2024, Retos, 56, 497-505
© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023
Analysis of social networks and Engagement of the clubs of the Asobal League 2020-2023

*Diego Berraquero, **Rafael Baena González, **Carlos Chavarría Ortíz, *Ana María Gallardo
*Universidad Católica San Antonio de Murcia (España), **Escuela Universitaria de Osuna (España)

Resumen. Apenas un 15% de la población no se encuentra en redes sociales. Las redes sociales se han convertido en plataformas sociales de uso diario y cotidiano que permite a las personas estar interactuando entre sí y con sus marcas preferidas. Como consecuencia de ello, el presente estudio pretende conocer la evolución del número de seguidores de los clubes de la Liga Asobal entre las temporadas 2020/21-2022/23, analizar si existe algún tipo de relación entre la clasificación y el número de seguidores y, averiguar cuál ha sido la plataforma con mayor crecimiento. En el presente estudio participaron 16 clubes de la Liga Asobal (excepcionalmente en la temporada 2020/21, en lugar de competir 16 clubes, participaron 18 equipos en la primera división española de balonmano por motivos del COVID-19). Los resultados indican el aumento considerable del número de seguidores en todos los clubes que han participado en la muestra y es Instagram la red social que ha reflejado un mayor crecimiento.
Palabras clave: Social media, marketing, comunicación online, deporte, balonmano

Abstract. Only 15% of the population is not on social networks. Social networks have become social platforms for daily and everyday use that allow people to interact with each other and with their favorite brands. As a consequence, the present study aims to know the evolution of the number of followers of the Asobal League clubs between the 2020/21-2023/24 seasons, examine whether there is any type of relationship between the classification and the number of followers and, find out which has been the platform with the greatest growth. 16 clubs from the Asobal League participated (exceptionally in the 2020/21 season, instead of 16 clubs competing, 18 teams participated in the Spanish first handball division due to COVID-19), using descriptive analyzes and the Wilcoxon test and the Spearman correlation test. The results indicate a considerable increase in the number of followers in all the clubs that have participated in the sample and Instagram is the social network that has reflected the greatest growth.
Keywords: Social media, marketing, online communication, sport, handball

Fecha recepción: 27-02-24. Fecha de aceptación: 12-04-24
Rafael Baena González
rafaelbg@euosuna.org

Introducción

"El deporte es otro importante facilitador del desarrollo sostenible. Reconocemos que el deporte contribuye cada vez más a hacer realidad el desarrollo y la paz promoviendo la tolerancia y el respeto, y que respalda también el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, las personas y las comunidades, así como los objetivos en materia de salud, educación e inclusión social" (ONU, 2023).

En la actualidad, la investigación sobre las implicaciones del marketing en el deporte genera un gran interés como consecuencia de la transformación digital. Claramente para mantener y garantizar la ventaja competitiva es imprescindible estar presente en el entorno digital. Demostrado queda que el deporte sin la utilización del marketing digital quedaría totalmente desclasificado en la industria del entretenimiento. Es por ello que la ventaja competitiva sólo será sostenible cuando se combine las capacidades existentes del deporte y las tecnologías actuales (Marcinko, 2022).

Según el último estudio sobre redes sociales (en adelante RRSS) publicado y realizado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau es la asociación que representa a la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital) en el año 2023 determina que el 85% de los internautas de 12-74 años utilizan RRSS, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos. Estos datos ganan una mayor autoridad cuando determinamos que la población española en dicha franja de edad está compuesta por 37,8 millones de sujetos (IAB, 2023). Como consecuencia directa del uso masivo de la sociedad en este nuevo paradigma digital y social, las entidades deportivas ven aquí una oportunidad para alcanzar más público. Por esta razón, en el ámbito deportivo, con la aceleración del proceso de digitalización como consecuencia del covid-19, las RRSS se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o club y, de este modo, interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de estas como demostró Bond (2023) en su trabajo sobre la NBA y las plataformas digitales.

Las RRSS permiten conversaciones entre usuarios que, además de estar conectados, comparten contenidos, intereses y formas de entretenimiento. La llegada de las RRSS ofrece otro conjunto de canales de comunicación que pueden añadir a las estrategias de comunicación de marketing integradas. Contrariamente a la publicidad en línea disponible en las RRSS, donde la lógica publicitaria tradicional proporciona una explicación adecuada, la creación de contenido y el diálogo (Klepek y Starzyczná, 2018). Cuando surgen las RRSS nace la posibilidad de reunir personas y público con intereses comunes, generando un contenido determinado y especializado, construyéndose así un ambiente idóneo para ejecutar acciones de marketing específicas que pueden ser un factor diferencial en las posibilidades de negocio que delimitan la actualidad (Pérez et al., 2019).

Por lo que respecta al estudio de IAB sobre RRSS, el 43% de los usuarios utilizan las diferentes RRSS para estar conectados y mantenerse informados con relación a las marcas. Cierto es que se ha producido un ligero descenso ya que en el 2021 es del 48%. Sin embargo, no obstante, aumenta la intensidad de seguimiento hasta el 45%. Informarse y entender la actualidad (61%) es el principal motivo para seguir a marcas en RRSS. Además, el hecho de no tener presencia

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

en RRSS no altera el nivel de confianza (54%), aunque se incrementa el porcentaje de personas que dicen confiar más en las marcas con perfil en RRSS. Por último, para los usuarios, los medios de comunicación son el perfil que debería publicar con mayor frecuencia en RRSS (IAB, 2023).

