
FACTORES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DE LOS *INFLUENCERS* DEPORTIVOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Nataly Guiñez-Cabrera, Francisco Ganga-Contreras, Luis Araya-Castillo y Pedro Quesada-Cabrera

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. Esta contingencia sanitaria mundial provocó grandes cambios en muchos ámbitos y el deporte no fue la excepción. El objetivo de este estudio es explorar los principales factores de satisfacción e insatisfacción en los *Influencers Deportivos* que tuvieron y están aún enfrentando este gran desafío de entrenar y generar contenido en las redes sociales de manera distinta con distanciamiento físico, para la protección sanitaria de la población en

tiempos de COVID-19. Para ello, se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas con 28 *Influencers Deportivos* de Chile y España. Los datos recolectados fueron analizados con la teoría de los dos factores de Herzberg (1959) y la teoría de los sucesos situacionales de la satisfacción laboral de Quarstein et al. (1992). Los resultados revelaron que la satisfacción y la insatisfacción de los deportistas en tiempos de pandemia de COVID-19 se derivan en 6 categorías (contenido en las redes sociales, entrenamiento, planificación, seguidores en las redes sociales, financiamiento, salud y bienestar).

Introducción

El brote de la pandemia de COVID-19 comenzó en diciembre de 2019 en Wuhan, China (Hammami et al., 2020) y actualmente es considerado el mayor estado de emergencia mundial que se ha enfrentado

en los últimos años (Mohr et al., 2020; Espíritu-Martínez y Castro-Llaja, 2020), afectando prácticamente a todas las regiones del planeta (Drewes et al., 2021; Ganga et al., 2021). La pandemia ha provocado grandes cambios en muchos sectores industriales (Lora Ochoa et al.,

2020; Hernández-Fernández, 2021), la comunicación (Arrieta et al., 2020) y el deporte no ha sido una excepción, teniendo impactos reales y tangibles en esta industria (Parnell et al., 2020; Drewes, 2021).

Por otro lado, las redes sociales son el medio principal

que se utiliza para la comunicación durante la pandemia de COVID-19 (Kaya, 2020; García-Martín et al., 2021; Deliyore Vega, 2021) y son una importante plataforma de publicidad para las marcas que buscan llegar a los consumidores en línea, así como para

PALABRAS CLAVE / Administración de Organizaciones / Administración de Personal / COVID-19 / Insatisfactores / Satisfactores /

Recibido: 05/09/2022. Modificado: 27/09/2022. Aceptado: 03/10/2022.

Nataly Guiñez-Cabrera. Magister en Administración de Empresa, Candidata a Dra. en Administración de Empresas, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile. Profesora asistente, Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile. e-mail: nguinez@ubiobio.cl

Francisco Ganga-Contreras. (Autor de correspondencia)

Doctor en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales, Universidad de Sevilla, España. Profesor, Universidad de Tarapacá, Chile. Dirección: Universidad de Tarapacá, Departamento de Educación, Facultad de Educación y Humanidades. José Victorino Lastarria 26, Santiago, Chile. e-mail: franciscoganga@academicos.uta.cl

Luis Araya-Castillo. Doctor en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull, España. Ph.D. en Management Sciences, ESADE Business School, España. Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona, España. Decano Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez, Chile. e-mail: larayac@ucsh.cl.

Pedro Quesada-Cabrera. Licenciado en Psicología, Máster en Formación del Profesorado y Máster en Psicología y Coaching Deportivo de Alto Rendimiento. Universidad de Jaén, Jaén, España. Psicólogo Deportivo en Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala, Jaén, España. e-mail: pedro.quesada.cabrera@gmail.com

FACTORS OF SATISFACTION AND DISSATISFACTION OF SPORTS INFLUENCERS IN TIMES OF PANDEMIC

Nataly Guíñez-Cabrera, Francisco Ganga-Contreras, Luis Araya-Castillo and Pedro Quesada-Cabrera

SUMMARY

The COVID-19 pandemic was declared by the World Health Organization (WHO), as a public health emergency of international concern on January 30, 2020. This global health contingency caused great changes in many areas and sport was not the exception. The objective of this study is to explore the main factors of satisfaction and dissatisfaction in the Sport Influencers who had and are still facing this great challenge of training and generating content on social networks in a different way with physical distancing, for the health protection of the population in

times of COVID-19. For this, a qualitative research was carried out through semi-structured interviews with 28 Sport Influencers from Chile and Spain. The data collected were analyzed with the theory of the two factors of Herzberg (1959) and the theory of situational events of job satisfaction of Quarstein et al. (1992). The results revealed that the satisfaction and dissatisfaction of athletes in times of the COVID-19 pandemic are derived in 6 categories (social media content, training, planning, social media followers, financing, health and well-being).

FATORES DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DO ESPORTE EM TEMPOS DE PANDEMIA

Nataly Guíñez-Cabrera, Francisco Ganga-Contreras, Luis Araya-Castilloe Pedro Quesada-Cabrera

RESUMO

Em 30 de janeiro de 2020, a pandemia da COVID-19 foi declarada como emergência de saúde pública de interesse internacional pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa contingência sanitária mundial provocou grandes mudanças em muitas áreas, o esporte não foi exceção. O objetivo deste estudo é explorar os principais fatores de satisfação e insatisfação em Sport Influencers que enfrentaram e ainda enfrentam o grande desafio de treinar e gerar conteúdo nas redes sociais de forma diferenciada com distanciamento físico, por proteção de saúde pública da população em tempos

de COVID-19. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa mediante entrevistas semiestruturadas com 28 Sport Influencers do Chile e da Espanha. Os dados coletados foram analisados com a teoria dos dois fatores de Herzberg (1959) e a teoria dos eventos situacionais da satisfação laboral de Quarstein et al. (1992). Os resultados revelaram que a satisfação e a insatisfação dos atletas em tempos de pandemia da COVID-19 derivam em 6 categorias (conteúdo nas redes sociais, treinamento, planejamento, seguidores em redes sociais, financiamento, saúde e bem-estar).

gobiernos (Alves *et al.*, 2016; Losada Díaz *et al.*, 2020; Sierra Caballero y Sola-Morales, 2020), instituciones (González Vallés *et al.*, 2020; Nascimento y Barbalho, 2015) e investigadores (González-Valiente, 2019), debido en parte al impacto del virus sobre los medios tradicionales (Montaña Blasco *et al.*, 2020; García Manso, 2021; González-Oñate *et al.*, 2020) y a las particularidades de una nueva narrativa asociada al consumidor de redes como cliente (Navarro y García Matilla, 2011; Mitchelstein *et al.*, 2018; Hernández Campillo *et al.*, 2020; Fernández de Bordóns, 2021; Marín Pérez, 2021).

