concepte. Per aquest motiu, tot seguit es presenta la descripció dels més rellevants i que faciliten la descripció de les comunitats de marques virtuals.

Primerament, es comprèn que les comunitats de marca virtual són fruit dels mitjans socials (*social media*) (Garay Tamajón & Morales Pérez, 2020), els quals són definits per Kaplan & Haenlein (2010) com “un grup d'aplicacions basades en internet, dissenyades sobre els fonaments ideològics i tecnològics del Web 2.0, i que permeten la creació i l'intercanvi de contingut generat per la persona usuària” (p. 61). Són els mateixos autors que classifiquen els mitjans socials en: projectes col·laboratius (p. ex. Wikipedia), blocs, comunitats de contingut (p. ex. YouTube), xarxes socials digitals (p. ex. Facebook), mons de jocs virtuals (p. ex. World of Warcraft) i mons socials virtuals (p. ex. Second Life).

Seguidament, cal bolcar-se en el concepte de comunitats virtuals. Aquestes són definides a partir de la combinació dels següents elements: (1) ha de ser al ciberespai; (2) s'utilitza la tecnologia de la informació basada en ordinador; (3) la comunicació i la interacció són el focus principal i el contingut o els temes de la comunitat virtual són impulsats pels participants; i (4) la bona relació de comunitat virtual amb èxit que culmina després d'un determinat període de temps de comunicació junts (F. S. L. Lee et al., 2003, p. 51). Cal també tenir en compte que per tal que tota comunitat virtual sigui exitosa hi ha d'haver un intercanvi de coneixement que satisfaci els seus integrants (Sangwan, 2005).

D'altra banda, es descriu el concepte de comunitat de marca, que és aquella caracteritzada per ser “especialitzada, no vinculada geogràficament, basada en un conjunt estructurat de relacions socials entre els admiradors d'una marca” (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412). En concret, la inclusió de marca, referma que les comunitats esdevenen al voltant de la diferenciació que les organitzacions obtenen a través de mecanismes per a aconseguir avantatges competitiu (Wood, 2000).

Així doncs, de l'evolució del concepte de comunitat de marca, Brodie et al. (2013) estableixen que la virtual és aquella “comunitat en línia especialitzada, no vinculada geogràficament, basada en les comunicacions socials i les relacions entre els consumidors d'una marca” (p. 105) per la qual cosa, es remarca que el fet diferenciador és el particular mitjà de transmissió de la informació: en línia.

2.2.2 Classificació de comunitats de marques virtuals

Són diverses les formes de classificació de les comunitats de marques virtuals, l'obra de Martínez-López et al. (2016) en fa un recull i en crea una proposta integrada (vegeu la Figura 1). La base d'aquesta classificació la conforma el treball de Porter (2006) per la qual es diferencien les comunitats de marques virtuals en funció de qui les inicia, és a dir, les promogudes per la gent consumidora o les promogudes per les organitzacions (Sung et al., 2010). Ara bé, l'autora feia referència a les comunitats de suport a la marca, la qual és confrontada a les comunitats antagòniques, i. e. comunitats anti-marca (Holt, 2002), existint d'aquesta forma dos tipus de relació amb les marques. A més, es troba a l'espai esquerre de la Figura 1 la distinció en funció de si les comunitats existeixen dins d'un espai associat a l'organització o, per contra, és un espai independent (Zaglia, 2013). Al costat oposat de la Figura 1, Fournier & Lee (2009) diferencien en funció del tipus d'afiliació a la comunitat entre: *Pools*, on l'afiliació recau en compartir activitat, valor o objectius; *Webs*, quan les relacions personals són allò important en l'afiliació; i, *Hubs*, quan hi ha una figura clau que capta noves afiliacions. Finalment, encapçalant la Figura 1, es proposa la classificació de les comunitats de la cultura de consum, en la qual s'emmarcaria la comunitat de marques virtuals (Canniford, 2011).

Figura 1. Classificació de les comunitats de marques virtuals



Font: traduït de Martínez-López et al. (2016)

Tanmateix, tal com s'ha exposat anteriorment, existeixen múltiples formes de classificar les comunitats de marques virtuals. Així, per exemple, dins de les comunitats promogudes per les organitzacions, Gruner et al. (2014) diferencien entre obertes, amb requisits o restringides, en funció de si és lliure, si es requereix algun mecanisme d'entrada o si aquest mecanisme d'entrada està limitat a un col·lectiu concret.

De la mateixa forma, els esdeveniments han estat estudiats a partir de diferents comunitats de marques virtuals a partir de les xarxes socials digitals. Tanmateix, els estudis s'han centrat en l'anàlisi de festivals (Belenioti et al., 2017; Garay & Morales, 2020; Garay Tamajón & Morales Pérez, 2020; Hudson & Hudson, 2013) i, en canvi, altres tipus d'esdeveniments, com els esportius encara no han estat gaire tractats (Prado-Gascó et al., 2017). D'aquesta forma, els esdeveniments poden utilitzar les xarxes socials digitals per a augmentar el coneixement de la marca, impulsar les vendes i generar lleialtat (Hudson & Hudson, 2013). Així mateix, les xarxes socials tenen una clara influència sobre les comunitats de marca formada al voltant dels festivals, fent que aquestes completin la seva experiència i s'enforteixi el vincle amb la marca (Hudson et al., 2015).

2.2.3 Definició i classificació d'esdeveniments esportius

Després de determinar el tipus de comunitat a estudiar, cal centrar-se en el sector de la indústria d'interès per a la recerca, és a dir, la població d'esdeveniments esportius. Tot seguit es procedeix a la seva definició i classificació.

Hi ha moltes definicions diferents d'esdeveniments (Campos García de Quevedo & Fuente Lafuente, 2013; Getz, 2008) i d'esdeveniments esportius (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012; Masterman, 2014; Parent & Chappelet, 2015). En totes elles, els trets comuns i, per tant, el que permet definir els esdeveniments de manera unificada és que es creen per a aconseguir resultats específics (Gibson et al., 2010); han de tenir una intencionalitat, requereixen d'una gestió, i tenen efectes subjectius en cada persona involucrada i, per tant, l'experiència amb cada esdeveniment és personal i única (Hinch & Holt, 2017). Per tant, els esdeveniments esportius són una forma d'esdeveniment planificat, així com les celebracions culturals, els festivals, les conferències i els espectacles artístics i d'entreteniment, entre d'altres (Getz & Page, 2016).

Concretament, pel que fa als esdeveniments esportius, el fenomen central d'aquests és la pràctica esportiva (Parent & Chappelet, 2015), ja sigui mitjançant la participació o l'expectació, i suposen una font d'entreteniment (Masterman, 2014). A més, els esdeveniments esportius també poden oferir oportunitats de negoci a causa de l'acció comunicativa que exerceixen (Desbordes & Falgoux, 2006). Així doncs, la transmissió d'informació sembla ser un tret característic dels esdeveniments. També, els

esdeveniments tenen un fort component socialitzador el qual té una importància cabdal en la construcció de l'experiència de la persona participant i, en definitiva, un gran aspecte que les organitzacions han de contemplar a l'hora de dissenyar els seus esdeveniments (Richards, 2007).

El concepte d'esdeveniment es concreta generalment amb l'addició d'un adjectiu (Getz & Page, 2016). Els més utilitzats per la comunitat acadèmica són: *Mega*, *Hallmark*, *Major* i *Special* (Hall, 1989; Jago & Shaw, 1998; Masterman, 2014; Parent & Smith-Swan, 2013). D'aquesta manera, els *Mega* es produeixen de forma itinerant durant un cert període de temps i tenen una mida o significat més gran. En conseqüència, aquests esdeveniments vénen acompanyats per nivells extraordinàriament alts de turisme, cobertura dels mitjans de comunicació, grans despeses i repercussions en l'entorn construït i en la població (Getz & Page, 2016; Müller, 2015). En canvi, els *Hallmark* són recurrents i estan associats a la comunitat que duu a terme i contribueixen a la construcció de la imatge i la marca dels llocs on es realitzen (Getz et al., 2012). En comparació amb els anteriors, els *Major* tenen valors més baixos d'assistència i interès per part dels mitjans de comunicació però no entren en la categoria de locals o regionals (Parent & Smith-Swan, 2013). Finalment, els *Special* són particulars si són inusuals per a l'organització o les persones involucrades. Per tant, poden constituir un esdeveniment únic o rar de durada limitada que té el potencial d'atreure els turistes, amb propostes que estan lluny de ser normals (Jago & Shaw, 1998). Per contra, els esdeveniments que no són multitudinaris, reben el nom d'esdeveniments de petita o mitjana escala, locals o regionals, és a dir, tots aquells que són de menor grandària i abast que els anteriors i que estan preferentment orientats a les persones que hi participen (Agha & Taks, 2015; Sallent et al., 2011; Taks et al., 2015; Wilson, 2006).

Els adjectius esmentats s'utilitzen també amb el mateix significat per referir-se als esdeveniments esportius, per tal de diferenciar-los segons la grandària (Parent & Smith-Swan, 2013).

2.3 Engagement de persones usuàries en comunitats de marques virtuals d'esdeveniments esportius

Aquesta part s'endinsa en el fenomen central de la recerca, tot descrivint els conceptes que l'engloben i apropant-se a les formes amb què aquest és estudiat.

2.3.1 Definició d'engagement de persones usuàries

El concepte *engagement* ha estat especialment desenvolupat en les darreres dècades, ja que l'ús d'aquest terme ha estat utilitzat per a descriure la naturalesa de les interaccions específiques i/o experiències interactives de les persones participants

(Brodie et al., 2013). No obstant això, no hi ha hagut una aproximació profunda al concepte vinculat a les comunitats virtuals fins a partir del 2010, amb obres com la de Brodie et al. (2011) o Hollebeek et al. (2014).

En aquest sentit, Brodie et al. (2011) exposen una definició general d'*engagement* de la persona consumidora (*consumer engagement*) com a:

Estat psicològic que es produeix en virtut d'experiències interactives i cocreatives del/ de la client/a amb un agent/objecte focal (per exemple, una marca) en relacions de servei focals. Es produeix sota un conjunt específic de condicions dependents del context que generen diferents nivells d'engagement de la clientela; i, existeix com un procés dinàmic i iteratiu dins de relacions de serveis que creen valor. L'engagement de la clientela té un paper central en una xarxa nomològica que regula les relacions de servei en què altres conceptes relacionals (per exemple, implicació, lleialtat) són antecedents i/o conseqüències en els processos iteratius de l'engagement amb les persones usuàries. És un concepte multidimensional subjecte a una expressió específica del context i/o de les parts interessades de dimensions cognitives, emocionals i/o conductuals rellevants. (p. 260)

Tal com es mostra, aquesta és una definició inclusiva que permet detallar les característiques principals de l'*engagement* de les persones usuàries. De fet, són moltes i variades les aproximacions que es realitzen de definició a l'*engagement*, com la de Hollebeek et al. (2014), que concreta que és una “activitat cognitiva, emocional i conductual relacionada amb la marca d'una persona consumidora valorada positivament durant o relacionada amb interaccions focals amb consumidor/marca” (p. 154). Així mateix, hi ha dos possibles enfocaments de l'*engagement*: a la comunitat o a la marca (Dessart et al., 2015). Tanmateix, l'*engagement* en les comunitats de marca virtual es basa en els comportaments interactius de les persones usuàries, com ho són: parlar de la marca, expressar suport o crítica i compartir informació (Gummerus et al., 2012).

A més, per a mesurar l'*engagement* en les xarxes socials digitals, hi ha dues aproximacions: la mesura quantitativa que s'estableix a través del nombre d'interaccions que es generen al voltant d'un contingut digital, com el nombre de *likes* o de *comentaris* o la qualitativa que aprofundeix sobre les característiques d'aquest *engagement* (Silva et al., 2020; Syrdal & Briggs, 2018).

2.3.2 *Dimensions d'engagement de persones usuàries*

Dessart et al. (2015) defensen que hi ha tres dimensions clau de l'*engagement* (cognitiva, afectiva i de comportament) que són definides a continuació. (1) La dimensió cognitiva fa referència al “conjunt d'estats mentals duradors i actius que experimenta la persona consumidora respecte a l'objecte central del seu *engagement*” (Dessart et al.,

2015, p. 35). De forma similar, (2) l'afectiva comprèn “el conjunt d'emocions duradores que experimenta la persona consumidora respecte al seu enfocament a l'*engagement*” (Dessart et al., 2015, p. 35). Finalment, (3) la dimensió de comportament es descriu com “manifestacions de conducta enfocades a l'*engagement*, més enllà de la compra d'un producte, que resulta dels factors de motivació” (Dessart et al., 2015, p. 35).

És a partir d'aquesta base de la qual Garay Tamajón & Morales Pérez (2020) generen el seu marc teòric per a estudiar l'*engagement* de persones usuàries en comunitats de marques virtuals a través de contingut textual. En aquest, identifiquen que dins dels atributs de l'*engagement* hi ha els cognitius com: la passivitat cognitiva, quan “la persona usuària no expressa atenció l'atenció o la dedicació”; l'atenció, quan “la persona usuària expressa l'atenció sobre alguna cosa, persona o lloc relacionat amb l'esdeveniment”; o la dedicació quan “la persona usuària es dedicada o és devota a parlar d'alguna cosa, persona o lloc relacionat amb l'esdeveniment” (Garay Tamajón & Morales Pérez, 2020, p. 309).

D'altra banda, enumeren les diferents categories dels atributs afectius: la desafecció quan “la persona usuària manifesta desafecció” la passivitat emocional quan “la persona usuària no expressa afecte”, l'excitació quan “la persona usuària expressa excitació, afecte o emoció per alguna cosa, persona o lloc” o l'encantament quan “la persona usuària expressa una sensació de plaer i felicitat des de la interacció amb alguna cosa, persona o lloc” (Garay Tamajón & Morales Pérez, 2020, p. 309).

Pel que fa a la dimensió de comportament, les persones usuàries poden: preguntar quan “la persona usuària pregunta a la comunitat sobre contingut, informació, experiència, idees o altres recursos”, compartir quan “la persona usuària comparteix informació, experiència, idees o altres recursos”, avaluar quan “la persona usuària ofereix a la comunitat una avaluació positiva o negativa” o dialogar quan “la persona usuària dialoga amb altres socis de la comunitat” (Garay Tamajón & Morales Pérez, 2020, p. 309).

Finalment, la motivació que marca els objectius de l'emissió de contingut se centren en l'interès en la marca de l'esdeveniment quan “la persona usuària promou i/o expressa satisfacció amb el festival”, el capital social “quan la persona usuària menciona o interactua amb altres socis de la comunitat” o els llocs quan “la persona usuària menciona i/o descriu un lloc”

A més, cal considerar que els interessos de les persones usuàries de les xarxes socials digitals han variat i el contingut visual és més efectiu que el textual (de Vries et al., 2012), fent-lo un gran actiu en la contribució de l'*engagement*. En aquest sentit, en els darrers anys, diverses autoritats han tractat d'analitzar l'*engagement* en xarxes socials digitals que utilitzen aquest tipus de contingut (Ward, 2016). En concret, per a l'estudi dels atributs visuals en el contingut d'Instagram de marques d'activitats esportives en el medi

natural, Zhang (2020) classifica el contingut si en aquest hi ha imatges de: cares humanes, fotografies de mig cos, fotografies de cos sencer, criatura/es, animal/s, logotip, productes, paisatges, interior, formades per text incrustat o formades de la combinació d'imatges diferents. La majoria de contingut emès està format per imatges de persones, majorment de cos sencer, les imatges de paisatge íntegre també representen una gran quantitat (Zhang, 2020). Així mateix, Anagnostopoulos et al., (2018) comproven quins atributs de marca es corresponen a continguts virtuals en organitzacions esportives. En concret, analitzen si les imatges contenen imatges sobre: l'èxit de l'organització, jugadors estrella, entrenadors, la marca d'identitat, l'organització, la història i tradicions de l'organització, la cultura i els valors de l'organització, un esdeveniment, patrocinadors, fans o estadis. Els tres primers elements són els que van generar una major resposta, *engagement* en terme de *likes* i comentaris (Anagnostopoulos et al., 2018).

2.3.3 Aplicació de l'engagement de persones usuàries en l'àmbit d'estudi

Després de delimitar el fenomen central a estudiar i comprovar-ne les diferents dimensions estudiades per la comunitat científica, es descriuen les principals aportacions vinculades a la present investigació.

En primer lloc, cal destacar que només l'obra de Prado-Gascó et al. (2017) s'endinsa en l'*engagement* de persones usuàries estrictament vinculades a les comunitats virtuals en esdeveniments esportius. En aquesta, s'estudia la relació entre l'ús de les xarxes socials digitals i l'èxit dels esdeveniments esportius (Prado-Gascó et al., 2017) i troben que es comparteix contingut a les xarxes socials quan les persones participants estan satisfetes i tenen una imatge positiva de l'esdeveniment. Aquesta única obra denota el buit de coneixement que aquesta recerca pretén abordar. Això no obstant, si que hi ha diverses obres que per la semblances i punts en comú amb l'objecte d'estudi són de gran interès per la present investigació.

Amb relació a l'*engagement* esdeveniments esportius i, sense haver estat estudiat en el context de les comunitats virtuals, Coetzee et al. (2019) van concloure que els motius que més importen de l'experiència de participants en un esdeveniment esportiu per l'*engagement* en aquest són els factors físics, implícits en la pràctica esportiva, i afectius, referents a les emocions. En canvi, no ho són els cognitius, vinculats a l'aprenentatge o la percepció entre d'altres, i de novetat, relacionat amb la distinció de l'esdeveniment. També, el valor i el creixement personal són els factors que més motiven l'*engagement* de persones voluntàries en la participació en esdeveniments esportius (Hallmann & Harms, 2012). S'afegeix a això, que les organitzacions esportives són capaces d'afectar les intensions de la gent seguidora a través dels esdeveniments esportius, fent que a

partir d'aquests es puguin incorporar nous aprenentatges (Casper et al., 2014). Així doncs, en temps de situació pandèmica, i amb la impossibilitat de l'ús de l'espai físic, l'espai virtual pot resultar cabdal per a mantenir l'*engagement* amb la comunitat de l'esdeveniment. En aquest sentit, les xarxes socials digitals són capaces d'augmentar l'*engagement* de les comunitats d'esdeveniments esportius, fent que l'experiència de l'expectació sigui àmpliament completada i que reverteixi en l'augment de la lleialtat al producte (Lim et al., 2015).

Així mateix, en el context de l'*engagement* de comunitats virtuals en l'esport i malgrat que aquestes no se centrin en els esdeveniments, s'ha comprovat com els patrocinadors esportius són capaços de generar un *engagement* notable en les persones usuàries de les comunitats virtuals, essent els aspectes més importants per aquest, l'actitud amb el patrocinador, la congruència i la qualitat de la relació amb la comunitat (Alonso-Dos-Santos et al., 2018). Pel seu costat, Hwang & Lim (2015) conclouen que la socialització i l'obtenció d'informació són els motius de la comunicació de joves a través de xarxes socials mentre veuen les Olimpíades. Així, com que gràcies a aquest s'afavoreix l'*engagement* amb els canals de televisió.

Finalment, s'observa com s'ha estudiat l'*engagement* en comunitats virtuals d'esdeveniments, encara que no precisament esportius. De forma pionera, Hudson & Hudson (2013) van posar de rellevància com l'ús de les xarxes socials digitals afavoria l'*engagement* de persones usuàries en comunitats de marca virtual de tres festivals de música. Així, Garay Tamajón & Morales Pérez (2020) investiguen sobre les formes en que es caracteritza l'*engagement* en les comunitats de marca virtuals de Facebook i Twitter de dos festivals de música. De forma similar però aquest cop sobre un únic festival, Garay & Morales (2020) aprofundeixen sobre la forma en què els diferents perfils d'usuaris contribueixen a l'*engagement* de les comunitats de marca virtuals.

Tanmateix, la comunitat científica està utilitzant altres les xarxes socials digitals per a mesurar l'*engagement* de les seves comunitats, com és el cas d'Instagram, que és considerada una de les xarxes socials digitals més rellevants del moment (Ward, 2016). S'identifica que, a Instagram, la compartició de contingut digital d'*influencers* promou la venda de productes (Silva et al., 2020), estils de vida saludables (Cohen et al., 2019), o que atletes olímpics tinguin un espai ideal per a promocionar la seva pròpia marca personal (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Similar aquest darrer estudi, Doyle et al. (2020) conclouen que les imatges de major qualitat i amb la presència de companys d'equip són les que generen un major *engagement*. D'altra banda, les destinacions turístiques també poden beneficiar-se de la comunicació a través d'Instagram dins de les seves comunitats de marca i, a través del seu *engagement*, reforçar la imatge que se'n té de la destinació (Fatanti & Suyadnya, 2015)

3 DISSENY METODOLÒGIC

El present apartat descriu les accions desenvolupades per tal donar resposta a la pregunta de la investigació, després d'haver revisat diverses fonts bibliogràfiques vinculades a la recerca temàtica en qüestió. Així doncs, seguidament s'explica quina és la selecció de mètodes i tècniques d'estudi.

