



MHSalud  
ISSN: 1659-097X  
revistamhsalud@una.cr  
Universidad Nacional  
Costa Rica

## ¿Influye la pandemia del COVID-19 en las redes sociales de eventos no competitivos en edad escolar y adulta? Estudio de caso

**Gamonaes, José M.; León, Kiko; Muñoz-Jiménez, Jesús**

¿Influye la pandemia del COVID-19 en las redes sociales de eventos no competitivos en edad escolar y adulta?  
Estudio de caso

MHSalud, vol. 19, núm. 2, 2022

Universidad Nacional, Costa Rica

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=237070375007>

**DOI:** <https://doi.org/10.15359/mhs.19-2.9>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 3.0 Internacional.

## ¿Influye la pandemia del COVID-19 en las redes sociales de eventos no competitivos en edad escolar y adulta? Estudio de caso

Influence of COVID-19 on Social Networks of Non-competitive Events in School and Adult Ages? A Case Study  
A pandemia da COVID-19 influencia as redes sociais em eventos não competitivos na idade escolar e adulta? Estudo de caso

José M. Gamonales  
Universidad de Extremadura, España  
martingamonales@unex.es

 <https://orcid.org/0000-0002-2444-1535>

DOI: <https://doi.org/10.15359/mhs.19-2.9>  
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=237070375007>

Kiko León  
Universidad de Extremadura, España  
fleon@unex.es

 <https://orcid.org/0000-0002-3333-482X>

Jesús Muñoz-Jiménez  
Universidad de Extremadura, España  
suliwan@unex.es

 <https://orcid.org/0000-0003-1283-5227>

Recepción: 28 Agosto 2020  
Aprobación: 20 Marzo 2022

### RESUMEN:

Las redes sociales son herramientas para mejorar los eventos deportivos. Por ello, el objetivo principal del presente estudio fue analizar los datos estadísticos de participación e impacto de los medios sociales (Facebook, Twitter e Instagram), del evento deportivo “Gimnastrada de Extremadura”, y conocer la influencia de la situación de emergencia y confinamiento provocada por la crisis de la COVID-19 en los mismos para la edición prevista del año 2020. Se analizaron los datos de participación e interacción en las redes sociales, entre los periodos 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019 y 2019-2020. Siempre se utilizó la misma estrategia de *marketing* en todos los medios *por internet*. Se realizó un análisis descriptivo y exploratorio de los datos. Los resultados mostraron que el número de participantes ha aumentado significativamente, así como los seguidores desde la utilización de las redes sociales, siendo las mujeres las principales participantes y seguidoras. La red social Facebook es el medio utilizado principalmente por los usuarios para conocer y difundir la Gimnastrada de Extremadura en edad escolar y adulta. Por tanto, los resultados evidencian la importancia de conocer las interacciones de seguidores en los medios sociales, con la finalidad de planificar nuevas estrategias de *marketing online*. Además, a pesar de aplazarse el evento previsto para marzo de 2020, como consecuencia de la pandemia COVID-19, los datos estadísticos de las redes sociales del evento van aumentando cada año. Siendo, el momento de publicación del cartel o suspensión del evento, los instantes que reciben el mayor número de interacciones en las redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** COVID-19, deporte, gimnasia, redes sociales.

### ABSTRACT:

Social networks are useful and effective as a tool for improving sporting events. Therefore, this study aimed to analyze the statistical data of participation and the impact of social media (Facebook, Twitter, and Instagram) of “Gimnastrada de Extremadura” (Gymnastics of Extremadura). It also sought to know the influence of the Covid-19 pandemic on this sporting event. The study analyzed the participation and interaction data on social networks in the periods 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019, and 2019-2020. The same marketing strategy was always used in all online media. Therefore, a descriptive and exploratory analysis of the data was performed. The results showed that the number of participants in the event had increased significantly since the use of social networks, with women being the main followers. Facebook was the social medium mainly used by users to know the Gymnastics of Extremadura in school and adult ages. The results also demonstrated the importance of understanding the followers’ interactions on social media to plan new online marketing strategies. Besides, even though the event was suspended due to the Covid-19 pandemic, the statistical data of the event’s social networks increased every year, and the

publication of the poster of the event or its suspension were the moments that received the greatest number of actions on social networks such as Like or Share / Retweet the news.