Lo anterior, incluso ha ali-

mentado ya actores mixtos entre múltiples categorías (Martínez-Sala, 2021; Quintas Froufe, 2016) sobre la base de una creciente interactividad (Valbuena Bohórquez y Alvarado Ortíz, 2020), la cual ha traído asociados nuevos fenómenos peligrosos (Bustos Martínez *et al.*, 2019; Catalina-García *et al.*, 2019) e inclusive nuevos medios de administración de personal (Medina Lorza *et al.*, 2021).

A medida que los medios digitales y sociales continúan creciendo en términos de uso -con la proliferación de dispositivos para su utilización (Ramos Antón y Lachance, 2020; Soto-Sanfiel y Angulo-Brunet, 2020)- la industria publicitaria prosigue explorando y desarrollando estrategias innovadoras para llegar a sus

mercados objetivos (Childers *et al.*, 2019); una de ellas es la estrategia de marketing “Influencer Marketing” (desde ahora, IM).

El IM es una estrategia de marketing relativamente nueva, en la que las marcas colaboran o forjan alianzas con los Social Media Influencer (SMI) que es “un generador de contenido: alguien que tiene un estatus de experiencia en un área específica, que ha cultivado una cantidad considerable de seguidores cautivos, que son de valor de marketing para las marcas, mediante la producción regular de contenido valioso en las redes sociales” (Lou y Yuan, 2019, p. 59), para promocionar sus productos (De Veirman *et al.*, 2017; Evans *et al.*, 2017) y así, lograr aumentar la

influencia de la marca en el mercado objetivo (Lou y Yuan, 2019). Consiste básicamente en identificar y conectar a los SMIs y estimularlos para que respalden una marca específica, por medio de sus actividades en las redes sociales (De Veirman *et al.*, 2017).

Por medio del IM en deportes y fitness, las marcas tratan de promover sus productos por medio de personalidades deportivas y entrenadores. El objetivo de esta estrategia es difundir el conocimiento de la marca para aumentar las ventas (Unbox Social, 2020).

En la literatura académica no existe aún una explicación y definición de lo que es un Influencer Deportivo. En este estudio se definirá de la siguiente manera: “es un

generador de contenido saludable y deportivo, que tiene experiencia en uno o varios deportes, que posee una cantidad considerable de seguidores, tiene valor de *marketing* para las marcas, por medio de la producción regular de contenido y la interacción con sus seguidores en las redes sociales”.

Por efecto de la pandemia de COVID-19 y confinamiento, el *Influencers* Deportivos ha tenido que reinventarse y transformar sus rutinas diarias de entrenamiento y comunicación con su público. Hasta ahora, solo pocos estudios han abordado los efectos de la pandemia de COVID-19 en el deporte en general (por ejemplo, Drewes *et al.*, 2021) y al parecer no existe conocimiento de cómo está pandemia y confinamiento ha transformado la actividad de los *Influencers* Deportivos que generan contenido en las redes sociales y trabajan con marcas.

Con respecto a esta brecha en la literatura, este estudio explora los factores de satisfacción e insatisfacción desde la perspectiva de los *Influencers* Deportivos, por lo tanto, la pregunta de investigación exploratoria es: ¿cuáles son los principales factores de satisfacción e insatisfacción de los *Influencers* Deportivos durante un periodo de pandemia de COVID-19? Para lograr responder esta pregunta de investigación, se empleará como base, la teoría de los dos factores de Herzberg *et al.* (1959) y la teoría de los sucesos situacionales de la satisfacción laboral Quarstein *et al.* (1992).

Se utilizará una metodología cualitativa para indagar este fenómeno, específicamente con entrevistas semiestructuradas, para identificar los principales factores de satisfacción e insatisfacción en los *Influencers* Deportivos en tiempos de COVID-19.

La muestra consistió en 28 *Influencers* Deportivos de Chile y España de distintas disciplinas deportivas que fueron entrevistados durante el periodo de junio, julio y agosto 2020 (Tabla I).

Los hallazgos más relevantes permitieron identificar seis categorías, de las cuales 47% son satisfactorias y 53% insatisfactorias.

Este estudio contribuirá a la literatura del deporte y del IM, al estudiar un fenómeno muy poco explorado que es el *Influencers* Deportivos e identificar los factores que determinan la satisfacción e insatisfacción en tiempos de pandemia de COVID-19.

En el ámbito práctico este estudio, podría mejorar la

gestión de los encargados de *marketing* y las marcas, también podrá servir para los entrenadores, clubes o instituciones deportivas, y organizaciones gubernamentales para que conozcan los factores de satisfacción e insatisfacción de los *Influencers* Deportivos y los apoyen en tiempos de pandemia de COVID-19.

Marco teórico

La satisfacción de los trabajadores y de las personas en

general (consideradas como el factor más valioso de cualquier tipo de organización) (Alarcón-Henríquez *et al.*, 2020), puede mejorar la productividad, la creatividad y el compromiso (Chen *et al.*, 2006), especialmente en tiempos tan complejos como los que estamos viviendo, acicateado por una pandemia sin precedentes como es el COVID-19.

Aunque algunos investigadores han abordado las causas de la satisfacción en el deporte, no se ha prestado atención

TABLA I
CLASIFICACIONES DE LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DE LOS *INFLUENCERS* DEPORTIVOS

Categorías	Satisfactores		Insatisfactores	
	N°	%	N°	%
Contenido en las redes sociales				
Contenido informativo	16	23		
Contenido motivador	13	19		
Mayor tiempo para generar contenido	8	12		
Continuidad de generación de contenido	4	6		
Dificultad de crear contenido			12	15
Contenido sensible			11	14
Menor contenido			8	10
Contenido antiguo			6	8
Contenido menos interesante			3	4
Total	41	60	40	51
Entrenamiento				
Continuar entrenando	9	13		
Entrenamiento en línea	2	3		
Condiciones de entrenamiento			12	16
Entrenamiento en línea			2	3
Total	11	16	14	19
Planificación				
Reflexión y planificación	2	3		
Cambio de planificación			7	9
Campeonatos			5	6
Total	2	3	12	15
Seguidores en las redes sociales				
Mayor alcance de los seguidores	6	9		
Fortalecimiento de la relación con los seguidores	4	6		
Total	10	15		
Financiamiento				
Colaboración	2	3		
Aumento de auspiciadores	2	3		
Disminución de auspiciadores			4	5
Total	4	6	4	5
Salud y bienestar				
Estrés			3	4
Cansancio			2	3
Ansiedad			2	3
Total			7	10
Total de categorías	68	100	77	100

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

empírica a lo que ocurre cuando un deportista no está satisfecho (Voight y Callaghan, 2006). A pesar de muchos avances, esta línea de investigación sigue estando casi exclusivamente basada en medir como única variable la satisfacción y la insatisfacción por lo mismo, este estudio utiliza dos teorías, por una parte, la teoría de los dos factores de Herzberg *et al.* (1959), por otra parte, la teoría de los sucesos situacionales de la satisfacción laboral Quarstein *et al.* (1992).

