

TESIS DOCTORAL



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias del Deporte

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y GESTIÓN EN LA LIGA ASOBAL

Autor:

Diego Berraquero Rodríguez

Directores:

Dra. Dña. Ana María Gallardo Guerrero

Dr. D. Rafael Baena González

Dr. D. Carlos Chavarría Ortiz

Murcia, julio de 2024

TESIS DOCTORAL



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado en Ciencias del Deporte

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y GESTIÓN EN LA LIGA ASOBAL

Autor:

Diego Berraquero Rodríguez

Directores:

Dra. Dña. Ana María Gallardo Guerrero

Dr. D. Rafael Baena González

Dr. D. Carlos Chavarría Ortiz

Murcia, julio de 2024

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS
PARA SU PRESENTACIÓN

El Dra. Dña. Ana María Gallardo Guerrero, el Dr. D. Rafael Baena González y el Dr. D. Carlos Chavarría Ortiz como directores de la Tesis Doctoral titulada “Influencia de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en la estrategia digital para la promoción y gestión en la Liga Asobal” realizada por D. Diego Berraquero Rodríguez en el Programa de Doctorado en Ciencias del Deporte, autorizan su presentación a trámite dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 12 de julio de 2024.

GALLARDO
GUERRERO
ANA MARIA -
44395918F

Firmado digitalmente
por GALLARDO
GUERRERO ANA
MARIA - 44395918F
Fecha: 2024.07.26
13:03:12 +02'00'

BAENA
GONZALEZ
RAFAEL -
47504095X

Firmado digitalmente por BAENA
GONZALEZ RAFAEL - 47504095X
en D-MS.
Razón: El autor de este documento
certifica la autenticidad de su firma
en
Fecha: 2024.07.27 13:58:19+0200
Paso PDF Reader versión 1.12.1

Firmado por
CHAVARRIA
ORTIZ CARLOS -
***3664** el
día 29/07/2024
con un
certificado

RESUMEN

El deporte se ha convertido en un vehículo de exposición cultural, originando un negocio que genera miles de millones de euros como resultado de las emociones y pasiones entre los aficionados. La digitalización se ha acelerado en consecuencia de las nuevas tendencias originadas por el COVID-19 impulsando el uso de marketing digital y redes sociales (en adelante RRSS). Según IAB Spain (2023) (Interactive Advertising Bureau), el 85% de los internautas de 12 a 74 años utilizan RRSS, representando unos 30 millones de personas. Ante esta situación del uso masivo de las RRSS, las entidades deportivas ven una oportunidad para alcanzar más público.

El objetivo principal de la tesis es evaluar el uso profesional de las RRSS como herramienta de comunicación por parte de los clubes de balonmano de ASOBAL. Los objetivos específicos fueron: 1) Revisar estudios científicos sobre estas técnicas en balonmano. 2) Analizar el aumento de seguidores en RRSS de los clubes de la Liga ASOBAL. 3) Evaluar el Engagement en RRSS y sus variables influyentes. 4) Analizar Instagram como herramienta comunicativa. 5) Evaluar la programación del factor día y hora sobre el Engagement en RRSS.

La tesis se compone de cinco estudios científicos. El primero examina la evidencia sobre el impacto de la comunicación digital en el balonmano, publicándose en un artículo. El segundo analiza la evolución de seguidores en RRSS de los equipos de la Liga ASOBAL en 2020-23, también publicándose en un artículo. Los estudios tercero, cuarto y quinto evalúan el Engagement y factores que inciden en el mismo de los clubes y perfiles oficiales de ligas, publicándose en tres artículos.

La metodología incluyó revisiones sistemáticas PRISMA y técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube con el apoyo de la herramienta Rival IQ y Fanpage Karma. La codificación y análisis de datos se hizo con SPSS 29.0.1.0, usando pruebas no paramétricas de Wilcoxon y el test de Correlación de Spearman, así como análisis regresión.

Los resultados indican que la implementación del marketing y comunicación digital mejora los resultados económicos y deportivos, aunque la literatura científica es escasa. Desde el COVID-19, ha habido un aumento de seguidores en todos los clubes, especialmente en Instagram. Además, la relación entre el Engagement en Instagram y Twitter es positiva y significativa, pero no con variables como el ranking o número de victorias, a pesar de que existen casos que representan lo contrario como el Barça Handbol quien tiene el mayor número de victorias, pero bajos niveles de Engagement. Asimismo, los resultados han demostrado que la participación diaria en Instagram varía entre ligas, con ASOBAL y ANDEBOL menos exitosas que HBL y NHL. De la misma forma que se desvela como los clubes no usan correctamente la programación diaria para incentivar el Engagement, aunque sí emplean y explotan el factor horario.

Las contribuciones prácticas de la tesis son cinco artículos científicos y recomendaciones a los responsables de los clubes sobre factores que inciden en la tasa de Engagement para una correcta estrategia de marketing y comunicación digital en el balonmano español:

1. Revisar la literatura científica sobre la aplicación de técnicas de marketing digital y comunicación online en el balonmano.
2. Demostrar el aumento del número de seguidores en las distintas RRSS de todos los clubes de la Liga ASOBAL.
3. Analizar los factores que influyen en el Engagement entre los consumidores y los clubes de la Liga ASOBAL.
4. Demostrar que Instagram es la red social más importante en el balonmano español y europeo y su impacto como herramienta comunicativa.
5. Un estudio observacional para analizar las posibles mejoras que pueden implementarse en los departamentos de comunicación y marketing digital de los clubes de balonmano en España tras la ratificación como Liga Profesional por parte del Consejo Superior de Deportes en España.

ABSTRACT

Sport has become a vehicle for cultural exposure, giving rise to a business that generates billions of euros as a result of the emotions and passions it generates in fans. Digitalisation has accelerated as a consequence of the new trends originated by COVID-19 driving the use of digital marketing and social networks (hereafter RRSS). According to IAB Spain (2023) (Interactive Advertising Bureau), 85% of internet users between 12 and 74 years of age use RRSS, representing some 30 million people. Faced with this situation of massive use of social media, sports organisations see an opportunity to reach more people. The main objective of the thesis is to evaluate the professional use of social media as a communication tool by ASOBAL handball clubs.

