

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN EL TROFEO CONDE DE GODÓ Y EL MUTUA MADRID OPEN

ANALYSIS OF THE SOCIAL NETWORKS AT THE CONDE DE GODÓ TROPHY AND THE MUTUA MADRID OPEN

Autor

MARCOS SANJUÁN SEGURA

Directora

MARIOLA CONDE CASADO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

CURSO 2021-2022

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 0. RESUMEN | 3 |
| 1. SUMMARY | 3 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | 7 |
| 4.1 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN INSTAGRAM | 10 |
| 4.2 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN TWITTER | 11 |
| 5. INSTAGRAM | 11 |
| 6. TWITTER | 12 |
| 7. LA COMUNICACIÓN DE LOS TORNEOS DE TENIS ESPAÑOLES | 13 |
| 7.1 ATP 500 BARCELONA | 13 |
| 7.2 ATP 1000 MADRID | 14 |
| 8. EDICIONES DE ESTE AÑO (2022) | 15 |
| 9. COBERTURA | 16 |
| 10. INSTAGRAM ANÁLISIS | 16 |
| 10.1 PRESENCIA | 16 |
| 10.2 ACTIVIDAD | 18 |
| 10.3 INTERACCIONES DE LOS USUARIOS | 20 |
| 11. TWITTER ANÁLISIS | 22 |
| 11.1 PRESENCIA | 22 |
| 11.2 ACTIVIDAD | 24 |
| 11.3 INTERACCIONES DE LOS USUARIOS | 25 |
| 12. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 26 |
| 12.1 INSTAGRAM | 26 |
| 12.2 TWITTER: | 27 |
| 13. CONCLUSIÓN | 27 |
| 14. BIBLIOGRAFÍA | 29 |

0.RESUMEN

El uso de los medios digitales como herramienta de comunicación ha sido uno de los cambios más relevantes en los últimos años. La prensa tradicional ha sido la principal fuente de información de los últimos siglos para todos los ciudadanos en su día a día, pero hoy en día, tras la aparición de internet y el universo 2.0, la situación ha cambiado radicalmente. Los medios digitales han desbancado a la prensa tradicional y se han convertido en los principales recursos para informarse sobre un hecho.

Los medios tradicionales han tenido que adaptarse y tomar parte en el mundo digital para poder seguir compitiendo con las diferentes empresas informativas. Uno de los elementos que han contribuido a la llegada a la “Era digital” son las **redes sociales**. Este nuevo medio de información y de publicidad se ha convertido en el principal referente de la mayoría de los jóvenes de nuestra sociedad para estar informados. “El consumidor actual es alguien que está conectado o que está a punto de conectarse” (Andy Stalman, 2014): esta cita refleja perfectamente el rumbo que está siguiendo nuestra sociedad respecto al consumo de información.

Twitter e Instagram son las principales redes sociales hoy en día. Ambas tienen características muy diferentes, pero comparten tener como uno de sus objetivos fundamentales la difusión de información sobre ámbitos o temas diferentes, como, por ejemplo, el deporte. Su instantaneidad, cercanía y diversidad las han convertido en herramientas informativas esenciales para equipos, empresas, organizaciones o eventos deportivos. En este trabajo final de grado se analizan las redes sociales de los dos torneos más importantes de tenis en España: el ATP 500 de Barcelona, conocido también como “El Trofeo Conde de Godó”, y el ATP 1000 de Madrid, conocido como “Mutua Madrid Open”.

Ambos torneos se disputan en los meses de abril y mayo. El primero del día dieciséis hasta el veintiocho de abril. El segundo comienza el día veintiséis de abril y se prolonga hasta el día ocho del siguiente mes. Estos dos eventos deportivos, referentes del panorama tenístico en España, reúnen a miles de personas cada año y generan millones de interacciones en las redes sociales. Tenistas como Rafael Nadal, Novak Djokovic o Roger Federer, considerados los mejores del mundo y que ocupan los primeros puestos en la ATP, disputan estos torneos cada año y los convierten en competiciones con un gran atractivo para los aficionados a este deporte.

El objetivo principal de este trabajo será a través del estudio de diferentes indicadores que poseen Instagram y Twitter mostrar las nuevas formas de comunicación que han surgido en estos últimos años y analizar cómo se desarrolla el seguimiento de dos eventos deportivos en estas dos redes sociales, así como comparar los datos obtenidos en las respectivas cuentas de ambos torneos.

1.SUMMARY

The use of digital media as a communication tool has been one of the most relevant changes in recent years. The traditional press has been the main source of information in recent centuries for all citizens in their daily lives, but today, after the emergence of the internet and the 2.0

universe, the situation has changed radically. The digital media have replaced the traditional press and have become the main resources for finding out about an event.

The traditional media have had to adapt and take part in the digital world in order to be able to continue competing with the different news companies. One of the elements that have contributed to the arrival of the "Digital Age" are the social networks. This new medium for information and advertising has become the main reference point for most young people in our society to stay informed. "Today's consumer is someone who is connected or about to be connected" (Andy Stalman, 2014): this quote perfectly reflects the direction our society is taking with regard to information consumption.

Twitter and Instagram are the main social networks today. Both have very different characteristics, but they share the common goal of disseminating information about different areas or topics, such as sport, for example. Their instantaneousness, proximity and diversity have turned them into essential information tools for teams, companies, organisations or sporting events. In this final thesis we analyse the social networks of the two most important tennis tournaments in Spain: the ATP 500 in Barcelona, also known as the "Conde de Godó Trophy", and the ATP 1000 in Madrid, known as the "Mutua Madrid Open".

Both tournaments are held in April and May. The first one from the sixteenth to the twenty-eighth of April. The second starts on the twenty-sixth of April and lasts until the eighth of the following month. These two sporting events, benchmarks of the tennis scene in Spain, bring together thousands of people every year and generate millions of interactions on social networks.

Tennis players such as Rafael Nadal, Novak Djokovic or Roger Federer, considered the best in the world and who occupy the top positions in the ATP, play these tournaments every year and make them competitions with a great attraction for fans of this sport.

The main objective of this work will be, through the study of different indicators that have Instagram and Twitter, to show the new forms of communication that have emerged in recent years and to analyse how two sporting events are followed on these two social networks, as well as to compare the data obtained in the respective accounts of both tournaments.

2. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han jugado siempre un papel muy importante en todas las sociedades, pero la manera de comunicar una información ha cambiado de forma muy notable a lo largo del tiempo. En los siglos pasados la comunicación escrita era la que predominaba en todo el mundo. Uno de los hechos más importantes que permitió que esto fuera posible fue la invención de la imprenta en 1440.

Dentro de la comunicación escrita los primeros documentos informativos que guardan cierta relación con el periodismo actual son las **relaciones de sucesos**, documentos que narraban acontecimientos reales o, en algunas ocasiones, inventados, pero verosímiles, con el fin de informar, entretener y conmover al público al que iban dirigidos. Estas aparecen en el siglo XVI y son una fuente histórica de aquella época. Aunque fueron de baja calidad en su presentación, su consumo era inmediato por parte de la ciudadanía.

Varios siglos después llegó lo que hoy conocemos como “Era Digital”, que, según muchos intelectuales, nace el 9 de enero de 2007, el día en que Steve Jobs lanza al mercado el primer teléfono inteligente. La llegada de esta nueva era generó la aparición de nuevos canales de información como son las redes sociales. Instagram y Twitter son unas de las más utilizadas por las empresas y organizaciones para transmitir información a la ciudadanía de manera inmediata. Las redes sociales han abierto un nuevo frente en la forma de comunicar. Se trata de una forma muy sencilla, eficaz y gratuita de cara a los usuarios.

3. MARCO TEÓRICO

“Las redes sociales son lugares de Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Así pues, este espacio ha sido creado para que las personas puedan interactuar entre ellas y la información publicada pueda llegar de un lugar del mundo a otro. Además, otra de las características importantes son el anonimato total o parcial de los usuarios y la facilidad de contacto entre estos.

Según Salinas (2017), las Redes Sociales se caracterizan por ser:

Interactivas: ofrecen diferentes herramientas o aplicaciones para incentivar que los usuarios se conecten en ellas. Las publicaciones de las Redes Sociales pueden llegar a ser interactivas cuando reciben diferentes reacciones de los usuarios en forma de “me gusta” o comentarios.

Accesibles: La nueva tecnología permite a los usuarios conectarse a ellas desde cualquier dispositivo móvil, tableta u ordenador.

Personalizadas: Posibilitan a los usuarios crear sus propios perfiles, de esa manera pueden reflejar sus gustos y personalidad de cada uno de ellos

Masivas: Las RRSS cuentan con muchos usuarios por todo el mundo, lo que facilita a las empresas a llegar a más personas a través de ellas.

Inmediatas: Es una de sus características más importantes, ya que, además de permitir al usuario obtener toda la información que precisa en tiempo real, este también puede compartir los momentos más especiales con otros.

Virales: Con las RRSS se consigue que los contenidos se presten a una extraordinaria interacción por parte de los usuarios: se comparten, retuitean, etc., ha

Según Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales
2. Redes generalistas (Instagram y Twitter)
3. Redes especializadas

Para este trabajo se han seleccionado dos redes generalistas, las cuales, según apunta Celaya (2008), a diferencia de las profesionales o las especializadas, cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos, aspecto que se tendrá en cuenta en nuestro estudio por la desconfianza que genera. Además, el propio Celaya advierte que los ingresos financieros generados por este tipo de redes se basa en la publicidad, por ello muchas empresas las utilizan para publicitar contenidos o eventos como los que son objeto de nuestro estudio intentando promover una mayor fidelidad de su público.