La teoría de satisfacción laboral de Herzberg *et al.* 1959, establece que existen dos grupos de factores que determinan la satisfacción o la insatisfacción laboral, constructos que no son opuestos, sino distintos (Herzberg, 1966; Herzberg *et al.*, 1959; Dixon y Warner, 2010).

Los satisfactores (motivadores) son aquellos factores intrínsecos relacionados con el contenido del trabajo (por ejemplo, el logro) y, por otro lado, los insatisfactores (higiénicos) se refieren a aquellos factores extrínsecos relacionados al contexto laboral (por ejemplo, el salario) que conducen a la insatisfacción laboral pero no a la satisfacción.

Una crítica a la teoría de los dos factores de Herzberg *et al.* 1959, es que no todos los factores laborales se asignan exclusivamente a la satisfacción o insatisfacción, siendo una simplificación excesiva de la realidad en las organizaciones actuales, más en tiempos de pandemia de COVID-19.

Por otro parte, se encuentra la teoría de los sucesos situacionales de Quarstein *et al.* (1992) que sostiene que la satisfacción laboral está determinada por dos factores, al igual que la teoría de Herzberg (Herzberg, 1966; Herzberg *et al.*, 1959); no obstante, la teoría de los sucesos situacionales argumenta que la satisfacción laboral es una función de los sucesos situacionales y que las características situacionales de cualquier factor dado, puede resultar en satisfacción o insatisfacción laboral.

En efecto, tanto los factores higiénicos como los motivadores pueden contribuir a la satisfacción o la insatisfacción laboral en tiempos de COVID-19. Por lo tanto, un marco teórico que incluya los satisfactores e insatisfactores, contribuirá considerablemente a nuestra comprensión del comportamiento de los *Influencers* Deportivos en un contexto de pandemia de COVID-19.

Metodología

Como los *Influencers* Deportivos son un fenómeno muy poco explorado, este estudio adoptó un enfoque cualitativo, siendo un método que proporciona mucha información y comprensión de fenómenos poco investigados (Corbin y Strauss, 2015).

Para la recolección de datos se realizaron entrevistas semiestructuradas, una técnica muy común en la investigación cualitativa dado que son excelentes para recopilar relatos en profundidad desde la “experiencia personal” (McArdle *et al.*, 2012).

Se aplicó un muestreo intencional por conveniencia, donde el contacto se realizó por medio de mensaje en la red social Instagram que actualmente es la red social más utilizada en IM (WFA, 2018) y es una forma fácil y directa de poder comunicarse con diferentes *Influencers* Deportivos. En el mensaje enviado se explicó el objetivo de la investigación y el procedimiento de la entrevista, finalmente 28 *Influencers* Deportivos accedieron a participar en el estudio.

En cuanto al perfil de los participantes, se debe decir que el 46% son mujeres. En cuanto a la edad, el 43% tiene entre 15 y 25 años, el 54% entre 26 y 36 y sólo un caso tiene 40 años. En relación a la nacionalidad, el 68% son chilenos y el porcentaje restante españoles. En cuanto a los deportes, 5 son de fútbol sala, 2 de fútbol, 4 de surf, 5 de ciclismo, 3 de atletismo, 2 de *stand up paddle*, 2 de ciclismo y 5 de *hockey*, natación, karate, gimnasia olímpica

y levantamiento de pesas (1 por cada deporte).

Las entrevistas se llevaron a cabo en los meses de junio, julio y agosto 2020. Antes de la recolección de datos, se realizaron dos entrevistas de prueba a *Influencers* Deportivos (pilotaje) para verificar la estructura y la comprensión de las preguntas. Luego, la entrevista fue revisada y perfeccionada y aplicada al resto de la muestra. Las entrevistas se realizaron por vía telefónica dada la contingencia sanitaria de la pandemia, donde se debe respetar el distanciamiento físico, para evitar la propagación del virus de COVID-19.

Al comienzo de las entrevistas, se les informó a cada entrevistado de la confidencialidad de su identidad y la autorización de la grabación del audio de la entrevista.

Las entrevistas duraron un promedio de 15 minutos, fueron grabadas en audio y transcritas textualmente por los investigadores para facilitar el análisis de los datos (Miles *et al.*, 2019).

La estructura de la entrevista contenía una serie de preguntas abiertas estandarizadas para guiar el proceso. Inicialmente, se presentó una breve contextualización del tema a tratar y una pregunta general introductoria sobre el deporte que práctica y la relación que el entrevistado tiene con las redes sociales. Luego, se hicieron preguntas preliminares sobre los antecedentes personales del participante. Después de estas preguntas, se les pidió a los entrevistados que respondieran con respecto a los factores satisfactorios e insatisfactorios que habían vivido durante este período de pandemia de COVID-19 (Miles *et al.*, 2019). Los participantes debían profundizar su correspondiente respuesta.

La saturación se alcanzó en la entrevista número 28, sin obtener información adicional, lo que permitió completar el proceso de recolección de datos en este punto (Silverman, 2000).

Para la interpretación y el análisis de los datos, se realizó un análisis temático sugerido por Braun *et al.* (2016) en el ámbito deportivo. El análisis temático (AT) se puede utilizar para identificar “temas” de significado o sentido a un conjunto de datos cualitativos para describir e interpretar el significado (Braun *et al.*, 2016).

Braun y Clarke (2006), proporcionan una base y un conjunto de procedimientos para el análisis temático en seis fases: La primera fase del AT corresponde a la familiarización, sumergiéndose profundamente en los datos. Luego, la codificación, siendo un proceso sistemático en el desarrollo de los temas. Posteriormente, la fase de desarrollo, que consiste en agrupar códigos para identificar patrones de “nivel superior”. Después del perfeccionamiento y denominación del tema. En la fase final se hace la compilación, desarrollo y edición de la redacción. Los hallazgos de esta investigación se describen a continuación (Braun y Clarke, 2006).

Resultados

La codificación temática resultó en 6 categorías y 24 subcategorías de satisfactores e insatisfactores para los *Influencers* Deportivos, todas las cuales -con los correspondientes porcentajes (Tabla I).

Categoría 1: Contenido en las redes sociales

Esta categoría representa el mayor porcentaje del total de las categorías. En específico, los factores satisfactorios representan el 60% de todos los factores satisfactorios del estudio, y se refiere principalmente a lo que ha ocurrido con los seguidores durante este período de COVID-19 y confinamiento. Uno de los factores satisfactorios más señalados en esta investigación fue el “contenido informativo” (23% de los satisfactores). En esta línea, uno de los entrevistados expresa:

Sí, igual he sido un poco crítico con algunos ciclistas

que salen a andar igual con el tema de la pandemia, entonces digo que se cuiden, que aguantemos entrenar en la casa, y que evitemos salir a andar en bicicleta y nos contagiemos. En ese sentido el Ministerio ha enviado información para que hagamos deportes en casa (P16).