The specific objectives were: 1) To review scientific studies on these techniques in handball. 2) To analyse the increase in the number of followers in RRSS of the ASOBAL League clubs. 3) To evaluate the Engagement in RRSS and its influential variables. 4) To analyse Instagram as a communication tool. 5) To evaluate the programming and content on Engagement in RRSS.

The thesis consists of five scientific studies. The first one examines the evidence on the impact of digital communication in handball, published in an article. The second one analyses the evolution of followers in RRSS of the ASOBAL League teams in 2020, also published in an article. The third, fourth and fifth studies evaluate the engagement and factors that affect it of clubs and official league profiles, published in three articles.

The methodology included PRISMA systematic reviews and quantitative and qualitative content analysis techniques on Twitter, Facebook, Instagram, TikTok and YouTube with the support of the Rival IQ tool and Fanpage Karma. Data coding and analysis was done with SPSS 29.0.1.0, using non-parametric Wilcoxon tests and Spearman's Correlation test, as well as correlation and regression analysis.

The results indicate that the implementation of digital marketing and communication improves economic and sporting results, although the scientific literature is scarce. Since COVID-19, there has been an increase in followers in all clubs, especially on Instagram. Furthermore, the relationship between Engagement on Instagram and Twitter is positive and significant, but not with variables such as ranking or number of victories, although there are cases that represent the opposite, such as Barça Handball, which has the highest number of victories but low levels of Engagement.

Likewise, the results have shown that daily engagement on Instagram varies between leagues, with ASOBAL and ANDEBOL less successful than HBL and NHL. In the same way, it is revealed that clubs do not correctly use daily programming to encourage Engagement, although they do use and exploit the time factor.

The practical contributions of the thesis are five scientific articles and recommendations to club managers on factors that affect the Engagement rate for a correct marketing and digital communication strategy in Spanish handball:

1. To review the scientific literature on the application of digital marketing and online communication techniques in handball.
2. To demonstrate the increase in the number of followers in the different social networks of all the clubs in the ASOBAL League.
3. To analyse the factors that influence Engagement between consumers and the ASOBAL League clubs.
4. To demonstrate that Instagram is the most important social network in Spanish and European handball and its impact as a communication tool.
5. An observational study to analyse the possible improvements that can be implemented in the communication and digital marketing departments of handball clubs in Spain after ratification as a professional league by the Spanish Sports Council.

PALABRAS CLAVE

Balonmano, Deporte, Marketing Digital, Comunicación Digital, Engagement.

Handball, Sports, Digital Marketing, Digital communication, Engagement

AGRADECIMIENTOS

Queridos directores de tesis, gracias por todo vuestro tiempo, apoyo y atención tan rápida en cada uno de los pasos de este proyecto de investigación. Habéis sido y sois fuente de inspiración para mi desarrollo académico, laboral y personal.

A mi director, el profesor y amigo, Dr. Carlos Chavarría Ortiz, de forma especial, por la energía y empeño que siempre ha puesto en mí para que esta tesis doctoral llegase a buen puerto. Gracias por confiar en mí desde el primer momento. No existiría esta tesis doctoral sin el apoyo continuo y tu guía. Tus pensamientos positivos siempre son un faro que muestra la luz entre la oscuridad del trayecto.

A mis compañeros del personal de administración y servicios de la Escuela Universitaria de Osuna, quienes siempre han estado ahí cuando les he necesitado. Gracias por todas las enseñanzas que me habéis aportado académicas, profesionales y personales.

A la Dr. Rocío Martín de la Fuente, quién, sin tener obligación de ello, ha permitido que forme parte de su equipo en algunas ocasiones mostrándome así un espejo en el que mirarme para alcanzar la rigurosidad científica y profesional.

A la Universidad Católica San Antonio de Murcia y la Facultad de Deporte por brindarme la posibilidad de formar parte de la institución, teniendo así la suerte de formarme académicamente y crecer personalmente.

A la Escuela Universitaria de Osuna por permitir que encontrara mi camino después de haberme perdido en varias ocasiones.

A mis padres, Angelina y Diego, porque sin vosotros no sería la persona que soy hoy día. Gracias por mostrarme que el sacrificio, la lucha, el trabajo, el amor y la constancia son el camino más directo hacia los objetivos. Soy el hijo más orgulloso del mundo.

A Elías, Carreño, Carlos, Jerónimo, Clara y Arcadio ni el tiempo ni la distancia nos influye. Sé que vuestro apoyo es incondicional.

A Loreto porque, aunque fuiste la última en llegar, tu incondicional apoyo ha sido fundamental para lograrlo. Gracias por la paciencia y entender que siempre “necesitaba un poquito más de trabajo en cada fin de semana”. Gracias también por

disfrutar junto a mi de cada uno de los pequeños momentos que nos ha dejado este camino. Recuerda que siempre sale el sol.

A ti, Lola, mi abuela, porque todo lo que haga en esta vida será por y para ti. Te fuiste cuando ya alcanzaba la meta, pero estoy seguro que desde arriba estas sonriendo.

"Yo soy yo y mi circunstancia". José Ortega y Gasset (1883-1955).