Por otra parte, otro aspecto interesante es la teoría de estrategia expuesta por el sociólogo Duncan Watts (2003). quien sostiene que la mayoría de los usuarios de las RRSS mantienen en su cuenta personal un vínculo permanente con alrededor de cien personas y que si estos cien contactos nos presentaran a sus cien seguidores correspondientes, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente, de manera que es posible afirmar que cualquier persona del mundo tendría la posibilidad de conocer a cualquier otra de otra parte a través de su red de contactos.

Las redes sociales han transformado el mundo que conocemos y, a pesar de las grandes brechas generacionales que existen, nos han permitido intégranos de una manera u otra en ellas. “La verdadera revolución está teniendo lugar en este momento, y son las redes sociales”, afirma María Azua (2009). Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de estrategias y oportunidades a las empresas para llegar a un público potencial. Por ello muchas de ellas, como las que organizan el “Conde de Godó” y el “Mutua Madrid Open”, crean espacios dentro de las redes sociales para llegar hasta los aficionados al tenis y de manera indirecta también a sus seguidores. Sus cuentas funcionan como una agenda informativa con una accesibilidad directa por parte de los usuarios. No hace falta que el asistente tenga que acudir a ningún lado para informarse. La información la tiene en su teléfono móvil. Los aficionados están informados en todo momento sobre lo que está ocurriendo en el evento y la información queda actualizada de inmediato. Los usuarios cada vez sienten una mayor necesidad por estar informados y las redes sociales es el instrumento que cumple esas necesidades exigidas.

Según Marquina (2018) los usuarios utilizan las redes sociales por los siguientes motivos, entre los cuales, ocupa un lugar predominante la búsqueda de información sobre eventos:

1. Un contacto con un amigo 45%
2. **Mantenerse al día de los eventos ocurridos 41%**
3. Llenar el tiempo libre 39%
4. Encontrar contenido interesante 37%
5. Conectarse con otros 34%
6. Compartir fotos o videos con otros 32%
7. Compartir mi opinión 30%
8. Investigar/encontrar el producto que quiero comprar 29%
9. Conocer gente nueva 27%

Para Huebra (2017) las empresas buscan distintos objetivos en las redes sociales:

a. Reputación online y branding: la imagen de marca es esencial para cualquier negocio.

b. Crear o hacer crecer su comunidad en línea: sin una comunidad sólida es difícil ganar popularidad. Las empresas deben saber si los seguidores se ajustan a una imagen particular y si tienen un cierto interés.

c. Servicio al cliente: a través de las redes sociales las empresas pueden comunicarse con sus clientes, a través de la información de la marca. Esta es una de las principales funciones que nos ofrecen las Redes Sociales: la comunicación.

d. Aumentar el tráfico del sitio web: en cualquier estrategia de marketing digital, un eje principal de ésta es atraer tráfico a los sitios web a través de su uso.

e. Aumentar su base de datos de contactos: adquirir clientes potenciales o, en otras palabras, nuevos contactos es uno de los objetivos más interesantes de la empresa.

f. Aumentar la interacción con las publicaciones realizadas: es necesario que los usuarios comenten y compartan las publicaciones, de esta manera, se conseguirá un mayor alcance.

Es este último apartado el que está estrechamente relacionado con el objetivo de esta investigación: analizar la manera en que dos eventos deportivos utilizan dos redes sociales para dar difusión a su celebración e informar sobre su desarrollo, así como valorar en qué medida lo consiguen ambos a través de su comparación.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio surge de la necesidad de saber cómo se consigue difundir información a través de dos redes sociales sobre dos eventos deportivos que se celebran en dos ciudades españolas. Las técnicas que utilizan para fomentar el evento o captar la atención de los consumidores son muy diferentes a las empleadas años atrás, ya que consiguen un mundo lleno de nuevas formas de interacción con los usuarios, un mayor “feedback” con ellos, pero sobre todo una forma más inmediata de comunicar.

La llegada de esta nueva forma de informar ha provocado que muchas empresas hayan tenido que adaptarse a esta nueva forma de publicitarse. Las palabras como “post” o “tweets” ya no son desconocidas para nadie. El alcance de la información es mucho mayor que antes, otras de las grandes ventajas que tienen las redes sociales. Una información publicada puede llegar a millones de personas de forma indirecta, únicamente a través de la interacción de los usuarios.

Los dos eventos en los que se centra este estudio generan una gran cantidad de información y crean incluso una mayor interacción entre los usuarios cada año en España durante los meses de Abril Y Mayo. Ambos tienen una importancia muy parecida dentro de nuestro país a nivel deportivo, pero... ¿A nivel informativo? El estudio y comparación del ATP 500 de Barcelona y el ATP 1000 de Madrid como Trabajo Final de Grado tendrá los siguientes objetivos:

1. Analizar la presencia de ambos torneos en dos de las redes sociales más representativas, Instagram y Twitter, mediante un estudio realizado entre el dieciséis

de abril y el ocho de mayo de dos mil veintidós, fechas en las que se han celebrado estos torneos.

2. Realizar una comparativa para ver cuál de los dos torneos tiene más presencia y actividad en las redes sociales.
3. Estudio de las nuevas formas de comunicación ¿Qué nuevas formas de comunicación se utilizan para ampliar el rango de expansión de la información?

Se han tomado como referencia para la investigación las cuentas de Instagram y Twitter de ambos torneos españoles:

Torneo Barcelona

Instagram (@bcnopenbs)

Twitter (@bcnopenbs)

Torneo Madrid

Instagram (@mutuamadridopen)

Twitter (@MutuaMadridOpen)

Las dos redes sociales elegidas tienen formas muy diferentes de comunicar la información. Por ello las formas de análisis no pueden ser las mismas y los criterios tienen que ser diferentes.

Según el consultor y speaker de “Marketing Digital y Transformación Digital”, **Juan Carlos Mejía Llano** existen tres categorías de indicadores: KPIs de Gestión y Comunidad, KPIs de Interacción y Alcance y KPIs de Conversión y Resultado.

1. KPIs de Gestión y Comunidad:

Periodicidad de publicación: Este indicador de gestión permite hacer seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social.

Tamaño de la comunidad: El KPI llamado *Tamaño de comunidad* permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social. Este indicador se lee directamente en los perfiles de las redes sociales.

Generalmente el cumplimiento en la periodicidad de publicación de las diferentes redes sociales ayuda a un crecimiento orgánico saludable.

2. KPI de Interacción y Alcance:

Me gusta promedio por publicación: El KPI *Me gusta* fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando LinkedIn que lo llama **Recomendar**).

Es importante anotar que este indicador expresa un elemento emocional importante y hace parte de las interacciones de los usuarios.

Usuarios alcanzados promedio por publicación: El KPI *Compartidos* es utilizado en la mayoría de las redes sociales y tiene un nombre diferente en cada red social:

Facebook: Compartir

Twitter: Retuit

LinkedIn: Compartir

Pinterest: Guardar

Instagram: No aplica

Es importante anotar que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios.

Comentarios promedio por publicación: El KPI *Comentarios* fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando Twitter que lo llama *mención*).

Es importante anotar que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios.

Usuarios alcanzados promedio por publicación: El KPI *Usuarios alcanzados* informa las personas que ven una publicación. Es importante anotar que cuando se logran los indicadores anteriores de interacción aumentará el alcance.

Los usuarios alcanzados en la mayoría de las redes sociales es una información privada que solamente pueden ver los dueños de las cuentas en los servicios de analítica que son mencionados más adelante.

Porcentaje de Engament: El KPI *Porcentaje de Engagement* informa el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales.

La fórmula cambia en las diferentes redes sociales como se muestra a continuación:

% de Engagement = (Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/ Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x 100

Interacciones totales de Twitter.

Me gusta

Retweets

Clics en el enlace

Interacciones con el contenido multimedia

Abrir el detalle

Clics en el perfil

Interacciones totales de Instagram:

Me gusta

Comentarios

Reenvío a otros usuarios

Guardado como favorito
Visitas al perfil
Clics en el perfil
Seguimientos

3. KPI Conversión y Resultado

CTR: El KPI *CTR* informa la tasa de clic en enlaces publicados en las redes sociales.

Porcentaje de conversión: El KPI *Porcentaje de conversión* informa el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio. Este es un indicador web pero que se debe medir para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web.

CPL (Cost por lead): El KPI *CPL* informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

CPA (Cost per acquisition): El KPI *CPA* informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

ROI (Return of Investment): El KPI *ROI* informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la organización.

4.1 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN INSTAGRAM

Instagram es una red social en la que el elemento que posee mayor importancia en las publicaciones es la imagen, por ello la metodología que se va a utilizar va a ser diferente a la empleada en Twitter.

El primer paso que se lleva a cabo será fijar el número de seguidores de la cuenta, cuentas a las que sigue y el número de publicaciones subidas por cada una de ellas. Después de exponer estos datos, analizaremos otros aspectos más concretos, como son los siguientes:

- Número total de publicaciones, distinguiendo entre:
 - Reels.
 - Fotografías.
 - IGTVs.
 - Vídeos.

- Interacciones con dichas publicaciones:
 - Me gustas.
 - Comentarios.