Otro factor satisfactorio planteado dentro de este estudio, fue el “contenido motivador” (19% de los satisfactores) generado por los *Influencers* Deportivos, que tiene relación con entregar mensajes de ánimo y positivismo por medio de las redes sociales, con el objetivo de motivar a los seguidores en tiempos complejos y de incertidumbre como es la pandemia de COVID-19. Un ejemplo se indica a continuación:

Estuve haciendo varios live al principio, de rutinas de ejercicio y recordando fotos antiguas y tratando de promover salud mental, que vamos a salir de esto y que vamos a poder hacer nuestros deportes y que esta es una excelente instancia para prepararnos físicamente para salir nuevamente afuera (P14).

El “mayor tiempo para generar contenido” (12% de los satisfactores), fue otro factor indicado en este estudio, que tiene relación con la pandemia y el confinamiento, donde muchos deportistas mencionaron que tenían más tiempo del habitual para generar contenido en sus hogares. Esto se ratifica con la aseveración del siguiente entrevistado:

Y lo positivo es que yo, durante el COVID estuve bastante metido en redes sociales, porque al tener tiempo libre podía generar bastante contenido y aumentaron mis seguidores con el hecho de hacer más publicaciones, haciendo “directos”, entonces a nivel de redes sociales fue positivo (P21).

Dentro del ámbito de la insatisfacción dentro de la categoría de “contenido en las redes sociales” (51% de los insatisfactores), la “dificultad de crear contenido” (16% de los insatisfactores) fue varias veces indicada, donde los deportistas

indican que es complejo crear contenido por motivos del confinamiento. Uno de los entrevistados expresó:

Negativamente, bueno, no poder mostrar videos de surf, no más que eso. Aparte, también, con esta pandemia no se hacen competencias entonces, uno que es deportista (bueno, surfista competidor), siempre quiere estar mostrando material de la competencia, videos de la competencia, también a las marcas, bueno, hay marcas que te piden más material del campeonato, te piden resultados, entonces, ahora con esta pandemia se echó “pa abajo” todo eso, entonces, de alguna forma no muestras tu verdadera parte del surf (P5).

Otro factor insatisfactorio indicado en esta misma categoría corresponde al “contenido sensible” (14% de los insatisfactores), y se refiere a que los *Influencers* Deportivos tienen más cuidado al generar contenido, ya que hay temas muy sensibles o delicados de abordar producto por la contingencia de la pandemia. Como es indicado a continuación por un entrevistado:

[...] igual trato de tener cuidado, porque ya me pasó una vez, que subí un video haciendo una rutina de ejercicios para quedarse en casa e incentivando a la gente a realizarlo y salí a correr a un parque y me encontré con una mujer que también andaba corriendo, entonces subió una publicación, así como: si vas a dar una recomendación de la verdad siempre, todas las indirectas para mí (P19).

También se indica dentro de esta esta categoría de “contenido en las redes sociales” el “menor contenido” (10% de los insatisfactores), al respecto uno de los *Influencers* Deportivos declara:

Lo negativo es que ha bajado el número de publicaciones, el no poder entrenar, andar en la calle a diario o nada de eventos, nada de carreras, pues el número de publicaciones ha bajado muchísimo, de estar compitiendo todos los fines de semana y por todas las semanas poner a lo mejor 2 o

3 publicaciones de entreno y de carrera, todo eso ha bajado (P20).

Categoría 2: Entrenamiento

La categoría de “entrenamiento” representa el 16% respecto al total de los factores satisfactorios y al 18% del total de los factores insatisfactorios. El factor satisfactorio más relevante en la categoría “entrenamiento” es “continuar entrenando” (13% de los satisfactores). Varios deportistas a pesar de las circunstancias de encierro en sus casas y la prohibición de poder entrenar, continuaron con su entrenamiento deportivo. Un ejemplo se indica a continuación:

Yo tuve suerte, porque sigo entrenando, soy la única gimnasta que está entrenando, junto a otros 13 deportistas de otros deportes, estamos dentro del Estadio Nacional, en la residencia deportiva que está al frente del Estadio (P22).

Finalmente, en esta categoría de “entrenamiento” dentro de la perspectiva satisfactoria se encuentra el “entrenamiento en línea” (3% de los satisfactores). Algunos deportistas por medio de internet pudieron continuar realizando sus actividades de entrenamiento deportivo. Como se ejemplifica a continuación:

Por ejemplo, ahora estamos entrenando por Zoom por esto de la pandemia, en el Instagram del equipo siempre suben una foto del entrenamiento donde salimos todas, donde nos etiquetan para que nosotras la podamos compartir y la mostremos (P27).

Dentro de esta categoría “entrenamiento”, también se presentan factores insatisfactorios que representan 19% del total de los datos insatisfactorios, una subcategoría son las “condiciones de entrenamiento” que representa el 16%. Este factor refleja principalmente las pocas condiciones óptimas que tienen los *Influencers* Deportivos para entrenar desde sus hogares. Un ejemplo con respecto a este factor insatisfactorio se cita a continuación:

[...] afecta mucho porque nosotros estamos corriendo

mucho constantemente, necesitamos mínimo los 400 metros que tiene la pista para realizar repeticiones tanto aeróbicas como anaeróbicas, o hacer saltos en el foso de arena, usar las zapatillas especiales que son de clavos, y eso ha influido mucho (P18).

Con respecto al “entrenamiento en línea” (3% de los insatisfactores), los *Influencers* Deportivos indican que este tipo de entrenamiento virtual no ha sido de su agrado y tampoco se considera equitativo, ya que hay personas que no poseen una buena conectividad para poder ejecutar el entrenamiento. Uno de los entrevistados expresa:

[...] en el tema del karate, es que no puedo juntarme con otra persona para que me entrene, porque en este caso, el espacio es más reducido, entonces el tema de las clases de karate de manera online, de verdad, no me gusta mucho, tengo que hacerlo, pero no me gusta, eso no motiva tanto, porque cuando uno va a entrenar, obviamente comparte con sus compañeros, el karate es un deporte más de familia, entonces estar solo entrenando es “fome” (P13).

Categoría 3: Planificación

En la categoría “planificación”, los entrevistados consideran un factor satisfactorio la “reflexión y planificación” (3% de los satisfactores) que pudieron hacer durante este período de pandemia de COVID-19. Esto queda reflejado en la siguiente cita:

[...] ha sido un periodo de mucha reflexión, de lo que uno quiere para el futuro, lo que no quiere, ha sido un momento donde por Instagram he hecho hartos lives con distintos periodistas o con cuentas de Instagram, he podido dar muchas charlas a distintos clubes de hockey o a distintos clubes de otros deportes [...] han surgido nuevas oportunidades en el futuro, nuevas ideas, tiempo para pensar, más que nada eso (P11).