El disseny de l'estudi és fruit dels objectius de la investigació i de l'objecte teòric anteriorment plantejats. Tal com s'ha exposat de forma prèvia, com a conseqüència del caràcter exploratori de la recerca (Heinemann, 2008), es tria el mètode mixt i s'opta per un disseny seqüencial exploratori, pel qual es fa servir un conjunt inicial de dades qualitatives per desenvolupar i orientar una fase de quantitativa posterior (Creswell & Plano Clark, 2011).

En concret, les dues fases del disseny són: (1) es proposa recollir i analitzar les dades qualitatives i (2) es quantifiquen les dades a través d'un procés de reinterpretació i recodificació del contingut. Aquest disseny, com és el cas, és el més apropiat per estudiar fenòmens no específics i intangibles on les variables són encara desconegudes (Creswell & Plano Clark, 2011). Així, a l'apartat present es detalla el mètode utilitzat, es fa la descripció i selecció de la mostra, s'expliquen els processos per a la recollida de les dades i la transformació d'aquestes per tal d'obtenir-ne els resultats.

3.1 Anàlisi de contingut

La present recerca se centra al voltant de les comunitats de marca virtual, les més populars de les quals són les creades a través de les xarxes socials digitals (Sung et al., 2010). D'aquesta forma, l'estudi es focalitza en les xarxes socials digitals, que "són aplicacions que permeten a les persones usuàries connectar-se creant perfils d'informació personal, convidant amigats i companys/es a tenir accés a aquests perfils i enviant correus electrònics i missatges instantanis entre usuaris i usuàries" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63).

Per a comprendre la realitat de les comunitats de marca virtuals es considera que la millor forma és a través de l'anàlisi de contingut de les interaccions de les xarxes socials digitals (Schwartz & Ungar, 2015). Seguint les consideracions de Lai & To (2015), hi ha un procés de recollida de dades desgranat en: (1) la identificació de les fonts d'informació; (2) la determinació dels mitjans socials a estudiar; (3) la determinació de la mostra a estudiar segons els criteris establerts; i (4) la descàrrega de la informació. Tot seguit, es codifiquen i s'analitzen les dades tal com s'exposa en els apartats corresponents.

3.2 Mostra

Aquest estudi emmarca la seva anàlisi en esdeveniments esportius orientats a les persones participants, ja que es considera que és el tipus d'esdeveniment esportiu més afectat per l'actual pandèmia. Tanmateix, s'opta per esdeveniments esportius de curses a peu i amb bicicleta, que són proves que fins a l'inici de la pandèmia es trobaven en procés de creixement, tant en quantitat d'esdeveniments com de participació (Axelsen & Robinson, 2009; Babí Lladós, 2019; Buning et al., 2016; Llopis-Goig & Vilanova, 2015). Tot i que és fàcil identificar el creixement i l'expansió dels esdeveniments, la majoria dels països en desconeixen l'augment de les seves poblacions (Getz & Page, 2016). El terme "població" fa referència al nombre d'esdeveniments similars que competeixen per recursos finits en una regió concreta (Getz & Andersson, 2016). Això s'aplica també a la població d'esdeveniments esportius participatius, on l'absència de la necessitat d'una llicència oficial per a participar en una prova fa que sigui difícil determinar-ne el nombre exacte.

Tenint en compte la naturalesa del disseny de la recerca, s'escull l'estudi de casos que, malgrat no poder optar a la generalització del contingut sí que permet un major aprofundiment en la recerca (Heinemann, 2008). Per a la tria dels casos d'estudi, es considera la selecció d'esdeveniments esportius que acompleixin els següents criteris:

- Proves esportives singulars i referents. En primer lloc, es prioritza la tria d'esdeveniments esportius de disciplines diferents que comptin amb un ampli reconeixement nacional i, fins i tot, internacional. Aquest fet facilita la comparació de la gestió dels diferents esdeveniments en funció de les seves característiques.
- Afectades per la Covid-19. En segon lloc, és imprescindible que els esdeveniments hagin sucumbit als efectes de l'actual situació pandèmica i, per tant, hagin dissenyat accions d'adaptació al context actual.
- Esdeveniments esportius enfocats a les persones participants. En tercer lloc, de forma vinculada als dos anteriors criteris, es creu necessari centrar-se en proves orientades a la participació, en lloc de les d'expectació, ja que es considera que la comunitat de les primeres, fonamentalment, la gent participant, ha vist més afectada la seva activitat que les altres.
- Activitat en les xarxes socials digitals. En quart lloc, és essencial que els esdeveniments utilitzin les xarxes socials digitals com a eina de comunicació amb la comunitat virtual. Posteriorment, es decideix en quina xarxa social digital es focalitza la recerca.

Seguint les anteriors consideracions, a la Taula 1 es presenta la mostra seleccionada amb la descripció de les seves característiques principals, constituïda per la Salomon

Ultra Pirineu (SUP), la Titan Desert (TD) i la Zurich Marató de Barcelona (ZMB). Es tracta de tres esdeveniments esportius orientats a la persona participant de característiques concretes diferents: dues proves de cursa a peu, de les quals una per muntanya i l'altra sobre asfalt i una prova de bicicleta tot terreny de diverses etapes. Els tres esdeveniments tenen diferents graus d'antiguitat i admeten un nombre màxim de participants. D'altra banda, es tracta de tres esdeveniments esportius afectats per l'actual situació de pandèmia provocada per la Covid-19 que els ha portat a cancel·lar i posposar-ne les proves previstes inicialment per l'any 2020. De forma específica la SUP es va cancel·lar per l'edició de l'octubre del 2020 i s'ha postergat per al 2021; quant a la TD, es va endarrerir la prova de l'abril fins al novembre del 2020; i, en el cas de la ZMB, es va relegar la marató dos cops, del març a l'octubre del 2020 i, després, al novembre del 2021.

Finalment, tots tres han realitzat diferents accions alternatives a la prova d'aquest any. Així, en comptes de la SUP, s'ha realitzat la "UP el Reencuentro" una prova a peu on dos equips d'esportistes vinculats a la marca s'han enfrontat en una cursa de relleus que transcorria pel recorregut de la prova original. Aquesta acció ha estat vehiculada i retransmesa a través de les xarxes socials digitals. Pel que fa la TD, la prova en BTT que habitualment es desenvolupava al Marroc ha canviat la seva ubicació per Almeria, permetent d'aquesta forma que la població general hi pogués participar. En darrer lloc, la ZMB ha digitalitzat la seva prova (Virtual 42/7 ZMB) facilitant que la gent s'hi pogués inscriure de forma gratuïta per tal de completar la distància d'una marató (42,195 km) per on volgués i quan volgués dins del període de set dies. La distància completada per participant era gestionada amb una aplicació pròpia de la ZMB.

Taula 1. Mostra. Característiques dels casos d'estudi seleccionats

	SUP	TD	ZMB
Descripció/disciplina	Cursa a la muntanya, diferents distàncies	Múltiples etapes de ciclisme de muntanya	Marató en ruta
Lloc	PN Cadí Moixeró	Marroc	Barcelona
Any 1a edició	2009 Cavalls del Vent 2014 UP	2006	1980
Límit persones participants	4000	700	20000
Data prevista 2020	2-4 d'octubre	19-24 d'abril	15 de març 25 d'octubre de 2020
Data endarreriment per Covid-19	1-3 d'octubre de 2021	2-6 de novembre de 2020	(endarrerida altre cop) 7 de novembre de 2021
Variacions per Covid-19	Endarreriment Prova esportistes de la marca Salomon (a la data prevista 2020)	Endarreriment Reubicació de la prova a Almeria	2 endarreriments Prova virtual del 8-15 de novembre de 2020
Acció edició 2020	UP el Reencuentro ¹ 2-3 d'octubre	Titan Desert Almería 2020 ² 2-6 de novembre	Virtual 42/7 Zurich Marató de Barcelona ³ 8-15 de novembre

Un cop seleccionats els casos d'estudi, es tria la xarxa social digital al voltant de la qual es vol realitzar la investigació. Per tal de fer aquesta elecció es contempen els següents criteris:

- El nombre de persones seguidores.
- El volum de contingut generat durant l'últim any.

Així doncs, tal com s'observa a la Taula 2, és Facebook la xarxa social que compta amb un major nombre de persones seguidores en totes tres proves. Seguidament, ve Instagram i en darrer lloc Twitter, encara que el nombre de persones seguidores a la ZMB és major en Twitter que Instagram. Ara bé, a l'hora de contemplar l'activitat desenvolupada en les diferents xarxes socials digitals, és la comunitat de marques virtuals corresponents a Instagram la que està oferint una major activitat (Anagnostopoulos et al., 2018; Doyle et al., 2020). En comparació amb Twitter, aquesta plataforma aprofundeix molt més en la interacció social (E. Lee et al., 2015), ja que les persones seguidores tenen l'oportunitat d'observar les vides de qui segueixen des de dins (Ward, 2016). Per aquests motius, Instagram és la xarxa social digital a través de la qual es vehicula la present recerca.

¹ Competició de dos equips d'elit que realitzen el recorregut de l'Ultra Pirineu (94km amb 6.200m de desnivell) per relleus (Salomon, 2020).

² Competició de 5 etapes (5 dies) de BTT per la província d'Almeria (RPM, 2020)

³ Cursa virtual on les persones participants es podien inscriure de forma gratuïta per a recórrer la distància de 42,195 km en 7 dies (Ajuntament de Barcelona, 2020).

Taula 2. Mostra. Característiques de les xarxes socials digitals del casos d'estudi seleccionats

	SUP	TD	ZMB
Facebook			
Núm. seguidors/es	52.198	133.000	55.169
Twitter			
Núm. seguidors/es	16.608	25.622	16.888
Seguidors/es l'últim any	298	1.074	792
Núm. tuits	8.481	6.070	13.923
Tuits l'últim any	467	343	542
Instagram			
Núm. seguidors/es	37.829	54.575	15.100
Seguidors/es l'últim any	1.704	14.360	3.110
Núm. <i>posts</i>	873	781	430
<i>Posts</i> l'últim any	147	203	139

Font: Elaboració pròpia a data 24 de novembre de 2020 a partir de Social Blade (2020).

Instagram és una plataforma de xarxes socials digitals on compartir fotografies i vídeos, que s'ha convertit ràpidament en una de les millors (Ward, 2016). Tanmateix, la comunitat pot reaccionar a aquest contingut, expressant textualment el que pensen a través dels comentaris i/o aprovar els continguts sense expressió verbal, amb un *like* (Anagnostopoulos et al., 2018). El nombre de comentaris i *likes* de cada entrada d'Instagram és necessari per a la mesura de *l'engagement* en aquesta eina (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

3.3 Recol·lecció de dades qualitatives i quantitatives

A través del Python s'han capturat les publicacions realitzades des del 6 de novembre de 2018 al 3 de novembre de 2020 de la SUP, des del 28 de maig de 2018 al 6 de desembre de 2020 de la TD i des del 10 d'abril de 2018 al 15 de desembre de 2020 de la ZMB.

En concret, s'ha recollit el total de 983 descripcions d'entrades d'Instagram (333 *posts* de la SUP, 418 *posts* de TD i 232 *posts* de la ZMB) i, de forma vinculada, la recopilació de 1.231 continguts audiovisuals d'entrades d'Instagram dels tres esdeveniments (418 de SUP, 529 per a la TD i 284 de la ZMB). Aquestes publicacions han generat un total de 23.080 comentaris (2.961 comentaris de la SUP, 7.513 comentaris de la TD i 12.606 comentaris de la ZMB). El detall d'aquestes dades es troba a l'apartat 4.1.

De forma paral·lela, també s'ha recollit l'evolució mensual del nombre de *followers* en les comunitats virtuals en qüestió a partir de Social Blade (2020), per observar les tendències d'aquestes.

En base als descriptors de les entrades, Python ha generat una BBDD en format .xlsx per cada esdeveniment que incorpora els següents elements separats en columnes: *identificador*, que té un codi identificador del *post*; *hora i dia*, amb el moment en què es va publicar el *post*; *tipus*, per a identificar si era vídeo, imatge o barreja; *link*, on hi ha l'enllaç online a la publicació; *captura*, que conté el text descriptor; *nombre de likes* obtinguts pel *post*; *nombre de comentaris* associats al *post* i *nombre de vistes de vídeos* present només en aquest tipus de contingut audiovisual.

Per altra banda, també Python ha permès el bolc del contingut audiovisuals en arxius .jpg i .mp4 en tres carpetes, una per a cada esdeveniment. D'aquesta forma, s'ha obtingut per separat dos tipus d'informació: una textual i una altra audiovisual.

3.4 Codificació de dades qualitatives

De forma preliminar, s'han analitzat quins són els conceptes més utilitzats en els textos descriptius, mostrant quins són els 50 termes més freqüents per cada període i esdeveniment. Aquestes anàlisis han afavorit la creació d'una nova categoria (afectació de la Covid-19), basada en els termes vinculats a les propostes alternatives als esdeveniments en el 2020, que s'ha afegit a la taula de codificació que es presenta tot seguit.

Després de realitzar la revisió de l'estat de la qüestió, i en base a aquesta, es procedeix a la selecció de les dimensions i variables rellevants per a la recerca. La tria d'aquests elements es fonamenta en el marc teòric. Així, esdevé la creació d'un catàleg de variables descrites a partir de diferents indicadors, sorgides del procés d'operacionalització (Heinemann, 2008), tot fent que el coneixement d'una variable sigui possible a través de la identificació dels seus indicadors. Fruit d'aquestes premisses, s'aporta el conjunt de dimensions, variables i indicadors a la

Taula 3. Són cinc dimensions les seleccionades de la revisió teòrica, les quals pretenen ser abordades a partir del disseny metodològic. D'aquestes, la d'*Atributs visuals* està destinada a l'anàlisi del contingut audiovisual i està basada en els treballs de Zhang (2020) i d'Anagnostopoulos et al., (2018). Tres d'aquestes, *Atributs textuals*, les *Manifestacions de comportament textual* i les *Motivacions de conversa* s'endinsen en la comprensió dels descriptors les quals es fonamenten en Garay Tamajón & Morales Pérez (2020). Per acabar, les *Reaccions* és la darrera dimensió imprescindible per a la valoració quantitativa de l'*engagement* a Instagram (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Taula 3. Operacionalització de la recerca: *Engagement* de persones usuàries en comunitats de marca virtual

Dimensions	Variables	Descripció d'indicadors	
Atributs visuals	Contingut de la imatge	Cara humana	Fotografia de prop que permet veure el rostre d'una o més persones
		Foto de mig cos	Fotografia de mig cos d'una o més persones
		Foto de cos sencer	Fotografia completa d'una o més persones
		Criatura/es	Conté una o més criatures a la imatge
		Animal/s	Conté un o més animals a la imatge
		Logotip de l'esdeveniment	Imatge on es destaca de forma protagonista el logotip de l'esdeveniment.
		Productes	Fotografia que conté únicament productes com roba o material esportiu
		Paisatge íntegre	Imatge de l'entorn, sense persones ni productes
		Fotografia d'interior	Imatge presa a l'interior
		Text incrustat	Utilitza principalment text per crear una imatge. Pot trobar-se sol o acompanyat d'imatges
	Imatge combinada	Més d'una imatge en la captura o és part d'una gran imatge on aquesta està dividida per tal de crear una major impressió a través del conjunt de <i>posts</i>	
	Marca d'aigua (logotip)	Imatge del logotip afegida com a marca d'aigua a la fotografia	
	Marca de l'esdeveniment*	Participants	Persones explícitament participant en l'esdeveniment
No participants		Persones que no participen en l'esdeveniment	
Imatge de marca		Logotip, uniforme o colors de l'esdeveniment	
Organització		Persona de la directiva o voluntària	
Història i tradició de l'esdeveniment		Rècords anteriors o esdeveniments passats	
Cultura i valors de l'esdeveniment		Cultura i valors de l'esdeveniment, el seu rol a la comunitat.	
Patrocini		Imatge d'entitats patrocinadores oficials de l'esdeveniment	
Persones espectadores		Persones que acompanyen l'esdeveniment i animen a les participants	
Recorregut		Espai pel qual transcorre l'esdeveniment	
Paisatge		Entorn determinat natural o urbà	
Representació gràfica recorregut		Representació virtual del recorregut de l'esdeveniment com el mapa o el perfil altimètric	
Altres		Qualsevol altra opció no descrita anteriorment	

Dimensions	Variables	Descripció d'indicadors	
Atributs textuais	Cognitiu*	Passivitat cognitiva	La persona usuària no expressa atenció
		Atenció	La persona usuària expressa l'atenció sobre alguna cosa, persona o lloc relacionat amb l'esdeveniment
		Dedicació	La persona usuària es dedicada o és devota a parlar d'alguna cosa, persona o lloc relacionat amb l'esdeveniment
	Afectiu*	Desafecció	La persona usuària manifesta desafecció
		Passivitat emocional	La persona usuària no expressa afecte
		Excitació	La persona usuària expressa excitació, afecte o emoció per alguna cosa, persona o lloc
		Encantament	La persona usuària expressa una sensació de plaer i felicitat des de la interacció amb alguna cosa, persona o lloc
	Manifestacions de comportament textual	Tipus de manifestacions	Pregunta
Compartició			La persona usuària comparteix informació, experiència, idees o altres recursos
Avaluació			La persona usuària ofereix a la comunitat una avaluació positiva o negativa
Diàleg			La persona usuària dialoga amb altres socis de la comunitat.
Motivacions de conversa	Objectius	Marca de l'esdeveniment	La persona usuària promou i/o expressa satisfacció amb el festival
		Capital social	La persona usuària menciona o interactua amb altres socis de la comunitat
		Llocs	La persona usuària menciona i/o descriu un lloc
		Afectacions Covid-19	La persona usuària comenta les afectacions de la Covid-19 sobre l'esdeveniment i/o sobre les accions alternatives a aquest
Reaccions	Valoració de reaccions	Número de comentaris Número de <i>likes</i>	

Així doncs, a partir de la

Taula 3, s'han codificat els continguts audiovisuals i les descripcions de les entrades. Per a tal fi, en la codificació dels primers, s'han fet servir els indicadors de la dimensió d'atributs textuais. De la mateixa forma, per a la codificació de la segona tipologia de contingut, s'han utilitzat les referents a atributs textuais, manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa. En el procés de codificació, s'ha afegit per a cadascun dels indicadors un 1 quan l'indicador era present i 0 quan aquest no hi era. En els indicadors dicotòmics (1 o 0) eren mútuament excloents per les variables marcades amb un asterisc al final (*). Els resultats de les codificacions s'han recollit en sis bases de dades diferents, una per cada tipus de contingut (audiovisual o textual) i per cada tipus d'esdeveniment (SUP, TD i ZMB).

A més, s'hi ha afegit una columna amb comentaris per a recollir altres possibles qüestions que permetin el replantejament de la codificació, fet que ha suposat la creació de l'indicador paisatge com a atribut visual i, consegüentment, la incorporació a la taula d'operacionalització a través del procés inductiu.

Després, de forma similar al procediment de Garay Tamajón & Morales Pérez (2020), s'ha categoritzat la informació, afegint una nova columna de variables a les bases de dades, dividint-la en els períodes referents als esdeveniments del 2019 i als del 2020. En concret, s'ha recollit de cada edició d'esdeveniments entre els onze mesos abans de l'edició i fins a un mes després d'aquests. D'aquesta forma, la relació de dates en les quals s'ha categoritzat el contingut extret per cada esdeveniment esportiu és el que es mostra a la Taula 4.

Taula 4. Codificació per períodes de temps de les bases de dades obtinguda.