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	7
I - MARCO TEÓRICO	31
1.1. El deporte del balonmano.....	31
1.1.1. Real Federación Española de Balonmano.....	36
1.1.2. Liga ASOBAL.....	38
1.1.3. Las Ligas Europeas más destacadas	39
1.2. La comunicación corporativa en el paradigma digital	41
1.2.1. Las RRSS como herramienta de comunicación corporativa en el deporte	52
1.2.2. Las RRSS y el comportamiento del consumidor deportivo	57
1.2.2.1. El marketing relacional y la fidelidad del consumidor deportivo en las RRSS	61
1.2.2.2. Modelos empíricos que explican el uso y la influencia de las RRSS en el comportamiento de los consumidores	64
1.2.2.3. El Engagement como indicador del éxito en RRSS por el consumidor deportivo	75
1.3. Las RRSS y el deporte del balonmano en España.....	78
II - JUSTIFICACIÓN	83
III - OBJETIVOS.....	93
3.1. Objetivo general.....	93
3.2. Objetivos específicos.....	93
IV - HIPÓTESIS	97
4.1. Hipótesis generales	97
4.2. Hipótesis específicas	97
V - MATERIAL, MÉTODO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN	101

5.1.	Estudio 1. Social Media en el balonmano: una revisión sistemática..	101
5.1.1.	Resumen	101
5.1.2.	Introducción.....	101
5.1.3.	Método.....	104
5.1.3.1.	Diseño de estudio.....	104
5.1.3.2.	Selección de estudios	104
5.1.3.3.	Estrategias de estudios.....	104
5.1.3.4.	Recogida y síntesis de datos	105
5.1.4.	Resultados	105
5.1.5.	Discusión	107
5.1.6.	Conclusión.....	112
5.2.	Estudio 2. El Engagement y las redes sociales de los clubes de la Liga Asobal en el año 2023	113
5.2.1.	Resumen	113
5.2.2.	Introducción.....	113
5.2.3.	Método.....	117
5.2.3.1.	Participantes	117
5.2.3.2.	Instrumentos	117
5.2.3.3.	Procedimiento	118
5.2.3.4.	Análisis de datos	118
5.2.4.	Resultados	120
5.2.5.	Discusión	128
5.2.6.	Conclusión.....	131
5.3.	Estudio 3. Análisis de las rrss y el compromiso e interacción de los clubes de la liga ASOBAL 2020-2023	133
5.3.1.	Resumen	133
5.3.2.	Introducción.....	134

5.3.3.	Material y método.....	137
5.3.3.1.	Participantes	138
5.3.3.2.	Instrumentos	139
5.3.3.3.	Procedimiento	140
5.3.3.4.	Análisis de datos	140
5.3.4.	Resultados	142
5.3.5.	Discusión	146
5.3.6.	Conclusión.....	148
5.4.	Estudio 4. Instagram como herramienta de comunicación: el caso del balonmano	149
5.4.1.	Resumen.....	149
5.4.2.	Introducción	149
5.4.3.	Marco teórico	151
5.4.4.	Metodología	153
5.4.5.	Resultados y discusión.....	156
5.4.6.	Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones.....	162
5.5.	Estudio 5. La programación del contenido en Instagram como factor clave del Engagement en la Liga ASOBAL	164
5.5.1.	Resumen	164
5.5.2.	Introducción.....	165
5.5.3.	Materiales y Métodos	168
5.5.3.1.	Muestra	169
5.5.3.2.	Variables	169
5.5.3.3.	Procedimiento.....	170
5.5.3.4.	Análisis de los datos	171
5.5.4.	Resultados	171

5.5.5	Discusión	176
5.5.6.	Conclusión	179
VI -	DISCUSIÓN GENERAL	183
VII -	CONCLUSIONES	189
7.1.	Conclusiones generales	189
7.2.	Conclusiones específicas	189
VIII -	APLICACIONES PRÁCTICAS	195
IX -	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	201
X -	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	205
XI -	ANEXOS	247

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ASOBAL, Asociación de Clubes Españoles de Balonmano

CSD, Consejo superior de deportes

Ei, Engagement en Instagram

Et, Engagement en Twitter

EWOM, Electronic word of mouth

FoMO, fear of missing out

FUPB, Facilidad de uso percibida para la búsqueda

IAB, Interactive advertising bureau

IAHF, International amateur handball federation

IC, Intención de compra

IHF, International handball federation

KPI, Key performance Indicators

LNH, Ligue Nationale Handball

PRISMA, Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses

RFEBM, Real Federación Española de Balonmano

RRSS, Redes sociales

TAM, Teoría de modelos de aceptación de tecnología

TICs, Tecnologías de la Información y la Comunicación

TPB, Teoría del comportamiento planificado

UBP, Utilidad percibida de búsqueda

UGC, User-generated content

WoS, Web of science

ÍNDICE DE FIGURAS, DE TABLAS Y DE ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Holger Nielsen escribió el primer reglamento de balonmano que se conoce.	32
Figura 2. Reunión en el CSD en la que se aprobó la profesionalización de la Liga ASOBAL	33
Figura 3. Diagrama circular que muestra la proporción de lurkers, colaboradores y creadores según el principio 90-0-1 de Jakob Nielsen en 2006.	47
Figura 4. Adaptación de la escalera socio-tecnográfica de Li y Bernoff (2011)	48
Figura 5. Campañas virales en RRSS para la promoción de partidos de fútbol oficiales disputados por el CD Leganés en su participación en la primera división española de fútbol en la temporada 2017-2018.	54
Figura 6. Acción promocionada desde la cuenta oficial en Instagram de Carlos Alcaraz, tenista profesional.	59
Figura 7. Adaptación del modelo de Crawford sobre el comportamiento del consumidor.	60
Figura 8. Modelo de Lorenzo et al. (2011).....	65
Figura 9. Modelo de Casaló et al. (2013)	65
Figura 10. Modelo de Maier et al. (2021)	66
Figura 11. Modelo de Ballantine y Stephenson (2011)	67
Figura 12. Modelo de Dholakia et al. (2004)	68
Figura 13. Modelo de Sánchez-Franco et al. (2012)	69
Figura 14. Modelo de Chu y Choi (2009)	70
Figura 15. Modelo de Algesheimer et al. (2005).	71
Figura 16. Modelo de Pookulangara y Koesler (2011).	72
Figura 17. Modelo de Kim et al. (2014).....	73
Figura 18. Modelo de Uribe et al. (2014)	74