Dentro de esta categoría de “planificación”, los factores insatisfactorios indicados por varios participantes, está el que tiene

que ver con el “cambio de planificación” (9% de los insatisfactorios), al respecto uno de los *Influencers* Deportivos indicó:

Yo tenía muchas cosas planificadas para este año y no se pudo hacer, tenía un viaje a España y no lo pude hacer, y eso era una ayuda para poder subir, pero se fue suspendiendo y al final no se pudo no más (P25).

Otra subcategoría insatisfactoria con respecto a la “planificación” corresponde a los “campeonatos” (6% de los insatisfactorios). Como se presenta en la siguiente cita:

Bueno, en el área deportiva, todo se canceló, así que no había carreras [...] El campeonato se paró, todo se paró al final (P17).

Categoría 4: Seguidores en las redes sociales

La categoría de “seguidores en las redes sociales” sólo tiene factores satisfactorios que representa el 15% total de estos. Una de las subcategorías más indicadas es el “mayor alcance de los seguidores” (9% de los satisfactorios). Esto se debe que, al estar confinados en casa, permite el aumento de seguidores o mayor visibilidad (vistas) en las redes sociales, como lo indica la siguiente participante del estudio:

[...] esto del COVID ha hecho en mi caso, que mi perfil se potenciara más porque todo el mundo está pegado al celular, reducen sus actividades entonces tengo más visitas (P23).

Por otro lado, también se resalta el factor “fortalecimiento de la relación con los seguidores” (6% de los satisfactorios) durante este período de pandemia; al respecto, una de las entrevistadas expresa:

[...] estando siempre en casa, era una manera de conectar con las personas, de estar en contacto y entonces, desde ese punto de vista se generó más contenido, se generó más interacción desde ese punto de vista (P6).

Categoría 5: Financiamiento

Una subcategoría satisfactoria relacionada con el

“financiamiento” es la “colaboración” (3% de los satisfactorios), que tiene relación con poder recibir ayuda o colaboración para poder continuar entrenando, como se visualiza a continuación en la siguiente aseveración:

Incluso nos mandaron del Ministerio algunos implementos para hacer ejercicios en casa, no a la mayoría, pero sí a los que han tenido más resultados, que son como 50, no a todos, porque son miles, y ahí salí yo, menos mal (risas) (P16).

“Aumento de auspiciadores” (3% de los satisfactorios), es otra subcategoría satisfactoria, la cual tiene relación con las marcas. Se reconoce que, a pesar de la contingencia, las algunas marcas continuaron invirtiendo en *Influencers* Deportivos, para aumentar sus ventas y visibilidad. Al respecto uno de los entrevistados manifiesta:

[...] se ha generado más, por el tema de que todos han tenido que pasar por redes sociales o la gente tiene que mostrar su producto para poder generar lucas, se ha movido harto, bastante más que antes, yo pensé incluso que iba a perder auspiciadores y me salió uno nuevo (P22).

Sin embargo, dentro de la categoría “financiamiento”, también existe una subcategoría que engloba factores de insatisfacción, como la “disminución de auspiciadores” (5% de los insatisfactorios). Esto tiene relación con las marcas que se vieron perjudicadas con la pandemia y, por lo tanto, decidieron retirar sus patrocinios a los *Influencers* Deportivos, como lo refleja el siguiente testimonio:

Fue súper malo, porque los auspiciadores que tenía, casi todos se bajaron, por ejemplo, los de suplementos, les bajaron harto las ventas y dijeron que no podían, hasta cuando empezara hacer deporte (P16).

Categoría 6: Salud y bienestar

La última categoría corresponde a “salud y bienestar”, la cual es insatisfactoria en todos sus factores. Varios

entrevistados concuerdan que durante este período de pandemia y confinamiento producto de COVID-19, no fue un período saludable para ellos. Una de las subcategorías indicadas, corresponde al “estrés” (4% de los insatisfactorios), donde la situación de encontrarse encerrados en sus hogares genera una sensación de angustia, como se indica a continuación:

[...] en mi caso no ha sido muy favorable, porque igual he dejado de entrenar, tanto por la universidad como por los tiempos, y el estrés también, al estar encerrado no dan ganas de nada (P18).

El “cansancio” (3% de los insatisfactorios), que está muy ligada al “estrés”, es otra subcategoría citada por los *Influencers* Deportivos, que queda reflejada en la siguiente opinión:

La innovación de cosas que tuve que hacer con el tema de la pandemia: me tocaba un Live con una marca, luego con otra marca, una clase online con la universidad, entonces estaba todos los días haciendo contenido en las redes sociales, igual es un poco agotador (P19).

La “ansiedad” (3% de los insatisfactorios), es una subcategoría que también tiene relación con el tema de la salud mental, y en este sentido una de las entrevistadas señaló:

Además, uno come más, subí de peso, no tanto, pero igual ha influido en el tema de la alimentación: uno está con más ansiedad, come más dulces. Entonces por eso hay más contras que ventajas (P18).

Discusión y conclusiones

A partir de los datos, se identificaron temas relevantes de los factores de satisfacción e insatisfacción en los *Influencers* Deportivos en tiempos de COVID-19. El modelo resultante identificó 6 categorías y 24 subcategorías de satisfactorios (68) e insatisfactorios (77). Los tópicos identificados fueron: (1) contenido en las redes sociales, (2) entrenamiento, (3) planificación,

(4) seguidores en las redes sociales, (5) financiamiento y finalmente (6) salud y bienestar.

Los hallazgos de esta investigación muestran que los factores de insatisfacción son mayores que los de satisfacción en los *Influencers* Deportivos en tiempos de COVID-19. Esto coincide con el estudio realizado recientemente por Craig y Churchill (2020) que concluyen que en algunos casos la pandemia mejoró los niveles de satisfacción, pero para la mayoría de las personas empeoró.

Además, en este estudio, se pudo visualizar categorías que se relacionan directamente con la actividad deportiva y otras categorías vinculadas con *Influencer Marketing*. Los asociados esencialmente con la actividad deportiva son el “entrenamiento” y la “planificación” y, por otro lado, las categorías de satisfactorios e insatisfactorios, relacionados con *Influencer Marketing*, son el “contenido en las redes sociales” y los “seguidores en las redes sociales”.

Otras categorías se encuentran relacionadas con ambos, tanto con la actividad deportiva como con IM, estas son el “financiamiento” y el “bienestar y salud” (Figura 1).