4.2 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN TWITTER

Lo primero que se tendrá en cuenta al igual en Instagram serán los datos que aparecen cuando se accede al perfil de las cuentas: número de seguidores, seguidos, tuits e imágenes y vídeos totales. A continuación, se analizarán aspectos más concretos como la media de publicaciones diarias en el periodo de fechas elegido. Este indicador medirá la actividad de la cuenta de forma diaria.

Otro indicador que se tendrá en cuenta serán las etiquetas usadas en las publicaciones. Este instrumento es utilizado en la red social como un localizador. El usuario al acceder a la etiqueta encuentra información que guarda relación con el tema que expone. (#condedeGodo / #mutuamadridopen)

Por último, se expondrá el número de “me gustas”, retuits y respuestas, indicadores que muestran actividad que tienen los seguidores de las cuentas. La interacción será el elemento clave para comprobar cómo de activos se encuentran los seguidores de los torneos.

5. INSTAGRAM

Esta red social fue creada en octubre de 2010 por los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger. Actualmente es la tercera red social más utilizada del mundo. Una aplicación que sirve para mostrar momentos de manera directa o posterior a través de imágenes o vídeos. Su funcionamiento se resume básicamente en:

– **Publicar fotos/videos en el perfil:** el perfil es el muro de cada uno donde se puede añadir cierta información personal junto a las imágenes que se publiquen por el usuario. Esta red social tenía una función mucho más limitada que la tiene en la actualidad. La aplicación ha sufrido continuos cambios y retoques para tener una mayor aceptación por parte de los usuarios. Durante los últimos años han aparecido nuevos servicios dentro de Instagram.

– **Instagram Stories:** este servicio permite subir imágenes o videos de forma temporal al perfil durante veinticuatro horas. Pueden ser eliminadas o pueden quedar luego almacenadas en el perfil del usuario. Su uso es muy parecido al de Snapchat.

– **Videos en directo:** se pueden realizar videos en directo con los seguidores de la cuenta e interactuar con ellos. La interacción puede ser a través de los comentarios o compartiendo el video con hasta cuatro de los seguidores. Su función es similar a Periscope.

– **Instagram Televisión (IGTV):** este permite subir videos de uno a diez minutos de duración para los usuarios. Muchos de ellos lo utilizan para subir *blogs* o recopilaciones de videos.

– **Reels:** es una función muy parecida a la de TikTok que, a diferencia de Instagram Televisión, permite subir videos con efectos y otras formas creativas.

Por otra parte, las diferentes formas que ofrece Instagram para interactuar son:

– ‘**Me gusta**’ en publicaciones (ya sean fotos, videos, Reels o IGTV).

– **Comentarios.**

– **Respuestas a Instagram Stories.**

-**Menciones** (en las publicaciones) Usadas para los sorteos o para mostrar algo gracioso u identificativo.

Existe otra función denominada **Explora** que permite a los seguidores buscar a otros usuarios. Además, la función muestra otras publicaciones que se van actualizando en función de los gustos del usuario (me gustas, comentarios, menciones...)

6. TWITTER

Twitter es una herramienta de mensajería social gratuita que permite a los usuarios mantenerse conectados a través de mensajes de texto breves de un máximo de hasta 140 caracteres de longitud. Esta red social creada por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams se basa en responder a la pregunta: ¿Qué estás haciendo?

Pero, ¿cuál es su funcionamiento? El funcionamiento es muy sencillo. El usuario puede publicar tuits dentro de un límite de caracteres (140 hasta 2017 y 280 a partir de esta fecha) e interactuar con las publicaciones de otros usuarios. La interacción se puede manifestar en tres tipos de acciones diferentes:

– **Retuitear:** definido, según la RAE, como reenviar un tuit a un determinado número de personas.

– Dar ‘**me gusta**’ o seleccionar como ‘favorito’.

– **Comentar** la publicación.

¿Qué más ofrece Twitter? Aparte de esta interacción de usuarios con un tuit, el tuitero puede tener en cuenta otros elementos para comunicarse, que pueden servirle para llegar a más personas. La etiqueta te lleva directamente a los resultados sobre el contenido.

Por otra parte, en la plataforma se señala lo más destacado cada día de dos formas:

– **Tendencias:** aquí encontraremos los términos más tuiteados, en función a país, ciudad o el mundo.

– **Momentos:** parecido a lo anterior, pero con la diferencia de que en este elemento se halla lo más viral del día, es decir, los tuits con mayor número de me gustas o retuits.

Finalmente, otra vía de comunicación en esta red social es el **Mensaje Directo** (MD), y es básicamente un chat entre dos o más usuarios, una función que también contiene Instagram. En él, solo se podrán enviar imágenes y texto.

Twitter se ha convertido principal medio de difusión de información de muchas empresas. Esta red social permite dar a conocer cualquier proyecto o evento entre los principales consumidores. Otro grupo que dan un gran uso a esta red social son los partidos políticos, quienes la utilizan para hacer propaganda y conseguir de esta manera un mayor número de adeptos.

Una de las características que puede jugar a favor de las empresas es que esta red social resulta muy adictiva para los usuarios. Una vez que se comienza a utilizar, es posible que se pase más y más tiempo dentro de la plataforma, disminuyendo la interacción con las personas del entorno real. Esta circunstancia se convierte a la vez en una ventaja ya que esa adicción juega en favor de las empresas que publicitan. Los usuarios no pueden dejar de estar conectados.

7. LA COMUNICACIÓN DE LOS TORNEOS DE TENIS ESPAÑOLES

7.1 ATP 500 BARCELONA

El ATP 500 de Barcelona, también conocido como “Conde de Godo”, es el segundo torneo de tenis más importante de España. El torneo se disputa de manera anual durante las dos últimas semanas de abril en el Real Club Tenis de Barcelona, el club más antiguo de España, inaugurado en 1953.

El torneo es un emblema para la ciudad de Barcelona, no solo por ser el evento deportivo más importante que se celebra anualmente en la ciudad, sino uno de sus eventos sociales de mayor resonancia. Se disputa sobre una superficie de tierra batida o “polvo de ladrillo”.

Muchos campeones de Grand Slam, las grandes figuras del tenis español, varios números uno mundiales, han creado la historia de esta competición, en un club en el que figuran entre sus socios ilustres nombres como los de Arantxa Sánchez Vicario, Conchita Martínez, Rafael Nadal, Carlos Moyá, Albert Costa, Andrés Gimeno, Carlos Costa, Emilio Sánchez Vicario, Tommy Robredo... El número uno español Rafael Nadal es el jugador que más veces ha conquistado este título (11).

La pista central del club se convierte en la pista talismán del tenis español por las victorias del equipo español en la Copa Davis. Años más tarde se crea en el club la primera escuela de tenis de España (una de las mejores en la actualidad).

El torneo tiene presencia en ambas redes sociales. En Instagram cuenta con treinta y tres mil cuatrocientos seguidores, sin embargo, solo sigue a doscientas veintidós personas, la mayoría de ellos son jugadores de tenis profesionales. La comunicación en esta red social es en castellano.

Por otro lado, el caso de Twitter es diferente. El número de seguidores es casi el mismo que en Instagram: el torneo cuenta con veinticinco mil novecientos sesenta y ocho seguidores, pero el

número de cuentas seguidas es superior: cuatrocientas sesenta y ocho. Además, la cuenta sigue a jugadores profesionales a la vez que otros torneos disputados en otros países o cuentas que tienen relación con el mundo del tenis y periodistas reputados centrados en este deporte. Esta red social el torneo no solo informa en castellano, sino que también lo hace en catalán y en inglés.

El torneo también cuenta con otras redes sociales como Facebook y otras plataformas como YouTube en las que crea contenido diariamente.

7.2 ATP 1000 MADRID

EL ATP 1000 de Madrid o Masters Mil de Madrid es el torneo de tenis más importante de España disputado en el recinto de la Caja Mágica en la capital española, un impresionante y moderno complejo tenístico cuya principal característica es que cuenta con tres pistas con capacidad para disputar partidos tanto al aire libre como bajo techo gracias a sus cubiertas móviles.

Este torneo tiene una compensación de quinientos puntos mayor que el Conde de Godo. El ganador consigue mil puntos en el ranking ATP por ello recibe el nombre de “Masters mil”. También se disputa sobre tierra batida y es el tercero de la gira sobre esta superficie. Torneos como el “Masters mil de Roma o Montecarlo” tienen el mismo peso que este torneo.

Este se disputaba en moqueta sintética hasta 2009 cuando sufrió una transformación para pasar al polvo de ladrillo. También ha cambiado la fecha en la que se disputa, pues anteriormente se situaba en el mes de octubre, ahora ha pasado al mes de mayo siendo el torneo anterior a “Roland Garros”. Tiene mayor repercusión que el torneo de Barcelona debido a que reparte una mayor cantidad de puntos y por ello reúne a varios jugadores de mayor prestigio que el “Conde de Godo”.

Al igual que el “Conde de Godo” este torneo cuenta con presencia en ambas redes sociales. En Instagram el torneo posee una gran cantidad de seguidores: ciento cuarenta y siete mil. Una cifra mucho mayor a la que posee el torneo disputado en Barcelona. Por otra parte, la cuenta sigue a trescientos sesenta y seis usuarios. La mayoría de ellos son jugadores que disputarán el torneo. Un aspecto que sigue el mismo patrón que en el otro torneo. En este caso la cuenta usa el inglés y el castellano en sus publicaciones pues cuenta con muchos seguidores internacionales.