Este nuevo paradigma social y virtual ha provocado que hoy en día no se pueda hablar de medios de comunicación, sino de medios de difusión y el entramado de social media, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Ahora se involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las RRSS y diversos mecanismos de interacción con la sociedad mediante la tecnología (Hutt, 2012). Es así como Fernández et al. (2022) muestra que el desarrollo de una estrategia en RRSS es un hecho cada vez más común (véase las federaciones deportivas españolas y federaciones suecas de Baloncesto, Skateboard y de Equitación) y necesario que todas las entidades deportivas deben adoptar, ya que supone una herramienta de comercialización y venta de productos gracias al conocimiento que nos ofrecen los distintos indicadores de ellas. Éstas nos dirigen a un público concreto con la oportunidad de segmentación que nos ofrece y conseguir impactos a usuarios que sean fieles a la marca y así, entablar una conversación más cercana ofreciéndoles los productos que realmente les interesan (Broms, 2023).

Por consiguiente, donde se muestra la importancia y el auge del uso de las RRSS, se hace indispensable que la industria del deporte debe conocer el contexto y la situación, así como su aplicación práctica a sus propios servicios, productos y marca con el objetivo de potenciar sus resultados económicos. Sin embargo, cuando hacemos referencia a las RRSS y el Social Media, es importante prestar especial atención a las interacciones de los usuarios y cuál es su relación con las distintas RRSS. En este sentido, entretenerse, interactuar e informarse son los principales motivos para usar las distintas RRSS. Por los tramos de edad, los usuarios de 18 a 24 años destacan en la mayoría de los usos, especialmente por el uso de redes para interactuar, informarse, inspirarse, seguir el mercado profesional y conocer gente (IAB, 2023).

Por su parte, ha sido Instagram la red que ha generado mayor interacción en este año a pesar de encontrarse con un decrecimiento de un 8%. En segundo lugar, aparece TikTok que ha incrementado notablemente sus resultados en un 13%. Destaca un ligero ascenso en LinkedIn y un decrecimiento en Facebook. Respecto a la cuota de tipología de interacción, los likes ocupan la mayor parte de las interacciones seguidos de los comentarios y, por último, los shares. Cabe destacar que las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno más cercano, seguido de las marcas e influencers, quienes generan un fuerte condicionamiento sobre los usuarios (IAB, 2023).

Es así como los medios han espectacularizado el deporte hasta el punto de moldear en los espectadores y en los propios deportistas una experiencia de este. La comunicación online y el marketing digital donde se incluyen las RRSS se ha instaurado como una herramienta para conectar y generar Engagement con los consumidores y seguidores de la marca. La aparición de la figura del prosumidor, aquel consumidor que genera una respuesta bidireccional con la marca en la plataforma online ha potenciado el denominado Engagement como demuestra Lee y Kim (2022). El concepto de Engagement ha ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta el punto de convertirse en un término con un amplio significado y fácilmente utilizable en diversos contextos. Se puede decir que el Engagement es un factor diferencial e importante en cada organización, ya que permite generar un mayor acercamiento y relación con los usuarios de las RRSS, a través de publicaciones sobre sus productos o servicios logrando, de esta manera, un compromiso (Barboza et al., 2023). Por tanto, las diferentes entidades necesitan reforzar sus estrategias de marketing para involucrar a los consumidores, debido a que un consumidor comprometido genera un vínculo de lealtad y, en definitiva, una mayor relación emocional con la marca. Igualmente ocurre con los medios de comunicación deportivos, quienes ya publican su contenido con relación a aumentar la participación de los seguidores (Seeger et al., 2023).

Asimismo, el balonmano, deporte colectivo practicado en muchos países y muy seguido en España después del Fútbol, Baloncesto y Tenis (Statista, 2023), junto con la Liga ASOBAL, competición de balonmano de más alto nivel en España, tiene la obligación y necesidad de utilizar las RRSS como medios de difusión para así transmitir la información, captar la atención e interactuar con sus fans y clientes potenciales con el objetivo definitivo de aumentar el reconocimiento de la marca y, por supuesto, los resultados económicos y deportivos de la misma.

Habitual es el vínculo entre el patrocinio deportivo y las RRSS como ya manifestó Balliauw et al. (2021) o Gil et al. (2022). El aumento de la masa social repercute en aspectos importantes como los patrocinadores, quienes precisan que la determinada masa social (fans y seguidores) de la marca o entidad deportiva cuenten con un vínculo emocional (Mastromartino y Naraine, 2022).

Es por esta razón y dada la contextualización de la realidad lo que hace necesario un trabajo específico por parte de los clubes de la Liga Asobal en términos de RRSS y sus diversas aplicaciones prácticas. En base a ello, este estudio tiene como objetivo cuantificar la evolución del número de seguidores en las RRSS de los clubes de la Liga Asobal y analizar la relación entre el seguimiento a sus RRSS y el rendimiento deportivo obtenidos en las temporadas 2020/2021 y la 2022/2023.

Material y método

A continuación, se plantean las hipótesis estadísticas bilaterales, con el objetivo de analizar las posibles direcciones que se establezcan de la relación entre las variables.

El estudio parte de las siguientes preguntas de investigación:

H1. ¿El número de seguidores en las principales RRSS

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

siempre aumenta a medida que pasan los años?

H2. ¿Existe relación entre los clubes líderes de la clasificación y un mayor número de seguidores en las diversas RRSS?

H3. ¿Instagram es la red social con mayor número de seguidores en la actualidad entre los clubes de balonmano de la Liga Asobal en la temporada 2022/23?

H4. ¿El seguimiento de las RRSS de los clubes ha aumentado entre las temporadas 2020/2021 y la 2022/2023?