**KEYWORDS:** COVID-19, gymnastics, social networks, sport.

## RESUMO:

As redes sociais são ferramentas para melhorar os eventos esportivos. Portanto, o objetivo principal deste estudo é analisar os dados estatísticos de participação e impacto das mídias sociais (Facebook, Twitter e Instagram), do evento esportivo "Gimnastrada de Extremadura", e conhecer a influência da situação de emergência e confinamento causada pela crise da COVID-19 sobre elas para a edição de 2020. Os dados de participação e interação em redes sociais foram analisados, entre os períodos 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019 e 2019-2020. A mesma estratégia de marketing foi usada em todos os meios de comunicação on-line. Foi feita uma análise descritiva e exploratória dos dados. Os resultados mostraram que o número de participantes aumentou significativamente, assim como os seguidores desde o uso de redes sociais, sendo as mulheres as principais participantes e seguidoras. A rede social Facebook é o meio utilizado principalmente pelos usuários para conhecer e divulgar a "Gimnastrada de Extremadura" na idade escolar e adulta. Portanto, os resultados mostram a importância de conhecer as interações dos seguidores nas mídias sociais, a fim de planejar novas estratégias de marketing on-line. Além disso, apesar do adiamento do evento, previsto para março de 2020, causado pela pandemia da COVID-19, as estatísticas da mídia social do evento estão aumentando a cada ano. O momento da publicação do cartaz ou da suspensão do evento são os momentos que recebem o maior número de interações nas redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** COVID-19, esporte, ginástica, redes sociais.

## INTRODUCCIÓN

El uso de las Redes Sociales (en adelante, RRSS) ha aumentado de manera exponencial tanto en la población en general como en el sector empresarial (Valcarce et al., 2017). Las empresas del sector deportivo aprovechan las RRSS como herramienta para alcanzar audiencias nunca vistas, modificando la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado deportivo (Oviedo-García et al., 2015). Además, los beneficios de las RRSS son evidentes, así como la búsqueda de maneras eficaces en su empleo (Herrera-Torres et al., 2019), con la finalidad de mejorar las interacciones con los clientes y conocerlos más y mejor (García-Fernández et al., 2015).

Por ello, las instituciones deportivas mantienen presencia constante y permanente en las RRSS (Ginesta, 2010), como medio de difusión de sus actividades. Además, los medios sociales online se están mostrando como generadores del cambio social (Sotelo-González, 2012) que influye en como las personas se comunican y establecen relaciones (López-Carril et al., 2019). En la literatura científica, existe un déficit significativo de trabajos relacionados con la utilización de las RRSS en eventos deportivos (Özsoy, 2011), y un número aún menor con eventos vinculados a actividades gimnásticas grupales no competitivas, como es el caso del evento participativo multitudinario denominado como "Gimnastrada de Extremadura" (en adelante, GExt) (León et al., 2019). Sí existen, sin embargo, trabajos relacionados con estadística de la industria del fitness (García-Fernández et al., 2015), sobre los beneficios del uso de las RRSS (García-Fernández & Fernández-Gavira, 2014; Herrera-Torres et al., 2019; Herrera-Torres et al., 2017; Vicente-Mariño et al., 2019), y su conceptualización de los medios (López-Carril et al., 2019).

La GExt es un espectáculo multitudinario cuyo objetivo es la promoción de la gimnasia y el intercambio cultural, a través de una jornada de exhibición de modalidades y tendencias gimnásticas (León et al., 2017), en el que participan diferentes colectivos, con o sin discapacidad (León et al., 2018). Se caracteriza por una mayor presencia de participantes del género femenino (León et al., 2019), que se ha comprobado, es debido al tipo de modalidad deportiva no competitiva y por su carácter lúdico-festivo (León et al., 2020). Se han celebrado veintitrés ediciones de la GExt, prácticamente consecutivas desde 1996 hasta la actualidad. Sin embargo, la edición 24a de la GExt, 2020, fue aplazada como consecuencia de la crisis sanitaria como consecuencia del coronavirus (en adelante, COVID-19). Durante las semanas previas al decreto del estado de alarma en España, el Comité Organizador continuó con la planificación del evento para participantes en edad escolar y

adulta de manera similar a anteriores ediciones: contratación de seguros, formación de voluntarios, reserva de instalaciones, marketing online, etc., hasta que se publicó en el Diario Oficial de Extremadura la Resolución de 11 de Marzo de 2020, del Vicepresidente Segundo y Consejero de Sanidad, por la que se adaptaban medidas preventivas y recomendaciones de salud pública en Extremadura como consecuencia de la situación y evolución del COVID-19, momento en el que se decidió aplazar este acontecimiento multitudinario. El COVID-19 fue declarado una pandemia por la Organización Mundial de la Salud. La enfermedad tuvo su origen en la ciudad de Wuhan (China), a finales del año 2019, y se ha extendido en el nivel global, causando miles de muertes en personas de diferente índole, edad y afectaciones. Además, no es solo una crisis de salud pública, sino que ha desembocado en una crisis que afectará a todos los sectores de la estructura de la sociedad actual, e incluso, una crisis económica donde los empresarios de eventos deportivos se han visto afectados (Rojo-Ramos et al., 2021; Urbaneja et al., 2021). Asimismo, todos los países afectados se han organizado empleando diferentes estrategias para prevenir infecciones, salvar vidas y minimizar el impacto (Mahase, 2020).