Figura 19. Diagrama de flujo de los estudios obtenidos	106
Figura 20. Comparativa de publicaciones versus tasa de Engagement por días en porcentajes durante los días 1 de noviembre de 2023 a 2 de diciembre de 2023	173
Figura 21. Comparativa de publicaciones versus tasa de Engagement por horas en porcentajes durante los días 1 de noviembre de 2023 a 2 de diciembre de 2023.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro resumen descriptivo de los trabajos resultantes ordenados por fecha de publicación	111
Tabla 2. Perfiles sociales oficiales de los clubes de balonmano de la Liga ASOBAL en la temporada 2022/2023.....	119
Tabla 3. Clubes de balonmano de la Liga ASOBAL según ranking en la temporada 2022-23, victorias en el año 2022-23, años desde su fundación, aforo del número de espectadores y Engagement en Instagram y Twitter.	121
Tabla 4. Resultados obtenidos en el test de correlación de Pearson con la totalidad de la muestra.....	122
Tabla 5. Modelo de variables predictoras de la variable dependiente Engagement Instagram y Engagement Twitter con la totalidad de la muestra.	123
Tabla 6. Resultados obtenidos en el test de correlación de Pearson con la muestra alterada (No se encuentra el Barça Handbol).....	125
Tabla 7. Modelo de variables predictoras de la variable dependiente Engagement Instagram y Engagement Twitter con la muestra alterada (No se encuentra el Barça Handbol).....	127
Tabla 8. Enumeración y clasificación de las muestras analizadas.....	139
Tabla 9. Comparativa de los datos en las distintas RRSS de los clubes de la Liga ASOBAL en las temporadas 2020/2021 y 2022/23.....	141
Tabla 10. Media de seguidores según la red social en los clubes de la Liga ASOBAL en las temporadas 2020/21 y 2022/23.....	142
Tabla 11. Resultados obtenidos de la prueba de Wilcoxon.....	143
Tabla 12. Clasificación y seguidores en RRSS durante la temporada 2020/21 y temporada 2022/23	144
Tabla 13. Resultados obtenidos del test de Correlación de Spearman en la temporada 2020/21*.	145
Tabla 14. Correlación de Spearman entre la clasificación en la temporada 2022/23 y los seguidores de las RRSS en los clubes de la liga ASOBAL.	146

Tabla 15. Categoría y dimensiones de análisis de “presencia activa”	153
Tabla 16. Categoría y dimensiones de análisis de "medios de participación"	154
Tabla 17. Indicadores clave de desempeño analizados (Key Performance Indicators)	155
Tabla 18. Resultados de "presencia activa"	157
Tabla 19. Desglose de resultados para "medios de participación" (%).....	158
Tabla 20. Resultados obtenidos de la herramienta Fanpage Karma en Instagram entre 03/08/23 and 03/11/23.....	159
Tabla 21. Análisis descriptivo de datos obtenidos en Fanpage Karma.....	161
Tabla 22. Descripción de los factores del contenido de marca	170
Tabla 23. Publicaciones realizadas con el grado de Engagement que han generado según el día de su publicación	171
Tabla 24. Publicaciones realizadas con el grado de Engagement que han generado según la hora de su publicación.....	174
Tabla 25. Correlación de Spearman entre las variables independientes factor día y factor hora y la variable dependiente de tasa de Engagement	175

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Comunicación realizada en IV Congreso Internacional de Balonmano 2023. Granada	247
ANEXO 2. Comunicación realizada en XX Congreso Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad 2024. Valencia	248
ANEXO 3. Estancia realizada en el Centro Universitario de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla	249
ANEXO 4. Artículo científico publicado en Cultura, Ciencia y Deporte	251
ANEXO 5. Artículo científico publicado en Cultura, Ciencia y Deporte	252
ANEXO 6. Artículo científico publicado en Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación	253
ANEXO 7. Carta de aceptación de artículo previsto de publicar en noviembre de 2024 en Journal of Digital & Social Media Marketing	254
ANEXO 8. Artículo científico publicado en E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte	255

I – MARCO TEÓRICO

I - MARCO TEÓRICO

1.1. EL DEPORTE DEL BALONMANO

Para millones de personas en todo el mundo, el balonmano es más que un deporte (IHF, 2024). El objetivo del balonmano es marcar un gol, acto que se materializa en el momento en el que uno de los equipos introduce la pelota en la portería del equipo rival, mediante el lanzamiento de la misma con la mano (IHF, 2024). Caracterizado por las relaciones de cooperación/oposición, entre dos equipos, en un espacio común delimitado por un reglamento de juego dónde la pelota se disputa mediante la lucha directa por la posesión de la misma. El que consigue marcar más goles, gana el partido. (Mendes et al., 2021; Pascual, 2010). Actualmente es la Federación Internacional de Balonmano (en adelante IHF fundada en 1946 y formada por 210 federaciones nacionales, integradas por seis confederaciones regionales: África, Asia, Europa, América del Norte y el Caribe, Oceanía y América del Sur y Central, el organismo administrativo y de control del balonmano y del balonmano playa. La IHF es responsable de la organización de los principales torneos internacionales de balonmano, en particular el Campeonato Mundial de Balonmano Masculino de la IHF, que comenzó en 1938, y el Campeonato Mundial de Balonmano Femenino de la IHF, que arrancó su primera edición en 1957.

Sin embargo, el deporte del balonmano surge en la ciudad de Nyborg, Dinamarca, en 1897 gracias al dirigente de deportes en Dinamarca, Holger Nielsen (Figura 1), quien oficializa el primer partido del que existe constancia en la escuela donde ejercía como inspector educativo (Román, 2015). Posteriormente, Suecia desarrolla un juego de características similares basado en el Handball (balonmano) danés en 1906, pero con medidas distintas a las refrendadas por Nielsen. En este caso, Suecia apostó por una portería de 6m de ancho x 2 de alto. A pesar de ello, desde Alemania insisten en considerarse los creadores en exclusiva del deporte del balonmano de la mano del profesor Konrad Koch en torno a 1890 con el nombre de Netzball. Desde entonces, diversos países fueron desarrollando juegos similares a lo que se conoce como balonmano, pero es en 1928, durante los Juegos

Olímpicos de Ámsterdan donde se crea la International Amateur Handball Federation (IAHF), asociación que impulsa y desarrolla la actual IHF (Román, 2015).

Figura 1.

Holger Nielsen escribió el primer reglamento de balonmano que se conoce.