La actividad deportiva relacionada con el “entrenamiento” está compuesta por factores de satisfacción (16%) e insatisfacción (18%). La insatisfacción proviene del aumento de las restricciones a la movilidad (quedarse en casa) (de Pedraza et al., 2020). Así, algunos deportistas se pudieron adaptar y continuaron entrenando en sus hogares, sin embargo, varios indicaron que fue insatisfactorio poder entrenar en casa por la falta de condiciones óptimas. Esto tiene mucha relación con el tipo de deporte que practica el deportista.

Otra categoría relacionada directamente con el deporte es la “planificación”, al respecto se identificaron satisfactorios, que son consistentes con investigaciones previas donde la satisfacción se encuentra relacionada con las metas (Moon et al., 2012) y los insatisfactorios mayormente se

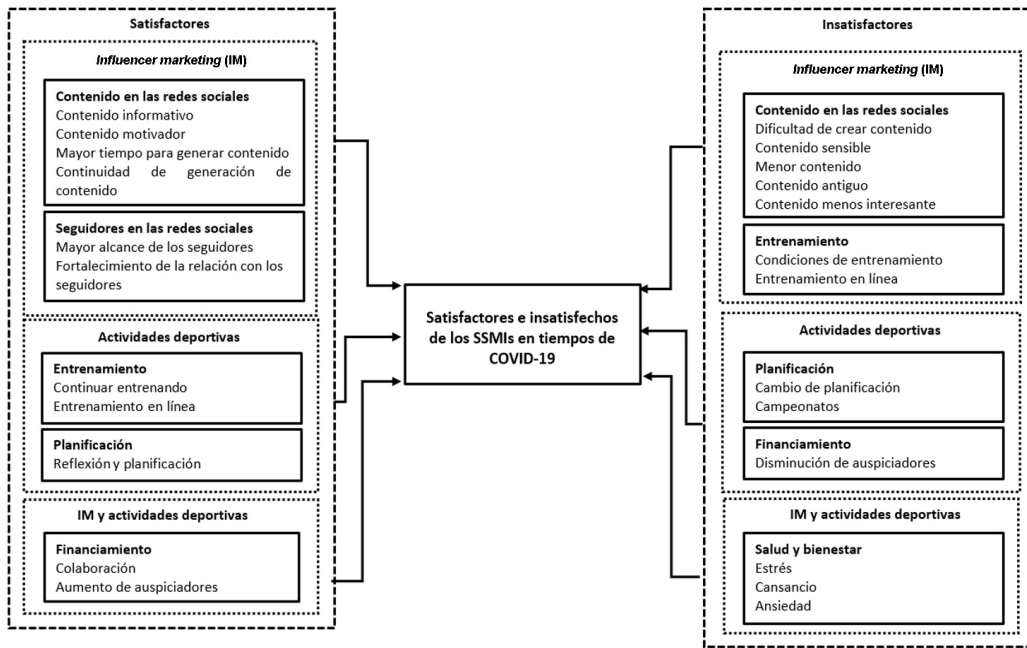


Figura 1: Categorización de los satisfactores e insatisfactores para los *Influencers* Deportivos.

encuentran relacionados con los cambios de planes.

También, los hallazgos de este estudio apoyan temas relacionados con las redes sociales, las que son posiblemente la herramienta de marca más importante disponible para los deportistas (por ejemplo, Abeza *et al.*, 2013; Abeza *et al.*, 2015; Abeza *et al.*, 2017; Filo *et al.*, 2015). Una motivación clave para que los deportistas utilicen las redes sociales es la promoción desde patrocinadores (Geurin, 2017) y también para construir relaciones con los consumidores (Abeza *et al.*, 2013; Geurin, 2017). Esto lo hacen mediante el contenido que generan los deportistas. Doyle *et al.* (2020) proponen que los deportistas utilizan varios tipos de contenido (por ejemplo, rendimiento atlético, apariencia atractiva, estilo de vida comercializable y contenido fuera del escenario).

En este estudio el “contenido en las redes sociales” desempeña el mayor factor de satisfacción, pero también de insatisfacción para los *Influencers* Deportivos en este período de pandemia, aunque este resultado puede deberse a la naturaleza de lo sucedido

por el confinamiento que provocaba estar en casa permanentemente, sin embargo, a pesar de esta situación, se indica que es más difícil generar contenido, ya que no se encuentran ejercitando en un ambiente más óptimo (por ejemplo, gimnasios, aire libre) o no están en competencias. No obstante, existen otros *Influencers* Deportivos que manifiestan que aprovechan de generar contenido informativo para la comunidad. Otro tema que está vinculado a las redes sociales, tiene que ver con los “seguidores en las redes sociales” (7%). Se trata de un tema que impulsa solamente la satisfacción de los *Influencers* Deportivos; esto se debe que durante este período de pandemia las personas permanecían más conectadas en las redes sociales, lo que ocasionó principalmente un aumento en la cantidad de seguidores.

Un tema que se relaciona con la actividad deportiva e IM del *Influencers* Deportivos, está referido al “financiamiento”. Drewes *et al.* (2021) indican que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la situación económica del deporte en general. Esto tiene mucha

relación con los auspiciadores de los deportistas que, por un lado, algunos decidieron trabajar de forma más conjunta con los deportistas en las redes sociales, aprovechando que los consumidores se encontraban más conectados en las redes sociales, sin embargo, otras marcas se vieron muy afectadas por esta crisis, y decidieron retirar sus auspicios, por lo tanto, los resultados se encuentran divididos entre satisfactores e insatisfactores.

Otro tema que se encuentra relacionado con la actividad deportiva y la comunicación en las redes sociales, es la “salud y bienestar”, pero en este caso, se trata de una percepción que es solamente insatisfactoria. Como se indica en otros estudios, los cambios relacionados con el trabajo debido a la COVID-19, se asocian con mayor insatisfacción y ansiedad (de Pedraza *et al.*, 2020). Así también lo indicaron estudios anteriores en el contexto deportivo (Voight y Callaghan, 2006) donde deportistas informaron insatisfacciones involucradas en alternativas emocionales como, por ejemplo: síntomas de agotamiento y aumento de la angustia (Voight y Callaghan, 2006).

Estos descubrimientos apoyan que la actividad deportiva por sí sola puede no explicar completamente la satisfacción o insatisfacción laboral. Por lo tanto, los hallazgos no apoyan la teoría de Herzberg *et al.* (1959), que dice que los factores que conducen a la satisfacción laboral están separados y son distintos de los que conducen a la insatisfacción laboral; más bien, los resultados de nuestro estudio apoyan la teoría de sucesos situacionales de Quarstein *et al.* (1992) que sostiene que cualquier factor, puede resultar en satisfactorio o insatisfactorio.