	SUP	TD	ZMB
Dates inici 2019	Inici: 6-11-18	Inici: 28-5-18	Inici: 10-4-18
Esdeveniment 2019	4/6-10-19	28-4/3-5-19	10-3-19
Dates final 2019	Final: 6-11-19	Final: 3-6-19	Final: 10-4-19
Dates inici 2020	Inici: 7-11-19	Inici: 2-11-19	Inici: 8-11-19
Esdeveniment 2020	2/3-10-20	2/6-11-20	8/15-11-20
Dates final 2020	Final: 3-11-20	Final: 6-12-20	Final: 15-12-20

D'aquesta acció n'ha resultat la diferenciació de sis períodes i esdeveniments (SUP19, SUP20, TD19, TD20, ZMB19 i ZMB20) que identifiquen l'any de l'esdeveniment al qual fa referència i de quin esdeveniment es tracta. Aquest fet ha facilitat un estudi complet

del contingut generat pels esdeveniments en els dos períodes de temps, per tal de poder-ne assegurar una plena comparació i generalització dels resultats. Finalment, s'han fusionat les sis bases de dades en una d'única per tal d'afavorir l'anàlisi completa de totes les dades. Per a dur-ho a terme, s'han afegit les columnes de les categories visuals al costat de les textuals, recollint en cada fila de la BBDD tota la informació d'un *post*. Tanmateix, per tal de poder diferenciar el contingut de cada esdeveniment, s'ha incorporat una columna amb el nom d'aquest.

3.5 Anàlisi de dades

Després de la codificació, s'han realitzat diferents anàlisis estadístiques de descripció i associació de les variables, per a cadascun dels fenòmens d'interès a través del programa SPSS® v.23. S'identifiquen dos tipus d'anàlisis estadístiques: descriptives, per a conèixer l'estat general del fenomen i de relacions; i diferències, per a comprovar el vincle entre les diferents variables i poder-les posteriorment comparar. Les proves estadístiques analitzades són les següents:

- Anàlisis estadístiques descriptives:
 - o Distribució de freqüència de dades categòriques per a mostrar valors específics, valors més elevats i baixos, tendències, i proporcions.
 - o Descripció de la tendència central de dades numèriques a través dels càlculs de mitjanes (M).
 - o Descripció de la dispersió de valors a través del càlcul de desviació estàndard (DT).
 - o Taula de contingències per observar interdependència entre variables i comparar valors, valors més elevats i baixos, i proporcions.
- Anàlisis de relacions i diferències entre grups:
 - o T de Student per a comprovar les diferències de variables escalars en funció de dos grups.
 - o ANOVA per a corroborar que tres o més grups són diferents, mètode Post Hoc (Tukey) per a comparacions múltiples de variables numèriques.
 - o Khi quadrat per a observar diferències de variables categòriques.

Tota aquesta tasca ha permès la següent anàlisi estadística de les dades, per tal d'obtenir els resultats que es presenten tot seguit.

4 RESULTATS

Tal com s'ha exposat prèviament, la primera acció analítica ha estat extreure la freqüència dels 50 conceptes més utilitzats en els textos descriptius dels *posts* per a cada període i esdeveniment (vegeu la Taula 5). Tanmateix, per tal de recolzar aquestes anàlisis, s'aporten, a la

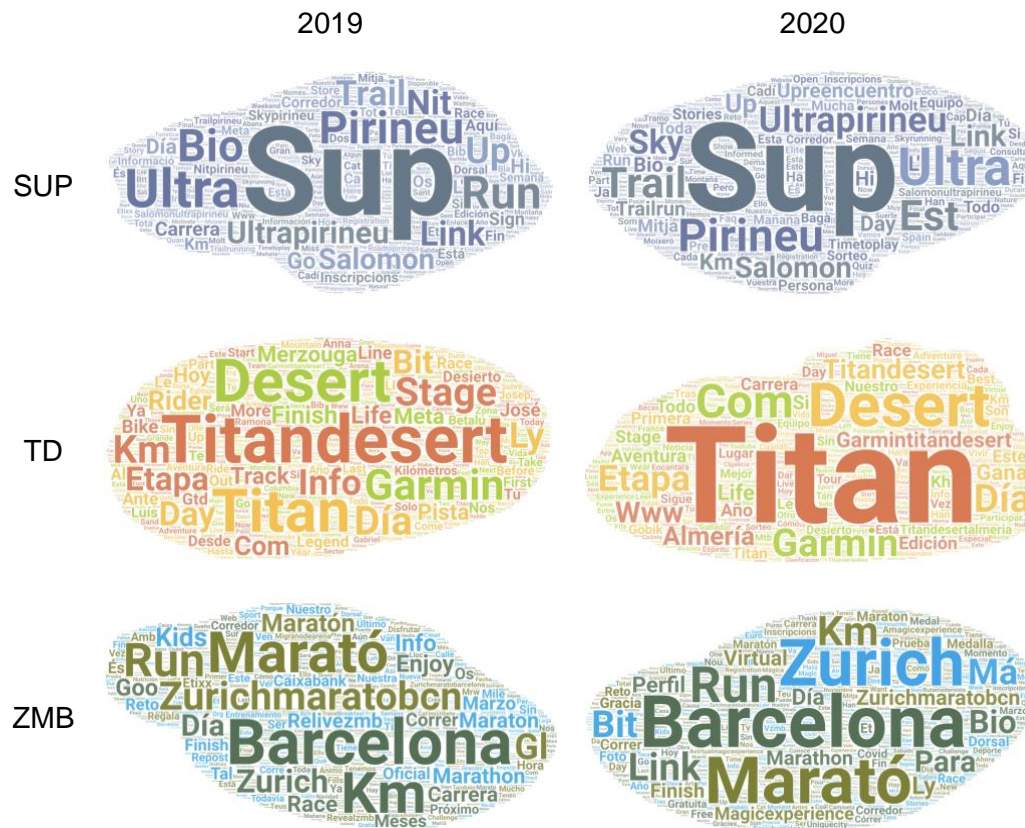
Figura 2, els núvols de conceptes del contingut textual extret, per tal de comprovar d'una forma visual quins són els termes més emprats per cada esdeveniment i període analitzat. D'aquests elements que faciliten la comprensió dels conceptes més utilitzats, s'observa que els termes més freqüents són els vinculats amb les marques dels esdeveniments. Tanmateix, aquesta tendència es dilueix durant l'any 2020 on els esforços s'han centrat en donar informació sobre les noves accions fetes arran de la Covid-19. Així, per exemple, s'han utilitzat "reencuentro" o "equipos" per a la SUP; han inclòs "Almería" per a la TD i "virtual", "link" o "vzmb" per a la ZMB. A més, de forma destacada, els termes relacionats amb la Covid-19, com "Covid" o "pandèmia" no són gens freqüents. Malgrat això, davant del fet que les organitzacions hagin plantejat alternatives als esdeveniments habituals, com els del 2019, per al 2020, s'ha considerat la incorporació de la categoria d'afectació de la Covid-19 per tal de codificar les motivacions de conversa que s'establissin en aquest sentit.

A més, seguint amb l'anàlisi de la freqüència de conceptes, es destaca que mentre hi ha termes que són específics de cada esdeveniment (com el lloc en el qual transcorre), també n'hi ha que són compartits entre aquests, com els vinculats a processos organitzatius o comunicatius propis de la gestió d'esdeveniments, com ho són "inscripcions", "bio", "link" o "km" entre d'altres.

Taula 5. 50 paraules més utilitzades en textos descriptius per període i esdeveniment

	SUP19	SUP20	TD19	TD20	ZMB19	ZMB20
1	SUP	SUP	TITANDESERT	TITAN	BARCELONA	BARCELONA
2	PIRINEU	ULTRAPIRINEU	TITAN	DESERT	MARATÓ	MARATÓ
3	ULTRAPIRINEU	PIRINEU	DESERT	GARMIN	ZURICHMARATOB CN	ZURICH
4	COM	COM	GARMIN	TITANDESERT	KMS	ZURICHMARATOB CN
5	ULTRA	SALOMON	STAGE	COM	ZURICH	MAGICEXPERIENCE
6	SALOMON	ULTRA	ETAPA	ALMERÍA	RUNNING	LINK
7	BIO	TRAIL	WILL	WWW	MARATÓN	VIRTUAL
8	TRAIL	UPREENCUENTR O	MERZOUGA	GARMINTITAN DESERT	MARATHON	RUN
9	UP	SALOMONULTRA PIRINEU	INFO	TITANDESERTA LMERIA	MARATON	RUNNING
10	RUNNING	SKY	KM	ETAPA	RELIVEZMB	MARATHON
11	LINK	LINK	BIT	WILL	CARRERA	BIO
12	SALOMONULT RAPIRINEU	UP	LY	EDICIÓN	ENJOY	KM
13	SKYPIRINEU	TRAILRUNNING	COM	AVENTURA	RACE	PERFIL
14	CARRERA	MITJA	DAY	CARRERA	INFO	AMAGICEXPERIENCE
15	NIT	TIMETOPLAY	RIDERS	HTTPS	KM	LY
16	NITPIRINEU	KM	FINISH	EXPERIENCIA	MARZO	BIT
17	SIGN	STORIES	DÍA	STAGE	KIDS	FINISHERS
18	AQUÍ	BIO	DAYS	RACE	PRÓXIMO	HTTPS
19	INFORMACIÓ	BAGÀ	PISTAS	TITÁN	OFICIAL	KMS
20	TRAILPIRINEU	EQUIPOS	META	DESIERTO	RUN	CORRER
21	TRAILRUNNING	VOUS	TRACKS	ETAPAS	CORRER	MARATON
22	INSCRIPCIONES	SKYRUNNING	HOY	GANA	CAIXABANK	WILL
23	HTTPS	MAÑANA	DESIERTO	DÍA	GOO	ENJOYBARCELONA
24	STORE	CADÍ	DÍAS	PARTICIPAR	GL	UNIQUECITY
25	HI	SPAIN	TODAY	LIFE	DÍA	MARATÓN
26	RACE	RUNNING	LIFE	ADVENTURE	MESES	GRACIAS
27	INSCRIPCIONES	AQUÍ	KILÓMETROS	TITANES	ZURICHMARATOB RCELONA	MEDALLA
28	MITJA	SEMANA	JOSÉ	EXPERIENCE	DÍAS	INSCRIPCIONES
29	SEMANA	MONTAÑA	JOSEP	GOBIK	ESTÁS	COVID
30	ROADTOPIRINEU	MOIXERÓ	BETALÚ	ESPECIAL	CORREDORES	DÍA
31	SKY	TH	LINE	VEN	REGALA	PRUEBA
32	INFORMACIÓN	PERSONAS	LUÍS	DÍAS	ENTRENAMIENTO	AVIRTUALMAGICEXPE RIENCE
33	SKYRUNNING	PARTICIPAR	GTD	BEST	MIGRANODEARENA	RACE
34	KM	À	ANNA	SIGUE	REPOST	CHALLENGE
35	EDICIÓN	HI	ALL	LUGAR	REVEALZMB	INSCRIPCIÓN
36	TOTES	SORTEO	WHICH	ESPÍRITU	VEN	REGISTRATION
37	LAST	CONSULTA	GARMINTITAN DESERT	NUESTRO	NUESTRO	MARZO
38	TIMETOPLAY	SEGUIR	LAST	CLGALICIA	ÚLTIMOS	ZURICHMARATOB ARCELONA
39	RUN	POCO	AVENTURA	EQUIPO	GRACIAS	CÓRRER
40	WWW	QUIZ	RACE	VIVIR	DISFRUTAR	FREE
41	GO	INSCRIPCIONES	GABRIEL	ENJOY	MAÑANA	VZMB
42	AQUESTA	INSCRIPCIONES	RAMONA	MEJORES	EVERY	CARRERA
43	META	OPEN	COLUMBIA	TRAS	WEB	RETO
44	CORREDORES	FIN	RECORRIDO	TERCERA	C	HTTP
45	BAGÀ	SUERTE	ADVENTURE	YOUTUBE	NUESTRA	HOY
46	HAPPYMONDAY	DAYS	SOBRE	SORTEO	RETO	DEPORTE
47	MONTAÑA	DAY	MARATHON	NOVIEMBRE	CORRE	STORIES
48	CADÍ	WEB	MARATÓN	FRANCE	CHALLENGE	GRATUITA
49	WAITING	MUCHAS	BIKE	MANTECONSE RGIO	PORQUE	GRÀCIES
50	WEEKEND	VAMOS	TITANS	ENCANTARÁ	INSCRÍBETE	BARCELONAMUSEO AL AIRELIBRE

Figura 2. Núvol de conceptes descriptors textuais per esdeveniments del 2019 i 2020



Després de realitzar una valoració preliminar de l'abast de la recerca, s'aprofundeix en els detalls d'aquesta. En primer lloc, s'analitzen les dades d'origen quantitatiu. Després, s'analitzen els atributs visuals i els seus efectes en les reaccions. Més tard, es fa el mateix amb les dimensions textuais. Per acabar, s'indaga sobre el grau d'associació de les diferents categories d'anàlisi dels continguts audiovisuals dels *posts* i textuais del text descriptor.

4.1 Resultats quantitius

En total, s'han analitzat 983 *posts*, amb els corresponents 1.231 continguts audiovisuals vinculats. A la Taula 6, es mostra, per cada període i esdeveniment, el nombre de *posts* analitzats (n), la mitjana (M) i desviació típica (DT) de *posts* per dia, així com el nombre d'imatges i/o vídeos inclosos en cada publicació. A nivell general, s'observa que la TD és la que ha generat una major quantitat de *posts* en comparació amb els altres esdeveniments, a un ritme d'un *post* cada dos dies de mitjana, sense grans diferències entre el 2019 i el 2020. Aquestes sí que estan presents en la ZMB que gairebé ha doblat la quantitat de publicacions i pel contrari, la SUP n'ha reduït el nombre, i les dues produeixen de l'ordre d'una publicació per cada tres dies. Tanmateix, sembla que

aquests dos esdeveniments tenen una major constància en la freqüència de publicació en comparació amb la TD.

D'altra banda, sembla que el nombre de *posts* està vinculat al nombre d'elements audiovisuals que s'hi aporten, essent el més habitual que només s'hi porti un únic vídeo o imatge. En aquest sentit, es destaca que la ZMB19 fos la que menys contingut audiovisual va generar, fins i tot, en proporció amb el nombre de publicacions que va realitzar.

Taula 6. Visió general del nombre de publicacions i material audiovisual vinculat per període i esdeveniment

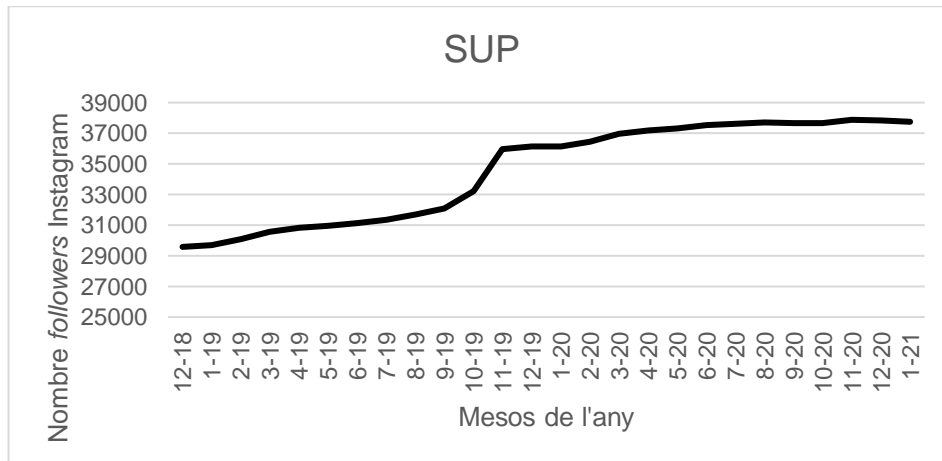
	Post d'Instagram			Nombre imatges/vídeos
	n	M	DT	
SUP19	196	0,54	0,70	243
SUP20	137	0,38	0,75	175
TD19	202	0,54	1,46	260
TD20	216	0,54	1,03	269
ZMB19	73	0,20	0,50	75
ZMB20	159	0,39	0,56	209
Total	983	0,43	0,90	1231

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica

Per tal de comprovar l'estat general de seguiment de les comunitats de marca virtual estudiades, s'aporten dades sobre l'evolució del nombre de persones seguidores per a cada esdeveniment en el Gràfic 1, el Gràfic 2 i el Gràfic 3. En aquests s'observa que, de forma general, els tres esdeveniments tendeixen a augmentar el nombre de persones seguidores. En detall, la TD la comunitat es posiciona com la més nombrosa, en una segona línia hi ha la SUP i, amb força diferència, la ZMB, que compta amb menys persones seguidores.

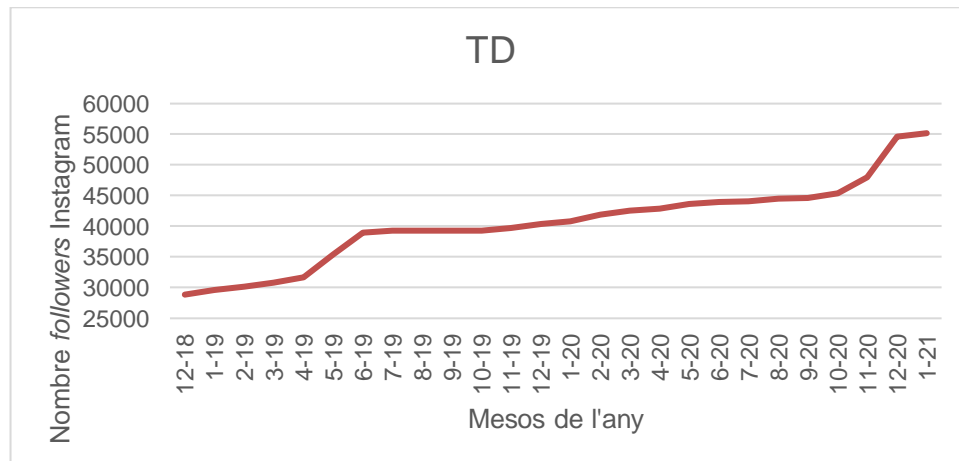
Es pot comprovar que hi ha una tendència a l'augment de les comunitats, la qual es correspon de forma específica a cada esdeveniment. En aquest sentit s'identifiquen pics de creixement al voltant dels períodes en els quals s'ha dut a terme l'esdeveniment i d'estancament en els períodes posteriors. Tanmateix, és rellevant que, per als tres esdeveniments, l'augment del nombre de persones seguidores s'hagi reduït a partir de la irrupció de la Covid-19 a l'Estat. Per acabar, en comparar els esdeveniments, resulta que, mentre la TD i la ZMB han augmentat proporcionalment el nombre de persones seguidores al 2020 respecte al 2019, la SUP no ha estat capaç de mantenir els mateixos ritmes de creixement.

Gràfic 1. Evolució del nombre de persones seguidores de la SUP a Instagram



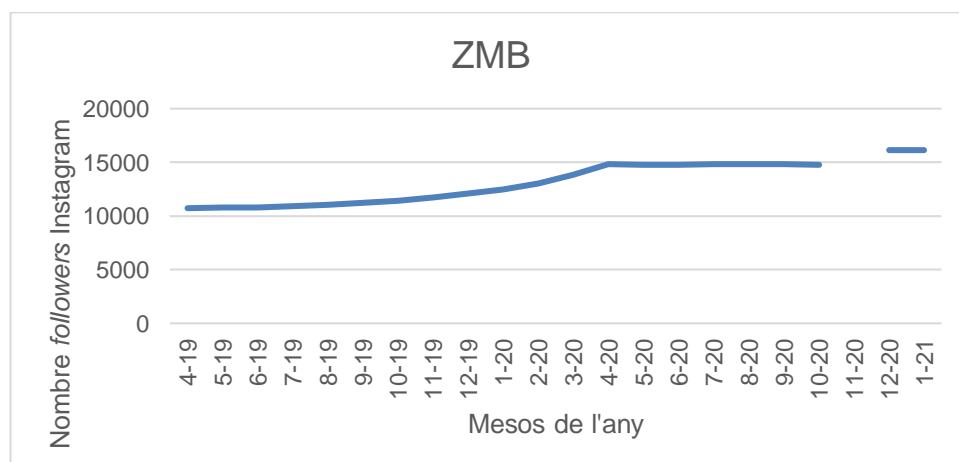
Font: Elaboració pròpia a data 5 de febrer de 2021 a partir de Social Blade (2020).

Gràfic 2. Evolució del nombre de persones seguidores de la TD a Instagram



Font: Elaboració pròpia a data 5 de febrer de 2021 a partir de Social Blade (2020).

Gràfic 3. Evolució del nombre de persones seguidores de la ZMB a Instagram



Font: Elaboració pròpia a data 5 de febrer de 2021 a partir de Social Blade (2020).