Por último, en Twitter el número de seguidores es de ochenta mil trescientos sesenta y tres, un número muy inferior al que presenta el torneo en Instagram, la red que posee mayor actividad en torno a este evento. Esta circunstancia no se en el “Conde de Godo” donde sus cifras son similares en ambas redes. La propia cuenta sigue a quinientas cuarenta y una personas, todos ellos son jugadores profesionales, empresas que patrocinan el evento y torneos del circuito que se disputan en otros países. La red social informa en castellano e inglés principalmente.

8. EDICIONES DE ESTE AÑO (2022)

Ambos torneos son dos eventos deportivos referentes en nuestro país. Cada año miles de personas de todo el mundo acuden a Barcelona y Madrid para ver a los mejores tenistas en acción. Un gran atractivo de este año es el murciano Carlos Alcaraz. El joven, de tan solo diecinueve años de edad, se ha convertido en el foco de atención del tenis español tras ganar varios torneos de gran importancia. Esta figura será una de los principales protagonistas de las redes sociales de ambos torneos, un deportista que atraerá la atención de los usuarios en todo momento.

El Conde de Godo es un torneo de menor importancia que el Mutua Madrid Open en lo que se refiere a los puntos repartidos y el dinero otorgado al ganador. El Conde de Godo reparte en premios **2.661.826 euros** entre todos los jugadores que disputen el torneo dependiendo de la ronda en la que haya sido derrotado cada jugador. En el caso del Mutua Madrid Open la cuantía económica de los premios es mayor, incluso este año los premios repartidos han aumentado respecto a ediciones anteriores. El torneo madrileño reparte en la presente edición **6.744.165 euros** en premios entre todos los jugadores del torneo.

Los puntos repartidos por la ATP también son diferentes al no tener la misma relevancia en el circuito. El Conde de Godo premia **con quinientos puntos** al ganador del torneo, que en este caso fue el mencionado Carlos Alcaraz. Por su parte, el Mutua Madrid Open otorga **mil puntos al ganador del torneo**. Además, el subcampeón de la edición consigue cien puntos más que el ganador del Conde de Godo, datos que muestran la importancia de cada torneo en el circuito.

Estos dos aspectos influyen notablemente en ambos torneos de varias maneras. Aunque el Conde de Godo sea un torneo que convoque a grandes jugadores de la talla de Stefanos Tsitsipas (actual número cinco del mundo) o del joven Carlos Alcaraz (actual número diez) no puede hacer frente al Mutua Madrid Open en cuanto a participantes tampoco. Este año el torneo de Madrid ha reunido como cada año a los mejores jugadores del circuito: **Novak Djokovic, Rafael Nadal, Andy Murray, Alexander Zverev y el propio Carlos Alcaraz**, los cuales componen una lista muy atractiva para este evento deportivo.

Además del nivel de los participantes, el número de plazas en el **Mutua Madrid Open es mayor que el del Conde de Godo**. El Madrid Open cuenta con cincuenta y seis jugadores en el cuadro principal. Por otro lado, el Conde de Godo alberga ocho jugadores menos en el cuadro principal (48). El número de partidos disputados será menor en un torneo que en otro. El Mutua Madrid Open acoge también días antes la WTA, es decir, la competición femenina, a diferencia del Barcelona Open. Las grandes infraestructuras de la Caja Mágica permiten que se disputen a la vez ambas competiciones y de este modo, generar también una mayor repercusión.

Todas estas circunstancias influyen de manera considerable en el interés que despiertan cada uno de estos dos torneos en los aficionados, por lo que también influirán en el seguimiento y la actividad de las redes sociales por parte de estos en sus respectivas cuentas.

9. COBERTURA

Tanto el Conde de Goó como el Mutua Madrid Open cuentan con una cobertura televisiva muy similar durante su disputa. La 69ª edición del Trofeo Conde de Godó fue retransmitida tanto de forma gratuita como de pago. El canal de deportes “Teledporte” se encargó de retransmitir íntegramente todos los encuentros disputados en la pista central “Rafael Nadal”. Todo ello supone cuatro partidos diarios emitidos en abierto. Los cuartos, semifinales y final fueron emitidos también en abierto. De forma paralela otros soportes digitales como Movistar+ retransmitieron la mayoría de los partidos de manera cerrada.

Por su parte el Mutua Madrid Open ha contado también con una cobertura total por las mismas plataformas que mencionábamos anteriormente. “Teledporte” emitió los partidos más interesantes de cada jornada disputados en las pistas principales: la Manolo Santana y la Sánchez Vicario. Los cuartos, semifinales y final también son retransmitidos de manera abierta siempre centrándose en la presencia española.” Movistar +” ha ofrecido una retransmisión más amplia a través de sus diferentes canales: Movistar Deportes 1, Movistar Deportes 2, Movistar Deportes 3, Movistar Deportes 4 y Movistar Deportes 5.

10. INSTAGRAM ANÁLISIS

10.1 PRESENCIA

Ambos torneos tienen presencia en esta red social desde una época muy similar. El Barcelona Open se unió el veintiún de abril de dos mil doce. Por otro lado, el Mutua Madrid Open se unió un año después: el treinta de octubre de dos mil trece. Aunque el Barcelona Open se unió antes a Instagram, su número de seguidores es bastante inferior:

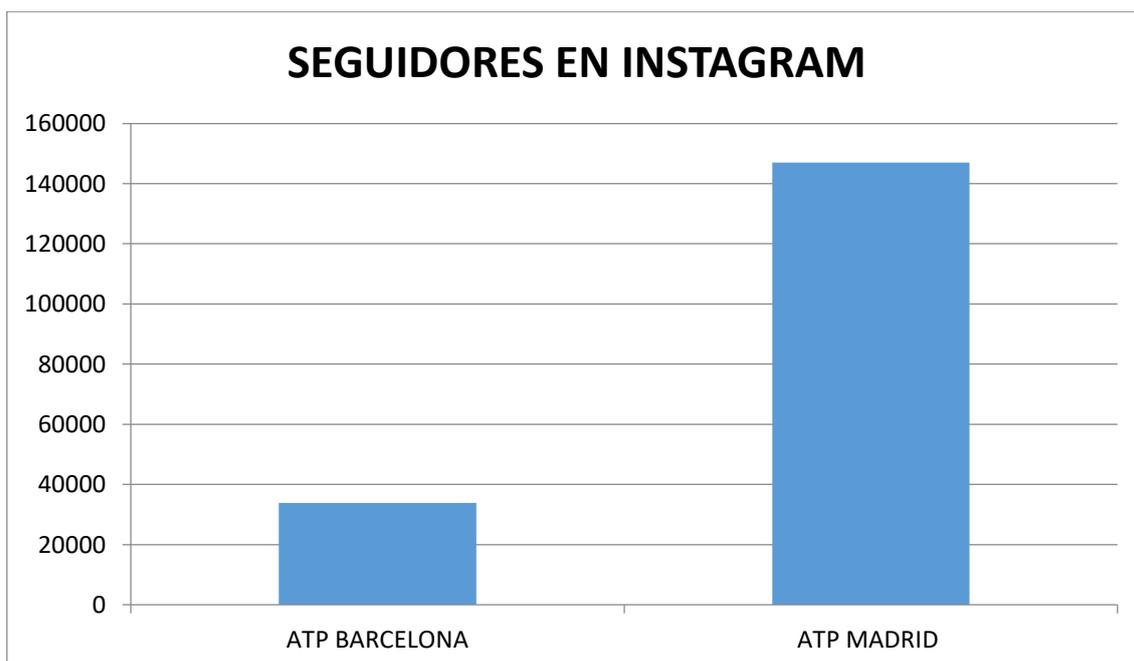


Figura 1: Seguidores en Instagram

En este gráfico podemos observar el número de seguidores de cada torneo en Instagram. El Barcelona Open cuenta con más de veinte mil seguidores. El Madrid Open multiplica esta cifra por cinco, aproximadamente.

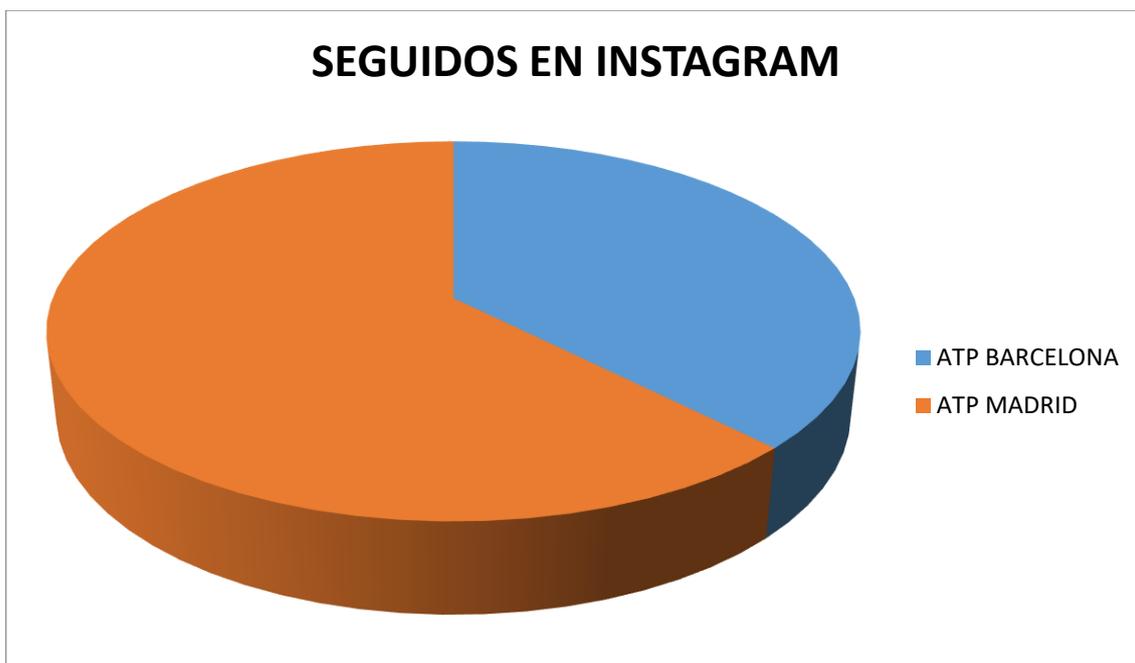


Figura 2: Seguidos en Instagram

En esta figura número 2 observamos la cantidad de cuentas que sigue cada equipo. El Barcelona Open sigue a doscientas veinte dos. El Mutua Madrid Open por su parte a trescientas sesenta y ocho.