Los estudios relacionados con el COVID-19 y la actividad física son escasos. Además, la casi totalidad de ellos, abordan trabajos centrados en recomendaciones de prácticas para evitar el desajuste físico durante el confinamiento que han vivido los ciudadanos durante la pandemia (Bravo-Cucci et al., 2020; Cossio-Bolaños, 2020; Mera et al., 2020; Rodríguez-Núñez, 2020), y recomendaciones alimentarias y nutricionales para mantener un óptimo estado de salud (Méndez et al., 2020; Vázquez-García & Moyón-Constante, 2020; Vergara-Castañeda et al., 2020), así como orientaciones para la vuelta de los ciudadanos a los espacios públicos (Flórez, 2020). También, existen trabajos relacionados con el impacto de la COVID-19 durante la práctica de actividad física de personas participantes en los eventos deportivos (Almarza & Huertos, 2022; Piedra, 2020; Urbaneja et al., 2021), y estudios relacionados con las adaptaciones para retransmitir por televisión los eventos deportivos (Marín-Montín, 2021). Por último, existen documentos relacionados con los influencers deportivos durante la pandemia (Torres-Romay & García-Miron, 2020). Por tanto, las RRSS son herramientas esenciales y útiles para dar visibilidad a los diferentes contenidos deportivos (Herrera-Torres et al., 2017; Piedra, 2020), como consecuencia de los planes de marketing atractivos por parte de las empresas del sector (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Tras la revisión realizada, y ante la inexistencia de estudios relacionados con las RRSS de eventos no competitivos en edad escolar y adulta, y la influencia de la pandemia, COVID-19, es necesario aumentar el conocimiento relacionado con el objeto de estudio. Por tanto, los objetivos de este estudio fueron: a) analizar los datos estadísticos de participación e impacto de las RRSS de la GExt, y b) conocer la influencia del COVID-19 en los medios online empleados en la difusión del evento.

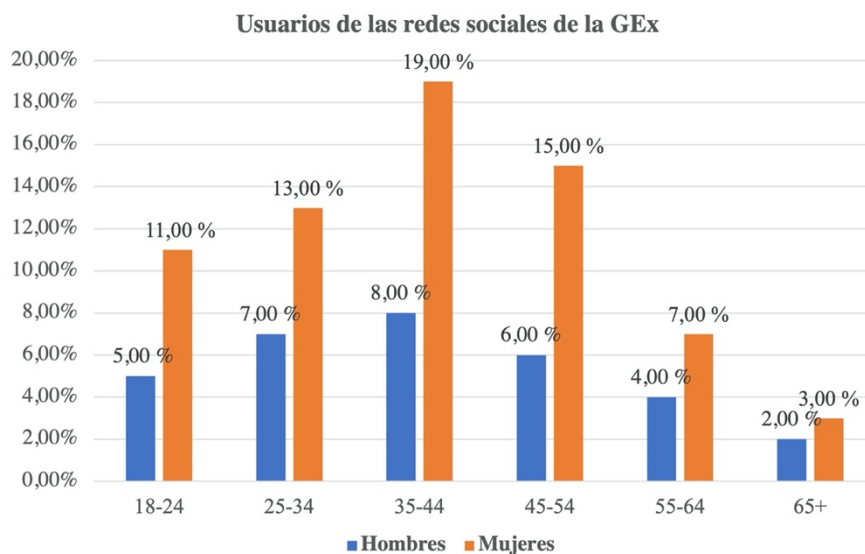
## MÉTODO

### Diseño

Este trabajo se posiciona dentro de los estudios descriptivos observacionales de tipo longitudinal (Ato et al., 2013), con la finalidad de caracterizar y analizar el uso de las RRSS en los eventos no competitivos de gimnasia para participantes en edad escolar y adulta, así como conocer la influencia del COVID-19 en el uso de los medios sociales online. Siendo, necesario conocer las interacciones de los usuarios en las diferentes RRSS de la GExt.

## Muestra

Se compone por los datos de participación e interacción de los usuarios en las RRSS de la GExt (Facebook, Twitter e Instagram), entre los periodos 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019 y 2019-2020, tras el empleo de la misma estrategia de marketing en todas las RRSS. En la Figura 1, se muestran los porcentajes de los usuarios de las RRSS de la GExt en función de la edad y el sexo. Siendo, las interacciones en los medios sociales de los hombres (%=32), menores que las participaciones de las mujeres (%=68), en las RRSS de la GExt. Además, el estudio se desarrolló sobre la base de las disposiciones éticas de la Declaración de Helsinki (2013), siendo aprobado por el Comité de Bioética de la Universidad de Extremadura (n.º registro 67/2017).