Així mateix, per tal de comprovar el nivell de reacció als continguts compartits per les organitzacions d'esdeveniments, es dissenyen la Taula 7 i la Taula 8 les quals contenen els valors totals (n), les mitjanes (M), les desviacions típiques (DT), els valors mínims (Mín.) i màxims (Màx.) de comentaris i de *likes* en funció dels períodes d'anàlisi i esdeveniments. Pel que fa al nombre de comentaris, de forma general, la ZMB va generar més comentaris que els altres esdeveniments ($F(2, 980) = 5.574, p = 0,004$) que van augmentar el nombre de reaccions al 2020 respecte al 2019 ($F = 12.589, p = 0,000$). A més, a la Taula 7 es comprova que hi hagut un total de 23.080 comentaris i s'obté una associació significativa entre els períodes d'anàlisi de cada esdeveniment i el nombre de comentaris. En aquest sentit, en destaca que, de forma significativa, la ZMB20 va generar una major quantitat de comentaris que la SUP19, la SUP20 i la TD19.

Taula 7. Comentaris dels *posts* segons període i esdeveniments

	n	M	DT	Mín.	Màx.	ANOVA	Comparació Tukey
SUP19	1881	9,60	31,27	0	395	$F(5, 977) = 3,328^{**}$	VI>I**, II*, III**.
SUP20	1080	7,88	13,47	0	95		
TD19	1820	9,01	12,90	0	100		
TD20	5693	26,36	128,75	0	1375		
ZMB19	1545	21,16	30,02	1	178		
ZMB20	11061	69,57	379,35	0	3661		
Total	23080	23,48	166,02	0	3661		

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica; I = SUP19; II = SUP20; III = TD19; IV = TD20, V = ZMB19, VI = ZMB20; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,005$; **** $p < 0,001$

En relació amb el nombre de *likes* que han rebut les publicacions, hi ha diferències entre els tres esdeveniments ($F(2, 980) = 81.190, p = 0,000$): la TD és la que ha obtingut més *likes*, seguida de la SUP i, en darrer lloc, la ZMB. En comparar les dues edicions pel conjunt de proves esportives estudiades, no hi ha diferències significatives ($F = 2.439, p = 0,119$). En aquesta línia, a la Taula 8 es mostra la comparativa de *likes* en funció dels períodes d'anàlisi i esdeveniments, Així, les publicacions estudiades han tingut la resposta en 788.978 *likes* de persones usuàries. A més, s'observa una associació significativa entre els períodes d'anàlisi i el nombre de *likes* per a cadascun dels esdeveniments analitzats. En concret, es diferencia que la TD és l'esdeveniment que ha obtingut un major nombre de *likes* independent de l'any a escollit en comparació amb la resta d'esdeveniments. Per altra banda, la ZMB és la que ha generat un menor nombre de *likes* durant l'esdeveniment del 2020 que en els altres períodes i esdeveniments.

Taula 8. Likes dels posts segons període d'anàlisis

	n	M	DT	Min.	Màx.	ANOVA	Comparació Tukey
SUP19	145647	743,10	390,73	219	2802		
SUP20	90336	659,39	303,56	168	1979		
TD19	211198	1045,53	512,01	305	3737	F (5, 977) = 36,777****	VI<I****, II***, III****, V***, IV****; III****, IV****>I, II, V, VI.
TD20	221573	1025,80	809,83	167	5134		
ZMB19	52778	722,99	541,03	129	2864		
ZMB20	67446	424,19	186,29	152	1231		
Total	788978	802,62	563,64	129	5134		

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica; I = SUP19; II = SUP20; III = TD19; IV = TD20, V = ZMB19, VI = ZMB20;

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

4.2 Atributs visuals

Un cop comprovada la quantitat de contingut generat i el volum de reaccions hagudes, és hora de comprendre i comparar quins són els continguts visuals i les marques dels esdeveniments que es desprenen del contingut audiovisual. També, s'indaga sobre els possibles efectes que tenen en la reacció de la comunitat.

4.2.1 Contingut visual

El contingut visual dels posts pot ser molt variat i divers, a més, pot estar associat als períodes d'anàlisis de cada esdeveniments. Per tal d'aprofundir en aquesta qüestió, es presenta la Taula 9. S'hi observa que la majoria de posts contenen persones i, majoritàriament, de cos sencer. Tanmateix, una gran proporció de posts contenen el logotip com a marca d'aigua de la imatge o vídeo. En comparar el vincle del tipus de contingut i els períodes, les variables més presents i amb una associació significativa més forta són: les fotografies de cos sencer i de mig cos utilitzades més freqüentment al 2019; els paisatges íntegres són més habituals al 2020; hi ha més proporció d'imatges de productes en la ZMB que en les altres; la imatge combinada ha passat a ser un recurs molt més habitual al 2020 per a la SUP i la TD; i la presència de marca d'aigua, que és força habitual en la SUP, també s'ha incorporat en una gran quantitat de posts de la ZMB al 2020.

Taula 9. Contingut visual en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments

Contingut visual	SUP19 n (%)	SUP20 n (%)	TD19 n (%)	TD20 n (%)	ZMB19 n (%)	ZMB20 n (%)	Khi quadrat
Cara humana	3 (1,53)	1 (0,73)	4 (1,98)	6 (2,78)	1 (1,37)	3 (1,89)	$\chi^2(5) = 2,214$
Foto de mig cos	44 (22,45)	27 (19,71)	29 (14,36)	22 (10,19)	14 (19,18)	26 (16,35)	$\chi^2(5) = 13,379^*$
Foto de cos sencer	115 (58,7)	85 (62,04)	133 (65,8)	96 (44,44)	47 (64,38)	73 (45,91)	$\chi^2(5) = 30,863^{****}$
Criatura/es	6 (3,06)	2 (1,46)	7 (3,47)	5 (2,31)	2 (2,74)	8 (5,03)	$\chi^2(5) = 3,817$
Animal/s	0 (0)	1 (0,73)	13 (6,44)	4 (1,85)	0 (0)	0 (0)	$\chi^2(5) = 32,733^{****}$
Logotip de l'esdeveniment	14 (7,14)	5 (3,65)	9 (4,46)	20 (9,26)	0 (0)	6 (3,77)	$\chi^2(5) = 13,393^*$
Productes	7 (3,57)	4 (2,92)	2 (0,99)	7 (3,24)	7 (9,59)	14 (8,81)	$\chi^2(5) = 20,198^{***}$
Paisatge íntegre	17 (8,67)	13 (9,49)	16 (7,92)	36 (16,67)	4 (5,48)	11 (6,92)	$\chi^2(5) = 15,559^{**}$
Fotografia d'interior	2 (1,02)	2 (1,46)	10 (4,95)	4 (1,85)	2 (2,74)	7 (4,4)	$\chi^2(5) = 8,988$
Text incrustat	45 (22,96)	44 (32,12)	49 (24,26)	55 (25,46)	11 (15,07)	47 (29,56)	$\chi^2(5) = 9,540$
Imatge combinada	4 (2,04)	18 (13,14)	9 (4,46)	27 (12,5)	4 (5,48)	5 (3,14)	$\chi^2(5) = 31,999^{****}$
Marca d'aigua (logotip)	106 (54,1)	73 (53,28)	34 (16,83)	39 (18,06)	5 (6,85)	54 (33,96)	$\chi^2(5) = 135,365^{****}$

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,005$; **** $p < 0,001$

Després de comprovar el tipus de contingut visual utilitzat, es procedeix a analitzar de quina forma aquests han contribuït a la reacció de la comunitat virtual. Del conjunt de material audiovisual tractat, no s'observa que un tipus de contingut o combinació d'aquest generi una major o menor resposta en nombre de comentaris ($F(10, 971) = 1,288$, $p = 0,232$). En canvi, sí que s'observen diferències significatives que ho relacionen amb el nombre de *likes* ($F(10, 971) = 11,784$, $p = 0,000$). Així, l'anàlisi comparativa de Tukey mostra que les fotografies de mig cos i cos sencer són les que, comparades amb la cara humana, logotip de l'esdeveniment, text incrustat o la combinació de 2 o 3 elements, generen més *likes*. També, se'n destaca que, quan només hi ha text incrustat, la resposta és molt menor que la resta.

Després d'analitzar el conjunt global de les dades, s'aprofundeix en l'estudi dels efectes del contingut visual en els períodes d'anàlisi de cada esdeveniment (vegeu la Taula 16 i la Taula 17 a l'Annex 1: Taules de comparació de la reacció dels contingut de la imatge). En referència al nombre de comentaris, el tipus de contingut que pel fet de ser present ha generat més comentaris són les imatges de mig cos, de cos sencer, de producte, fotografia d'interior, amb text incrustat, imatges combinades i quan contenen el logotip com a marca d'aigua. A nivell global, es dedueix que hi havia una major correlació entre el tipus de contingut present en els *posts* en els períodes 2019 que en els 2020. De forma particular, cal comprovar que cada esdeveniment i període té les seves peculiaritats. Així, a la SUP, l'ús de quasi tots els tipus de contingut esmentats han afavorit aquesta reacció en el 2019, en canvi pel 2020 només ha estat significativa quan hi ha text incrustat o marca d'aigua. Amb la TD, succeeix un fet semblant a la SUP però tenint encara més correlació i amb més variables pel 2019. Aquest esdeveniment té

associació significativa al 2020 quan hi ha mig cos, fotografia d'interior o marca d'aigua. Pel que fa a la ZMB, es comporta de forma contrària, ja que té més variables que es correlacionen amb el nombre de comentaris en el 2020 que al 2019, quan hi ha imatges de mig cos, cos sencer i de productes.

En referència a l'efecte dels continguts visuals sobre el nombre de *likes*, es comprova que la presència d'un tipus de contingut visual als *posts* pot afavorir un major nombre de reaccions. De forma general, s'obté que la TD20 assoleix un major grau de correlacions amb el nombre de *likes* en comparació amb la resta d'esdeveniments i períodes. Quan s'entra en detall, s'entreveuen diferències en cada període i esdeveniment analitzat. En aquesta línia, la SUP només obté diferències significatives quan hi ha text incrustat per 2019 i 2020 o el logotip com a marca d'aigua al 2019. En el cas de la TD, hi ha correlació significativa al 2019 quan hi ha imatges de mig cos o cos sencer, animals o fotografies d'interior i, per contra, al 2020 hi són determinants el logotip, el text incrustat, el logotip com a marca d'aigua i, mantenint del 2019, fotografies de mig cos. Altrament, la ZMB només té una diferència significativa amb les imatges de mig cos al 2019 i amb les de productes al 2020.

4.2.2 *Marca de l'esdeveniment*

Continuant amb l'anàlisi visual del contingut, es dissenya la Taula 10 per tal de comprovar la presència de les diferents variables de la marca de l'esdeveniment en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments. En primer lloc, cal destacar que els *posts* visuals estan generalment formats per imatges de persones participants; en menor mesura també hi ha imatges de marca, patrocini i paisatges, i la resta són marques anecdòtiques. Després, en comparar el tipus de contingut més present per períodes d'anàlisi, hi ha associació significativa en diferents variables. Primerament, les de participants s'han reduït dràsticament de l'edició del 2019 al 2020 per a la TD i ZMB i, en canvi, s'ha alçat una mica més en la SUP. Això ocorre a l'inrevés amb les imatges de marca i el patrocini. Així mateix, l'ús de paisatges augmenta en els tres esdeveniments en l'edició del 2020.

Taula 10. Marca de l'esdeveniment en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments

Marca de l'esdeveniment	SUP19 n (%)	SUP20 n (%)	TD19 n (%)	TD20 n (%)	ZMB19 n (%)	ZMB20 n (%)	Khi quadrat
Participants	133 (67,86)	101 (73,72)	160 (79,21)	123 (56,94)	47 (64,38)	77 (48,43)	$\chi^2(5) = 48,693^{****}$
No participants	10 (5,1)	7 (5,11)	0 (0)	4 (1,85)	2 (2,74)	6 (3,77)	$\chi^2(5) = 12,839^*$
Imatge de marca	15 (7,65)	9 (6,57)	12 (5,94)	28 (12,96)	7 (9,59)	35 (22,01)	$\chi^2(5) = 31,464^{****}$
Organització	3 (1,53)	1 (0,73)	1 (0,5)	1 (0,46)	3 (4,11)	5 (3,14)	$\chi^2(5) = 10,252$
Història i tradició de l'esdeveniment	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0,63)	$\chi^2(5) = 5,188$
Cultura i valors de l'esdeveniment	1 (0,51)	0 (0)	1 (0,5)	10 (4,63)	1 (1,37)	3 (1,89)	$\chi^2(5) = 17,668^{****}$
Patrocini	17 (8,67)	4 (2,92)	1 (0,5)	9 (4,17)	7 (9,59)	19 (11,95)	$\chi^2(5) = 29,433^{****}$
Persones espectadores	3 (1,53)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (2,74)	4 (2,52)	$\chi^2(5) = 13,111^*$
Recorregut	4 (2,04)	0 (0)	4 (1,98)	4 (1,85)	2 (2,74)	3 (1,89)	$\chi^2(5) = 3,078$
Paisatge	9 (4,59)	10 (7,3)	11 (5,45)	33 (15,28)	0 (0)	6 (3,77)	$\chi^2(5) = 33,202^{****}$
Representació gràfica recorregut	0 (0)	2 (1,46)	11 (5,45)	2 (0,93)	2 (2,74)	0 (0)	$\chi^2(5) = 23,979^{****}$
Altres	1 (0,51)	3 (2,19)	1 (0,5)	2 (0,93)	0 (0)	0 (0)	$\chi^2(5) = 6,282$

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,005$; **** $p < 0,001$

Pel que fa a l'estudi de la reacció sobre la marca de l'esdeveniment, a través de les anàlisis ANOVA del conjunt de dades, s'observa que alguns continguts són més propensos a generar comentaris ($F(10, 971) = 2,433$, $p = 0,007$) i d'altres a generar *likes* ($F(10, 971) = 7,145$, $p = 0,000$). En concret, quan hi ha imatges de patrocini reverteixen significativament en un major nombre de comentaris, en comparació amb les imatges de participants o de paisatges. En canvi, són les fotografies de participants les que obtenen més *likes* en comparació amb imatges de marca, cultura i valors de l'esdeveniment i patrocini.

A continuació, es corroboren els efectes que té la marca de l'esdeveniment com a atribut visual en les reaccions de la comunitat de marca virtual, pels diferents períodes d'anàlisi i esdeveniments (vegeu la Taula 18 i la Taula 19 a l'Annex 2: Taules de comparació de la reacció de la marca de l'esdeveniment). Per un costat, s'inicia amb la vinculació del contingut audiovisual al nombre de comentaris. En aquest sentit, el tipus de marca de l'esdeveniment que, en ser-hi, proporciona una major reacció és quan es construeix al voltant de les persones participants o quan es mostra el vincle amb el patrocini, present en els tres esdeveniments. Tanmateix, això només es manifesta de forma significativa a la SUP19 i ZMB20 quan hi ha persones participants i a la SUP19, TD20, ZMB19 i ZMB20 quan hi ha patrocini.

Per l'altre costat, es comprova que la marca de l'esdeveniment compresa al contingut audiovisual no aporta una major diferenciació significativa per tal d'obtenir un major nombre de *likes*. Cal remarcar, però, l'excepció de la TD20 que mostra diferències significatives quan hi ha persones participants, imatges de marca i cultura i valors.

4.3 Atributs textuais

Acompanyant el contingut audiovisual dels *posts* a Instagram hi ha un text descriptor el qual s'analitza en aquest espai. En primer lloc a través dels seus atributs cognitius i afectius i després amb les manifestacions de comportament i les motivacions de conversa. Tot plegat, per acabar veient quina és la seva influència en la reacció de les persones usuàries de les comunitats virtuals en qüestió.

4.3.1 Atributs cognitius i afectius

A la Taula 11, es presenten les variables dels atributs textuais (cognitius i afectius) en funció del període d'anàlisi en cada esdeveniment. Amb relació als atributs cognitius, les organitzacions utilitzen proporcionalment diferents graus d'expressió però aquestes varien significativament en funció del moment d'anàlisi i esdeveniment. Mirant en detall a les variables cognitives, s'observa que: la passivitat cognitiva va ser la forma menys utilitzada en la ZMB19 i la que més per a la TD19, la resta de períodes i esdeveniments tenen posicions intermèdies; l'atenció és un recurs molt utilitzat en la ZMB19, que redueix dràsticament en l'edició del 2020, mentre que el valor més baix el té la TD19 que s'eleva en la darrera edició; i, la dedicació sol ser l'atribut menys utilitzat en general i més a les edicions del 2020 amb l'excepció clara de la ZMB20, la qual l'utilitza de forma majoritària.

Quan s'analitzen els atributs afectius, els *posts* se solen situar en una passivitat emocional en qualsevol període d'anàlisi i esdeveniment. L'associació és significativa per als *posts* amb passivitat emocional, excitació o encantament. Comparant les edicions del 2019 i 2020, la passivitat augmenta en la SUP, disminueix en la TD i és manté en la ZMB. En comprovar-ho per l'excitació, aquesta es redueix per la SUP i la ZMB i s'incrementa en la TD. També, l'encantament està més promogut en la TD i ZMB, i decau en la SUP.

Taula 11. Atributs textuais en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments

Atributs cognitius i afectius	SUP19 n (%)	SUP20 n (%)	TD19 n (%)	TD20 n (%)	ZMB19 n (%)	ZMB20 n (%)	Khi quadrat
Passivitat cognitiva	67 (34,18)	49 (35,77)	83 (41,09)	60 (27,78)	12 (16,44)	42 (26,42)	$\chi^2 (5) = 21,209^{***}$
Atenció	79 (40,31)	62 (45,26)	60 (29,7)	116 (53,7)	44 (60,27)	54 (33,96)	$\chi^2 (5) = 39,661^{****}$
Dedicació	50 (25,51)	26 (18,98)	59 (29,21)	40 (18,52)	17 (23,29)	63 (39,62)	$\chi^2 (5) = 26,552^{****}$
Desafecció	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0,63)	$\chi^2 (5) = 5,188$
Passivitat emocional	113 (57,65)	107 (78,1)	192 (95,05)	170 (78,7)	53 (72,6)	122 (76,73)	$\chi^2 (5) = 79,858^{****}$
Excitació	69 (35,2)	22 (16,06)	10 (4,95)	37 (17,13)	16 (21,92)	20 (12,58)	$\chi^2 (5) = 67,819^{****}$
Encantament	14 (7,14)	8 (5,84)	0 (0)	9 (4,17)	4 (5,48)	16 (10,06)	$\chi^2 (5) = 20,846^{***}$

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Un cop comparades les categories dels descriptors textuais dels *posts* segons els esdeveniments, s'analitza com aquestes categories poden contribuir a una major reacció de la comunitat virtual del conjunt de *posts*. De forma general, no es pot atribuir una major reacció per l'ús d'uns determinats atributs cognitius ($F(2, 980) = 1,719, p = 0,180$ per comentaris o $F(2, 980) = 2,715, p = 0,067$ per *likes*) o afectius ($F(2, 979) = 0,300, p = 0,741$ per comentaris o $F(2, 979) = 0,384, p = 0,681$ per *likes*).

D'altra banda, si es comproven les realitats de cada esdeveniment i edició en particular (vegeu la Taula 20 i la Taula 21 a l'Annex 3: Taules de comparació de la reacció dels atributs textuais (cognitius i afectius)), s'hi observa l'associació del nombre de comentaris en funció dels atributs cognitius i afectius. En general, es mostra un grau d'associació reduït i variat segons l'esdeveniment i període estudiat. Així, a nivell cognitiu, només la SUP19 té majors reaccions quan transmet dedicació i la TD19 quan utilitza la passivitat cognitiva i, en menor mesura, amb dedicació. En canvi, la ZMB no obté diferències significatives en els atributs cognitius però, a diferència de les altres dues proves esportives, sí que n'obté en els afectius, específicament quan s'expressa amb excitació en qualsevol edició o amb passivitat emocional en el 2019.

Per altra banda, es torna a corroborar com els atributs cognitius i afectius poden contribuir a una major reacció de la comunitat, però en aquest cas en nombre de *likes*. Així, és possible detectar que la passivitat cognitiva afavoreix les SUP19, TD19 i TD20. A més, la SUP19 i la TD19 obtenen més *likes* quan s'expressen amb atenció i la TD20 quan ho fa amb dedicació. Així mateix, a nivell cognitiu la ZMB no mostra associacions significatives però sí que en mostra a nivell afectiu, ja que gaudeix de més reaccions quan s'expressa amb encantament al 2019.