Participantes

La muestra fue compuesta por los datos de las RRSS de 16 clubes profesionales de la Liga Asobal en la temporada 2020/21 (n =16).

De forma excepcional, en la temporada 2020/2021 compitieron 18 clubes de balonmano como consecuencia del COVID 19. La Junta Directiva de la Federación Española de Balonmano acordó dar por finalizada la temporada 2019/20 "sin ejecutar ningún tipo de descenso deportivo, pero sí con ascensos de categoría" como consecuencia de la pandemia (Expansión, 2020).

En la Tabla 1 se muestran todos los clubes (participantes) que formaron parte del objeto de estudio. Cabe destacar que Viveros Herol BM. Nava y Fertiberia Puerto Sagunto no se encontraban como participantes de la primera división de la Liga Asobal en la temporada 2022/23. En su defecto, el Bathco BM. Torrelavega y el Club Cisne BM. formaron parte de la Liga ASOBAL en la temporada 2022/2023.

Tabla 1.
Enumeración y clasificación de las muestras analizadas.

Muestra	Club
1	Barça
2	Quabit Guadalajara
3	Recoletas Atl. Valladolid
4	Rebi BM Cuenca
5	Viveros Herol BM. Nava
6	Fraikin BM. Granollers
7	Fertiberia Puerto Sagunto
8	TM Benidorm
9	BM Logroño La Rioja
10	Helvetia Anaitasuna
11	BM. Bada Huesca
12	Bidasoa Irun
13	Blendio Sinfín
14	Abanca Ademar Leon
15	Frigorificos Morrazo BM Cangas
16	BM. Angel Ximenez Puente Genil

Instrumentos

Para el presente estudio se utilizaron técnicas de investigación como es el análisis de contenido mediante los perfiles de las siguientes RRSS: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube como ya implementaron Solanellas et al. (2022) y Herrera et al., (2017) con quien coincide el instrumento utilizado para analizar el uso de las RRSS en la Liga Endesa ACB, Turikish Airlines Euroleague, NBA, La Liga o UEFA Champions League.

Como consecuencia, en colaboración con el departamento de marketing de la Liga Asobal, el instrumento empleado para evaluar las dimensiones de las RRSS ha sido un informe de consultoría para el análisis de la Liga Asobal en el año 2020/21. Estudio que arrojaba información detallada y comprensiva acerca de las dimensiones de las RRSS de los diversos clubes en la temporada 2020/21.

Procedimiento

Una vez determinada la muestra definitiva, se solicitó la autorización del uso de los datos del informe y consultoría de la Liga Asobal por parte del departamento de marketing de esta para los datos de la temporada 2020/2021 y para la recopilación de los datos de la temporada 2022/2023 se consultan las RRSS de los clubes de ASOBAL en el mes de septiembre de 2023.

Análisis de los datos

Se trata de una investigación de estadística descriptiva de variable única (nº de seguidores) según su temporalidad. En este caso, el número de seguidores fue observado en dos momentos en el tiempo establecido con el propósito de identificar los cambios significativos que ocurrieron.

La codificación y análisis de los datos se hizo con el programa estadístico SPSS 29.0.1.0. Para poder valorar estos datos se utilizaron las pruebas no paramétricas de Wilcoxon y el test de Correlación de Spearman. En este caso, las muestras fueron dependientes y se obuvieron mediante la medición repetida de los seguidores de las RRSS en la temporada 2020/21 y seguidores en RRSS en la temporada 2022/23 de cada club.

En la Tabla 2, se reflejan los valores absolutos de los seguidores en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube en los perfiles de los clubes de la Liga Asobal en las temporadas 2020/2021 y 2022/2023

Tabla 2.
Comparativa de los datos en las distintas redes sociales de los clubes de la Liga ASOBAL en las temporadas 2020/2021 y 2022/23

	Twitter			Facebook			Instagram			Youtube		
Muestra	20/21	22/23	Dif.	20/21	22/23	Dif.	20/21	22/23	Dif.	20/21	22/23	Dif.
Barça	284500	306200	21700	4000000	4000000	0	336000	478000	142000	No	No	No
Quabit Guadalajara	7697	8097	400	8198	8807	609	2746	4773	2027	118	1190	1072
Recoletas Atl. Valladolid	8267	8752	485	5119	5619	500	6537	7690	1153	375	639	264
Rebi BM. Cuenca	8224	8714	490	4458	4948	490	6407	7604	1197	760	780	20
Viveros Herol BM. Nava	5007	5529	522	3018	3643	625	2608	3703	1095	810	1320	510
Fraikin BM. Granollers	12800	14100	1300	8682	9321	639	12100	18000	5900	362	827	465
Fertiberia Pto. Sagunto	8040	8172	132	5643	6061	418	3419	4653	1234	362	1820	1458
TM Benidorm	5586	6108	522	5031	5628	597	4529	6253	1724	740	1330	590
BM. Logroño La Rioja	8516	9226	710	5928	6427	499	4050	5526	1476	60	-	-60
Helvetia Anaitasuna	8672	9169	497	3239	2565	-674	2989	4688	1699	1350	2840	1490
BM. Bada Huesca	7739	7870	131	4287	4555	268	3745	5027	1282	137	-	-137
Bidasoa Irún	7126	8196	1070	4233	4896	663	6816	9279	2463	40	436	396

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

Blendio Sinfín	4989	5407	418	4233	2913	-1320	3728	5387	1659	No	No	No
Abanca Ademar León	17800	18500	700	11029	11000	-29	11600	13200	1600	218	892	674
F. Mozarro BM Cangas	6069	6759	690	3592	4197	605	3528	6159	2631	345	1300	955
BM. Ángel Ximenez P.G	6308	6887	579	3526	4040	514	3397	5021	1624	276	302	26

Nota: dif. corresponde a diferencia.