**FIGURA 1**  
Porcentajes de los usuarios de las RRSS de la GExt en función de la edad y el sexo.

## Variables

Para esta investigación, se definió como variable independiente el “COVID-19”. Las variables relacionadas con las RRSS fueron las habituales de los estudios recientes en el ámbito de los medios sociales y eventos no competitivos (León et al., 2017; León et al., 2018; León et al., 2019), en edad escolar y adulta. En concreto, las variables analizadas fueron: “participantes”, “redes sociales”, “número de seguidores”, “género de los seguidores”, “noticia con mayor cantidad de me gusta”, “compartir / retuitear” y “alcance publicación o impresiones tweets”.

## Procedimientos e instrumental

Se analizaron los datos estadísticos de las RRSS de la GExt y el número total de inscripciones. Para ello, siempre se utilizó el mismo plan de marketing online (Tabla 1).

TABLA 1  
 Ejemplo de estrategias de marketing en las RRSS de la GExt 2019-2020

Mes	Año	Descripción estrategias de publicidad	COVID-19	
Mayo	2019	Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.		
Junio		Ninguna acción de <i>marketing online</i> .		
Julio		Ninguna acción de <i>marketing online</i> .		
Agosto		Ninguna acción de <i>marketing online</i> .		
Septiembre		Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.		
Octubre		Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.		
Noviembre		Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.	No	
Diciembre		Publicación oficial del cartel de la GExt. Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.		
Enero		Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Compartir / Retuitear vídeos y fotos relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.		
Febrero		Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Compartir / Retuitear vídeos y fotos relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.		
Marzo		2020	Compartir / Retuitear noticias relacionadas con la GExt. Compartir / Retuitear vídeos y fotos relacionadas con la GExt. Captación de seguidores.	
Abril			Celebración virtual del evento. Agradecimiento a los participantes y públicos asistentes	Sí
	Agradecimiento a las personas implicadas en el evento e instituciones públicas y privadas. Recogida de datos de las RRSS.			

A pesar de suspenderse temporalmente el evento no competitivo para participantes en edad escolar y adulta, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, el Gestor de comunidades difundió el evento entre los seguidores de las RRSS como en anteriores ediciones, e incluso en los días que se iba a desarrollar la GExt. Para ello, el responsable de las RRSS, días previos a la celebración del evento, lanzó una estrategia de marketing de captación e implicación de los seguidores. Dicho plan de marketing consintió en retar a los fans de los medios sociales a subir alguna imagen de ediciones anteriores de la GExt (Figura 2).



### FACEBOOK



### TWITTER



FIGURA 2  
Ejemplo de marketing empleado en las RRSS de la GExt 2020

Respecto a la recogida de datos de las RRSS, se diseñó una hoja de observación para recoger y analizar contenidos, así como datos estadísticos de Facebook, Twitter e Instagram (número de “Me gusta”, seguidores, contenidos publicados, frecuencia de subida de contenidos y respuestas de los usuarios por medio de las menciones, comentarios, o acciones de compartir). Para ello, fue necesario tener un evaluador externo, previamente entrenado, para recoger los datos de las interacciones de los usuarios de las RRSS. Se realizaron dos registros de diez impactos de los medios de divulgación de la GExt, de forma aleatoria y con una semana de separación entre ambos, como sugieren los autores Wheeler et al., (2010), para la recogida de datos. Es decir, se analizó la fiabilidad mediante el procedimiento estadístico adaptado del coeficiente Kappa (Cohen, 1960), denominado Multirater Kappa Free (Randolph, 2005), que indica el nivel de concordancia del observador de los datos. El nivel de acuerdo en todas las variables del estudio de  $\kappa > 0.94$ , que se puede considerar “casi perfecto” entre medidas repetidas (Landis & Koch, 1977). Por último, los datos se registraron un mes posterior al día previsto de celebración de la GExt, con la finalidad de conocer el antes, durante y después de celebrarse el evento no competitivo de gimnasia.

## Análisis estadístico

Se realizó un análisis descriptivo y exploratorio del impacto del evento en RRSS, desde la creación de los tres perfiles hasta un mes posterior de la finalización del evento en el año 2020. Para ello, fue necesario utilizar el software de análisis Statistical Package of Social Science (versión 24, 2016; IBM Corp., IBM SPSS Statistics para MAC OS, Armonk, NY, EE. UU.).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 2, se muestra la evolución de participantes en los últimos años. Los resultados evidencian un aumento significativo de participantes en las últimas ediciones, que coincide con el aumento del uso de RRSS, a pesar de suspenderse la edición del 2020. Estos datos ponen de manifiesto que las RRSS son herramientas eficaces que permiten interactuar con los usuarios (García-Fernández et al., 2015).