Tras años de trabajo y de continuos cambios en torno al reglamento que regulara el deporte del balonmano, la IHF redactó el documento NEW GUIDELINES en el que se quedaba recogido todo el contenido e interpretaciones en relación al juego del balonmano, siendo válidas y de obligado cumplimiento a partir del 1 de Julio de 2018. El propio documento del reglamento recoge una serie de modificaciones en el año 2016. No obstante, balonmano como deporte olímpico surgió en los Juegos de 1936 celebrados en Berlín, en la modalidad de 11 contra 11 y en el que participaron seis equipos masculinos (Baena-González, 2021).

En la actualidad, el balonmano está presente en el día a día de millones de personas en la sociedad generando emociones y pasiones en las gradas, frente a la televisión, en el perímetro de juego (cancha) o en la propia calle. Se ha revelado como un deporte en continuo crecimiento y, además, de forma notoria con una mayor audiencia global de espectadores y un mayor número de participantes. En el año 2019, el Campeonato Mundial de Balonmano Masculino consiguió alcanzar registros históricos como cifras de hasta más de 2 millones de audiencia en televisión mundial acumulada, 900.000 espectadores, 88 millones de impresiones con un carácter eminentemente publicitario, más de 6.186 horas de tiempo de transmisión y con un valor actual de más de 222 millones de euros ha convertido en el balonmano en un deporte muy interesante a nivel publicitario (IHF, 2024) y con un gran potencial económico mediante la ejecución de diversas técnicas ya

instauradas y aplicadas en otros deportes desde la disciplina del denominado marketing deportivo.

La consecución de hitos en los países de todo el mundo no ha cesado desde entonces. Tal es el caso que el 2023 fue uno de los años más importantes para la historia reciente del balonmano hispano. La ratificación por parte del Consejo Superior de Deportes (en adelante, CSD) como liga profesional a la Liga Plenitude ASOBAL, en vísperas de celebrar el 40 aniversario de la creación de la Asociación de Clubes Españoles de Balonmano (ASOBAL) en el año 2024 (Ágreda, 2023), abrió numerosos caminos para trabajar en la mejora del potencial deportivo, económico y social de este deporte en España (Figura 2).

ASOBAL se fundó en mayo de 1984 a través de una Comisión Gestora, presidida por Jaume Rodríguez, quien fuera presidente del Club Balonmano Granollers. El 15 de junio del citado año se celebró la I Junta General Extraordinaria, y dió origen a la primera Junta Directiva de ASOBAL formada por personalidades como el mencionado presidente del Club Balonmano Granollers, Enrique Cerezo, Manuel Muñoz, Beñardo García y Frances Catot. Entre los clubes fundadores se encontraban CBM. Granollers, Málaga Balonmano, CD. Bidasoa, GD. Teka, CB. Tecnisan, SD. Teucro, FC. Barcelona, Beti-Onak, At. de Madrid, C. Naranco, CD. Cajamadrid, Tenerife 3 de mayo y BM. Valladolid. A lo largo de la corta historia de ASOBAL han sido hasta cuatro Juntas Gestoras las encargadas de la dirección del balonmano en España (ASOBAL, 2024).

Figura 2.

Reunión en el CSD en la que se aprobó la profesionalización de la Liga ASOBAL.



La reciente ratificación por el CSD el 28 de junio de 2023 como Liga Profesional en la Sección I del Registro Estatal de Entidades Deportivas situando al balonmano hispano a la altura de la Primera y Segunda División de Fútbol masculino, la Finetwork Liga F de fútbol femenino y la Liga Endesa de baloncesto masculino (ASOBAL, 2024), permite que desde la propia dirección de ASOBAL son conscientes de este hito y así lo transmitió Servando Revuelta, su presidente, el pasado junio de 2023. “Hoy es un día histórico para ASOBAL y para el balonmano español. Nuestro deporte demuestra estar más vivo que nunca. Este acuerdo es un éxito de todos que nos permitirá trabajar con mayor autonomía, velando por el crecimiento de la Liga Plenitude ASOBAL, atrayendo a más aficionados y disfrutando del talento de los jugadores que militan en nuestros clubes. Asumimos este reto con la máxima ilusión y la ambición de estar a la altura”

Un acuerdo nunca antes visto en España y el balonmano español que ha sido resultado del trabajo de los Clubes ASOBAL, de la propia Asociación, de la apuesta decidida de su patrocinador principal, Plenitude España, y de La Liga como ventana audiovisual al panorama mundial, así como del apoyo inestimable del Consejo Superior de Deportes, personificado en la figura de Víctor Francos, Secretario de Estado para el Deporte y Presidente del CSD, y de Fernando Molinero, Director General de Deportes del CSD con el fin de situar al balonmano en España a la altura de otros deportes con mayor seguimiento como consecuencia de crecimiento continuo mencionado anteriormente de este deporte.

“Queremos mostrar y recalcar nuestro agradecimiento al Consejo Superior de Deportes, a todos nuestros patrocinadores y a los actores de nuestra competición por remar en la misma dirección y haber hecho posible el nacimiento de la primera competición profesional de balonmano”, confirmó Servando Revuelta nuevamente, escenificando la perfecta sintonía entre las instituciones. La calificación y distintivo como liga profesional eleva la calidad del producto, así como el interés de patrocinadores, seguidores, trabajadores dando lugar a sinergias que lleven al balonmano español a la élite de calidad deportiva en todos sus ámbitos desde el nacimiento de la temporada 2023/2024.

Muestra de este interés que suscita entre la sociedad, las marcas internacionales eligen asociarse y trabajar de la mano con la Federación Internacional de Balonmano. Se trata de un deporte que sirve como vehículo para

compartir una pasión con los fanáticos del mismo (IHF, 2024). Las marcas se relacionan con los grandes deportistas, para convertirse en un escaparate hacia millones de personas mediante una comunión entre la marca y el deportista y con ello obtener un beneficio mutuo, y crear valor de marca (Monfort, 2021).