Resultados

En el caso de Twitter, los grandes cambios se apreciaron en los datos de Barça (n1), Fraikin BM. Granollers (n6) y Bidasoa Irun (n12). Destaca el enorme crecimiento que experimentó el Barça con un aumento de seguidores de hasta 21.700.

Por su parte, la evolución de estos en Facebook refleja casos de decrecimiento como en Helvetia Anaitasuna (n10), Blendio Sinfin (n13) y Abanca Ademar León (n14). En cambio, Bidasoa Irun (n12), Fraikin BM. Granollers (n6) y Viveros Herol BM. Nava (n5) experimentan los mayores crecimientos. No obstante, consistieron en aumentos muy leves siendo el máximo 639 en Fraikin BM. Granollers (n6).

La evolución del número de seguidores en el espacio de tiempo estudiado en Instagram reflejó que el Barça (n1) tuvo un crecimiento muy importante respecto al resto de muestras ya que aumentó hasta 142.000 seguidores su perfil en esta red social. Cabe destacar que Fraikin BM. Granollers (n6) como en el resto de RRSS experimentó un crecimiento considerable de hasta 5.900 nuevos seguidores.

En cambio, YouTube, es la red social donde menores cambios positivos se observaron. Nuevamente aparecieron resultados negativos. En el caso de los crecimientos reflejados son la muestra Fertiberia Puerto Sagunto (n7) y Helvetia Anaitasuna (n10) quienes experimentaron los cambios más favorables, pero en ningún caso se encuentraron casos de un aumento de más de 1.450 seguidores.

Tanto la media, la mediana como la moda también mostraron el crecimiento generalizado que se ha producido en RRSS durante el periodo investigado (Tabla 3).

Tabla 3.
Media de seguidores según la red social en los clubes de la Liga Asobal en las temporadas 2020/21 y 2022/23

	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Media (2020/2021)	25458.7	255069,75	25887,44	372,06
Media (2022/2023)	27355.38	255301,25	36560,25	854,75
Mediana (2020/2021)	7889,50	4744,50	3897,50	310,50
Mediana (2022/2023)	8184,00	5283,50	5842,50	803,50
Moda (2020/2021)	4989	4233	2608	0
Moda (2022/2023)	5407	2765	3703	0
Desviación típica (20/21)	69150,373	998650,539	82747,990	371,685
Desviación típica (22/23)	74431,104	998588,992	117775,513	778,180

Tabla 4.
Resultados obtenidos de la prueba de Wilcoxon.

	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Rangos negativos	0	2	0	2
Rangos positivos	16	13	16	12
Empates	0	1	0	2
Suma de rangos negativos	0,00	16,00	0,00	7,00
Suma de rangos positivos	136,00	104,00	136,00	98,00
Valor de la razón z	-3,517	-2,500	-3,516	-2,856
Nivel significación de la prueba	0.000	0.012	0.000	0.004

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Por tanto, se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el número de seguidores de las temporadas 2020/2021 y la temporada 2022/2023, existiendo un aumento estadísticamente significativo en el seguimiento a los clubes de la Liga ASOBAL.

Por último, la Tabla 5 refleja la relación entre el número de seguidores en las distintas RRSS y la clasificación de los clubes en la competición. Se hace referencia a la temporada 2022/2023 para mostrar datos más completos ya que refleja la estabilidad y regularidad de los clubes a lo largo de la temporada. En caso contrario, analizar los datos en las primeras jornadas de la temporada 2023/2024 no arrojaría conclusiones certeras y reales.

Tabla 5.
Clasificación y seguidores en redes sociales durante la temporada 2020/21 y temporada 2022/23

Muestra	R 20/21	T 20/21	F 20/21	I 20/21	Y 20/21	R 22/23	T 22/23	F 22/23	I 22/23	Y 22/23
Barça	1	284500	4000000	336000	0	1	306200	4000000	478000	No
Bidasoa Irún	2	7126	4233	6816	40	4	8714	4948	7604	780
BM Logroño La Rioja	3	8516	5928	4050	60	5	14100	9321	18000	827
Fraikin BM. Granollers	4	12800	8682	12100	362	3	8196	4896	9279	436
BM. Bada Huesca	5	7739	4287	3745	137	11	9226	6427	5526	No
Rebi BM Cuenca	6	8224	4458	6407	760	2	18500	11000	13200	892
Abanca Ademar León	7	17800	11029	11600	218	7	6887	4040	5021	302
BM. Ángel Ximenez Puente Genil	8	6308	3526	3397	276	8	6108	5628	6253	1330
Recoletas Atl. Valladolid	9	8267	5119	6537	375	10	8752	5619	7690	639
Helvetia Anaitasuna	10	8672	3239	2989	1350	13	7870	4555	5027	No
TM Benidorm	11	5586	5031	4529	740	9	5407	2913	5387	No
Viveros Herol BM Nava	12	5007	3018	2608	810	2ª div	9169	2565	4688	2840
Blendio Sinfín	13	4989	4233	3728	0	12	6759	4197	6159	1300
Frigoríficos Morrazo BM Cangas	14	6069	3592	3528	345	14	8097	8807	4773	1190
Quabit Guadalajara	15	7697	8198	2746	118	15	5529	3643	3703	1320
Fertiberia Puerto Sagunto	16	8040	5643	3419	362	2ª div	8172	6061	4653	1820

Nota. R 20/21= Ranking clasificatorio en la temporada 2020/21; T 20/21 = número de seguidores en Twitter en la temporada 2020/21; F 20/21 = número de seguidores en Facebook en la temporada 2020/21; I 20/21 = número de seguidores en Instagram en la temporada 2020/21; Y 20/21 = número de seguidores en YouTube en la temporada 2020/21; R 22/23= Ranking clasificatorio en la temporada 2022/23; T 22/23 = número de seguidores en Twitter en la temporada 2022/23; F 22/23 = número de seguidores en Facebook en la temporada 2022/23; I 22/23 = número de seguidores en Instagram en la temporada 2022/23; Y 22/23 = número de seguidores en YouTube en la temporada 2022/23.