4.3.2 Manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa

Les descripcions incorporen, alhora, una manifestació de comportament i motivació implícita que aquestes es materialitzen a la Taula 12 on, a més, es comparen segons els períodes d'anàlisi dels esdeveniments. En referència a les manifestacions de comportament, es mostren diferències significatives en cada variable. Així, sembla que la SUP i la ZMB en generen proporcionalment més que la TD. No obstant això, la TD ha incrementat aquesta estratègia en el 2020 igual que la ZMB i, contràriament, la SUP ha reduït aquest tipus de comportament. Cal destacar que la compartició sol ser la principal forma de manifestació.

Per l'altre costat, les variables de motivació de la conversa també mostren diferències estadísticament significatives. Les publicacions solen estar vinculades a la marca de l'esdeveniment i, en períodes del 2020, a tractar les afectacions de la Covid-19 i explicar les noves accions. El capital social ha estat molt menys utilitzat per la ZMB al 2020 que

al 2019, mentre que la ZMB s'ha mantingut i la TD ha creat més vincles en els seus posts. Pel que fa a l'esment de llocs, totes les proves esportives ho utilitzen de forma secundària i, en el cas de la TD, disminueix aquest tipus de contingut en el 2020.

Taula 12. Manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa en funció del període d'anàlisi dels esdeveniments

MCT i motivacions de conversa	SUP19 n (%)	SUP20 n (%)	TD19 n (%)	TD20 n (%)	ZMB19 n (%)	ZMB20 n (%)	Khi quadrat
Pregunta	69 (35,2)	32 (23,36)	4 (1,98)	20 (9,26)	11 (15,07)	48 (30,19)	$\chi^2 (5) = 101,238^{****}$
Compartició	129 (65,82)	86 (62,77)	98 (48,51)	123 (56,94)	54 (73,97)	118 (74,21)	$\chi^2 (5) = 33,630^{****}$
Avaluació	6 (3,06)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1,37)	0 (0)	$\chi^2 (5) = 20,865^{***}$
Diàleg	72 (36,73)	33 (24,09)	4 (1,98)	23 (10,65)	12 (16,44)	53 (33,33)	$\chi^2 (5) = 106,620^{****}$
Marca esdeveniment	113 (57,65)	86 (62,77)	76 (37,62)	120 (55,56)	55 (75,34)	89 (55,97)	$\chi^2 (5) = 40,800^{****}$
Capital social	100 (51,02)	38 (27,74)	39 (19,31)	71 (32,87)	12 (16,44)	23 (14,47)	$\chi^2 (5) = 79,283^{****}$
Llocs	34 (17,44)	23 (16,79)	32 (15,84)	15 (6,94)	9 (12,33)	20 (12,58)	$\chi^2 (5) = 12,917^*$
Afectacions Covid-19	0 (0)	41 (29,93)	0 (0)	67 (31,02)	0 (0)	39 (24,53)	$\chi^2 (5) = 162,258^{****}$

MCT = Manifestacions de comportament textual; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,005$; **** $p < 0,001$

A continuació, s'analitza com un tipus de comportament textual i el motiu implícit del descriptor pot comportar un major nombre de reaccions. Pel conjunt global de dades, sense diferenciar períodes i esdeveniments, s'obté que no hi ha una manifestació de comportament textual que generi un major o menor nombre de comentaris ($F(5, 976) = 1,599, p = 0,158$). En canvi, sí que hi ha diferències significatives per al nombre de *likes* ($F(5, 976) = 6,055, p = 0,000$) on, per l'anàlisi de Tukey, es comprova que l'ús combinat de tres motius de conversa provoca una menor reacció en *likes* que l'ús aïllat de la compartició o, fins i tot, no tenir cap manifestació. D'altra banda, la quantitat de comentaris o *likes* no sembla dependre de les motivacions de conversa ($F(7, 975) = 0,785, p = 0,600$ per comentaris i $F(7, 975) = 0,825, p = 0,566$ per *likes*).

Així mateix, s'analitza si aquestes reaccions a aquest tipus de contingut poden ser diferents en funció de l'edició celebrada de cada prova esportiva (vegeu la Taula 22 i la Taula 23 a l'Annex 4: Taules de comparació de la reacció de les manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa). En el contingut que genera un major nombre de comentaris i, començant per les manifestacions de comportament, la SUP20 obté un major nombre de comentaris quan pregunta o enceta diàleg i la TD19 i la ZMB19 quan comparteixen informació. D'altra banda, la marca de l'esdeveniment és un bon motivador per provocar conversa i així es mostra en l'efecte dels tres esdeveniments, amb l'excepció del TD20 que sí que obté avantatges quan menciona a una persona usuària a la comunitat, igual que la SUP19 i la TD19. Ni el lloc ni el motiu vinculat al

Covid-19 són capaços de generar una diferència significativa quant al retorn en comentaris.

Se segueix amb l'exposició dels comportaments i motivadors textuais que generen un major nombre de *likes*. En concret, pel que fa a les manifestacions de comportament, hi ha associacions significatives per la compartició en la TD o a les preguntes i diàlegs de la SUP20. En canvi, la ZMB no destaca en cap. Tanmateix, les motivacions de conversa generen un gran nombre de reaccions a la TD20 en marca de l'esdeveniment, el capital social i, especialment, en les afectacions de Covid-19. Pel que fa a les edicions del 2019, la marca de l'esdeveniment i el capital social són els motivadors que generen una major reacció. La SUP només té aquesta diferència quan tracta el capital social i la ZMB quan tracta les afectacions de la Covid-19. Finalment, de forma concreta, la ZMB20 destaca significativament amb *posts* on menciona a altres persones usuàries de les comunitats virtuals.

4.4 Associació entre categories visuals i textuais

En aquest apartat de resultats s'indaga sobre el vincle significatiu existent entre les categories visuals i les textuais, per tal de comprovar si les organitzacions publiquen un tipus d'audiovisual amb un text descriptor concret o no.

4.4.1 Associació entre contingut visual i categories textuais

S'inicia la valoració amb la Taula 13 que conté les associacions significatives, a través del càlcul de Khi quadrat, de l'agrupació amb variables contingut visual amb tots les textuais. En aquesta hi estan relacionats els atributs cognitius per a la SUP i la TD i els atributs afectius només s'hi associen en la TD20 i la ZMB20. Pel que fa a les manifestacions de comportament, només hi ha un vincle significatiu a la SUP20 i TD19. Tanmateix, quan s'observa la relació amb les motivacions de conversa, aquesta destaca en la SUP20, la TD i la ZMB20.

Taula 13. Relació agrupada de continguts visuals i d'atributs textuais per període i esdeveniment

	Períodes i esdeveniment	Atributs cognitius	Atributs afectius	Manifestacions de comportament	Motivacions de conversa
Contingut visual	SUP19	$\chi^2 (18) = 31,557^*$			
	SUP20	$\chi^2 (16) = 34,408^{**}$		$\chi^2 (32) = 62,978^{****}$	$\chi^2 (56) = 159,996^{****}$
	TD19	$\chi^2 (14) = 74,559^{****}$		$\chi^2 (21) = 66,915^{****}$	$\chi^2 (35) = 128,381^{****}$
	TD20	$\chi^2 (20) = 46,341^{***}$	$\chi^2 (20) = 34,423^{****}$		$\chi^2 (70) = 122,886^{****}$
	ZMB19				
	ZMB20		$\chi^2 (27) = 54,632^{****}$		$\chi^2 (54) = 142,840^{****}$

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,005$; **** $p < 0,001$

Després de comprovar les associacions més fortes de les categories agrupades, s'exposen quines són les combinacions d'indicadors més presents. Aquest fet apareix ocorre, en la línia d'atributs cognitius, quan hi ha dues categories visuals i passivitat cognitiva a la SUP, dues categories visuals i atenció a la SUP i la TD20 i fotografies de cos sencer amb textos cognitivament passius a la ZMB. Després, per als atributs afectius, pren rellevància la combinació de passivitat emocional amb imatges de cos sencer a la TD20 o amb més de dos continguts visuals a la TD20 i la ZMB20. També, és significatiu quan hi ha dos continguts visuals amb cap manifestació de comportament textual per a la SUP20 i amb la compartició a la SUP20 i TD19. Així mateix, pel que fa als objectius de la conversa, és destacable quan hi ha dos continguts visuals sense cap motivació de conversa o amb la marca de l'esdeveniment a la SUP20 i la ZMB20 i amb dos motivacions de conversa a la TD20 i la ZMB20. També, per a la TD, quan hi ha imatges de cos sencer i cap motivació de conversa.

Finalment, per tal de comprovar el vincle concret entre cadascun dels indicadors de contingut visual i tots els indicadors de categories textuales per a cada període d'anàlisi i esdeveniment, s'han creat taules creuades per tal d'obtenir el grau d'associació amb proves de Khi (vegeu la Taula 24 i la Taula 25 a l'Annex 5: Taules d'associació entre continguts visuals i dimensions textuales). De forma general, s'observa que hi ha una major associació dels continguts visuals amb els atributs cognitius. L'encreuament més freqüent en la majoria de curses és la dedicació i les imatges amb text incrustat. Pel que fa a la resta, però, hi ha molta variació depenent de cada esdeveniment i període d'anàlisi. A més, s'observa una major presència d'associació en categories del 2020 en atributs textuales afectius, ja que no n'hi ha gaires d'esdeveniments del 2019. L'increment en el qual coincideixen més elements és quan es combina el capital social i les imatges de cos sencer. Continuant amb les mateixes categories visuals però creuant-les amb les manifestacions de comportament i els motius de conversa, queda palès que hi ha diferents graus d'associació entre variables sense mostrar un clar patró que ho expliqui. De forma concreta, la motivació de conversa sobre l'afectació de la Covid-19 es vincula amb els paisatges a la TD20, amb les imatges combinades a la SUP20 i amb el cos sencer, el text incrustat i el logotip com a marca d'aigua a la ZMB20.

4.4.2 Associació entre marca de l'esdeveniment i categories textuales

Seguidament, de forma anàloga a l'anterior apartat, es dissenya la Taula 14 amb les associacions significatives, a través de Khi quadrat, de les categories agrupades de marca de l'esdeveniment i les dimensions textuales.

Iniciant la valoració, pel que fa als atributs cognitius, existeix un vincle amb totes les proves esportives excepte amb la ZMB20. Seguidament, s'observa que hi ha una associació significativa només a la TD19 i la ZMB20. També, aquest vincle és fort amb les manifestacions de comportament textual a la TD20 i la ZMB. Finalment, en analitzar el vincle amb la motivació de conversa, totes les proves esportives hi tenen associació significativa amb l'excepció de la ZMB19.

Taula 14. Relació agrupada de marca de l'esdeveniment i d'atributs textuais per període i esdeveniment

	Períodes i esdeveniment	Atributs cognitius	Atributs afectius	Manifestacions de comportament	Motivacions de conversa
ME	SUP19	$\chi^2 (18) = 32,356^{****}$			$\chi^2 (45) = 64,334^{****}$
	SUP20	$\chi^2 (14) = 29,591^{****}$			$\chi^2 (49) = 82,236^{****}$
	TD19	$\chi^2 (16) = 41,443^{****}$	$\chi^2 (8) = 21,490^{****}$		$\chi^2 (40) = 91,018^{****}$
	TD20	$\chi^2 (18) = 49,023^{****}$		$\chi^2 (36) = 137,337^{****}$	$\chi^2 (63) = 106,786^{****}$
	ZMB19	$\chi^2 (16) = 37,915^{****}$		$\chi^2 (40) = 91,795^{****}$	
	ZMB20		$\chi^2 (27) = 80,654^{****}$	$\chi^2 (36) = 51,211^{****}$	$\chi^2 (54) = 101,745^{****}$

ME = Marca de l'esdeveniment; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,005$; **** $p < 0,001$

Sobre els atributs visuals de marca de l'esdeveniment, en resulta que els vincles més forts dels seus indicadors sorgeix quan hi ha imatges de persones participants. En concret, a nivell cognitiu, es vincula a textos amb passivitat per a la SUP i la TD, i quan hi ha descriptors amb atenció a la SUP, TD20 i ZMB19. En referència als atributs afectius, s'associa a textos passius a la TD19 i la ZMB20. Pel que fa a les manifestacions de comportament, ho fa quan no n'hi ha a la TD20 o quan es comparteix en la TD20 i la ZMB. Finalment, es vincula amb les següents motivacions de conversa: quan no n'hi ha en tots els casos excepte la TD19; amb la marca de l'esdeveniment a la SUP i ZMB20; quan es menciona a altres usuaris a la SUP19 o quan hi ha dues motivacions implícites a la SUP, TD20 i ZMB20. Així mateix, quan hi ha dues motivacions de conversa també s'associa amb imatges de marca a la ZMB20. Per absència, es destaca que no hi ha una associació significativa en la motivació d'afectació arran de la Covid-19 amb cap atribut visual concret.

Tanmateix, s'han generat taules creuades per a recollir el grau d'associació amb proves de Khi quadrat de cada indicador de la marca de l'esdeveniment (visual) amb la tots els indicadors textuais utilitzats (vegeu la Taula 26 i la Taula 27 a l'Annex 6: Taules d'associació entre marca de l'esdeveniment i dimensions textuais). En comprovar la combinació amb els atributs textuais, hi ha molta variació, depenent de cada període i prova esportiva. Malgrat això, destaca la combinació d'imatges de participants amb textos amb passivitat cognitiva, excepte per a ZMB, i amb dedicació com els més

habituals. Així mateix, hi ha una presència baixa d'associació en categories del 2019 en atributs textuais afectius. En observar els vincles amb les manifestacions de comportament i les motivacions de conversa en general, també s'observen associacions molt diverses per període i esdeveniment. Així mateix, els vincles més forts ocorren quan hi ha imatges de participants en l'esdeveniment amb textos amb compartició, així com imatges sobre patrocini i textos en els quals es mencionen a altres persones usuàries. Així mateix, la ZMB està significativament poc enllaçada amb les categories de manifestacions del comportament textual.

4.4.3 Associació entre atributs textuais i manifestacions de comportament i motivacions de conversa

A més, les categories dels continguts textuais poden tenir diferents associacions que ajudin a entendre com les organitzacions d'esdeveniments estudiats pretenen assolir l'*engagement* de les seves comunitats virtuals. Per a tal fi, s'elabora la Taula 15 que conté el vincle significatiu, a través de Khi quadrat, de les categories agrupades d'atributs textuais amb les manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per cada període i esdeveniment. Per un costat, destaca que les manifestacions de comportament textual estan fortament vinculats amb els atributs cognitius per a tots els períodes i esdeveniments. En canvi, no hi ha una associació significativa amb els atributs afectius. Per l'altre costat, les motivacions de conversa també és relacionen significativament amb els atributs cognitius en tots els períodes i esdeveniment. Però en canvi, amb els atributs afectius, només és significatiu en la SUP20 i la ZMB20.

Taula 15. Relació agrupada d'atributs textuais i de manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment

	Períodes i esdeveniments	Atributs cognitius	Atributs afectius
Manifestacions de comportament	SUP19	$\chi^2 (10) = 80,152^{****}$	-
	SUP20	$\chi^2 (8) = 88,551^{****}$	-
	TD19	$\chi^2 (6) = 131,048^{****}$	-
	TD20	$\chi^2 (8) = 100,102^{****}$	-
	ZMB19	$\chi^2 (10) = 24,549^{**}$	-
	ZMB20	$\chi^2 (8) = 68,906^{****}$	-
	Motivacions de conversa	SUP19	$\chi^2 (10) = 140,083^{****}$
SUP20		$\chi^2 (14) = 124,903^{****}$	$\chi^2 (14) = 25,090^*$
TD19		$\chi^2 (10) = 161,765^{****}$	-
TD20		$\chi^2 (14) = 129,681^{****}$	-
ZMB19		$\chi^2 (8) = 25,732^{***}$	-
ZMB20		$\chi^2 (12) = 91,961^{****}$	$\chi^2 (18) = 30,736^*$

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,005$; **** $p < 0,001$

Es procedeix a veure quines són les categories concretes més vinculades entre sí. En primer lloc, del vincle entre les manifestacions de comportament i els atributs cognitius es troba que aquest és significatiu per a tots els esdeveniments quan hi ha passivitat cognitiva i cap manifestació de comportament o quan són textos amb atenció/dedicació i s'utilitza el recurs de compartir informació. En segon lloc, com s'ha esmentat anterior, no hi ha categories que associïn les manifestacions de comportament i els atributs afectius. En tercer lloc, s'analitza el vincle entre les motivacions de conversa i els atributs cognitius donant lloc a les següents associacions més freqüents: textos passius amb motivació en la marca, per a tots els esdeveniments excepte a la ZMB19; descriptors passius amb esment de llocs a la SUP19; *posts amb* atenció i dos motivacions de conversa a la SUP i la TD20; i quan hi ha dedicació i dos motivacions de conversa a la SUP10 i a la ZMB20. En quart lloc, en comprovar l'associació en les motivacions de conversa i els atributs afectius es troba que la SUP20 i la ZMB20 s'expressen amb passivitat afectiva combinades amb motivació de la marca de l'esdeveniment o quan hi ha cap o dos motivacions de conversa.

Finalment, per tal de poder aprofundir en les interaccions més freqüents de cadascun dels indicadors textuais s'ha format taules on es comprova l'associació d'aquestes a través d'anàlisi Khi quadrat (vegeu la Taula 28 a l'Annex 7: Taula d'associació entre atributs textuais i manifestacions del comportament textual i motivacions de conversa). Es destaca quins esdeveniments tenen una associació significativa entre la presència d'un atribut cognitiu o afectiu i l'establiment d'una manifestació de comportament i de motivació de conversa concretes. De forma general, se'n dedueix una certa direccionalitat (vertical) associada als atributs, en especial els cognitius. On per

exemple, hi ha unes fortes associacions quan hi ha passivitat cognitiva o dedicació amb el comportament de compartició per a tots els períodes i esdeveniments. A més, dins de les motivacions de conversa, l'objectiu de marca de l'esdeveniment en passivitat cognitiva és la combinació més forta per a cada esdeveniment de cada any. Pel que als atributs afectius, hi ha certes associacions amb les categories de comportament i de motivació, amb clara excepció del motivador de marca de l'esdeveniment, el qual estava fortament associat amb els atributs cognitius. En comparar els esdeveniments, s'observa que la TD19 no té presència en les possibles combinacions dins dels atributs afectius. Així mateix, la SUP i la TD solen expressar-se amb dedicació quan defensen la marca de l'esdeveniment, mencionen a alguna persona usuària o lloc. Finalment, fent una mirada especial a la categoria d'afectacions de la Covid-19, s'observa que cada esdeveniment té estratègies molt particulars en la forma en com exploten la informació i com l'expressen de forma escrita. En aquesta línia, tots els esdeveniments estan vinculats amb passivitat cognitiva, només la TD en atenció, la SUP i la ZMB per a dedicació; a nivell, afectiu només la ZMB es correlaciona quan hi ha passivitat emocional.

5 CONCLUSIONS

En aquesta part del treball es recull la valoració final de la recerca. Per a fer-ho, s'elabora una descripció de les conclusions generals i específiques que la investigació ha generat. Així mateix, es presenten les contribucions de la recerca en el camp professional sobre el qual s'ha realitzat l'estudi. D'altra banda, s'exposen les limitacions presents en aquest treball. Finalment, i en base a l'anterior, se suggereixen les futures línies d'investigació vinculades a l'actual recerca.

5.1 Conclusions generals i específiques

Aquest és l'apartat en què es recullen de forma ordenada i detallada els resultats obtinguts en la present investigació. És rellevant recordar que la pregunta de què parteix la recerca és la següent: Com les xarxes socials digitals han contribuït a l'*engagement* amb els esdeveniments esportius durant la Covid-19? Quina ha estat la naturalesa d'aquest *engagement*?

En termes preliminars, s'ha fet palès que les organitzacions han trobat en Instagram una forma per a promocionar l'esdeveniment però, també, per a mantenir i fer créixer l'*engagement* amb les diferents persones usuàries de les comunitats de marca virtual. La Covid-19 ha afectat de diferents maneres la població, així com els esdeveniments esportius estudiats que, malgrat haver de cancel·lar i posposar l'edició del 2020, han estat capaços de realitzar estratègies per a contribuir de forma directa en l'augment de l'*engagement* en les seves comunitats.