TABLA 2  
Evolución de participantes de la GExt

Año	Participantes inscritos	Presencia de RRSS		Tipo de RRSS		
		Sí	No	Facebook	Twitter	Instagram
2011	1691		✓			
2012	1889		✓			
2013	2257		✓			
2014	2141		✓			
2015	2367	✓		✓	✓	
2016	3030	✓		✓	✓	
2017	3100	✓		✓	✓	
2018	3721	✓		✓	✓	
2019	3709	✓		✓	✓	✓
2020	3970	✓		✓	✓	✓

En la Figura 3, se muestra el número y género de los seguidores de las RRSS de la GExt.



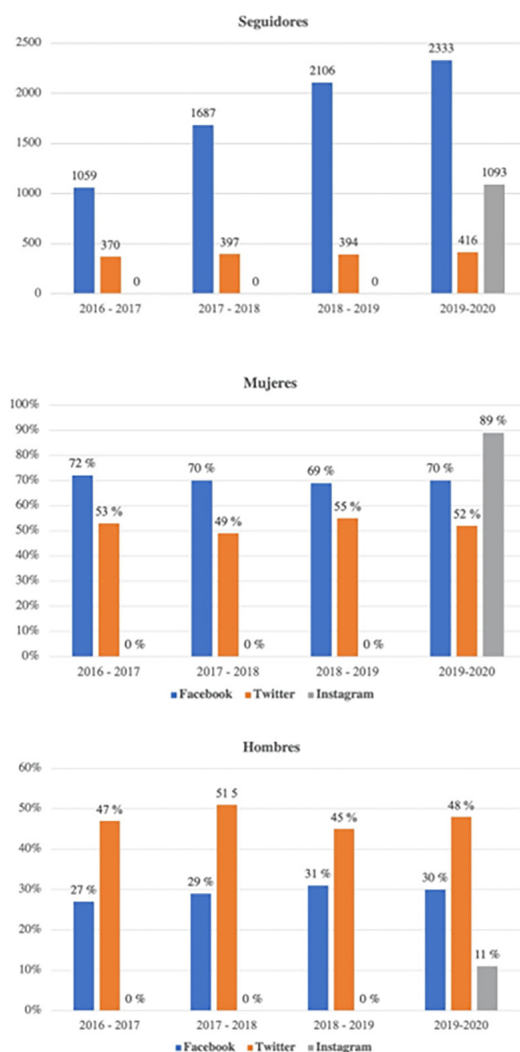
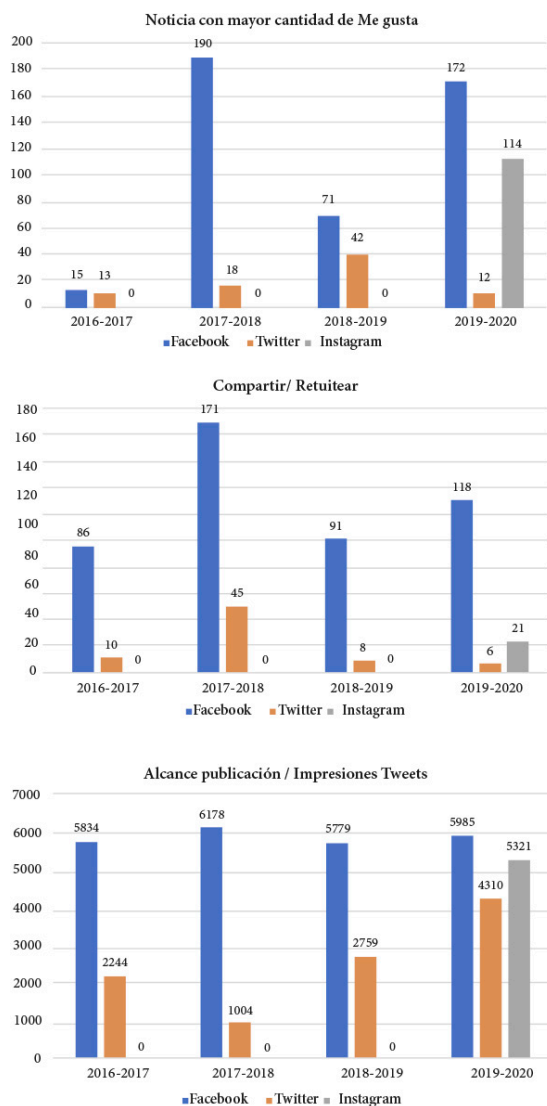