Por último, las Tabla 6 y Tabla 7 recogen la significación en el test de Correlación de Spearman, la cual mide el grado de correspondencia que existe entre las condiciones "clasificación" y "media de seguidores en RRSS temporada x". El

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

valor de la variable "clasificación" se midió de 1 a 16, siendo 1 el valor más elevado y 16 el menor.

En el caso de la Tabla 6, se obtuvo un coeficiente de -.518, lo que indicaba que existía una relación negativa entre ambas variables. Por tanto, a mayor número de seguidores, mejor puesto en la clasificación. Respecto al nivel de significación que fue de .040, es decir, inferior a .05 (p<a) por lo que podemos afirmar que la relación fue estadísticamente significativa.

Tabla 6.
Resultados obtenidos del test de Correlación de Spearman en la temporada 2020/21.

			Clasificación 2020/21	Media de seguidores en RRSS temporada 2020/21
Rho de Spearman	Clasificación 2020/21	Coeficiente de correlación	1,000	-0,518
		Sig. (bilateral)	.	0,040
		N	16	16
	Media de seguidores en RRSS temporada 2020/21	Coeficiente de correlación	-0,518	1,000
		Sig. (bilateral)	0,040	.
		N	16	16

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Por su parte, la Tabla 7, refiriéndose a la temporada 2022/23, el coeficiente arroja un valor de -.361, lo que indica una relación negativa entre las variables, como en el caso de la temporada 2020/21, a mayor número de seguidores, mejor puesto en la clasificación, pero el nivel de significación fue de .170, es decir, superior a .05 (p>a) por tanto la relación que existía no era significativa.

Tabla 7.
Correlación de Spearman entre la clasificación en la temporada 2022/23 y los seguidores de las redes sociales en los clubes de la liga Asobal.

			Clasificación 2022/23	Media de seguidores en RRSS temporada 2022/23
Rho de Spearman	Clasificación 2022/23	Coeficiente de correlación	1,000	-0,361
		Sig. (bilateral)	.	0,170
		N	16	16
	Media de seguidores en RRSS temporada 2022/23	Coeficiente de correlación	-0,361	1,000
		Sig. (bilateral)	0,170	.
		N	16	16

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Discusión

Este estudio tiene por objeto cuantificar la evolución del número de seguidores de los distintos perfiles en RRSS y así como relacionar el seguimiento con los resultados deportivos de los clubes de la Liga Asobal y de esta forma determinar la necesidad inminente de inversión y trabajo en las partidas presupuestarias de marketing y comunicación de las marcas deportivas. Instagram se destapa como la nueva herramienta más eficaz en el deporte para generar visibilidad entre sus públicos, dónde hay un alto número de seguidores y una ratio en términos de seguidores/seguidos excelente (Abuín-Penas et al., 2020). A pesar de que los datos arrojan un gran volumen de seguidores en Facebook, el crecimiento de Instagram de forma generalizada en el mundo ya se empieza a vislumbrar en el mundo deportivo.

Los estudios realizados en RRSS arrojan datos en común como que el Barça (n1) y Fraikin BM. Granollers (n6) son los clubes que han experimentado un mayor crecimiento en los distintos tipos de RRSS. A pesar de ello, el crecimiento en RRSS ha sido habitual y generalizado en todos los clubes de la Liga Asobal. Sólo se han detectado 4 casos en los que se ha obtenido un rango negativo y en dos determinadas RRSS como son Facebook y Youtube. Estos datos son argumentos de valor frente a la tendencia generalizada de muchas empresas que tienden a malinterpretar las necesidades de comunicación de los clientes dentro del panorama de las RRSS. En este sentido, Klepek y Starzyczna (2018) indican que la razón obvia es la falta de conocimiento combinada con la resistencia al cambio.

Junto a Instagram, los datos muestran una tendencia: Twitter, así como el uso de las nuevas herramientas, formatos y canales de comunicación incentiva la audiencia social joven y adolescente, asentándose como uno de los canales de comunicación en el que se comparte gran cantidad de información deportiva, sobre todo, entre las personas más jóvenes (Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2022). En cambio, el crecimiento experimentado por Facebook, red social actual con mayor número de usuarios, es inferior que el de otras RRSS como Instagram y Twitter.

En Instagram y, concretamente, en el Barca (n1) es donde aparece el crecimiento más importante que se ha producido durante el periodo analizado. Son 142.000 seguidores los que ha conseguido aumentar desde la temporada 2020/21 a la temporada 2023/24.

Por su parte, YouTube se alza como la red social con menor movimiento, interés y seguimiento entre los clubes que forman parte de la Liga Asobal. Sin embargo, en el fútbol es una de las RRSS más importantes por el rédito económico que genera como se demostró en el mundial de Qatar, donde uno de cada cinco vídeos publicados por los patrocinadores en YouTube a lo largo del año 2022 ha tenido más visualizaciones que otros durante dicho periodo (Pérez-Seoane, 2023).