Seguidament, s'inclouen les conclusions generals obtingudes. Primerament, s'ha pogut comprovar que la Covid-19 ha provocat que totes les organitzacions es veiessin obligades a cancel·lar els esdeveniments dissenyats per als 2020 i hagin buscat altres fórmules per a mantenir l'*engagement* amb les seves comunitats virtuals. En concret, la SUP ha endarrerit l'esdeveniment pel 2021 i ha generat una competició entre dos equips d'elit per a ser seguida de forma virtual; la TD ha posposat l'esdeveniment en el mateix any tot i dur-lo a terme en una altra ubicació ; i la ZMB, després d'endarrerir l'esdeveniment dos cops i situar-lo al 2021, ha proposat de forma alternativa una prova virtual per tal que tothom hi pogués participar.

Per altra banda, analitzant cada esdeveniment de forma concreta, també s'apunten les idees següents. Pel que fa al nombre de persones seguidores, la TD és la comunitat més gran, seguida de la SUP i, en darrer lloc, la ZMB. A més, si bé la tendència és l'augment del nombre de persones seguidores, aquest increment s'ha vist limitat en la SUP en època de Covid-19, cosa que indica que, com a mínim, no han sabut estar a l'altura de l'edició anterior. Quant als nombres de publicacions i continguts audiovisuals

associats, la TD sembla ser l'esdeveniment pioner així com el compte que major nombre de *likes* obté de forma proporcional als seus *posts*. En canvi, la ZMB és la que genera un major nombre de comentaris, havent augmentat dràsticament la seva activitat respecte al 2019, potser com a via necessària per a minimitzar els efectes de la Covid-19.

En referència a la generació de contingut, la SUP es troba en un terme mig tot i que genera un nombre inferior de reaccions per part de les persones usuàries de la seva comunitat. A més, és destacable que aquestes hagin disminuït en període de crisi per la qual cosa sembla indicar que no ha estat capaç d'implementar l'estratègia comunicativa més adequada i/o que l'alternativa a l'esdeveniment del 2020 no hagi sabut estar al nivell de la seva comunitat de marca virtual.

Pel que fa a les característiques dels posts, es conclou que la major part del contingut visual publicat inclou a persones i, en menor mesura, el logotip com a marca d'aigua. A més, les imatges de persones són les que generen un major nombre de *likes* i, pel contrari, quan hi ha text incrustat, aquesta xifra es veu molt reduïda. També, l'atribut visual que suposa la marca de l'esdeveniment informa que les imatges de participants, seguit d'imatges de marca, patrocini i paisatges són les preferides. A més, aquest tipus de contingut reverteix en un major nombre de comentaris quan hi ha patrocini perquè sovint es creen sortejos en els quals s'incita a la comunitat a escriure comentaris per a participar-hi. Aquest fet s'enfronta amb el nombre de *likes* que s'afavoreix quan hi ha imatges de participants.

Sobre les dimensions textuais, començant pels atributs cognitius, hi ha proporció en l'ús dels diferents graus d'expressió. En canvi, a nivell afectiu, solen situar-se en passivitat afectiva de forma majoritària. En qualsevol cas, ni un atribut ni l'altre sembla afavorir que hi hagi una major reacció global de la comunitat. Pel que fa a les manifestacions de comportament, s'acostuma a compartir contingut que a més facilita l'obtenció de *likes*. Aquesta situació succeeix també quan no hi ha una manifestació de comportament identificada, la qual cosa demostra la importància de l'apartat audiovisual del *post*. També, sobre les motivacions de conversa es tendeix a compartir la marca de l'esdeveniment i alhora anar exposant les conseqüències de la Covid-19 en l'esdeveniment, aspecte ineludiblement vinculat al 2020. Amb relació a les motivacions vinculades a les afectacions provocades per la Covid-19, es manté una proporció semblant de *posts* tractant aquestes qüestions: per sota d'una tercera part. Aquest fet demostra que els textos descriptors s'hagin pogut enfocar de forma similar, donant informació sobre cancel·lacions i adaptacions dels esdeveniments entre d'altres. Relacionat amb aquesta categoria, no s'identifica un vincle amb la motivació i les

reaccions obtingudes. Així, s'acaba denotant la complementarietat que suposa el text descriptor als *posts* d'Instagram.

L'anàlisi de l'associació ha permès figurar-se quines són les combinacions de categories més habituals en els esdeveniments estudiats. Per un costat, les categories visuals tenen un major vincle amb els atributs cognitius que amb els afectius. Tanmateix, observant les manifestacions de comportament, aquestes obtenen un menor vincle amb els esdeveniments que amb les motivacions de conversa. Per l'altre costat, es conclou que les manifestacions de comportament textual i les motivacions de conversa es relacionen més fortament amb els atributs cognitius que amb els afectius. Per tot plegat, s'observa que els esdeveniments tenen una major coherència amb els continguts audiovisuals a l'hora de donar més o menys informació o identificar la motivació d'aquest text. En canvi, se situa en segon pla l'afectivitat que hi mostren i la forma amb la qual ho fan. A més, les anàlisis permeten veure quines són les combinacions d'indicadors habituals en cadascuna de les categories. Es conclou que aquestes són molt diverses i es comporten de forma molt particular per a cada període d'anàlisi i esdeveniment. D'aquesta forma, es destaca que no hi ha una manera generalitzable de compartir contingut a Instagram i que, fins i tot, aquesta va canviant en el temps. La Covid-19 sembla, per tot plegat, haver afectat l'*engagement* de les comunitats virtuals analitzades. A nivell més concret, es procedeix a exposar les conclusions específiques vinculades a cadascun dels dos objectius de la recerca.

5.1.1 Conclusions sobre el primer objectiu

Aquest apartat ofereix resposta sobre el primer objectiu de la recerca (Analitzar l'*engagement* de les persones usuàries en comunitats de marca virtual d'esdeveniments esportius en funció del període d'anàlisi).

Com ja s'ha avançat, pel que fa l'evolució del nombre de persones seguidores en les comunitats de marca virtuals, s'indica que aquestes han seguit augmentant durant el 2020 però, en canvi, el ritme de creixement ha estat molt més baix en la SUP que en la mateixa prova del 2019.

Cal apuntar que s'observa un vincle existent entre el nombre de comentaris i certs períodes temporals, tot i que només en el cas de la ZMB que al 2020 ha obtingut més reaccions en comparació amb la SUP i la TD del 2019. Així, malgrat la situació pandèmica, ha estat capaç de generar aquest tipus de reacció o, fins i tot, enriquir-se del fet de realitzar una cursa en format virtual.

Com a segon punt, s'entreveu una relació entre el nombre de *likes* i l'edició de l'esdeveniment. De forma contraposada a allò observat en el nombre de comentaris, és la ZMB del 2019 la que ha obtingut molts menys *likes* en comparació amb la resta.

D'aquesta forma, sembla que les estratègies de la ZMB per al 2020 han estat encaminades a obtenir un major feedback textual de la comunitat en lloc de *likes*.

Tal com s'ha esmentat anteriorment, les imatges de persones resulten molt freqüents en els *posts* però durant el 2020 aquesta ha disminuït a favor de l'aparició de paisatges. Aquest fet pot veure's relacionat amb les restriccions socials del moment. A més, la presència de les variables de la marca de l'esdeveniment, fonamentalment sobre participants i patrocini, es redueix de cara al 2020, possiblement causada pel confinament i per una disminució en el patrocini dels esdeveniments. Aquesta realitat s'ha compensat amb un major nombre d'imatges de la marca i de paisatge, recursos més fàcils de tenir en temps de pandèmia.

Els atributs visuals estaven més fortament correlacionats amb una reacció en comentaris al 2019 que al 2020, amb l'excepció de la ZMB que hi ha obtingut més associacions i més fortes. En canvi, respecte al nombre de *likes* és la TD la que augmenta les correlacions al 2020 amb imatges de cos sencer i mig cos.

S'ha pogut comprovar com, a nivell de contingut textual, les publicacions de cada esdeveniment són molt particulars a cada edició. Així, el que és habitual en un esdeveniment i un període no ho és per a un altre. Tanmateix, sí que és rellevant que al 2019 la SUP tingui més reaccions en comentaris quan s'expressa amb dedicació i la TD quan ho fa amb passivitat cognitiva tot i que això no es manté al 2020. D'altra banda, quan aquests esdeveniments s'expressen amb atenció reben més *likes*. En aquest sentit, sembla que, depenent de la forma d'expressar-se, s'obtindrà una reacció o una altra però també hi influiran el context temporal en el qual està. Pel que fa a les manifestacions de comportament textual, es comprova que hi ha diferències entre períodes, la TD i la ZMB rebien més comentaris al 2019 quan compartien contingut i la SUP, al 2020, quan dialoguen o pregunten. Així mateix, la categoria d'afectacions sobre la Covid-19 no mostra una correspondència en el nombre de comentaris però sí que ho fa en el nombre *likes* per a la TD i la ZMB.

Altrament, es valora si el grau d'associació entre les diferents categories que caracteritzen els *posts* i el període d'anàlisi influeix o no en aquest. Es comprova que la diferència d'edició no determina la forma en que es vinculen els continguts visuals i atributs cognitius. En canvi, sí que ho fa pels atributs afectius, on la TD i ZMB destaquen al 2020. Si bé tampoc és unificable en les manifestacions de comportament textual, per a les motivacions de conversa, els esdeveniments del 2020 tenen una major associació amb els continguts visuals. Tanmateix, en valorar la correspondència entre les diferents categories textuales, es generalitza que hi hagi un fort vincle entre les manifestacions de comportament textual i les motivacions de conversa amb els atributs cognitius, i que no

n'hi ha entre les manifestacions i els atributs afectius. En canvi, sembla que arran de la Covid-19, la SUP i la ZMB correlacionen l'afectivitat dels seus textos amb les motivacions de conversa al 2020. Entrant en el detall dels indicadors més associats per a cada categoria, s'observen vinculacions molt diverses sense haver-hi una única dependència a l'any d'edició dels esdeveniments. Aquest fet indica que les organitzacions d'esdeveniments analitzats actuen de forma molt particular i, en concret, han reaccionat de forma única a la Covid-19; tenint una forta dependència al seu context i a la possessió de determinats recursos.

En forma de resum, la Covid-19 ha tingut uns efectes en les organitzacions d'esdeveniments esportius estudiades que han hagut de cancel·lar l'esdeveniment programat pel 2020 i posposar-lo per al 2021 i, de forma alternativa, han creat estratègies vinculades a les comunitats de marques virtuals per tal de mantenir l'*engagement* amb les persones usuàries d'aquestes. En la comparació en funció del període d'anàlisi (any 2019 o 2020), l'*engagement* en la comunitat de marca virtual de la TD ha continuat millorant en el segon període, també ha estat així per la ZMB que ha estat acompanyat per un gran augment de la seva activitat. Per contra, la SUP ha disminuït la creació de contingut a Instagram i, amb aquesta, s'ha fet palesa la davallada de l'*engagement* en la seva comunitat de marca virtual.

5.1.2 Conclusions sobre el segon objectiu

En relació amb el segon objectiu de la investigació (Comparar l'*engagement* de les persones usuàries en comunitats de marca virtual en funció de les estratègies d'adaptació de la Covid-19 dels esdeveniments esportius estudiats) s'han obtingut les següents conclusions.

En primer lloc, s'apunten les diferències significatives entre els esdeveniments pel que es refereix als continguts visuals de persones. Es comprova que hi ha una major presència de persones participants en general, pel qual la TD i ZMB redueixen la proporció d'aquest tipus de contingut al 2020 però, en canvi, n'augmenten d'imatge de marca i de patrocini. La SUP es comporta de forma diferent: la gent participant segueix sent el contingut central dels seus *posts* en detriment de les imatges de patrocini. Aquesta situació pot ser deguda a la situació de crisi o per decisió dels seus òrgans de comunicació. Una altra qüestió és que la SUP i la TD fan més ús de persones participants i paisatges en el seu contingut visual i, en canvi, la ZMB ho fa més de la marca i el patrocini. Aquesta diferència té un clar vincle amb la naturalesa d'aquests esdeveniments, pels quals sembla evident que les organitzacions vinculen imatges sobre el medi natural amb la seva prova en el cas de les dues primeres o que, en canvi, sigui més important per a la ZMB utilitzar la imatge de la marca donat que és un reclam

ja arrelat a la societat. A més, de forma concreta hi ha certes característiques visuals que afavoreixen la resposta en forma de comentaris de la comunitat com la SUP i la ZMB quan hi ha participants, i s'hi afegeix la TD hi ha patrocinat. Per contra, amb relació als *likes* només hi ha vincle en la TD amb imatges de participants, de marca o de cultura i valors.

En referència als atributs textuais, aquests són molt variats sense haver-hi similituds en funció dels esdeveniments, mostrant així que cada esdeveniment ha provat de fer les accions que ha cregut convenient. En conseqüència, les comunitats reaccions de diferent forma. En aquest sentit, per exemple, la SUP i la TD obtenen un major nombre de *likes* en expressar-se amb passivitat cognitiva o la ZMB quan es comunica amb encantament.

Quant a les manifestacions de comportament textual, les interaccions amb la comunitat virtual són més actives en la SUP i la ZMB, en detriment de la TD. Es fa palès que centrar el motiu de la conversa al voltant de la marca de l'esdeveniment és el més habitual per a les tres proves esportives. També és rellevant, encara que menys, el capital social i segueix el següent ordre: SUP (per a qui és important), TD (de forma inferior però augmentant al 2020) i ZMB (molt inferior). Amb relació a les motivacions vinculades a les afectacions degudes al Covid-19, la TD és la que treu avantatge del seu ús per a generar un major nombre de *likes*.

Finalment, s'aporten les conclusions que mostren el vincle existent entre les diferents categories que descriuen les publicacions, aquelles on el tipus d'esdeveniment i, en definitiva, les accions que han desenvolupat, el poden determinar. Primerament, la SUP i TD destaquen per tenir una relació més estreta dels continguts visuals i els atributs cognitius. En canvi, pels afectius només hi ha la TD i la ZMB del 2020. Aquestes relacions són similars a les de l'atribut visual marca de l'esdeveniment però en cognitius s'hi afegeix la ZMB del 2019 i per a afectius la TD és la del 2019. En segon lloc, la marca de l'esdeveniment es vincula a la SUP i la TD amb els continguts visuals i a la TD i la ZMB amb a la marca de l'esdeveniment. Pel que fa a les motivacions de conversa, aquestes es correlacionen amb els atributs visuals dels diferents esdeveniments. En tercer lloc, el vincle entre les categories textuais no mostra diferències en funció dels esdeveniments i, de forma particular, els indicadors d'aquestes s'entrellacen de forma molt particular a cada comunitat i a cada període analitzat. Per tot plegat s'obté que en la comparació de les estratègies de les organitzacions, no es pot generalitzar que hi hagi algun tipus de conducta habitual per a generar contingut a Instagram, ja que hi ha alguna combinació d'indicadors de categories més habitual per a uns que per als altres.

En resum, pel que fa a les estratègies utilitzades per cada esdeveniment, aquelles que han estat capaces d'apropar-se més a la situació de normalitat, és a dir, a l'execució de l'esdeveniment al 2019, són les que han generat un major *engagement*. Així, la TD, que ha pogut replicar el seu esdeveniment al 2020, encara que amb canvis (una altra ubicació i amb restriccions sanitàries) ha estat qui ha emprat l'estratègia més efectiva quant a *engagement* de les persones usuàries a la seva comunitat. En segon lloc s'hi troba la ZMB, la prova virtual de la qual va ser capaç de generar un gran flux d'informació en forma de comentaris en el seu perfil d'usuari d'Instagram. La prova organitzada per la SUP, elitista i per a poques persones, no va ser capaç de generar la reacció esperada en la seva comunitat i en va veure reduït molt el seu *engagement*.

5.2 Implicacions pràctiques

Aquesta recerca contribueix de forma específica a la diagnosi de l'ús i efecte de les xarxes socials digitals en l'*engagement* de les comunitats de marca virtuals. Així doncs, proporciona una quantitat d'informació a les organitzacions per a comprovar quines accions han tingut unes majors reaccions i, a l'inrevés, quines no han obtingut una gran resposta. D'aquesta forma, les organitzacions poden apostar per modificar les estratègies de comunicació per tal d'obtenir un major rendiment de les seves accions. Així doncs, aquesta és una aportació essencialment pràctica d'aquesta recerca. Seguint aquesta línia, una altra implicació és que aprofitant els tipus de reaccions que són més rellevants, es pot procurar, des de les organitzacions, dissenyar el contingut que pugui ajudar més a contribuir a aquestes reaccions.

Altrament, a través d'aquest estudi es fa una gran aportació a la comunitat científica aportant llum a un fenomen realment poc estudiat i, específicament, a un objecte d'estudi poc investigat com són les comunitats de marca virtuals d'esdeveniments esportius. La importància d'aquesta implicació pràctica rau en el fet que aquestes comunitats són considerades de vital importància en el terreny de la gestió d'esdeveniments esportius. Un altre element pràctic a posar en valor és el relacionat amb la situació pandèmica global actual. El fet de comprovar, gràcies a aquest estudi, quines són les conseqüències d'una crisi mundial com la vigent en l'univers digital de les organitzacions permet començar a dibuixar quins seran les reaccions en possibles escenaris futurs que s'assimilin al vigent vinculat a la Covid-19. D'alguna forma, doncs, permetrà que les persones puguin encara aquestes situacions crítiques des de les organitzacions amb una mirada resilient, encarant les dificultats i creixent.

Finalment, sembla que, si bé les accions comunicatives a través d'Instagram contribueixen a un major *engagement* de les persones usuàries a les comunitats de

marca virtuals d'esdeveniments esportius, aquest fet serà molt superior sempre i quan el fenomen central al voltant del qual es construeix l'interès (és a dir, l'esdeveniment esportiu o accions alternatives) capti l'atenció de la seva comunitat. Així doncs, les organitzacions d'aquests tipus d'esdeveniments tenen la necessitat de trobar les millors alternatives possibles si volen assolir uns nivells elevats d'*engagement* de la seva comunitat de marca virtual i, per tant, del públic en general.

5.3 Limitacions

En aquest subapartat es presenten les limitacions de la investigació, és a dir, aquells elements que han condicionat el present estudi.

En primer lloc, s'ha realitzat una recerca al voltant de la realitat concreta d'uns determinats esdeveniments, la qual cosa impedeix la generalització de les presents conclusions. El fet de concretar tant la temàtica escollida en limita la possibilitat d'extrapolació a altres situacions, a altres tipus d'esdeveniments i, per tant, posa en dubte la utilitat més enllà del terreny concret estudiat.

Altrament, aquesta recerca s'ha realitzat en base a una única xarxa social digital, Instagram, la qual cosa ha fet centrar l'anàlisi d'una comunitat virtual concreta, podent ser diferent de les corresponents a altres xarxes. Són moltes les persones usuàries que utilitzen altres vies alternatives a Instagram. A més, si bé la plataforma ofereix diferents formes d'interacció pública entre les persones usuàries d'aquesta comunitat, no s'han analitzat totes (com el contingut que s'ha etiquetat l'esdeveniment ["*tagged*"] o les "històries" emeses pels comptes en qüestió) i, tampoc, les privades (i. e. el xat). Tampoc s'ha realitzat l'anàlisi del contingut vinculat a *hashtags* relacionats amb els esdeveniments. Així doncs, hi ha tot un nivell d'informació que no s'ha obtingut, analitzat ni inclòs als resultats ni conclusions.

Una altra limitació a destacar és que no s'han analitzat els *stakeholders* implicats en les comunitats estudiades, com sí que havien fet Garay Tamajón & Morales Pérez (2020) per tal de conèixer amb més detall la realitat concreta de les comunitats en qüestió.

Per obtenir una major fiabilitat, el procés de codificació s'hauria de realitzar, com a mínim, amb la participació de dues persones investigadores, per tal d'assegurar que les categories són objectives i precises i que l'espai per a la subjectivitat queda reduït.

En darrer lloc, el fet de descartar alguns mètodes per a calcular l'*engagement* també pot suposar una debilitat de l'estudi present. Una possibilitat seria utilitzar el nombre de *likes* o el nombre de seguidors de les comunitats virtuals. Tanmateix, aquest darrer criteri seria complex i poc acurat ja que és una xifra que no es manté estable i varia amb el temps.

5.4 Futures línies d'investigació

La descripció de les anteriors limitacions són vistes com oportunitats de millorar a través de les quals catalitzar noves línies de recerca. Aquestes futures línies són presentades a continuació.