10.2 ACTIVIDAD

Este gráfico muestra la actividad desarrollada por parte de ambas cuentas en la red social Instagram durante las respectivas fechas en las que se disputaban sus torneos. En el caso del Barcelona Open entre el dieciséis y el veinticuatro de abril y en el Madrid Open por otro lado, entre el treinta de abril y el ocho de mayo.

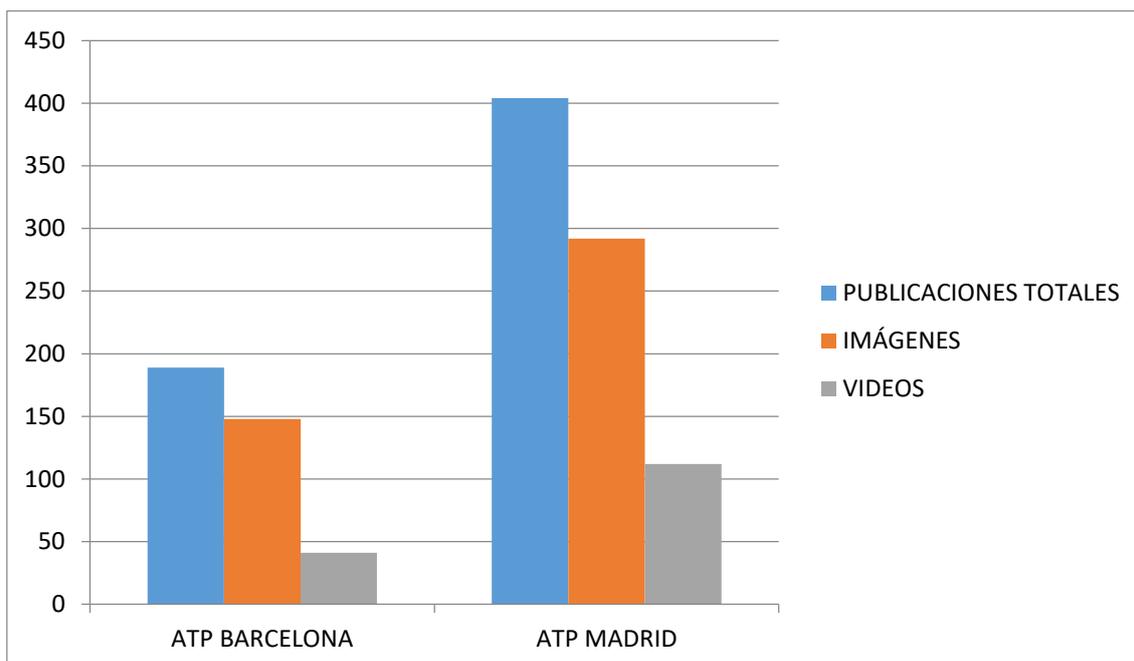


Figura 3: Actividad en Instagram

El Open de Barcelona ha subido a la cuenta un total de ciento ochenta y nueve publicaciones desde el comienzo al final del torneo. De ellas, ciento cuarenta y ocho son imágenes y las cuarenta y unas publicaciones restantes son videos. La media de publicaciones de la cuenta es de veintiuna publicaciones diarias.

El Open de Madrid, sin embargo, ha subido en total cuatrocientas cuatro publicaciones. Su distribución es doscientas noventa y dos imágenes y ciento doce videos. Este torneo duplica el número de imágenes subidas por el Barcelona Open y triplica la cantidad de videos. La media de publicaciones de la cuenta es de casi cuarenta y cinco publicaciones diarias.

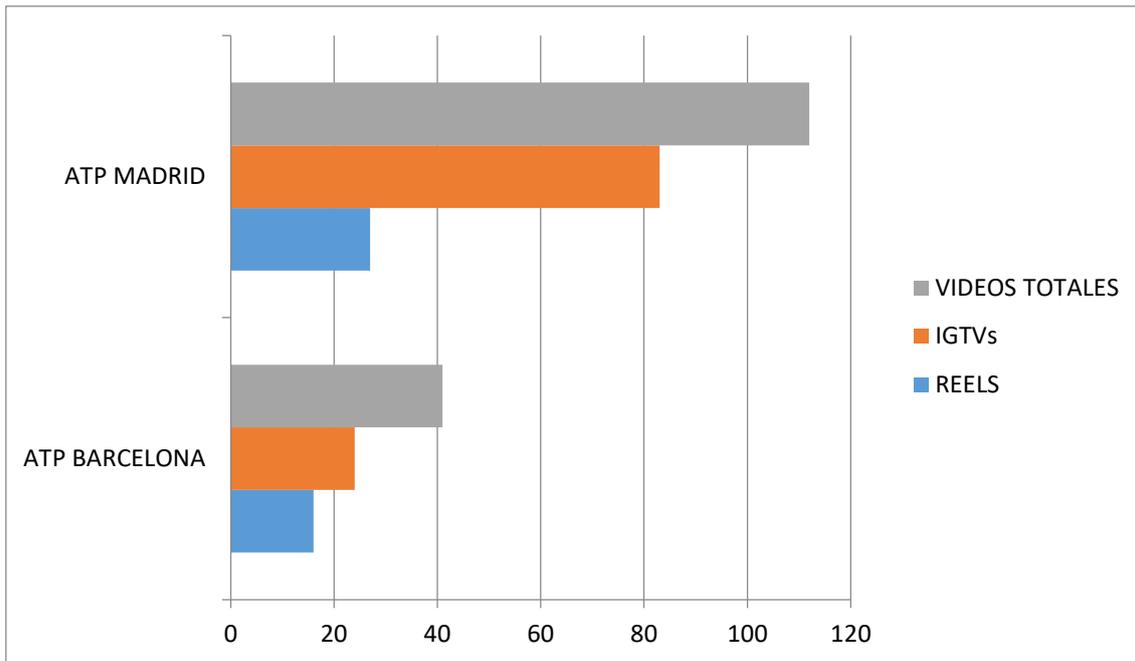


Figura 4: Videos totales, IGTVs y Reels.

Este gráfico que vemos muestra unos datos muy concretos: el Barcelona Open ha publicado un total de cuarenta y un videos totales. Dentro de esos cuarenta y un videos: dieciocho son “Reels” y los veinticuatro restantes son videos normales. La media de videos por día en esta cuenta es de cuatro y medio.

En el caso del Madrid Open la cuenta del torneo ha subido en Instagram un total de ciento doce videos totales. La cifra de ciento doce videos se reparte en veintisiete “Reels” y ochenta y tres videos normales. La media de videos por día en esta cuenta es de doce y medio. Una cifra que triplica la mostrada por el Open de Barcelona.

10.3 INTERACCIONES DE LOS USUARIOS

En este apartado los datos que se analizarán principalmente serán los “me gusta” y los “comentarios”, todo comparado con el número total de publicaciones de la cuenta. También se tomará como referencia el total de reproducciones que poseen los videos.



Figura 5: Número de “Me gusta” en Instagram

En esta gráfica se representa el número total de “me gusta” que ha recibido cada cuenta durante el periodo analizado que les corresponde. El Open de Madrid ha conseguido cuatro millones trescientos veintitrés mil quinientos setenta y seis “me gusta” en cuatrocientas cuatro publicaciones. Por su parte el Barcelona Open ha obtenido cuatrocientos mil doscientos setenta y tres “me gusta” en ciento ochenta y nueve publicaciones totales. La media del Open de Madrid es de diez mil setecientos “me gusta”, en cambio, la del Barcelona Open es de dos mil doscientos veinte y ocho.