Por último, en la temporada 2020/21 se halla una correlación entre el éxito deportivo y el número absoluto de seguidores online, como ocurre en otros deportes como es el caso del fútbol o baloncesto español coincidiendo con el mayor grado de Engagement afirmado por Herrera et al. (2017). No obstante, en la temporada 2022/23 sí hay relación, aunque no es estadísticamente significativa.

Requiere mención especial que Viveros Herol BM. Nava y Fertiberia Puerto Sagunto, equipos que en la temporada 2022/2023 no forman parte de la primera división del campeonato nacional de balonmano, han experimentado crecimientos en todos los perfiles de las distintas RRSS a pesar de no encontrarse en la máxima competición

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

española. Prueba de cómo los medios sociales, en términos de la gestión del deporte, cada día tienen un mayor peso e importancia (López-Carril et al., 2019). Internet facilita la creación de espacios de interacción virtual, constituyendo un lugar común para seguidores de una misma marca. Por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchar noticias, muchos jóvenes utilizan las RRSS para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar sobre cuestiones de su interés, en este caso, su club favorito, por lo que destapa un margen de crecimiento impresionante gracias a que, en la actual sociedad, el uso de estos medios se ha disparado y, para muchos jóvenes, es una parte masiva que consume mucho tiempo (Dalen y Seippel, 2021).

Conclusión

En definitiva, los resultados obtenidos indican que todos los clubes de balonmano de la Liga Asobal en la temporada 2020/21 han experimentado un notable crecimiento en el número de seguidores en los distintos perfiles oficiales en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube con el paso del tiempo. A pesar de existir relación entre los clubes que tienen más seguidores en las RRSS con el rendimiento deportivo reflejado en la tabla clasificatoria, indistintamente el paso de los años y las tendencias actuales de digitalización y comunicación provocan un aumento en el número de seguidores de RRSS sin tener en cuenta otras variables como podrían ser la inversión, actividad o profesionalidad de los cargos y puestos del club entre otras.

Además, la investigación confirma que Twitter e Instagram son lugares de encuentro y de pertenencia entre los telespectadores y, a la vez, un importante canal para la comunicación donde potenciar las relaciones con los seguidores de la marca. El uso de estas plataformas por parte de los clubes podría facilitar la incorporación y el seguimiento por parte de la población adolescente, cuestión muy necesaria, ya que, actualmente, a nivel sociodemográfico el seguidor más común en la Liga Asobal es hombre (65%) y de franja de edad de 45 a 65 años (53%), así como que los clubes que más aumentan en el número de seguidores son los que ocupan las primeras posiciones en la tabla de clasificación de la Liga Asobal 2020/21 y 2022/23.

De igual modo, estos datos son justificativos para los directivos quienes deben ver la posibilidad de crecimiento e invertir en RRSS, pues son los mayores clubes con masa social quienes tienen una mayor posibilidad en patrocinio y publicidad deportiva por parte de sponsors.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las RRSS son una herramienta imprescindible en la sociedad donde habita el nativo digital, pero es el grado de Engagement el que muestra la efectividad de estas. Una vez demostrado el extraordinario crecimiento del uso de las diversas plataformas de RRSS, se hace inevitable establecer el siguiente paso como el análisis del Engagement de los seguidores con cada uno de los clubes en cada uno de los perfiles oficiales de la marca deportiva. El conocimiento del cliente gracias a la información arrojada a las RRSS, así como a las situaciones de consumo, las características del consumidor y la estructura de las RRSS, estas recompensas conducen a un comportamiento real que se manifiesta en el comportamiento de variedad (patrocinio a nuevos lugares) y el comportamiento de lealtad (aumento de la frecuencia de patrocinio) (Tussyadiah, 2012).

En definitiva, sería interesante realizar este estudio en otras ligas y competiciones internacionales. Igualmente, implementar este análisis estadístico en el balonmano femenino, así como extrapolarlo a otros deportes minoritarios como el voleibol y el futsal.

La escasa bibliografía encontrada al respecto determina la importancia que este estudio supone para el balonmano y otros deportes minoritarios.

Aplicaciones académicas

Los descubrimientos obtenidos en esta investigación deben ser de interés para la propia Liga Asobal, los responsables de las RRSS de los distintos clubes siendo extensible a otras disciplinas deportivas que se encuentran en un estado similar al balonmano, así como para la sociedad.

En primer lugar, el crecimiento exponencial producido en tan corto periodo de tiempo en la totalidad de las muestras analizadas obliga a los responsables de la comunicación y del marketing la utilización de forma profesional y continuada de las RRSS como una de las herramientas de mayor importancia en la actualidad para poder interactuar, informar y afianzar las relaciones con los fans y seguidores de la marca.

El trabajo y posterior análisis de las RRSS permitirá incrementar las ventas y aumentar el conocimiento de marca mediante el uso de dichos perfiles sociales. La comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación en las relaciones cliente-marca (Bigné et al., 2013).

En definitiva, estos resultados muestran la necesidad imperiosa de seguir investigando y trabajando sobre la nueva realidad social, las RRSS, por su capacidad y potencialidad como una de las herramientas de comunicación e interacción en toda entidad deportiva ya sea club o marca.