FIGURA 3  
 Número y género de los seguidores de las RRSS de la GExt

Los resultados muestran un aumento significativo de Seguidores en las RRSS de la GExt, siendo el dato más destacable el número de seguidores de Instagram, con tan solo un año de uso. Además, los datos corroboran lo citado por Herrera-Torres et al., (2019), que pone de manifiesto que el medio social online más utilizado actualmente es Facebook. Respecto al Género de los seguidores, los resultados muestran una mayor participación femenina, como ocurre con la participación en el propio evento. Este porcentaje puede tener su explicación en que hay un interés mayor por este tipo de actividades deportivas no competitivas y más lúdicas por parte de mujeres (León et al., 2020). Sin embargo, en los últimos años ha aumentado la participación masculina en el evento no competitivo, como consecuencia del culto al cuerpo e influenciados por la participación de la sociedad en la práctica físico-deportiva (Martínez, 2014), e incluso, por las diferentes estrategias de marketing utilizadas por los gestores deportivos para captar usuarios para sus actividades deportivas (Rojo-Ramos et al., 2021). Por ello, se recomienda diseñar planes de marketing similares a los utilizados en los medios sociales de la GExt como retar a los fans a subir alguna imagen realizando actividad físico-deportiva.

En la Figura 4, se muestra los resultados descriptivos relacionados con la Noticia con mayor cantidad de “Me gusta”, la acción de compartir / retuitear y el alcance publicación o impresiones tweets.



**FIGURA 4**  
 Noticias con mayor cantidad de “Me gusta”, compartir / retuitear y alcance publicación o impresiones tweets de las RRSS de la GExt

El Facebook es la herramienta social que recibe el número mayor de “Me gusta”, se comparten y tienen más alcance las noticias publicadas en los cuatro periodos analizados. Concretamente, en el momento de publicar el cartel del evento o días antes de la celebración de este, al igual que en estudios previos sobre eventos no competitivos para participantes en edad escolar y adulta de León et al., (2017), o León et al., (2018). Además, estas acciones de “Me gusta”, “compartir” y “alcance de la noticia” se repiten al momento de suspender la GExt 2020, como consecuencia de la pandemia del COVID-19. En la literatura científica, Pronschinske et al., (2012) encontraron que la interacción con los fans, a través de la herramienta del Facebook, podía repercutir de manera positiva en el número de fans o “Me Gusta” de una marca, lo que muestra que los seguidores reaccionan tanto a noticias positivas como negativas. Las RRSS permiten a los “Community Managers” de los eventos comunicarse con sus usuarios de diferentes maneras, y en concreto, Facebook, Twitter e Instagram lo hacen en tiempo real mediante vídeos e imágenes, permitiendo a los usuarios y empresas compartir material digital de manera enriquecedora y bidireccional, como sucede en el estudio de Hopkins (2013). Por tanto, las RRSS se presentan como un medio para conseguir el objetivo de mejorar el marketing y la interacción con los usuarios. Además, permite informar en tiempo, y captar nuevos participantes para la GExt. Por tanto,

las estrategias de marketing deben ser consensuadas previamente por expertos en RRSS. Pues, el Facebook, TikTok, Twitter, etc., constituyen para los usuarios un espacio social y, cada vez, lo emplean más personas con la finalidad de convertirse en influencers (Piedra, 2020). Por ello, los medios sociales de eventos deportivos no competitivos con planes de marketing idóneos pueden tener gran capacidad de influencia sobre los propios consumidores, y juegan un papel clave para motivar a las personas hacia la práctica físico-deportiva (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

La red social Instagram muestra datos significativos en relación con Facebook o Twitter desde su creación, incluso habiéndose suspendido el evento no competitivo para participantes en edad escolar y adulta como consecuencia de la pandemia COVID-19. En los últimos años, el uso de Instagram por adolescentes muestra un aumento significativo (Vicente-Mariño et al., 2019), y es la principal red social en el mundo del sector físico-deportivo (Piedra, 2020). Por ello, sería recomendable analizar la edad de los seguidores de las RRSS de la GExt. La red social Instagram fue lanzada en 2010, con la finalidad de poder compartir imágenes y vídeos con otros usuarios, y es propiedad de Facebook. El conocimiento de datos contextuales relacionados con los seguidores de las RRSS de la GExt sería fundamental para determinar estrategias de marketing, así como para conocer si el perfil de Facebook e Instagram van dirigidos a personas con diferentes edades. Por último, a pesar de suspenderse la edición 24 de la GExt del 2020, como consecuencia de la pandemia, los datos de las variables analizadas siguen aumentando cada año.