En la última década se ha incrementado la investigación sobre deportes colectivos en España en general y en el balonmano en particular (Sánchez, 2011). Los investigadores trabajan en diversas disciplinas y su vinculación al deporte del balonmano. Destacables son los estudios referentes al análisis del rendimiento y monitorización de los jugadores (Claudino et al., 2017) incluso en la introducción de nuevas herramientas como la inteligencia artificial junto a modelos estadísticos relacionados con el juego mediante el software Handball.ai (Marquina et al., 2023), el impacto psicológico en los jugadores profesionales (Ersoy y Akinci, 2021), entrenamiento y mejora de las condiciones (Buchheit y Méndez, 2014; Petrariu y Leuciuc, 2022; Ohlendorf et al., 2020), evolución e historia del juego (Román Seco, 2007), modalidades de arbitraje (Belcic et al., 2020), seguridad deportiva (Baena-González, 2021) o consumo de suplementos deportivos y nutrición de los jugadores de balonmano (Romero-García et al., 2024). Además, la comunidad científica no solo pretende aportar conocimiento en la gestión técnica y deportiva, sino que abordar temas de gestión y mejora de las marcas vinculadas al deporte del balonmano mediante el estudio de gestión de la identidad de la marca (Balali et al., 2020), cultura organizacional y su impacto en la disciplina deportiva (Matic, 2022), marketing (Nogales, 2006a), promoción del deporte (Nogales, 2006b) y gestión del patrocinio (Nogales, 2006c), Tecnologías de la Información y la Comunicación (Augustyn y Juva, 2014), o comunicación online (Fernández-Souto et al., 2022; López et al., 2017).

De la misma forma, al tratarse de uno de los deportes más practicados en el mundo, la comunidad científica también se preocupa por la modalidad femenina trabajando en temas como la mejora y eficiencia del entrenamiento táctico (Amatria et al., 2020) o trayectoria profesional de las jugadoras (Ekengren et al., 2020).

En este momento de crecimiento del balonmano como deporte internacional y, concretamente, en España, la profesionalización de la gestión del deporte, se convierte en indispensable para el crecimiento sostenible del sistema. Tal es así que el balonmano se encuentra ante una situación de elevada exigencia en cuanto a conocimientos necesarios para el desarrollo del crecimiento, incrementando la

necesidad de reconocimiento, prestigio social, repercusión económica y deportiva, y ello solo se consigue con competencia y credibilidad sustentada en una adecuada formación profesional (Nogueras et al., 2002).

1.1.1. Real Federación Española de Balonmano

La Real Federación Española de Balonmano (RFEBM), con sede en Madrid y con múltiples instalaciones deportivas a lo largo del país para el desarrollo de competiciones y eventos formativos, es el organismo que regula y coordina el deporte del balonmano en España. Además, es el responsable de las selecciones nacionales. La Federación Española de Balonmano se fundó en el año 1941 de la mano de Emilio Suárez Marcelo, quién ocupó la figura de ser el primer dirigente. El título de “Real” lo recibió en el año 1950, otorgado por el entonces jefe de estado, Francisco Franco (RFEBM, 2024).

El CSD, en su memoria de 2022, la más actual en el momento, informó que la Real Federación Española de Balonmano cuenta con un total de 98.861 licencias, 61.232 de hombres y 37.629 de mujeres, las cuales se reparten territorialmente de la siguiente forma: Andalucía: 10.700; Aragón: 3.966; Asturias: 3.433; Illes Balears: 1.288; Canarias, 3.648; Cantabria: 3.344; Castilla-La Mancha: 4.796; Castilla y León: 7.214; Cataluña: 15.625; Ceuta: 290; Extremadura: 2.352; Galicia: 9.995; La Rioja: 1.329; Madrid: 5.826; Melina: 142; Murcia: 2.182; Navarra: 3.960; País Vasco: 8.248; Comunitat Valenciana: 10.523. Respecto a clubes federados, el número en el año 2022 se elevaba a 860 clubes federados (CSD, 2022).

Respecto a su estructura organizacional, la RFEBM está dirigida por una Asamblea General, un presidente, Francisco V. Blázquez García, y una Junta Directiva formada por José María Fernández Díaz, como vicepresidente 1º adjunto a presidencia, Blas Parrilla Cabrera, Diana Box Alonso y Juan Carlos Caamaño López, como vicepresidentes, Benito González García, como Tesorero, Andrés Garde Yagüe, Tatiana Garmendia López, Jessica Alonso Bernardo, Lydia Pena Paris, Patxi Lezaun Ciordia, M.^a Eugenia Sánchez Bravo, Montserrat Marín López, Carlos Enrique Sainer Cifuentes, Pedro Vicente Fuertes Penellas y Lourdes Melero Melero, como vocales.

Entre sus responsabilidades se incluye la organización de competiciones nacionales e internacionales como son la Liga ASOBAL, máxima categoría del balonmano masculino, y la Liga Guerreras, máxima categoría del balonmano femenino, la promoción del balonmano en España, la formación de entrenadores y árbitros, y la gestión de las selecciones nacionales masculinas y femeninas. Del mismo modo, también se encarga de la organización anual de las copas nacionales de la Copa del Rey y la Copa de la Reina para equipos masculinos y femeninos respectivamente.

Destaca positivamente la gestión de las selecciones nacionales donde la selección masculino ha alcanzado un considerable éxito a nivel internacional, obteniendo medallas en Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo y Campeonatos de Europa. Por su parte, la selección femenina, también ha conseguido reconocidas actuaciones internacionales con medallas en Campeonatos del Mundo y de Europa.

La formación de los profesionales del deporte es uno de las actividades que más preocupa a la RFEBM. Por ello, dentro de su planificación aparecen extensos programas dedicados a la formación de jóvenes talentos, entrenadores y árbitros, asegurando así el desarrollo continuo del deporte en cada uno de los niveles. En esta misma línea de esfuerzos, la promoción del balonmano ocupa un lugar privilegiado.

En términos de internacionalización, la RFEBM es miembro de la IHF y participa activamente en las competiciones y reuniones internacionales con el objetivo de la promoción del balonmano a nivel mundial.