Referencias

Ágreda, E. (2023). ASOBAL hace historia y adquiere la calificación de Liga Profesional. Liga Plenitude Asoba. https://asobal.es

Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I., y Martínez-Patiño, M. J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite. Revista Internacional De Relaciones Públicas, 10(19), 91–110. https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

Achen, R. M. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. Journal of Relationship Marketing, 5(4), 247-268. https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209054

Adá-Lameiras, A., y Rodríguez-Castro, Y. (2022). Twitter como herramienta de difusión deportiva. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8227158

Anagnostopoulos C., Parganas, P.,Chadwick, S., y Fenton, Alex. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. European Sport Management Quarterly, 18(4). https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. Comunicación deportiva. Investigaciones desde la multidisciplinariedad, 11(1), 11-33. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte

Balliauw, M., Onghena, E., y Mulkens, S. (2021). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22(4), 652-676. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0138

Barboza, A. L., y Campusano, S. N. (2023). La relación entre el marketing de redes sociales, el Engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina. [Trabajo Fin de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/25583

Barbu, M. C. R., Popescu, M. C., Burcea, G. B., Costin, D. E., Popa, M. G., Păsărin, L. D., y Turcu, I. (2022). Sustainability and social responsibility of Romanian sport organizations. Sustainability, 14(2), 643. https://doi.org/10.3390/su14020643

Barrutia, J. M., y Echebarria, C. (2013). Networks: a social marketing tool. European Journal of Marketing, 47(1-2), 324-343. https://doi.org/10.1108/03090561311285574

Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (2013). Las Redes Sociales Virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 17(2), 7-27. https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X

Bond, A. J. (2023). Sport Prosumer Networks: Capital and Value of American Sports During Covid-19. American Behavioral Scientist, 67(10), 1246-1261. https://doi.org/10.1177/00027642221118293

Bravo, D., y Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. Universitas-XXI, 35,61-81. https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03

Broms, L. (2023). Fans, Fellows or Followers: A study on how sports federations Shape Social Media Affordances. Journalism and Media, 4, 688-709. https://doi.org/10.3390/journalmedia4020044.

Clavio, G. (2023). Dynamic Social Media Content in Sport Communication Research. International Journal of Sport Communication, 16(3), 361-365. https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0126

Dalen, H. B., y Seippel, O. (2021). Friends in Sports: Social Networks in Leisure, School and Social Media. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18, 5354. https://doi.org/10.3390/ijerph18105354

Expansión. (2020). La Federación de Balonmano da por finalizada la Liga Asobal sin descensos. Expansión. https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/04/24/5ea3486ae5fdeadc058b45aa.html

Fernández, A. B., Perona, J. J., Barbeito, M. L., y Valderrama Santomé, M. (2022). La comunicación on line de las Federaciones Deportivas Españolas: web corporativa y RRSS desde la aparición de la Covid-19. Retos, 46, 996–1003. https://doi.org/10.47197/retos.v46.93753

García, J., y Fernández, J. (2014). "Las redes sociales como herramientas para conocer la industria del deporte" en IV Jornadas de Innovación Docente. "Abriendo caminos para la mejora educativa", Universidad de Sevilla, España, Facultad de Ciencias de la Educación. http://hdl.handle.net/11441/59122

Gil, J., Ruiz, R. F., y Moreno, M. Ángel. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). Retos, 43, 591–602. https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518

Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 4(3), 163-173. https://doi.org/10.26820/ recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hahn, D. (2023). The Effect of Statistics on Enjoyment and Perceived Credibility in Sports Media. Communication & Sport, 11(1), 53-71. https://doi.org/10.1177/2167479521998395

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Garcia-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el Engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. Cuadernos de Psicología del Deporte, 17(3), 175–182. https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2). https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513

Iglesias, C., y Herrero, F. J. (2016). Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015. Área Abierta, 16(1), págs.39-59.

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49853

Inacio, C. (2022). Guía para mejorar el Engagement en diferentes redes sociales. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-Engagement-redes-sociales/

Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). Estudio de redes sociales 2023. Edita Elogia. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/

Kaiser-Moro, A., y Sánchez-Mesa, D. (2023). Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. Communication & Society, 36(2), 49-66. https://doi.org/10.15581/003.36.2.49-66

Klepek, M., y Starzyczná, H. (2018). Marketing Communication Model for Social Networks. Journal of Business Economics and Management, 19(3), 500-520. https:/doi.org/10.3846:/jbem.2018.6582

Lafuente C., y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. Revista Escuela de Administración de Negocios, 64, 5–18. https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450

Lardón-López, M. E., Martín-Rojas, R., y García-Morales, V. J. (2022). Social media technologies: a waste of time or a good way to learn and improve technological competences?. Journal of Knowledge Management, 26(11), págs.348-377. https://doi.org/10.1108/JKM-02-2022-0130

Lee, Y., y Kim, D. (2022). The influence of technological interactivity and media sociability on sport consumer value co-creation behaviors via collective efficacy and collective intelligence. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 23(1), 18-40. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0058

Li, L., Chen, Y., Liu, B., Deng, B., y Xu, Y. (2022). Identification of Critical Risks in Hosting Sports Mega-events: a Social Network Perspective. Event Management, 26(5), 1129-1144. https://doi.org/10.3727/152599522X16419948390916

Lobillo-Mora, G., y Paniagua-Rojano F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. Universitas- XX1. Universitas-XXI, 38, 85-109. https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04

López-Carril, S., y Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and Soccer Teams on Instagram: The Case of Corporate Social Responsibility. International Journal of Sport Communication, 13(3), 447-457. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230

López-Carril, S., Villamón, M., y Añó, V. (2019) Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreacion, 36, 578-583. https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572

Machado, J., Carvalho, C., Correia, F., Silva, S., y Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram - The case of a Portuguese football club. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21(2), 325-349. https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066