Per començar, es planteja la possibilitat d'analitzar altres casos d'estudi, per tal d'afavorir-ne la comparació i, també, fer viable una major generalització dels resultats obtinguts. Fins i tot, podria ser interessant estudiar quin ha estat el comportament de les comunitats virtuals al voltant d'esdeveniments esportius que no han creat estratègies alternatives a aquests en temps de Covid-19, per tal de comparar-ne els efectes sobre l'*engagement* de persones usuàries. D'aquesta forma es podrien reafirmar les estratègies efectives a l'hora d'assolir aquest *engagement* tant en una direcció com en la contrària.

Per altra banda, seria interessant trobar la solució tècnica per a obtenir les dades que no s'han tractat a través d'aquest estudi, és a dir, aconseguir informació del contingut on han estat etiquetats els esdeveniments, les històries emeses o, fins i tot, el contingut vinculat a algun *hashtag* reconegut per les organitzacions d'esdeveniments. D'aquesta forma, es tindria accés a la informació pública completa al voltant de la xarxa social digital. Es podria promoure un altre estudi que recollís tota aquesta informació (afegida a la present en aquesta investigació) i així aportar una mirada més completa a la realitat dels esdeveniments analitzats.

D'altra banda, l'estudi de l'*engagement* a través d'una xarxa social digital concreta, Instagram podria completar-se amb l'observació d'altres xarxes socials per així obtenir informació relativa a altres comunitats virtuals, ja que no tothom utilitza la mateixa xarxa social. De forma vinculada, valdria la pena estudiar l'abast de cada xarxa i com és la comunitat que la conforma per tal de poder crear estratègies més personalitzades a cada situació i per cada tipus d'usuari (participants, patrocinadors, organització...). La construcció de les comunitats des de les diferents xarxes socials permetria una major fiabilitat i informació més contrastada i holística del fenomen de l'*engagement*.

Així doncs, es recullen diferents limitacions de caire metodològic, per la qual cosa, es podria plantejar l'ús d'altres mètodes i tècniques d'estudi per al fenomen en concret. D'entre les idees possibles, podria ser l'obtenció d'informació directa a través de l'administració d'enquestes o la realització d'entrevistes a les persones usuàries de la comunitat virtual en matèria d'*engagement* per tal d'afegir informació qualitativa a aquesta realitat estudiada.

Finalment, una proposta de línia futura de treball és la d'incloure altres esdeveniments al si de la recerca o fins i tot poder-los escollir de diferents àmbits per tal de poder, així,

atorgar una mirada més generalitzable i extrapolable al si d'organitzacions que, en la situació pandèmica actual, busquen altres maneres d'assegurar l'*engagement* amb les seves comunitats.

6 REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Agha, N., & Taks, M. (2015). A Theoretical Comparison of the Economic Impact of Large and Small Events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199–216.
- Ajuntament de Barcelona. (2020). *Virtual 42/7 Zurich Marató Barcelona*.
https://zurichmaratobarcelona.es/cat/marato_2021/
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204–1213.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>
- Alonso-Dos-Santos, M., Rejón Guardia, F., Pérez Campos, C., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 273–279.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Axelsen, M., & Robinson, R. N. S. (2009). Race around the world: Identifying a research agenda for the distance runner. *Annals of Leisure Research*, 12(2), 236–257.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2009.9686820>
- Babí, J. (2017). Managing successful Watersports events. In E. Inglés & M. McClure (Eds.), *A Toolkit to GET everybody WET* (pp. 19–28). WET Project.
- Babí, J., Inglés, E., & Soler, S. (2019). Trail races in protected mountain areas and their effects on sustainable development. *Eco.Mont (Journal on Protected Mountain Areas Research)*, 11(2), 18–26. <https://doi.org/10.1553/eco.mont-11-2s18>
- Babí Lladós, J., Inglés Yuba, E., Cumellas Ruiz, L., Farías Torbidoni, E. I., Seguí Urbaneja, J., & Labrador Roca, V. (2018). EL PERFIL DE LOS CORREDORES Y SU PROPENSIÓN AL ACCIDENTE DEPORTIVO. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 18(72), 723.
<https://doi.org/10.15366/rimcafd2018.72.009>
- Babí Lladós, Joan. (2019). *La gestió de les curses a la muntanya a Catalunya* [UB].
<http://hdl.handle.net/10803/668746>
- Bartsch, S., Weber, E., Büttgen, M., & Huber, A. (2020). Leadership matters in crisis-induced digital transformation: how to lead service employees effectively during the COVID-19 pandemic. *Journal of Service Management*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0160>
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities:

- Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111(May), 106424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Belenioti, Z. C., Gkarane, S., & Vassiliadis, C. (2017). The contribution of social media to small scale events: Boosting the city branding & tourism demand through Thessaloniki Food Festival. *5 Th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 21-23, 2017 Thessaloniki, Greece*, 224.
- Beni, M. C. (2020). Tourism and COVID-19: some reflections. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(Especial), 1–23. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Budd, J., Miller, B. S., Manning, E. M., Lampos, V., Zhuang, M., Edelstein, M., Rees, G., Emery, V. C., Stevens, M. M., Keegan, N., Short, M. J., Pillay, D., Manley, E., Cox, I. J., Heymann, D., Johnson, A. M., & McKendry, R. A. (2020). Digital technologies in the public-health response to COVID-19. *Nature Medicine*, 26(8), 1183–1192. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-1011-4>
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buning, R. J., Cole, Z. D., & McNamee, J. B. (2016). Visitor expenditure within a mountain bike event portfolio: Determinants, outcomes, and variations. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 103–122. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1239547>
- Campos García de Quevedo, G., & Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(32), 73. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Canniford, R. (2011). A Typology of Consumption Communities. In *Research in Consumer Behavior* (Vol. 13, Issue November 2011, pp. 57–75). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2011\)0000013007](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2011)0000013007)
- Casper, J. M., Pfahl, M., & Mccullough, B. P. (2014). Intercollegiate Sport and the Environment: Examining Fan Engagement Based on Athletics Department Sustainability Efforts. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 65–91.

<https://www.researchgate.net/publication/281207049>

- Coetzee, W. J. L., Lee, C., & Faisal, A. (2019). Predicting Intentions to Revisit and Recommend a Sporting Event Using the Event Experience Scale (EES). *Event Management*, 23(3), 303–314. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721457>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo* (Vol. 609). INDE.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Félix Mendoza, A. G., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio (RITUREM)*, 7(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4).
- Gambau i Pinasa, V. (2020). Covid-19: La crisis que ha afectado a todos. *Revista Española de Educación Física y Deportes: REEFD*, 429, 10–18.
- Garay, L., & Morales, S. (2020). Decomposing and relating user engagement in festivals' virtual brand communities: An analysis of Sónar's Twitter and Facebook. *Tourist Studies*, 20(1), 96–119. <https://doi.org/10.1177/1468797619873109>
- Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S. (2020). User Engagement in Festival Virtual

- Brand Communities: The Cases of Sónar and Primavera Sound (Barcelona). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 300–327. <https://doi.org/10.1177/1096348019897990>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Andersson, T. (2016). Analyzing whole populations of festivals and events: an application of organizational ecology. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 8(3), 249–273. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1158522>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge Ltd.
- Getz, D., Svensson, B., Pettersson, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7(1/2), 47–67.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280–293. <https://doi.org/10.1177/0739456X09354382>
- Gruner, R. L., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2014). Firm-hosted online brand communities and new product success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 29–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0334-9>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268. <https://doi.org/10.1007/BF00454570>
- Hallmann, K., & Harms, G. (2012). Determinants of volunteer motivation and their impact on future voluntary engagement. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 272–291. <https://doi.org/10.1108/17582951211262701>
- Heinemann, K. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte* (2nd ed.). Editorial Paidotribo.
- Hinch, T., & Holt, N. L. (2017). Sustaining places and participatory sport tourism events. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1084–1099.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1253703>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management, 4*(3), 206–223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hwang, Y., & Lim, J. S. (2015). The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. *Telematics and Informatics, 32*(4), 755–765. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.006>
- Islind, A. S., Óskarsdóttir, M., & Steingrímssdóttir, H. (2020). Changes in mobility patterns in europe during the COVID-19 pandemic: Novel insights using open source data. *ArXiv*, 1–12.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism, 5*(1), 21–32. <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lai, L. S. L., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research, 16*(2), 138–152.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, F. S. L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5*(1), 47–61.

- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, *46*, 158–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- Llopis-Goig, R., & Vilanova, A. (2015). Spain. In J. Scheerder & K. Breedveld (Eds.), *Running across Europe* (pp. 225–240). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137446374_11
- Lu, Y. (Tracy), Chen, Z. (Wade), & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(2), 102–118. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(2), 669–689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0618>
- Madray, J. S. (2020). The Impact of COVID-19 on Event Management Industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, *5*(3), 533–535. <https://ssrn.com/abstract=3689499>
- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: Factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, *12*(45), 138–169.
- Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-Generated Social Media Events in Tourism. *Sustainability*, *9*(12), 2250. <https://doi.org/10.3390/su9122250>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). *Types of Virtual Communities and Virtual Brand Communities* (pp. 125–140). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24826-4_8
- Masterman, G. (2014). *Strategic sports event management* (3rd ed.). Routledge.
- Moscoso, D., Sánchez, R., Piedra, J., & Vilanova, A. (2021). Pensar el deporte en tiempos de la COVID-19. El papel fundamental de la sociología. *Sociología Del Deporte*, *1*, 9–11.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, *34*(6), 627–642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha,

- R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78(March), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Parent, M. M., & Chappelet, J.-L. (2015). *Routledge Handbook of Sports Event Management*. Routledge.
- Parent, M. M., & Smith-Swan, S. (2013). *Managing major sports events: Theory and practice*. Routledge.
- Porter, C. E. (2006). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing*, 34(11), 995–1003. <https://doi.org/10.1002/mar.21038>
- Richards, G. (2007). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 194–211). Haworth Press Binghampton, NY.
- RPM. (2020). *Almeria*.
- Salanova, M. (2020). How to survive COVID-19? Notes from organisational resilience (¿Cómo sobrevivir al COVID-19? Apuntes desde la resiliencia organizacional). *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 670–676. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1795397>
- Saleh, Y. (2020). ICT, social media and COVID-19: evidence from informal home-based business community in Kuwait City. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0131>
- Sallent, O., Palau, R., & Guia, J. (2011). Exploring the Legacy of Sport Events on Sport Tourism Networks. *European Sport Management Quarterly*, 11(4), 397–421. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.599208>
- Salomon. (2020). *Ultra Pirineu el Reencuentro*. <https://www.salomon.com/es-es/blog/trail-running/ultra-pirineu-el-reencuentro>
- Sangwan, S. (2005). Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 193c-193c. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.673>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, a. (2009). Research Methods for Business Students. In *Business* (Vol. 5th). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Savić, D. (2020). COVID-19 and work from home: Digital transformation of the workforce.

- Grey Journal*, 16(2), 101–104.
- Schwartz, H. A., & Ungar, L. H. (2015). Data-Driven Content Analysis of Social Media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 78–94. <https://doi.org/10.1177/0002716215569197>
- Seraphin, H. (2020). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. *Journal of Convention & Event Tourism*, 0(0), 1–33. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1776657>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Social Blade. (2020). *Analytics made easy*. <https://socialblade.com>
- Song, S., Park, S. “Brian,” & Park, K. (2020). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0667>
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115>
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.995116>
- Tison, G. H., Avram, R., Kuhar, P., Abreau, S., Marcus, G. M., Pletcher, M. J., & Olgin, J. E. (2020). Worldwide Effect of COVID-19 on Physical Activity: A Descriptive Study. *Annals of Internal Medicine*, 173(9), 767–770. <https://doi.org/10.7326/M20-2665>
- Wai WONG, C., TSAI, A., Jonas, J. B., Ohno-Matsui, K., CHEN, J., ANG, M., & Wei TING, D. S. (2020). Digital Screen Time During COVID-19 Pandemic: Risk for a Further Myopia Boom? *American Journal of Ophthalmology*. <https://doi.org/10.1016/j.ajo.2020.07.034>
- Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial

- Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 44–51.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57–70. <https://doi.org/10.1080/13606710500445718>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(April), 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, J. S. (2020). *Outdoor sports brands' strategies for building instagram brand community*. University of Illinois at Urbana-Champaign.

7 ANNEXOS

Annex 1: Taules de comparació de la reacció dels contingut de la imatge

Taula 16. Comparació de la reacció en comentaris del contingut visual per període i esdeveniment

Contingut visual	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Cara humana	3	10 (8,89)	F = 0,028	1	26 (-)	-	4	2 (2,71)	F = 0,907	6	6,5 (5,99)	F = 0,288	1	1 (-)	-	3	10 (5)	F = 0,208
Mig cos	44	18,48 (64,12)	F = 16,258****	27	8,37 (17,06)	F = 0,213	29	15,66 (20,72)	F = 12,255****	22	80 (289,62)	F = 12,458****	14	23,07 (47,5)	F = 2,368	26	25,19 (38,96)	F = 1,342
Cos sencer	115	7,08 (7,77)	F = 5,398*	85	7,79 (13,73)	F = 0,116	133	7,18 (9,12)	F = 13,031****	96	24,27 (126,05)	F = 0,046	47	15,91 (19,22)	F = 12,226****	73	13,53 (19,58)	F = 7,652**
Criatura/es	6	5,5 (5,28)	F = 0,249	2	6 (2,83)	F = 0,524	7	8,57 (5,86)	F = 0,294	5	5,2 (3,96)	F = 0,273	2	1,5 (0,71)	F = 1,549	8	6,63 (4,17)	F = 0,569
Animal/s	0	-	-	1	1 (-)	-	13	5,46 (3,48)	F = 2,64	4	11,75 (9,39)	F = 0,174	0	-	-	0	-	-
Logotip	14	5,71 (6,43)	F = 0,403	5	8,4 (8,08)	F = 0,033	9	10,89 (7,69)	F = 0,109	20	11,9 (12,43)	F = 0,769	0	-	-	6	98,17 (220,64)	F = 0,12
Producte	7	31,57 (66,08)	F = 9,547****	4	10,25 (7,27)	F = 0,169	2	44 (59,4)	F = 26,572****	7	34,29 (38,18)	F = 0,011	7	22 (28,18)	F = 0,03	14	288,43 (971,42)	F = 19,349****
Paisatge	17	6,71 (5,6)	F = 0,517	13	7 (6,53)	F = 0,589	16	10,63 (7,32)	F = 0,626	36	12,03 (9)	F = 1,785	4	50,5 (37,06)	F = 0,645	11	19,18 (16,73)	F = 0,654
Fotografia interior	2	20,5 (27,58)	F = 0,229	2	3,5 (4,95)	F = 0,283	10	26,5 (31,93)	F = 41,321****	4	365,5 (673,28)	F = 99,177****	2	8,5 (3,54)	F = 1,264	7	14,29 (34,73)	F = 0,323
Text incrustat	45	21,29 (63,23)	F = 19,921****	44	12,86 (20,31)	F = 19,977****	49	12,59 (17,68)	F = 9,68****	55	41,45 (175,25)	F = 3,43	11	18,55 (26,45)	F = 0,001	47	108,23 (445,99)	F = 0,92
Imatge combinada	4	104,75 (193,55)	F = 239,517****	18	3,89 (3,8)	F = 3,773	9	14,67 (28,28)	F = 11,618****	27	3,96 (5,79)	F = 1,474	4	4,5 (2,38)	F = 2,708	5	15,6 (14,12)	F = 0,297
Marca d'aigua (amb logotip)	106	8,83 (38,34)	F = 0,011	73	9,7 (16,89)	F = 8,646****	34	14,26 (23,55)	F = 28,183****	39	55,21 (207,8)	F = 8,633****	5	41 (35,31)	F = 1,223	54	93,04 (500,64)	F = 1,643

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Taula 17. Comparació de la reacció en *likes* del contingut visual per període i esdeveniment

Contingut visual	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Cara humana	3	1041 (586,25)	F = 1,251	1	587 (-)	-	4	450 (84,44)	F = 2,599	6	432,17 (74,99)	F = 3,827	1	254 (-)	-	3	315 (59,81)	F = 1,578
Mig cos	44	714,43 (295,23)	F = 2,134	27	584,85 (305,55)	F = 0,004	29	1298,38 (765,37)	F = 16,953****	22	1595,68 (1402,52)	F = 25,618****	14	543,29 (197,09)	F = 5,806*	26	379,92 (121,14)	F = 3,144
Cos sencer	115	786,19 (427,95)	F = 1,803	85	732,55 (299,23)	F = 0,016	133	1068,68 (449,37)	F = 5,681*	96	1226,23 (768,91)	F = 0,264	47	745,15 (546,1)	F = 0,474	73	460,08 (191,23)	F = 0,079
Criatura/es	6	723,17 (337,89)	F = 0,064	2	807 (106,07)	F = 1,192	7	1201,14 (523,86)	F = 0,156	5	1080,2 (294,9)	F = 1,425	2	335,5 (9,19)	F = 1,82	8	421,25 (102,61)	F = 2,048
Animal/s	0	-	-	1	590 (-)	-	13	845,23 (234,29)	F = 4,069*	4	663 (331,98)	F = 1,024	0	-	-	0	-	-
Logotip	14	790 (505,43)	F = 1,188	5	393,2 (228,49)	F = 0,135	9	918,22 (451,08)	-0,995	20	594,65 (336,96)	F = 5,617*	0	-	-	6	387,83 (271,79)	F = 0,912
Producte	7	570,71 (346,17)	F = 0,004	4	526,25 (150,39)	F = 1,208	2	1249,5 (1011,87)	F = 1,951	7	1055,29 (393,97)	F = 0,871	7	628,14 (655,44)	F = 0,089	14	452,71 (296,67)	F = 12,334***
Paisatge	17	615,88 (283,33)	F = 0,237	13	544,23 (238,81)	F = 0,294	16	852,44 (295,5)	F = 2,875	36	824,58 (498,06)	F = 2,654	4	1681,5 (204,64)	F = 0,735	11	416,64 (193,8)	F = 0,722
Fotografia interior	2	877,5 (136,47)	F = 0,703	2	578 (52,33)	F = 1,891	10	1345,5 (935,84)	F = 6,685*	4	1976,25 (1099,4)	F = 0,757	2	865 (84,85)	F = 1,324	7	374,57 (160,26)	F = 0,385
Text incrustat	45	478,13 (187,33)	F = 7,247**	44	480,48 (182,06)	F = 6,435*	49	896,51 (500,72)	F = 2,248	55	706,4 (453,56)	F = 7,526**	11	506 (338,25)	F = 0,652	47	382,81 (139)	F = 2,758
Imatge combinada	4	568 (228,78)	F = 0,61	18	553,39 (221,37)	F = 1,333	9	857 (470,88)	F = 0,068	27	1206,93 (1209,97)	F = 11,465***	4	491 (241,5)	F = 1,178	5	489,4 (201,57)	F = 0,233
Marca d'aigua (amb logotip)	106	683,4 (279,36)	F = 10,083***	73	689,36 (309,36)	F = 0,044	34	869,79 (599,7)	F = 0,032	39	735,64 (426,57)	F = 6,755*	5	693,6 (282,23)	F = 0,774	54	400,98 (186,92)	F = 0,003

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Annex 2: Taules de comparació de la reacció de la marca de l'esdeveniment

Taula 18. Comparació de la reacció en comentaris de la marca d'esdeveniment per període i esdeveniment