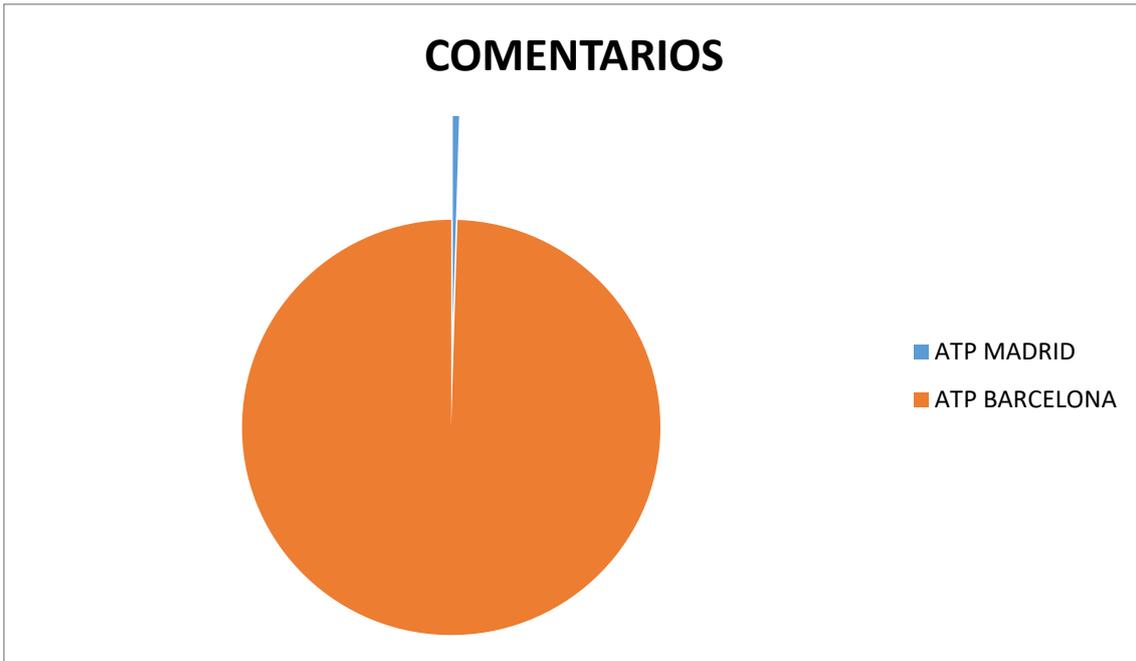


Figura 6: Comentarios totales en Instagram

El número total de comentarios que ha recibido en su cuenta el Open de Madrid en Instagram es de trece mil setecientos treinta y seis. Por su parte, el Open de Barcelona ha recibido mil setecientos uno comentarios en la suma total de sus publicaciones. La media de comentarios por publicación en el Open de Madrid es de treinta y cuatro. En el caso del Open de Barcelona es de nueve.

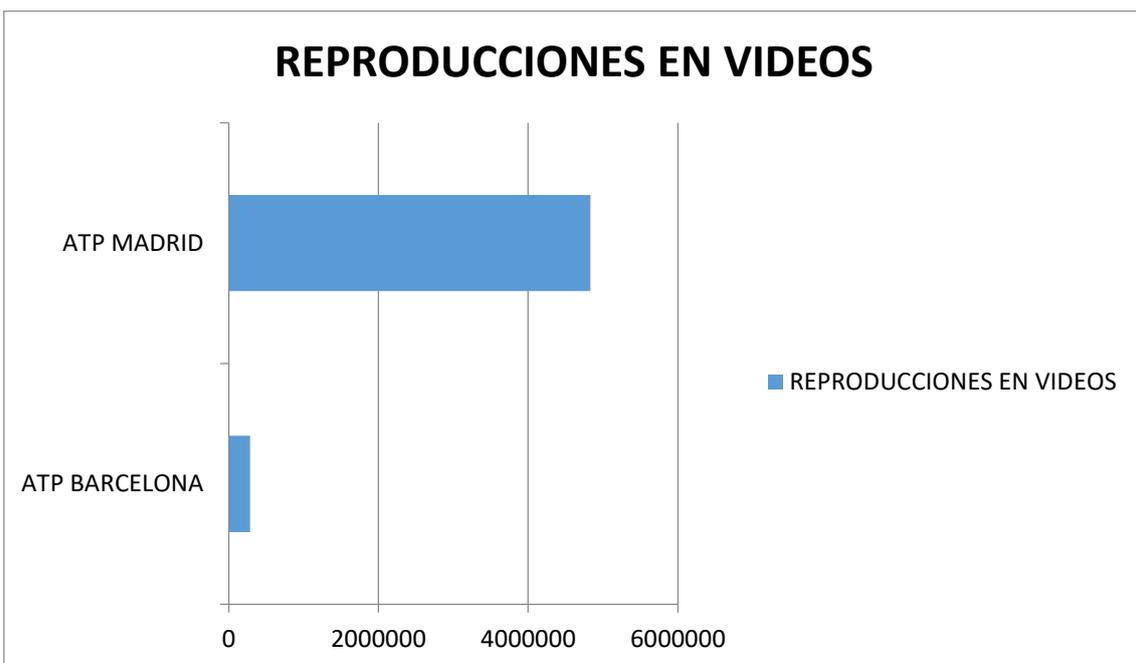


Figura 7: Reproducciones en videos de Instagram

La gráfica muestra las reproducciones totales de videos en cada cuenta. El Madrid Open suma cuatro millones ochocientos treinta y dos mil quinientas cuarenta y dos reproducciones. El Barcelona Open por su parte, ha conseguido cuatrocientas veintiuna mil doscientas setenta y tres reproducciones. La media del Madrid Open es de cuarenta y tres mil ciento cuarenta y siete reproducciones por video. El Barcelona Open cuenta con diez mil doscientas setenta y cuatro reproducciones por video.

11.TWITTER ANÁLISIS

11.1 PRESENCIA

En Twitter, las estadísticas siguen la misma línea que los resultados mostrados en Instagram. El Barcelona Open se unió en marzo de 2010. El Mutua Madrid Open lo hizo un año antes, pues el nacimiento de la cuenta data en febrero de dos mil nueve.

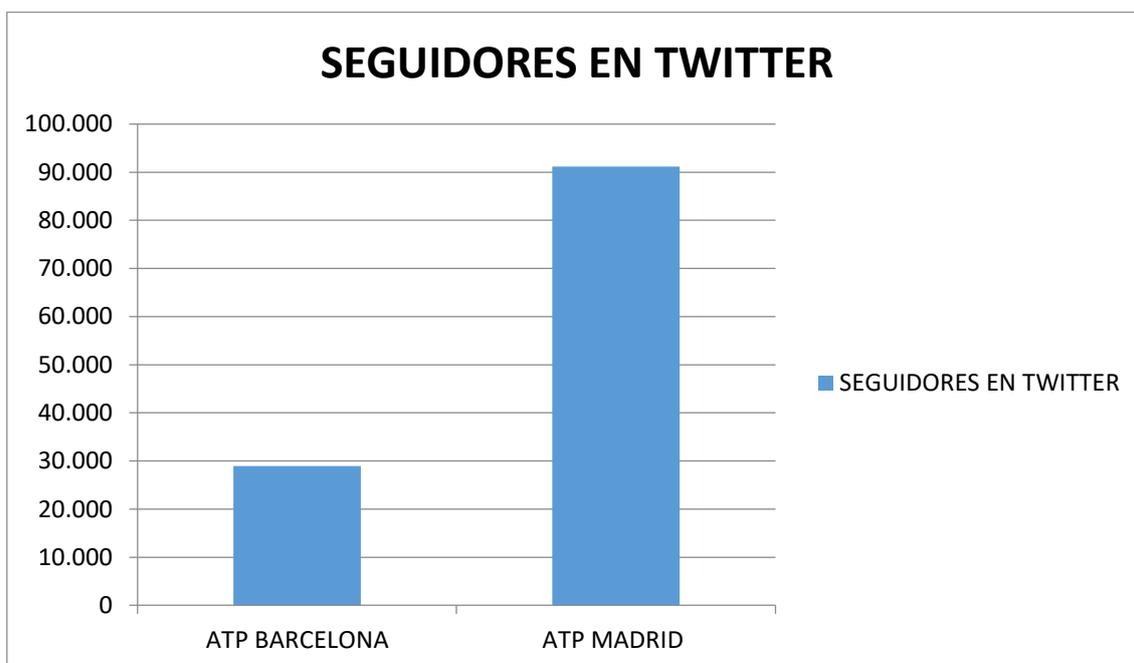


Figura 8: Seguidores en Twitter

En el caso de los seguidores en Twitter, la línea es la misma. El Open de Barcelona posee casi treinta mil seguidores en su cuenta. El Open de Madrid triplica en seguidores al Barcelona Open con más de noventa mil seguidores.