Marčinko, Ž., Dlačić, J., y Primorac, D. (2022). Social Identity Dimensions as Drivers of Consumer Engagement in Social Media Sports Club. Journal of Risk and Financial Management, 15(10), 458. https://doi.org/10.3390/jrfm15100458

Mastromartino, B., y Naraine, M. L. (2022). (Dis)Innovative digital strategy in professional sport: examining sponsor leveraging through social media. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, vol 23 Nº 5, págs.934-949. https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0032

Nogales, J. F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, 2(2). http://hdl.handle.net/10662/6266

Nogueras, M. A., Guerrero, L. G., y Marhuenda, A. M. (2002). La gestión deportiva a debate. I congreso de gestión del deporte. Revista de biomecánica, 37, 19-21. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4707988

Ochoa, J., y Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. Acta Jurídica Peruana, 2(2). http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224

Ochoa, L., Herman, D., Marzano, G., y Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. Procedia Computer Science, 104, 73-80. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.074

ONU. (2023). Organización de las Naciones Unidas. https://www.un.org/es/

Pereira, J., Gouveia, R.; Duarte, P., y Gouveia, Ana (2022). Social Media Marketing of Football Clubs: A Study with Portuguese Football Clubs—SL Benfica, FC Porto, and Sporting CP. Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, 280, 55-568 https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_45

Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., y Abuín-Penas, J. (2023). Mundial de Qatar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 76-96. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2006

Piché, M., y Naraine, M. (2022). Off the Court: Examining Social Media Activity and Engagement in Women's Professional Sport. International Journal of Sport Communication, 15(1), 23-32. https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-00

Qiao, Y., Wu, J., Zhang, L., y Wang, C. J. (2017). Viral Marketing for Digital Goods in Social Networks. Web and Big Data, APWEB-WAIM 2017, PT I, 10366, 377-

© Copyright: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index)

390. https://doi.org/10.1007/978.3.319.63579-8_29

Reina, M., García, J., Antúnez, A. y Ibáñez, S. J. (2020). Comparación de la carga interna y externa en competición ofi,cial de 3 vs. 3 y 5 vs. 5 en baloncesto femenino. Retos, 37, 400–405. https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.73720

Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., y López-Carril, S. 2023. Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. Humanit Soc Sci Commun, 10, 858. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8

Romney, M., y Johnson, R. (2020). Show me a story: narrative, image and audience Engagement on sports networks Instagram accounts. Information, Communication & Society, 23(1), 94-109. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868

Seeger, C., Horky, T., Nieland, J., y English, P. (2023). Social Media Publishing Strategies of German Newspapers: Content Analysis of Sports Reporting on Social Networks by German Newspapers - Results of the 2021 Social Media International Sports Press Survey. Journalism and Media, 4, 599-611. https://doi.org/10.3390/journalmedia4020038

Segarra, H. P., Vera, V. R., y Espinoza, W. N. (2017). Actitud de los consumidores hacía el Marketing en redes sociales. Revista Publicando, 4, 10(2), 324-333. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/496

Solanellas, F., Muñoz, J., y Romero, E. (2022). Redes sociais e o caso das ligas esportivas durante a Covid-19. Movimento, 28, e28049. https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802.

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. Historia y Comunicación Social, 17, 217-230. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

Sotiriadou, P., Brokmann, L., y Doyle, J. (2023). The Role of Culture in Using Social Media in Sport: The Case of Australian and Singaporean Elite Sportswomen. International Journal of Sport Communication, 16(2), 147-158. https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0163

Statista (2023). https://es.statista.com/

Tussyadiah, I. (2012). A concept of Location-Based social network marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(3), 205-220. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666168

Valcarce, M., Cordero, C., y Miñambres, T. (2017). Evolución y análisis de los seguidores en redes sociales de las principales cuentas de centros fitness de España. Podium Revista de deporte, ocio y turismo, 6(3), 14-29. https://doi.org/10.5585/podio.v6i3.224

Vila-Lopez, N., Kuster-Boluda, I., y Sarabia-Sanchez, F. J. (2023). "Artificial Intelligence in Sports: Monitoring Marathons in Social Media – The Role of Sports Events in Territory Branding", IGI Global (Eds.), Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society, 315-340. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9591-9.ch015

Wang, R., Gupta, A., y Grewal, R. (2017). Mobility of Top Marketing and Sales Executives in Business-to-Business Markets: A Social Networks Perspective. Journal of Marketing Research, 54(4), 650-670. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0124

Wood, M. (2016). Midstream social marketing and the co-creation of public services. Journal of Social Marketing, vol 6 Nº 3, págs.277-293. https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2015-0025

Yi-Fan, L., Chen, T., Man, Y., Gong, Z. and Wang, Y. (2023). Integrating Human Insights Into Text Analysis: Semi-Supervised Topic Modeling of Emerging Food-Technology Businesses' Brand Communication on Social Media. Social Science Computer Review, vol 0 Nº 0. https://doi.org/10.1177/08944393231184532

Zouni, G., Markogiannaki, P., and Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathons. Tourism Economics, vol 27 Nº 3, págs. 466-481. https://doi.org/10.1177/1354816619898074

Datos de los/as autores/as:

Diego Berraquero Rodriguez	berraquerorodriguezdiego@gmail.com	Autor/a
Rafael Baena González	rafaelbg@euosuna.org	Autor/a
Carlos Chavarría Ortíz	cchavarria@euosuna.org	Autor/a
Ana María Gallardo Guerrero	amgallardo@ucam.edu	Autor/a