Marca d'esdeveniment	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Participant en esdeveniment	133	6,92 (7,69)	F = 9,157***	101	8,21 (15)	F = 0,754	160	8,4 (12,23)	F = 1,975	123	22,41 (123,87)	F = 0,49	47	20,62 (31,22)	F = 0,199	77	15,83 (25,43)	F = 8,199**
Persones no participant	10	2,5 (4,25)	F = 0,533	7	7,71 (10,9)	F = 0,084	0	-	-	4	18,5 (22,13)	F = 0,066	2	6,5 (0,71)	F = 1,557	6	25 (38,28)	F = 0,221
Imatge de marca	15	7 (8,96)	F = 0,222	9	4,11 (4,65)	F = 1,33	12	11,75 (8,47)	F = 0,016	28	15,25 (22,26)	F = 0,756	7	30,43 (28,84)	F = 0,302	35	154,54 (519,06)	F = 3,773
Organització	3	6,67 (4,16)	F = 0,141	1	26 (-)	-	1	3 (-)	-	1	37 (-)	-	3	41 (56,35)	F = 3,694	5	4 (5,7)	F = 0,346
Història i tradició de l'esdeveniment	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	1	1 (-)	-
Cultura i valors de l'esdeveniment	1	5 (-)	-	0	-	-	1	0 (-)	-	10	9,3 (10,49)	F = 0,368	1	80 (-)	-	3	30,67 (28,02)	F = 0,147
Patrocini	17	38,76 (101,28)	F = 76,45****	4	13 (7,7)	F = 0,037	1	86 (-)	-	9	148,22 (408,61)	F = 31,799****	7	3,86 (1,68)	F = 5,234*	19	208,89 (836,35)	F = 12,147****
Espectador/es	3	8 (4,58)	F = 0,131	0	-	-	0	-	-	0	-	-	2	8 (0)	F = 1,64	4	12 (11,34)	F = 0,251
Recorregut	4	10,25 (2,22)	F = 0,284	0	-	-	4	9,75 (1,71)	F = 1,207	4	15 (8,98)	F = 0,166	2	33 (2,83)	F = 1,266	3	11,33 (9,87)	F = 0,191
Paisatge	9	7,78 (12,71)	F = 0,015	10	4,1 (3,7)	F = 2,269	11	9,55 (7,37)	F = 0,418	33	12 (9,15)	F = 1,579	0	-	-	6	19,83 (20,85)	F = 0,314
Representació gràfica recorregut	0	-	-	2	10 (4,24)	F = 0,349	11	5,73 (10,47)	F = 0,062	2	26 (11,31)	F = 0,072	2	19 (15,56)	F = 0,34	0	-	-
Altres	1	12 (-)	-	3	7 (11,2)	F = 0,027	1	39 (-)	-	2	232 (321,03)	F = 5,222*	0	-	-	0	-	-

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Taula 19. Comparació de la reacció en *likes* de la marca d'esdeveniment per període i esdeveniment

Marca d'esdeveniment	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Participant en esdeveniment	133	795,92 (395,9)	F = 0,008	101	714,14 (298,35)	F = 0,205	160	1095,38 (529,95)	F = 1,743	123	1252,18 (924,63)	F = 8,544***	47	728,98 (554,72)	F = 0,194	77	452,05 (182,51)	F = 0,651
Persones no participant	10	562,8 (293,39)	F = 0,06	7	597,71 (416,56)	F = 0,29	0	-	-	4	924,75 (845,97)	F = 0,084	2	708,5 (136,47)	F = 1,076	6	438,83 (192,94)	F = 0,137
Imatge de marca	15	777,93 (479,72)	F = 0,604	9	365,78 (194,82)	F = 1,5	12	902,5 (389,84)	F = 0,455	28	631,25 (385,87)	F = 5,58*	7	670,86 (686,74)	F = 0,701	35	441,57 (178,5)	F = 0,006
Organització	3	874 (565,73)	F = 0,585	1	587 (-)	-	1	961 (-)	-	1	630 (-)	-	3	1091,33 (702,43)	F = 0,436	5	356 (90,85)	F = 1,916
Història i tradició de l'esdeveniment	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	1	281 (-)	-
Cultura i valors de l'esdeveniment	1	271 (-)	-	0	-	-	1	305 (-)	-	10	373,5 (158,96)	F = 4,548*	1	944 (-)	-	3	294,33 (89,9)	F = 1,008
Patrocini	17	484,29 (258,8)	F = 0,811	4	536,25 (159,33)	F = 1,007	1	1965 (-)	-	9	755,11 (444,68)	F = 0,771	7	343,86 (136,32)	F = 3,394	19	368,84 (243,68)	F = 2,376
Espectador/es	3	730,67 (115,74)	F = 1,182	0	-	-	0	-	-	0	-	-	2	505,5 (193,04)	F = 0,791	4	305,5 (70,1)	F = 2,012
Recorregut	4	829,25 (234,35)	F = 0,389	0	-	-	4	917,25 (30,31)	F = 3,441	4	888,25 (839,14)	F = 0,084	2	1527 (169,71)	F = 0,706	3	308,67 (224,86)	F = 0,255
Paisatge	9	552,78 (291,32)	F = 0,087	10	526 (220,96)	F = 0,526	11	825,73 (357,94)	F = 0,766	33	805,58 (456,9)	F = 3,399	0	-	-	6	408,33 (158,93)	F = 0,008
Representació gràfica recorregut	0	-	-	2	801,5 (263,75)	F = 0,091	11	672,91 (213,07)	F = 3,59	2	1937 (462,45)	F = 0,238	2	856,5 (34,65)	F = 1,637	0	-	-
Altres	1	882 (-)	-	3	379 (194,8)	F = 0,579	1	1723 (-)	-	2	504,5 (249,61)	F = 0,733	0	-	-	0	-	-

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Annex 3: Taules de comparació de la reacció dels atributs textuais (cognitius i afectius)

Taula 20. Comparació de la reacció en comentaris d'atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment

Atributs cognitius i afectius	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Passivitat cognitiva	67	4,48 (5,29)	F = 3,609	49	8,31 (14,66)	F = 0,131	83	6,7 (7,43)	F = 10,622***	60	18,88 (58,84)	F = 0,893	12	16,83 (21,75)	F = 0,847	42	14,38 (17,04)	F = 3,221
Atenció	79	7,23 (7,25)	F = 2,92	62	9 (14,59)	F = 0,851	60	10,3 (12,92)	F = 1,791	116	32,85 (169,93)	F = 2,439	44	23,25 (33,8)	F = 0,919	54	78,59 (417,57)	F = 0,269
Dedicació	50	20,2 (60,09)	F = 17,572****	26	4,42 (6,27)	F = 2,922	59	10,95 (17,76)	F = 4,474*	40	18,73 (26,87)	F = 0,682	17	18,82 (25,06)	F = 0,138	63	98,62 (463,12)	F = 1,233
Desafecció	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	1	18 (-)	-
Passivitat emocional	113	9,37 (37,25)	F = 0,025	107	8,17 (14,64)	F = 1,209	192	9 (13,19)	F = 1,114	170	29,48 (144,73)	F = 1,606	53	15,68 (19,33)	F = 14,313****	122	57,8 (334,83)	F = 1,448
Excitació	69	9,81 (22,49)	F = 0,001	22	8 (9,17)	F = 0,17	10	9,2 (4,64)	F = 1,114	37	14,35 (19,95)	F = 1,142	16	34,81 (47,34)	F = 7,471**	20	177,95 (683,42)	F = 6,463*
Encantament	14	10,36 (8,08)	F = 0,165	8	3,75 (2,92)	F = 2,075	0	-	-	9	16,67 (13,32)	F = 0,312	4	39,25 (44,51)	F = 2,428	16	27 (30,28)	F = 0,823

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació Típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Taula 21. Comparació de la reacció en *likes* d'atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment

Atributs cognitius i afectius	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Passivitat cognitiva	67	678,88 (266,54)	F = 7,52**	49	744,65 (324,03)	F = 0,052	83	1037,4 (343,02)	F = 9,271***	60	938,55 (433,19)	F = 9,566***	1	723,83 (377,23)	F = 0,675	42	390,79 (194,3)	F = 0,026
Atenció	79	828,84 (428,12)	F = 4,5*	62	669,44 (291,43)	F = 0,01	60	1161,03 (657,71)	F = 11,545***	11	1018,77 (855,5)	F = 1,931	4	775,18 (538,88)	F = 0,136	54	400,8 (149,36)	F = 3,143
Dedicació	50	693,68 (447,34)	F = 0,04	26	474,73 (206,17)	F = 2,196	59	939,53 (526,1)	F = 0,075	40	1177,08 (1066,83)	F = 3,967*	1	587,29 (641,77)	F = 0,029	63	466,51 (203,35)	F = 2,723
Desafecció	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	1	568 (-)	-
Passivitat emocional	11	685,37 (322,6)	F = 5,387*	10	669,34 (324,83)	F = 2,556	19	1044,68 (505,42)	F = 0,153	17	1045,01 (795,2)	F = 0,399	5	647,64 (485,01)	F = 3,308	12	423,15 (190,57)	F = 0,214
Excitació	69	758,83 (429,35)	F = 0,704	22	622,55 (220,05)	F = 1,223	10	1062 (658,13)	F = 0,153	37	926,24 (637,7)	F = 2,701	1	888,94 (532,87)	F = 0,449	20	430,75 (210,88)	F = 0,206
Encantament	14	1131,5 (486,26)	F = 2,268	8	627,63 (200,89)	F = 1,102	0	-	-	9	1072,33 (1543,06)	F = 3,516	4	1057,5 (1063,75)	F = 4,668*	16	414,94 (121,42)	F = 1,535

n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació Típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Annex 4: Taules de comparació de la reacció de les manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa

Taula 22. Comparació de la reacció en comentaris de manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment

MCT i motivacions de conversa	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Pregunta	69	7,43 (7,82)	F = 1,877	32	12,56 (19,34)	F = 16,31****	4	6,75 (6,02)	F = 0,286	20	21,2 (12,49)	F = 0,706	11	16,91 (23,65)	F = 0,375	48	33,9 (53,32)	F = 2,376
Compartició	129	11,58 (38,11)	F = 2,522	86	8,59 (15,36)	F = 2,356	98	11,8 (17,38)	F = 23,829****	123	33,53 (165,48)	F = 3,243	54	17,41 (21,87)	F = 7,463**	118	84,33 (439,25)	F = 2,373
Avaluació	6	13,17 (14,22)	F = 0,001	0	-	-	0	-	-	0	-	-	1	21 (-)	-	0	-	-
Diàleg	72	7,82 (8,04)	F = 1,753	33	13,15 (19)	F = 16,539****	4	6,75 (6,02)	F = 0,286	23	44,13 (93,17)	F = 0,209	12	24,08 (49,62)	F = 1,677	53	35,23 (51,59)	F = 2,838
Marca esdeveniment	113	13,36 (40,64)	F = 5,6*	86	9,35 (16,13)	F = 8,294**	76	11,58 (18,29)	F = 16,219****	120	34 (167,24)	F = 2,869	55	16,58 (20,46)	F = 15,451****	89	104,71 (503,87)	F = 5,352*
Capital social	100	13,3 (43,04)	F = 4,902*	38	4,45 (6,16)	F = 4,76*	39	15,87 (22,51)	F = 36,58****	71	50,1 (216,8)	F = 12,972****	12	21,08 (33,3)	F = 1,331	23	19,13 (56,54)	F = 1,133
Llocs	34	5,65 (5,91)	F = 1,134	23	5,04 (6,6)	F = 2,049	32	5,38 (4,8)	F = 3,486	15	14,27 (13,12)	F = 0,476	9	21,89 (34,03)	F = 0,26	20	12,8 (16,2)	F = 1,29
Afectacions Covid-19	0	-	-	41	7,12 (9,35)	F = 0,909	0	-	-	67	14,7 (12,08)	F = 3,491	0	-	-	39	149,85 (491,21)	F = 3,073

MCT = Manifestacions de comportament textual n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació Típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Taula 23. Comparació de la reacció en *likes* de manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment

MCT i motivacions de conversa	SUP19			SUP20			TD19			TD20			ZMB19			ZMB20		
	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student	n	M (DT)	T Student
Pregunta	69	730,87 (294,13)	F = 3,117	32	632,19 (410,1)	F = 5,726*	4	870,75 (319,41)	F = 0,381	20	903,6 (410,96)	F = 2,082	11	571,82 (268,66)	F = 1,945	48	384,75 (140,25)	F = 2,936
Compartició	129	731,57 (427,58)	F = 3,049	86	573,26 (261,77)	F = 0,216	98	1033,9 (604,42)	F = 7,205**	123	1092,28 (960,14)	F = 11,14***	54	687,46 (547,38)	F = 0,025	118	425,93 (180,48)	F = 0,272
Avaluació	6	950,83 (167,5)	F = 1,518	0	-	-	0	-	-	0	-	-	1	931 (-)	-	0	-	-
Diàleg	72	758,39 (415,57)	F = 0,04	33	653,79 (404,36)	F = 5,339*	4	870,75 (319,41)	F = 0,381	23	900,87 (406,76)	F = 2,437	12	537,58 (282,53)	F = 2,055	53	388,83 (139,87)	F = 3,127
Marca esdeveniment	113	798,96 (447,6)	F = 6,857*	86	591,79 (270,73)	F = 0,252	76	982 (602,49)	F = 1,167	120	1109,07 (945,31)	F = 7,87**	55	642,69 (438,67)	F = 5,184*	89	427,35 (185)	F = 0,209
Capital social	100	753,18 (448,33)	F = 4,731*	38	544,24 (282,25)	F = 0,611	39	1110,87 (660,19)	F = 5,563*	71	1059,44 (1003,29)	F = 8,003**	12	826,08 (914,93)	F = 8,615***	23	362,22 (112,89)	F = 4,105*
Llocs	34	749,71 (335,33)	F = 0,054	23	585,39 (204,38)	F = 2,379	32	794,75 (354,82)	F = 3,277	15	1272,73 (830,37)	F = 0,022	9	810,22 (579,17)	F = 0,317	20	426,2 (151,4)	F = 0,46
Afectacions Covid-19	0	-	-	41	620,37 (316,57)	F = 0,225	0	-	-	67	1307,67 (1147,18)	F = 24,798****	0	-	-	39	473,67 (189,26)	F = 0,386

MCT = Manifestacions de comportament textual; n = Valors totals; M = Mitjana; DT = Desviació típica; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Annex 5: Taules d'associació entre continguts visuals i dimensions textuais

Taula 24. Relació entre continguts visuals i atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment

Contingut visual	Atributs cognitius			Atributs afectius			
	Passivitat cognitiva	Atenció	Dedicació	Desafecció	Passivitat emocional	Excitació	Encantament
Cara humana						SUP20*	
Mig cos			TD20*			ZMB20*	
Cos sencer	TD19****, TD20****, ZMB20*	TD20****	TD19****, ZMB19*				TD20**
Criatura/es			TD20*		SUP20**		SUP20****
Animal/s	TD19**						
Logotip	ZMB20*		SUP20****				
Producte			TD20**, ZMB19*		ZMB20*		
Paisatge	SUP19*	SUP19**, TD20*	TD19*	ZMB20****	ZMB19*	ZMB19**	
Fotografia interior			TD20***				
Text incrustat	SUP19****, SUP20***, TD19****		SUP19****, SUP20***, TD19****, TD20***, ZMB19**		TD20**, ZMB20****	TD20***, ZMB20**	SUP19*, ZMB20*
Imatge combinada	SUP20***, TD19*		SUP19****, SUP20***, TD19****				
Marca d'aigua (amb logotip)	SUP19**, TD19****, ZMB20*	SUP20**	SUP19*, TD19*, ZMB19*		ZMB20**		

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Taula 25. Relació entre continguts visuals i manifestacions del comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment

Contingut visual	Manifestacions de comportament textual				Motivacions de conversa			
	Pregunta	Compartició	Avaluació	Diàleg	Marca esdeveniment	Capital social	Llocs	Afectacions Covid-19
Cara humana	TD19****			TD19****			SUP*	
Mig cos	ZMB19*	SUP19*, TD19**		ZMB19***, ZMB20*	ZMB19*	SUP20*, TD19****	TD19*	
Cos sencer		TD19****, TD20**			TD20***	SUP19*, SUP20***, TD19****, TD20****	TD19****, SUP20*, TD20***	ZMB20****
Criatura/es	TD19*	TD20*	SUP19*	TD19*, ZMB20*			SUP19***	
Animal/s		TD19*					SUP20*	
Logotip								
Producte		TD20*				TD19***, TD20*		
Paisatge		SUP19*			ZMB20**	SUP19***, TD20***	TD19*, ZMB20****	TD20****
Fotografia interior		TD19****	SUP19****			TD19****, TD20***, ZMB20***		
Text incrustat	SUP19*	SUP19****, SUP20****, TD19****			SUP19**, SUP20****, TD19****		TD19****, TD20*	ZMB20****
Imatge combinada	ZMB19*	SUP20***, TD19*			SUP20***, TD19*	SUP19*, SUP20***, TD19****	SUP20*	SUP20*
Marca d'aigua (amb logotip)	ZMB20****	SUP19***, TD19****, ZMB20***		ZMB20****	SUP19*, TD19*	SUP20*	TD19****, ZMB20*	ZMB20***

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Annex 6: Taules d'associació entre marca de l'esdeveniment i dimensions textuais

Taula 26. Relació entre marca de l'esdeveniment i atributs textuais (cognitius i afectius) per període i esdeveniment

Marca de l'esdeveniment	Atributs cognitius			Atributs afectius			
	Passivitat cognitiva	Atenció	Dedicació	Desafecció	Passivitat emocional	Excitació	Encantament
Participant en esdeveniment	SUP19*, SUP20*, TD19****, TD20****	TD20**, ZMB19***	SUP19**, SUP20***, TD19****, ZMB19*				TD20*
Persones no participant			TD20***				
Imatge de marca	TD19*, TD20*	SUP20*, ZMB19**	SUP20****, TD20*, ZMB19****		ZMB20****	ZMB20***	
Organització	ZMB19*		TD20*		TD19****	SUP20*, TD19****	ZMB20*
Història i tradició de l'esdeveniment							
Cultura i valors de l'esdeveniment	ZMB19*						TD20*
Patrocini	ZMB20**	SUP19*, ZMB20*	SUP19**		ZMB20*		
Espectador/es							
Recorregut					ZMB20****		TD20*
Paisatge	TD19*, TD20*	TD20**	TD19**				
Representació gràfica recorregut	TD19***		TD19***				
Altres	TD20*						

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Taula 27. Relació entre marca de l'esdeveniment i manifestacions del comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment

Marca de l'esdeveniment	Manifestacions de comportament textual				Motivacions de conversa			
	Pregunta	Compartició	Avaluació	Diàleg	Marca esdeveniment	Capital social	Llocs	Afectacions Covid-19
Participant en esdeveniment		SUP19****, SUP20*, TD19****, TD20*			TD19****, TD20*	SUP20****	SUP19***, TD19****	SUP20****, TD20****, ZMB20***
Persones no participant							SUP19****	SUP20*
Imatge de marca	SUP19*					SUP20**	SUP20*	SUP20*, ZMB20****
Organització			SUP19***			TD19*, ZMB20****	SUP20*, TD20****	
Història i tradició de l'esdeveniment								
Cultura i valors de l'esdeveniment	ZMB19*					TD20*, ZMB20**	TD19*	TD20*
Patrocini		SUP19*, TD20*				SUP19**, TD19*, TD20***, ZMB19*		
Espectador/es						ZMB20*		
Recorregut					ZMB19*, ZMB20*			
Paisatge			SUP19****			TD20***	TD19**, ZMB20****	TD20****
Representació gràfica recorregut		TD19****					TD19****	SUP20*
Altres	TD20*			TD20****		TD19*	SUP20*	

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001

Annex 7: Taula d'associació entre atributs textuais i manifestacions del comportament textual i motivacions de conversa

Taula 28. Relació entre atributs textuais i manifestacions de comportament textual i motivacions de conversa per període i esdeveniment

MCT i motivacions de conversa	Atributs cognitius			Atributs afectius			
	Passivitat cognitiva	Atenció	Dedicació	Desafecció	Passivitat emocional	Excitació	Encantament
Pregunta	TD20***	SUP20**	SUP19*; TD20*		ZMB20***	ZMB20*	
Compartició	SUP19****, SUP20****, TD19****, TD20****, ZMB19****, ZMB20****	SUP19****, SUP20****, TD20****	SUP19****, SUP20****, TD19****, TD20****, ZMB19**, ZMB20****		ZMB20*	SUP19*, TD20**	
Avaluació					SUP19*		SUP19****
Diàleg	TD20**	SUP20*			ZMB20*		
Marca esdeveniment	SUP19****, SUP20****, TD19****, TD20****, ZMB19****, ZMB20****	SUP19****, SUP20****, TD19**, TD20****, ZMB19*	SUP19****, SUP20****, TD19****, TD20****				
Capital social	TD19****, TD20****	TD20*	SUP19****, SUP20****, TD19****, TD20****			TD20*	SUP20*, TD20*, ZMB19****, ZMB20*
Llocs	SUP19****, SUP20****, TD19****	ZMB20****	SUP19****, SUP20****, TD19****, TD20*		SUP20**, ZMB19*	SUP20*, ZMB19**	
Afectacions Covid-19	SUP20**, TD20****, ZMB20*	TD20****	SUP20****, ZMB20*		ZMB20**		

MCT = Manifestacions de comportament textual; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,005; ****p<0,001