En general, los resultados de este estudio sugieren que, en un tiempo de crisis, como es la pandemia de COVID-19, se produce una combinación de satisfactores e insatisfactores para los *Influencers* Deportivos. Por lo tanto, es importante que se reconozcan que hay seis categorías impulsoras de satisfacción e insatisfacción para los *Influencers* Deportivos.

Consecuentemente este estudio tiene contribuciones teóricas, en un espacio donde la literatura se ha enfocado principalmente en los satisfactores de los deportistas (Chelladurai y Riemer, 1997; Moon *et al.*, 2012), hay poca investigación que analice además los insatisfactores que son muy relevantes identificar y conocer, ya que se encuentran relacionados con el rendimiento del deportista.

Otra contribución que se puede resaltar de este estudio, tiene que ver con el hecho de que se amplía la investigación del IM en el contexto deportivo, donde según nuestro conocimiento, no habían sido abordados anteriormente desde esta perspectiva investigativa, identificando que existe el *Influencer* Deportivo.

Adicionalmente, se deben considerar las implicaciones prácticas, donde estos hallazgos, podrían mejorar la gestión de los encargados de *marketing* y las marcas, al enfocarse en las categorías que tienen relación con IM, donde podrían participar más activamente con

los deportistas, y no retirar los auspicios. También, se deberían considerar formas de mejorar y promover las marcas a los seguidores que aumentaron en este período, donde la marca podría tener más alcance.

Estos resultados podrían servir a los entrenadores y a las instituciones deportivas como: clubes, federaciones o gimnasios, para que pusieran atención a aquellas categorías relacionadas con la actividad deportiva; a su vez, a las organizaciones gubernamentales para que conozcan los factores de satisfacción e insatisfacción de los *Influencers* Deportivos y los apoyen en tiempos de pandemia de COVID-19. En términos generales, no sólo deben evaluarse los factores que impulsan la satisfacción, sino que también se deben identificar los factores de insatisfacción, que necesariamente no son lo opuesto a los insatisfactores; así se podría fortalecer a los factores que provocan satisfacción y eliminar o minimizar los factores que pueden causar insatisfacción.

Si bien este estudio proporciona algunas ideas útiles en tiempos de COVID-19, también tiene una serie de limitaciones; una de ellas tiene que ver con el marco muestral, que incluyó una muestra pequeña y de selección por conveniencia de 28 *Influencers* Deportivos de Chile y España, lo que limita la generalización de los resultados.

La investigación futura podría considerar a *Influencers* Deportivos de otros países, de tal forma que puedan realizarse análisis comparativos. Además, esta investigación no aborda el impacto de las características personales (por ejemplo, edad, sexo, país de origen), eso podría ejercer influencia en las percepciones de experiencias satisfactorias o insatisfactorias en un período de pandemia. Los datos son transversales en un período de tiempo determinado, por lo tanto, los datos longitudinales podrían enriquecer los hallazgos, por ejemplo, al finalizar la pandemia de COVID-19, donde los *Influencers* Deportivos

recuerden retrospectivamente su experiencia. Complementariamente, la investigación futura podría llevarse a cabo con métodos cuantitativos para medir la importancia relativa de estos seis temas de satisfacción e insatisfacción en *Influencers* Deportivos en una muestra amplia.

AGRADECIMIENTOS

Los autores Guíñez-Cabrera y Ganga-Contreras, agradecen al Instituto Interuniversitario de Investigación Educativa de Chile (IESED-Chile), del cual son miembros activos, como representantes de la Universidad del Bío-Bío y Tarapacá, respectivamente.

REFERENCIAS

Abeza G, O'Reilly N, Reid I (2013) Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6: 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>

Abeza G, O'Reilly N, Seguin B, Nzindukiyimana O (2015) Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management* 29: 601–618. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296>

Abeza G, O'Reilly N, Seguin B, Nzindukiyimana O (2017) Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration. *International Journal of Sport Communication* 10: 325–358. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0041>

Abeza G, O'Reilly N, Seguin B (2019) Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication and Sport* 7: 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>

Alarcón-Henríquez N, Ganga-Contreras F, Pedraja-Rejas L, Monteverde-Sánchez A (2020) Satisfacción laboral y motivación en profesionales obstetras en un hospital en Chile. *Medwave* 20: 1–6. <https://bit.ly/3UPwM6S>

Alves L, Antunes N, Agrici O, Sousa C, Ramos C (2016) Click Bait: You Won't Believe What Happens Next! *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science* 5: 196–213. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213>

Arrieta E, Castillo L, Amillategi B (2020) Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud* 10: 149–183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)

Braun V, Clarke V (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3: 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Braun V, Clarke V, Weate P (2016) Using thematic analysis in sport and exercise research. In Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise. In B. Smith & A. Sparkes (Eds.) *International handbook on qualitative research in sport and exercise* (pp. 191–205). Routledge, Londres, Reino Unido. <https://bit.ly/3hLbSYk>

Bustos L, De Santiago P, Martínez M, Rengifo M (2019) Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales* 18: 25–42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>

Catalina-García B, López de Ayala M, Martínez E (2019) Usos comunicativos de las nuevas tecnologías entre los menores. Percepción de sus profesores sobre oportunidades y riesgos digitales. *Mediaciones Sociales* 18: 43–57. <https://doi.org/10.5209/meso.64311>

Chen SH, Yang CC, Shiau JY, Wang HH (2006) The development of an employee satisfaction model for higher education. *TQM Magazine* 18: 484–500. <https://doi.org/10.1108/095480610685467>

Childers CC, Lemon LL, Hoy MG (2019) #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 40: 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Corbin J, Strauss A (2015) *Basics of Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA, EE.UU. 456 pp.

Craig L, Churchill B (2020) Dual-earner parent couples' work and care during COVID-19. *Gender, Work and Organization* 28: 66–79. <https://doi.org/10.1111/gwao.12497>

De Pedraza P, Guzi M, Tijdens K (2020) Life dissatisfaction and

anxiety in COVID-19 pandemic. *GLO Discussion Paper No. 544*. Essen: Global Labor Organization (GLO).

De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36: 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Deliyore M (2021) Redes como espacio de comunicación para la educación virtual de estudiantes con discapacidad en Costa Rica en tiempos de pandemia. *Historia y Comunicación Social* 26: 75–85. <https://doi.org/10.5209/hics.74243>

Dixon M, Warner S (2010) Employee satisfaction in sport: Development of a multi-dimensional model in coaching. *Journal of Sport Management* 24: 139–168. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.139>

Doyle J, Su Y, Kunkel T (2020) Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly* 1–2. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>

Drewes M, Daumann F, Follert F (2021) Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer and Society* 22: 125–137. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1802256>

Espíritu-Martínez A, Castro-Llaja L (2020) Factores que interfieren en la emergencia y riesgo de infección por COVID-19. *Utopía y Praxis Latinoamericana* 25: 412–429. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34530>

Fernández De Bordóns B, Niño J (2021) Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI* 54: 21–54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

Filo K, Lock D, Karg A (2015) Sport and social media research: A review. *Sport Management Review* 18: 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Ganga-Contreras F, Viancos P, Díaz-Barrios J, Alarcón N, Saez W (2021) Producción científica sobre coronavirus y SARS-CoV-2 publicada en revistas indexadas en la base de datos Scopus. Resultados hasta el 2020. Bibliotecas. *Anales de Investigación* 17: 159–180.