Cabe destacar que la RFEBM es una entidad de utilidad pública en España que, además, de sus competencias propias, ejerce funciones públicas de carácter administrativo actuando como agente colaborador de la Administración Pública en España (RFEBM, 2024).

En definitiva, de este modo, la RFEBM se alza como una institución clave para el desarrollo y la gestión del balonmano en España, con un enfoque integral que abarca desde las competiciones de élite hasta la formación y promoción del deporte a nivel de base.

1.1.2. Liga ASOBAL

La Liga ASOBAL es el nombre de la máxima competición de balonmano masculino en España. Esta liga es la Liga Profesional de Clubes Españoles de Balonmano, entidad de carácter Deportivo y sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro de Asociaciones Deportivas del Consejo Superior de Deportes (ASOBAL, 2024). En la temporada 2023-2024 se disputa la 34.^a edición de la competición. La competición fue fundada en 1990, cuando los clubes más importantes del territorio español decidieron crear una liga bajo la Asociación de Clubes Españoles de Balonmano (ASOBAL). Asociación que el 18 de mayo de 2024 celebró su 40 aniversario de creación. Desde la creación, la liga ha ido evolucionando positivamente y consolidándose como una de las ligas de balonmano más competitiva, prestigiosa e importante de Europa (ASOBAL, 2024).

Respecto a su organización y formato, la Liga ASOBAL está formada por 16 equipos y cada temporada, los equipos compiten entre sí en un formato de todos contra todos, en partidos de ida y vuelta. Al final de la temporada el equipo con un mayor número de puntos se proclama campeón. Los últimos dos equipos de la table clasificatoria descienden a la division de plata, mientras que los dos mejores clubes de la misma ascienden a la mencionada Liga ASOBAL. La temporada comienza normalmente en septiembre y concluye en el mes de mayo o junio. Cada temporada está constituida por 30 jornadas, con partidos que se juegan mayoritariamente los fin de semanas.

Entre los clubes más destacados en cuestiones de victorias y triunfos, destacan el FC Barcelona, el cual es el equipo más laureado y exitoso de la historia de la Liga ASOBAL con diversos títulos nacionales e internacionales, el BM Ciudad Real (actualmente bajo el nombre de BM Atlético de Madrid), con varios títulos de liga y reconocidas actuaciones en competiciones europeas, y el BM Granollers, club histórico que siempre ha mantenido una constante en la tabla clasificatoria y considerable actuaciones europeas cada año a lo largo de su historia.

En cuanto al éxito internacional de la Liga ASOBAL, los equipos que la componen disputan regularmente competiciones europeas como la EHF Champions League y la EHF European League. Además, la Liga ASOBAL ha sido

la competición donde muchos jugadores de prestigio y de reconocido estatus han participado anualmente.

Sobre la promoción y el impacto de la competición, todos los derechos de televisión de ASOBAL están cedidos a LaLiga, que ofrece los encuentros de las competiciones oficiales a través de la LaLiga+, Teledeporte y distintas televisiones autonómicas y locales con las que ha alcanzado acuerdos (ASOBAL, 2024), lo que ayuda a aumentar su visibilidad y popularidad en la Sociedad. Prueba de ello es la numerosa cantidad de aficionados, con una gran asistencia a los partidos y apoyo desmesurado a los equipos locales de la población española.

Otro de los aspectos que procura trabajar al máximo nivel es la innovación para el desarrollo y potenciación del deporte. En los últimos años, la competición ha adoptado el uso e integración de tecnologías con el fin de mejorar la experiencia de aficionados en las retransmisiones con la inclusión de las cámaras de alta definición y análisis de datos en tiempo real.

Entre los retos y oportunidades, la Liga ASOBAL afronta continuamente el objetivo de mantener y aumentar la competitividad de la liga con el fin de disminuir la brecha existente entre los equipos con más éxito y los que menor triunfos cuentan. Otro de los grandes caminos para recorrer es conseguir atraer más fácilmente a patrocinadores que permitan asegurar una base sólida financiera para mejorar el desarrollo y futuro de la liga.

1.1.3. Las Ligas Europeas más destacadas

La Liga Andebol 1 es la máxima competición de balonmano masculino en Portugal. Fundada en 1951 y ha evolucionado significativamente en términos de profesionalismo y competitividad. Actualmente, la liga cuenta con 14 equipos que juegan entre sí en un formato de todos contra todos en partidos de ida y vuelta durante la temporada regular. Al final de esta etapa, los mejores equipos compiten en los playoffs para determinar al campeón, mientras que los equipos clasificados en las últimas posiciones pueden participar en un playdown para evitar el descenso. Los equipos que terminan en las últimas posiciones de la liga descienden a la División de Honor (segunda división, y los mejores equipos de la División de Honor ascienden a la Liga Andebol 1. Entre los equipos más notables de la liga se encuentran el FC Porto, uno de los clubes más exitosos y dominantes con

numerosos títulos nacionales; el SL Benfica y el Sporting CP, ambos equipos históricos y exitosos; y el ABC Braga, un club con una rica historia y varios títulos de liga. En el ámbito internacional, los equipos de la Liga Andebol 1 participan en competiciones europeas como la EHF Champions League y la EHF European League, donde el FC Porto, el SL Benfica y el Sporting CP han tenido actuaciones notables. La liga ha sido el hogar de varios jugadores de élite, tanto portugueses como internacionales, que han contribuido al éxito de sus equipos en el escenario europeo. Los partidos de la Liga Andebol 1 son transmitidos por televisión y plataformas de streaming, lo que ayuda a aumentar su visibilidad y popularidad. La liga cuenta con una base de aficionados apasionados, especialmente en ciudades como Oporto, Lisboa y Braga, donde los equipos más exitosos tienen un fuerte apoyo (Federação de Andebol de Portugal, 2024).