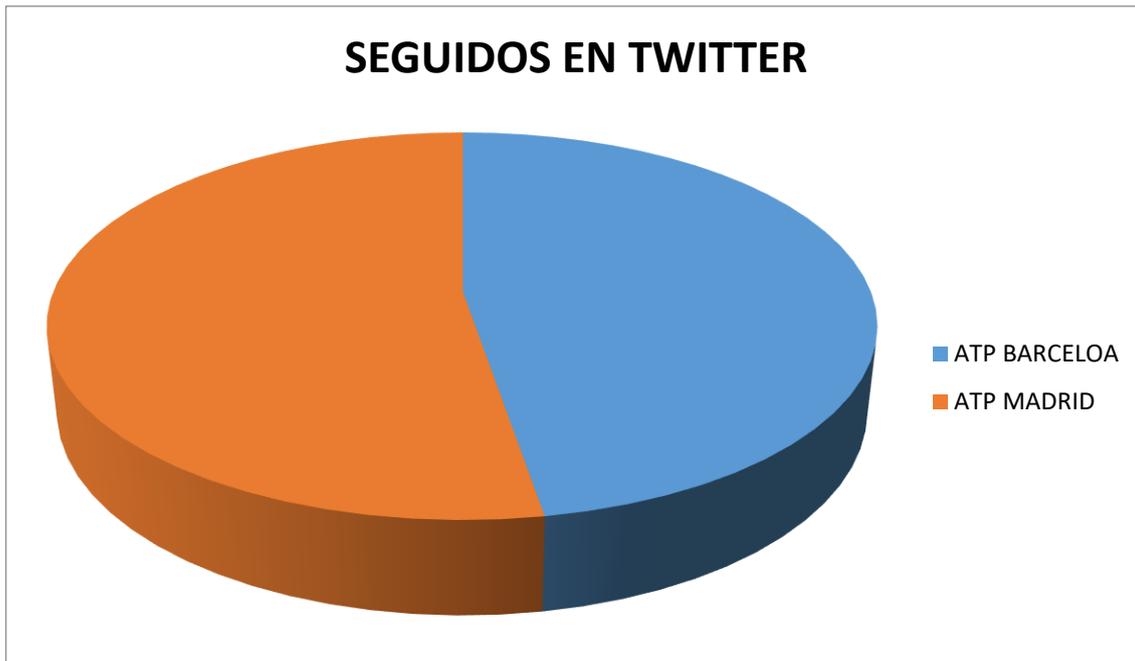


Figura 9: Seguidos en Twitter

En esta figura número 9 se observa la cantidad de cuentas que sigue cada equipo y las cifras son muy similares. El Barcelona Open sigue cuatrocientas sesenta y ocho cuentas, mientras que el Open de Madrid sigue quinientas cuarenta cuentas.

11.2 ACTIVIDAD

En este gráfico se muestra la actividad que han tenido tanto el Madrid Open como el Barcelona Open en sus cuentas de Twitter. Con el término “actividad “ se hace referencia al número de tweets totales en las fechas correspondientes.

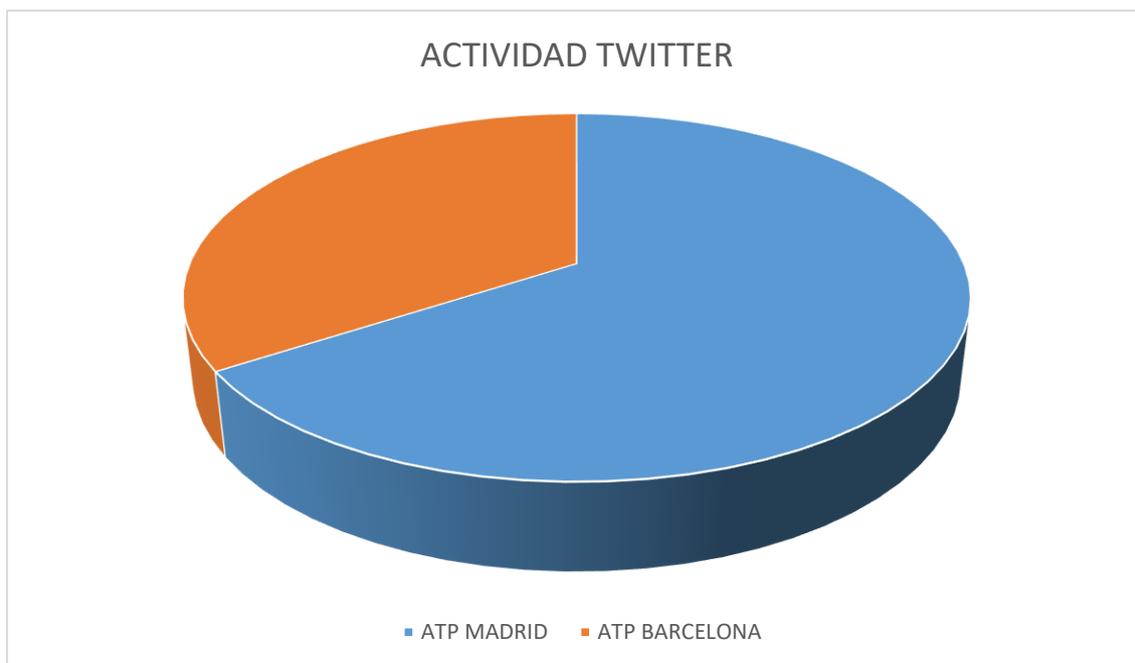


Figura 10: Actividad en Twitter

En este gráfico se muestra el número total de interacciones llevadas por cada cuenta en la red social Twitter. El Madrid Open cuenta con mil cuarenta y siete interacciones totales en el plazo correspondiente. En cambio, el Open de Barcelona suma quinientas cuarenta y cuatro interacciones totales. El Madrid Open “twitteaba” una media de ciento dieciséis tweets diarios. Por su parte, el Open de Barcelona mostraba una media de sesenta tweets diarios. En ambas cuentas el número de interacciones aumentaba cuando se acercaban las rondas finales de los torneos.

El uso de la almohadilla (#) está presente en ambas cuentas. Esta es un elemento identificador utilizado por ambos torneos:

En el Barcelona Open:

#BCNOpenBS

En El Madrid Open:

#MMOPEN

Ambos hashtags aparecen acompañando cada uno de los tweets que son publicados por las cuentas. La cuenta emite el tweet y normalmente lo acompaña de una mención, cifra... Finalmente aparece este hashtag identificador.

11.3 INTERACCIONES DE LOS USUARIOS

Las cuentas de Twitter de los torneos han publicado un total de mil cuarenta y siete tweets (Open de Madrid) y quinientos cuarenta y cuatro (Open de Barcelona). A continuación se realizará un análisis de la repercusión que han tenido esos tweets.

La división establecida es:

1-Respuestas

2-Retuits

3-Favoritos

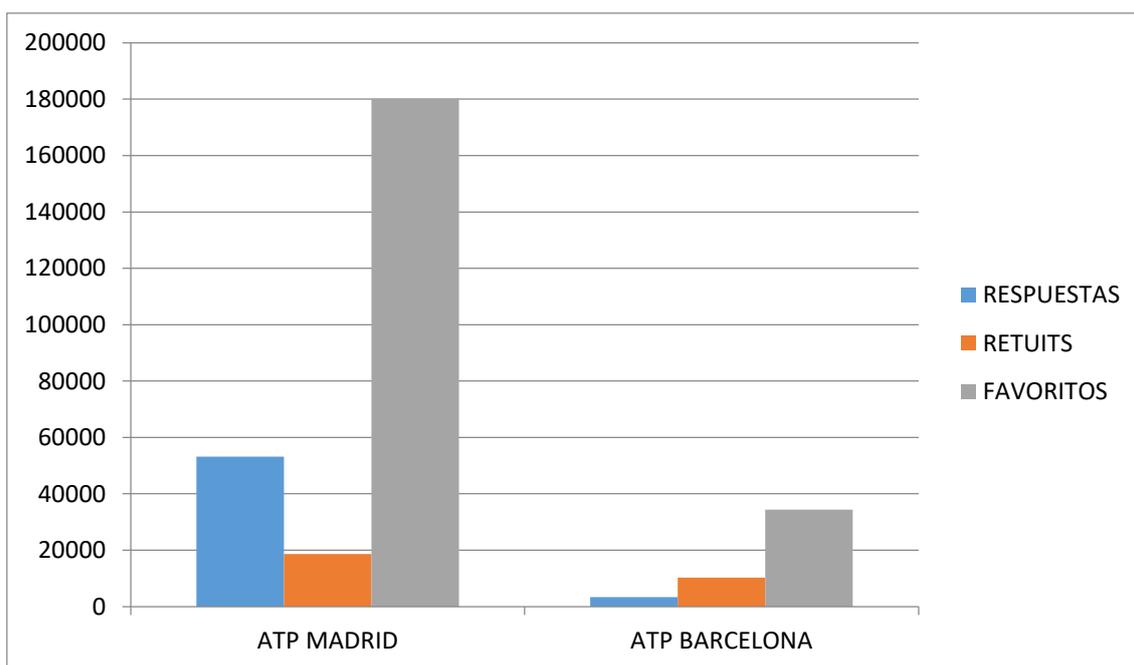


Figura 11: Respuestas, retuits y favoritos totales en Twitter.

Esta gráfica muestra el número total de respuestas, retuits y favoritos que han recibido las cuentas del Barcelona Open y el Madrid Open. El Madrid Open cuenta con cerca de doscientos mil me gustas o favoritos (180.131), más de dieciocho mil “retuits” (18.643) y sobrepasa las cincuenta mil respuestas de los usuarios (53.197).

El Barcelona Open muestra unas cifras mucho menores. La cuenta ha conseguido más de treinta mil “me gusta” (34.370), unos diez mil “retuits” (10.226) y apenas tres mil respuestas por parte de los usuarios (3374).

12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

12.1 INSTAGRAM

En primer lugar, el Open de Madrid supera al Open de Barcelona de manera clara. El torneo disputado en la capital de España cuenta con más de ciento cuarenta mil seguidores (147.000) en comparación a los aproximadamente treinta mil seguidores (33.900) con los que cuenta el Open de Barcelona.

Amabas cuentas siguen a un número muy parecido de cuentas y todas ellas siguen el mismo patrón: patrocinadores, torneos de distintos países y jugadores del circuito. El Madrid Open sigue a casi cuatrocientas cuentas (378) y el Open de Barcelona pasa las doscientas cuentas seguidas (222). El Open de Madrid sigue a un mayor número de jugadores y empresas patrocinadoras que el Barcelona Open.