García-Manso A (2021) Iconografías en prensa digital sobre la

- pandemia de COVID-19: un retrato cultural del coronavirus en España en abril de 2020. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* 154: 45–61. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.el234>
- García-Martín I, Ortega-Mohedano F, Pérez-Peláez M (2021) Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* 154: 21–43. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.el261>
- Geurin A, Burch L (2017) User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review* 20: 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>
- González-Oñate C, Jiménez-Marín G, Sanz-Marcos P (2020) Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información* 29: 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Gonzalez-Valiente C (2019) Redes de citación de revistas iberoamericanas de Bibliotecología y Ciencia de la Información en Scopus. *Bibliotecas. Anales de Investigación* 19: 83–98. <http://eprints.rclis.org/33748/>
- González Vallés J, Barrientos-Báez A, Parra-López E (2020) Gobernanza y comunicación en la Universidad. Estudio a partir del COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia* 25: 1247–1261. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33200/34863>
- Hammami A, Harrabi B, Mohr M, Krstrup P (2020) Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure* 27: 26–31. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1757494>
- Hernández T, Carvajal B, Legañoa M de los A (2020) Análisis de las competencias informacionales en la formación continua de los docentes universitarios. *Bibliotecas. Anales de Investigación* 16: 61–69. <http://eprints.rclis.org/41977/>
- Hernández-Fernández L (2021) Editorial 2020, un año de dificultades y retos tras el COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales* 27: 7–10. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35324>
- Herzberg F (1966) *Work and the Nature of Man*. John Wiley & Sons Inc., Nueva York, EE.UU. 203 pp.
- Herzberg F, Mausner B, Snyderman B (1959) *The Motivation to Work*. 2nd ed., John Wiley & Sons Inc., Nueva York, EE.UU. 157 pp.
- Kaya T (2020) The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. *Technology in Society* 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101380>
- Lora C, Anaya A, Pinedo J (2020) Economía social y Covid-19: aportes y perspectivas en Colombia. *Utopía y Praxis Latinoamericana* 25: 303–320. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34185>
- Losada J, Rodríguez L, Paniagua F (2020) Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social* 78: 23–40. www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467
- Lou C, Yuan S (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19: 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marín B (2021) Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación E Información* 26: 1–21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Martínez-Sala A, Barrientos-Báez A, Caldevilla-Domínguez D (2021) Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEEC* 54: 57–80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- McArdle S, McGale N, Gaffney P (2012) A qualitative exploration of men's experiences of an integrated exercise, CBT mental health promotion programme. *International Journal of Men's Health* 11: 240–257. <https://doi.org/10.3149/jmh.1103.240>
- Medina A, Acosta A, Revuelto L (2021) Configuraciones de Prácticas en la Gestión del Capital Humano y Resultados Organizativos. *Revista Venezolana de Gerencia* 26: 533–547. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.5>
- Miles M, Huberman M, Saldana J (2019) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th edition. SAGE Publications Inc., Thousand Oaks, CA, EE.UU. 408pp. [https://doi.org/10.1016/S0301-4622\(98\)00172-0](https://doi.org/10.1016/S0301-4622(98)00172-0)
- Mitchelstein E, Leiva S, Giuliano C, Boczkowski P (2018) La política da que hablar: “Engagement” en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 23: 157–173. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Mohr M, Nassiss G, Brito J, Randers M, Castagna C, Parnell D, Krstrup P (2020) Return to elite football after the COVID-19 lockdown. *Managing Sport and Leisure* 27: 172–180. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1768635>
- Montaña-Blasco M, Ollé-Castellà C, Lavilla Raso M (2020) Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social* 78: 155–167. www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472
- Moon K, Ko Y, Connaughton D, Lee J (2012) Athletes' trust, mental skills, and satisfaction in a gambling-legal cycle racing business in South Korea. *European Sport Management Quarterly* 12: 291–308. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.680898>
- Nascimento S, Barbalho M (2015) Desafios da Preparação de Professores para a Utilização Pedagógica das TIC. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science* 4(2): 265–276. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2015v4i2.p265-276>
- Navarro E, García A (2011) Nuevos textos y contextos en la web 2.0. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 16: 149–165. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.9
- Parnell D, Widdop P, Bond A, Wilson R (2020) COVID-19 networks and sport. *Managing Sport and Leisure* 27: 72–78. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750472>
- Quarstein VA, McAfee RB, Glassman M (1992) The situational occurrences theory of job satisfaction. *Human Relations* 45: 859–873. <https://doi.org/10.1177/001872679204500806>
- Quintas N (2016) La emergencia de las redes sociales académicas: su impacto académico. *Opción* 32: 517–528.
- Ramos Antón R, Lachance J (2020) La utilización de tablets entre preadolescentes. Los casos de Zaragoza (España) y Pau (Francia). *Perspectivas de la Comunicación* 13: 105–131.
- Salazar-Botello C, Ganga-Contreras F, Mendoza-Llanos R, Muñoz-Jara Y, Jara-Hernández M (2021) Satisfacción laboral y síndrome de burnout en pandemia COVID-19: el caso de una institución financiera de la zona central de Chile. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(spe4), 00019. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2770>
- Sierra F, Sola S (2020) Espacio público oposicional y ciberactivismo una lectura materialista de la acción conectiva. *Perspectivas de la Comunicación* 13: 7–41.
- Silverman D (2000) *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. SAGE Publications Ltd., Thousand Oaks, CA, EE.UU. 488 pp.
- Soto-Sanfiel M, Angulo-Brunet A (2020) How European adolescents get engaged with films?: Psychometric properties of the narrative engagement scale. *Profesional de la Información* 29: 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.02>
- Unbox Social (2020) Influencer Marketing in Sports and Fitness: 2021 Guide. <https://bit.ly/unboxsocial2020>
- Valbuena-Bohórquez A, Alvarado-Ortiz J (2020) La interactividad de las herramientas tecnológicas en el desarrollo del pensamiento lógico en educación básica secundaria. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información* 25: 1–17. [https://doi.org/10.3574/rcci.2020.25\(3\).1-17](https://doi.org/10.3574/rcci.2020.25(3).1-17)
- World Federation of Advertisers (WFA) (2018) *Survey on influencer marketing* (2020, July 29). <https://bit.ly/surveyonIM>.