## CONCLUSIONES

El número de participantes en la GExt han aumentado de forma exponencial en los últimos años, que coincide con la utilización de RRSS e incluso suspendiéndose el acontecimiento como consecuencia de la pandemia COVID-19.

Las mujeres son las principales seguidoras de las RRSS de la GExt, y practicantes del propio evento no competitivo para participantes en edad escolar y adulta. Este dato puede tener su explicación como consecuencia del tipo de modalidades deportivas no competitivas, y, además, con la finalidad de conocer las noticias relacionadas con el evento.

El medio social Facebook es la herramienta de marketing principal de la GExt que tiene el mayor número de seguidores, de “Me gusta” y en el que se comparten más noticias. Sin embargo, Instagram es una red social para tener en cuenta en los próximos años como consecuencia de los datos analizados desde la creación del perfil social de la GExt.

Las RRSS de los eventos no competitivos para personas en edad escolar y adulta son fundamentales para aumentar la participación, y motivarles hacia la práctica físico-deportiva.

Este estudio presenta diferentes limitaciones entre las que cabe destacar, el tener como muestra cuatro años de datos de las RRSS de Facebook y Twitter, y tan solo un año de registros de la red social Instagram. Por ello, para trabajos futuros se debería profundizar en los objetivos de esta investigación con la finalidad de igualar los datos de las RRSS. Además, sería interesante conocer datos contextuales (edad, profesión, etc.) de los seguidores, con la finalidad de canalizar los perfiles de usuarios de los medios sociales de la GExt, y así planificar las diferentes estrategias de marketing online.

## FINANCIACIÓN

Este trabajo ha sido parcialmente subvencionado por la Ayuda a los Grupos de Investigación (GR21149), de la Junta de Extremadura (Consejería de Empleo e Infraestructuras); con la aportación de la Unión Europea a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER). Además, el autor José M. Gamonales es

beneficiario de una Ayuda del Programa de Recualificación del Sistema Universitario Español, Campo de Conocimiento: Biomédico (Ref. de la Ayuda: MS-18).

## CONFLICTO DE INTERESES

Trabajo desarrollado dentro del Grupo de Optimización del Entrenamiento y Rendimiento Deportivo (GOERD) de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura. Todos los autores hemos contribuido en la realización del manuscrito y certificamos que no ha sido publicado ni está en vías de consideración para su publicación en otra revista.

## REFERENCIAS

- Almorza, D., & Huertos, M. (2022). Consecuencias del COVID-19 en la desigualdad presupuestaria de los equipos de Primera División de LaLiga en España. *RETOS: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 43, 963-967. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88693>
- Ato, M., López-García, J., & Benavente, A. (2013). A classification system for research designs in psychology. *Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Bravo-Cucci, S., Kosakowski, H., Núñez-Cortés, R., Sánchez-Huamash, C., & Ascarruz-Asencios, J. (2020). La actividad física en el contexto de aislamiento social por COVID-19. *GICOS: Revista del Grupo de Investigaciones en Comunidad y Salud*, 5(2), 6-22. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/gicos/article/view/16117>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cossio-Bolaños, M. (2020). Actividad física en tiempos de cuarentena por el COVID-19 en niños y adolescentes. *Revista Peruana de Ciencias de la Actividad Física y del deporte*, 7(2), 913-914. <https://rpcafd.com/index.php/rpcafd/article/view/92>
- Flórez, L. (2020). Pandemia COVID-19: ¿Qué más puedo hacer? *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 175-177. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i2.2941>
- García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2014). Las redes sociales como herramientas para conocer la industria del deporte. En *IV Jornadas de Innovación Docente. Abriendo caminos para la mejora educativa Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación.*
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colon, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *RETOS: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (28), 44-49.
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 271-279. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110145A>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos De Psicología Del Deporte*, 17(3), 175-182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Valcarce, M., & García-Fernández, J. (2019). Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: un estudio longitudinal. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, (18), 122-128. [http://pplired.upm.es/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/view/4071](http://pplired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4071)
- Hopkins, J. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13, 104-121. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSM.2013.055197>