Respecto al uso de red social. El Open de Madrid duplica al Open de Barcelona en el número de publicaciones. Unas cuatrocientas por parte del Open de Madrid (404) en comparación a las casi doscientas (189) del Open de Barcelona. La actividad está muy diferenciada. En cuanto al contenido las imágenes superan a los videos en ambas cuentas. El uso de videos es muy esporádico en ambos perfiles.

Dentro de los videos totales usados por el Open de Madrid casi el setenta y cinco por ciento de ellos son IGTVs (Instagram Video) para cargar videos de mejores momentos o entrevistas. El resto son REELS. En el Barcelona Open el contenido referido a los videos está más repartido: un sesenta por ciento corresponde a IGTVs y el resto a REELS.

En cuanto a la interacción con los usuarios encontramos los comentarios y los “me gusta”. El Barcelona Open ha conseguido en cerca de doscientas publicaciones casi medio millón de “me gusta” (400.273). Su media de comentario por publicación es de dos mil doscientos veintiocho me gustas por publicación. El Barcelona Open ha obtenido más de cuatro millones de seguidores (4.323.570) en cuatrocientas cuatro publicaciones. Una media de diez mil setecientos me gusta. El Open de Barcelona cuenta con cinco veces más cantidad de me gustas en cada publicación respecto a las obtenidas por el Barcelona Open.

En cuanto a los comentarios la tónica dominante es la misma. El Open de Madrid con más de treces mil comentarios (13.736) supera de manera clara los cerca de dos mil comentarios del Open de Madrid (1701). Los comentarios son escasos y únicamente promedian treinta y cuatro por publicación en el Open de Madrid y nueve en el Open de Barcelona.

12.2 TWITTER:

El Madrid Open sigue contando con un mayor número de seguidores al igual que ocurría en Instagram. La cuenta del Madrid Open triplica la cifra obtenida por el Barcelona Open. El Madrid Open es seguido por más de noventa mil personas en su cuenta, en cambio, el Barcelona Open cuenta con cerca de treinta mil seguidores. La dinámica sigue siendo la misma que Instagram. La cuenta del Barcelona Open es superada de manera considerable en cuanto al número de seguidores.

Respecto a los seguidos el número es mayor y más cercano que en Instagram. El público al que sigue estas cuentas es el mismo que en la otra red social: patrocinadores, jugadores del circuito y torneos de otros países. El Open de Madrid sigue a quinientas cuarenta cuentas. Por su parte, el Open de Barcelona a cuatrocientas setenta y ocho.

En cuanto a la actividad el Madrid Open sigue superando al Barcelona al igual que ocurría en Instagram. En total el torneo de Madrid cuenta con mil cuarenta y siete interacciones que son casi el doble que el Barcelona Open con quinientas cuarenta y cuatro interacciones. La media de ambos torneos es muy parecida a pesar de que el número de partidos era mucho mayor en uno que en otro. El Barcelona Open publicaba setenta tweets diarios en su perfil, en comparación a los ciento dieciséis tweets diarios subidos por el Open de Madrid. La tendencia interactiva de las cuentas aumentaba con el paso de las semanas al llegar las rondas finales de los torneos.

En cuanto a la interacción desglosada los datos muestran un contraste muy diferenciado a favor del Open de Madrid en cuanto a cifras:

1. Respuestas: 3374/53.197
2. Retuits: 10.226/18.643
3. Me gusta: 34.370/180.131

La media de interacción por publicación es la siguiente:

1. Respuestas: 6.2/50.8
2. Retuits: 18.7/17.8
3. Me gusta: 63.18/172.04

13. CONCLUSIÓN

En el mundo del tenis, según los datos aportados en este estudio, una de las mejores herramientas para establecer contacto con los aficionados son las redes sociales como Twitter e Instagram, ya que constituyen un instrumento conector entre las empresas organizadoras de los eventos deportivos y el público directo.

Ambas redes están presentes durante la disputa de los dos torneos objeto de nuestro estudio, aunque a una escala muy diferente. El Open de Barcelona tiene una presencia menor que el

Open de Madrid. Los datos muestran la gran diferencia que hay en prácticamente todos los aspectos entre ambos torneos. Aunque el Barcelona Open lleve más tiempo instaurado en las redes sociales, los datos muestran que el Madrid Open posee unos indicadores de actividad más altos que el torneo de Barcelona.

En cuanto a Instagram uno de los principales medios a la hora de promocionar los torneos son los videos IGTV donde ambas cuentas suben videos de larga duración incluyendo mejores momentos, partidos de años anteriores y entrevistas. Aunque el número de publicaciones es muy alto en relación a la escala que ocupa cada torneo y los me “gusta” también, no ocurre lo mismo con las interacciones. Este apartado es una de las asignaturas pendientes de ambos torneos pues ambos poseen números muy bajos en sus perfiles. Ambas cuentas apenas cuentan con interacciones de los usuarios en sus publicaciones.

Las publicaciones donde aparecen jugadores estrella españoles como Rafael Nadal o Carlos Alcaraz cuentan con un mayor “feedback” por parte de los usuarios. El número de “me gustas” y comentarios aumenta considerablemente rompiendo con la tónica que predomina.

En cuanto a Twitter el número de seguidores es muy desigual al igual que ocurría en Instagram, aunque el Barcelona Open se instaurara un años antes que el Open de Madrid. El estudio deja claro que entre ambos torneos existe mucha desigualdad en las cifras, aunque el modo de operar de ambos es muy parecido. El número de cuentas seguidas es una cifra de las que más se acerca y ambos se limitan a seguir a sus patrocinadores, jugadores que participan en el torneo y torneos disputados en otros países.

La interacción en esta red social está muy diferenciada en cuanto a cifras, aunque las medias en algunos de los indicadores no se diferencian tanto. El Open de Madrid supera de forma notable al Open de Barcelona al crear una mayor cantidad de contenido, pero aunque exista esa diferencia, la media de “retuits” por publicación es mayor en el Barcelona Open y los “Me gusta” tampoco se alejan mucho entre ambos torneos. La única gran diferencia es la respuesta de los usuarios: [6.2/50.8](#):

Por lo tanto, a partir del estudio y análisis de datos que se ha realizado, se concluye que:

1. El Open de Madrid tiene una mayor presencia en ambas redes sociales y consigue de manera clara una mayor interacción de sus usuarios. La interacción en Instagram es casi inexistente.
2. Ambas tienen una forma muy similar de manejar sus cuentas a la hora de publicar contenidos.
3. Una de las nuevas formas de comunicación más utilizada es el IGTVs, para subir resúmenes y entrevistas en Instagram. Son publicaciones que cuentan con mayor interacción que las imágenes.
4. Twitter muestra una interacción mucho mayor que Instagram, a pesar de no contar con la gran cantidad de seguidores que posee Instagram.
5. Una mayor cantidad de publicaciones no asegura un mayor rendimiento: a pesar de que Instagram publique una mayor cantidad de contenidos que Twitter, la interacción en esta última supera a la de la primera.

14. BIBLIOGRAFÍA

Azúa, María. (2009). *The Social Factor*, Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos

Celaya, Javier (2008). *La empresa en la web 2.0*. Editorial Grupo Planeta. España.

Echegaray Eizaguirre.Lázaro, Peñafiel Saiz, Carmen (2012). *La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia*. Trípodos (Dialnet). Consulta de: 18/06/2022. Recuperado de:

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/102/287

Gil, Cecilia. (2021). *Historia de Instagram, la App que revolucionó la forma de compartir fotos online*. M4rketin Ecommerce. Consulta de 15/06/2022. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Huebra, Raquel. *Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos*. Píxel&Roi. Consulta de 17/06/2022 Recuperado de <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

Hutt Herrera, Harold (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Dialnet. Consulta de: 18/06/2021. Recuperado de: [file:///C:/Users/evala/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/evala/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327%20(1).pdf)

Marquina, Julián. *Las diez razones principales por las que se usan las redes sociales*. Consulta de 15/06/2022. Recuperado de: <https://www.julianmarquina.es/las-10-razones-principales-por-las-que-se-usan-las-redes-sociales/>

Masters 1000 de Madrid. Wikidat. Consulta de 15/06/2022. Recuperado de: https://es.wikidat.com/info/Masters_1000_de_Madrid

Mejía Llano, Juan Carlos (2020). *Indicadores de redes sociales: Principales KPIS y métricas de social media*. Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital. Consulta de: 15/06/2022. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

Naveira, Alejandra (2022) *Historia de Twitter: nacimiento y evolución de la nueva red de Elon Musk*. M4rketin Ecommerce. Consulta de 15/06/2022. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

Rodriguez Nolasco, Gonzalo (2017). *Una breve historia de las redes sociales*. Hootsuite. Consulta de: 15/06/2022. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Stalman. Andy (2014). *Brand off on*. Gestión 2000

Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York. Editorial Norton. Estados Unidos.

2022. *Donde ver el torneo Mutua Madrid Open por TV y Online*. Marca. Consulta de 15/06/2022 Recuperado de: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/04/26/6267b2d622601da85d8b4588.html>

2022. *Conde de Gódo 2022: fechas, horarios, TV y donde ver el Open de Barcelona en directo*. AS. Consulta de 15/06/2022. Recuperado de: https://as.com/tenis/2022/04/16/mas_tenis/1650134796_799809.html

2020. *¿Lo petas en redes sociales? Edtas son las métricas que debes analizar*. Edix. Consulta de 15/06/2022. Recuperado de: <https://www.edix.com/es/instituto/metricas-redes-sociales/>