- Landis, J., & Koch, G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 33(2), 363-374. <https://doi.org/10.2307/2529786>
- León, K., Gamonales, J., & Muñoz-Jiménez, J. (14-17 de febrero de 2017). Las redes sociales en los eventos deportivos [Ponencia]. Gimnastrada Internacional de Extremadura XV Congreso Andaluz y II Luso-andaluz de Psicología de la Actividad Física y el Deporte. Universidad de Granada, Granada, España.
- León, K., Gamonales, J. M., & Muñoz-Jiménez, J. (21-22 de septiembre de 2018). Caracterización de las redes sociales en los eventos deportivos: Gimnastrada de Extremadura. 7.º National Gymnastics Congress. Federação de Ginástica de Portugal, Guimarães, Portugal.
- León, K., Gamonales, J., & Muñoz-Jiménez, J. (30 de mayo al 1 de junio de 2019). Influencia del género en las redes sociales: Gimnastrada de Extremadura. I Congreso Mujer y Deporte Paralímpico. Universidad de Huelva, Huelva, España.
- León, K., Gamonales, J., Gómez-Carmona, C., Leal-Bello, G., & Muñoz-Jiménez, J. (2020). Análisis de los factores que influyen en la cooperación deportiva en las actividades gimnásticas grupales no competitivas. *RETOS: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(1), 532-539. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i3.7.71399>
- López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *RETOS: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 36(2), 578-583. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Mahase, E. (2020). COVID-19: WHO declares pandemic because of “alarming levels” of spread, severity, and inaction. *BMJ*, 368. <http://doi.org/10.1136/bmj.m1036>
- Marín-Montín, J. (2021). Adaptaciones en la realización televisiva del deporte en directo por la COVID-19. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 141-162.
- Martínez, J. (2014). Construyendo los cuerpos “perfectos”. Implicaciones culturales del culto al cuerpo y la alimentación en la vigorexia. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (21), 77-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n21.2014.12>
- Méndez, D., Padilla, P., & Lanza, S. (2020). Recomendaciones alimentarias y nutricionales para la buena salud durante el COVID-19. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(1), 55-57. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i1.9663>
- Mera, A., Tabares-González, E., Montoya-González, S., Muñoz-Rodríguez, D., & Vélez, F. (2020). Recomendaciones prácticas para evitar el desacondicionamiento físico durante el confinamiento por pandemia asociada a COVID-19. *Universidad y Salud*, 22(2), 166-177. <https://doi.org/10.22267/rus.202202.188>
- Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176. <https://doi.org/10.2478/v10078-011-0033-x>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1054), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pronschinske, M., Groza, M., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook ‘fans’: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Randolph, J. (2005). Free-Marginal Multirater Kappa (multirater Kfree): Alternative to Fluiss’ Fixed-Marginal Multirater Kappa [Paper]. Joensuu Learning and Instruction Symposium 2005, University of the Joensuu, Finland.

- Rodríguez-Núñez, I. (2020). Prescribiendo ejercicio físico en períodos de cuarentena por COVID-19: ¿Es útil la autorregulación perceptual en niños? *Revista Chilena de Pediatría*, 91(2), 304-305. <https://www.revistachilena.depediatria.cl/index.php/rchped/article/view/2208/2092>
- Rojo-Ramos, J., Manzano-Redondo, F., Mañanas, C., & Gamonales, J. (2021). El perfil del empresario de turismo activo y deportes de aventura en Extremadura. *E-Motion: Revista de Educación, Motricidad e Investigación*, 17, 17-35. <https://doi.org/10.33776/remo.vi17.5323>
- Sotelo-González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División de Fútbol Español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40607](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607)
- Torres-Romay, E., & García-Mirón, S. (2020). Influencers y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram. *Quaderns del CAC*, 46, 81-91.
- Urbaneja, J., Julião, R., Nogueira, R., Dorado, V., & Farías-Torbidoni, E. (2021). Impacto de la COVID-19 en la práctica deportiva de personas participantes en eventos deportivos de carrera a pie y ciclismo en España y Portugal. *RETOS: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 39, 743-749. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.82564>
- Valcarce, M., Cordeiro, C., & Miñambres, T. (2017). Evolución y análisis de los seguidores en redes sociales de las principales cuentas de centros fitness de España. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 14-29. <http://doi.org/10.5585/podium.v6i3.224>
- Vásconez-García, A., & Moyón-Constante, M. (2020). Recomendaciones nutricionales para pacientes hospitalizados con infección respiratoria grave (IRAG) sospechosa o confirmada por COVID-19. *Revista Colombiana de Cirugía*, 35(2), 244-249. <https://doi.org/10.30944/20117582.654>
- Vergara-Castañeda, A., Lobato-Lastiri, M. F., Díaz-Gay, M., & Ayala-Moreno, M. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(1), 27-30. <https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/relais/article/view/2637>
- Vicente-Mariño, M., González-Ocanto, Y., & López-Pastor, A. (2019). Diseño de una campaña de comunicación en Instagram de adolescentes a adolescentes para promover la práctica deportiva en Segovia. *Razón y Palabra*, 23(104), 80-109. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1289>
- Wheeler, K., Askew, C., & Sayers, M. (2010). Effective attacking strategies in rugby union. *European Journal of Sports Science*, 10(4), 237-242. <https://doi.org/10.1080/17461391.2010.482595>