Por su parte, en Francia, es la Ligue Nationale de Handball (LNH), la máxima competición, conocida por su alto nivel de competitividad y calidad. Fue creada en 2004 como una liga profesional separada bajo la supervisión de la Federación Francesa de Balonmano, con el objetivo principal de organizar y promover el balonmano profesional en Francia. La LNH organiza dos competiciones principales: la Lidl Starligue (también conocida como Division 1) y la Proligue (Division 2). Participan actualmente 16 equipos. La liga se desarrolla en un formato de todos contra todos, donde cada equipo juega contra los demás en partidos de ida y vuelta a lo largo de la temporada. Al final de la temporada regular, el equipo con más puntos es coronado campeón. En caso de empate en puntos, se utilizan criterios de desempate como los resultados de los enfrentamientos directos. Los dos últimos equipos de la tabla descienden a la Proligue, mientras que los dos mejores equipos de la Proligue ascienden a la Lidl Starligue. Entre los equipos más destacados de la LNH se encuentran el Paris Saint-Germain Handball, el Montpellier Handball y el HBC Nantes. El Paris Saint-Germain Handball ha emergido como un contendiente dominante en los últimos años, logrando éxitos tanto a nivel nacional como internacional. El Montpellier Handball también tiene una rica historia, habiendo ganado varios títulos de liga y la EHF Champions League (LNH, 2024).

En cuanto a Alemania, el Liqui Moly HBL (Handball-Bundesliga) es la liga de balonmano más importante y competitiva de Alemania, y una de las principales

ligas de balonmano a nivel mundial. El patrocinio de Liqui Moly ha ayudado a elevar el perfil de la liga y a asegurar su estatus como una de las ligas de referencia en el deporte del balonmano. La Bundesliga de balonmano fue fundada en 1966. Desde su creación, la liga ha crecido y se ha consolidado como una de las ligas más fuertes y competitivas del mundo, atrayendo a jugadores de élite de todo el globo. En este caso, la competición está compuesta por 18 equipos. (Liqui Moly, 2024). Los equipos juegan en un formato de todos contra todos, en partidos de ida y vuelta durante la temporada, con cada equipo jugando un total de 34 partidos. Los equipos reciben dos puntos por una victoria, un punto por un empate y ningún punto por una derrota. Al final de la temporada, el equipo con más puntos es coronado campeón. Los dos últimos equipos de la tabla descienden a la 2. Bundesliga, mientras que los dos mejores equipos de la 2. Bundesliga ascienden a la Handball-Bundesliga. Entre los clubes más laureados destacan el THW Kiel, el Rhein-Neckar Löwen y el SF Flensburg-Handewitt (Liqui Moly, 2024).

1.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL PARADIGMA DIGITAL

La crisis publicitaria de 1993 cambió totalmente la mentalidad del tejido empresarial sobre el prisma de la comunicación. La enorme pérdida de confianza de los anunciantes en las agencias de publicidad anticipó la caída del protagonismo de las mismas en las estrategias de comunicación de las organizaciones dando paso a nuevos sistemas y servicios de comunicación. Hasta dicho momento, la comunicación empresarial giraba sobre dos únicas manifestaciones posibles como es la comunicación informativa de la actualidad y la comunicación en términos de marketing y, concretamente, publicidad, y, por consiguiente, ignorándose cualquier otra acción o planteamiento de otra índole de carácter comunicativo (Blay, 2010).

Poco a poco la cultura empresarial anglosajona empezó a inundar el mundo hasta introducir el concepto “corporate” (corporativismo en español) como elemento fundamental en la gestión estratégica de todas las variables que inciden en la imagen de una organización o institución. Villafañe (1993) afirmó que se trataba de una visión estratégica cuyo objetivo principal era armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas. Así pues, todo lo

comunicado tiene consecuencias dando lugar a un fortalecimiento o, en caso contrario, debilitamiento de la imagen de marca. Por su parte, Costa (1995) determinó el paso de una comunicación tradicional a la denominada comunicación corporativa de que no se trataba de un capricho del lenguaje empresarial o por darle mayor complejidad al entramado productivo, sino por el curso y fuerza de la sociedad y demandas de la misma.

La comunicación corporativa se situó en la punta del iceberg de una mentalidad holista y el núcleo del espíritu corporativo (Cervera, 2006). Fenómeno que encontró en España a uno de sus principales exponentes como país líder de la Unión Europea en trabajar la comunicación corporativa con un importante auge en asesores para políticos, empresarios, artistas, nuevas agencias y gabinetes de amplia dimensión como Accenture, Villafañe y Asociados, entre otros (Villafañe, 1993).

El suceso de los hechos en el sistema comunicacional generó un nuevo panorama que recogió Blay (2010): En primer lugar, se instauró el concepto de comunicación integral y se determinó el camino sobre la unificación de mensajes corporativos para afianzar un posicionamiento estratégico nítido. Por tanto, la comunicación se alzó como un factor estratégico dentro de las organizaciones, adquiriendo un similar nivel de importancia y protagonismo como las políticas corporativas de tal forma que exigió una mayor y mejor implicación de recursos destinados a la comunicación corporativa por parte de los presupuestos anuales de las organizaciones. Y, en segundo lugar, la consolidación del término corporate, obteniendo así una revalorización de los activos intangibles como son la gestión de marca, la reputación corporativa, el marketing social y la gestión del conocimiento. La reputación corporativa se consideró como el activo de mayor importancia y capacidad de diferenciación y, por ende, el que más valor puede generar para una empresa.

En definitiva, se alcanzó un nuevo paradigma empresarial basado en que lo que la empresa debe gestionar no son tanto los mensajes y los medios, sino los significados que se propagan y los valores que éstos conllevan. Este fenómeno fue definido por Benavides (1992) quien lo calificó como que la publicidad se ha convertido en comunicación y el marketing ha cedido su lugar a la cultura corporativa. De esta forma, Del Águila y Padilla (2002) definen que la desviación

de la comunicación hacia una perspectiva estratégica, se entiende como que el principal objetivo de la misma es construir una adecuada imagen de la empresa y establecer relaciones de calidad entre las empresas y grupos de interés.

Sin embargo, la aparición de la Web 2.0 junto con las RRSS siguieron moldeando la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos. Permiten a las organizaciones participar en comunicaciones dialógicas simétricas con los individuos. Las corporaciones utilizan cada vez más diferentes RRSS para mejorar la visibilidad y las relaciones con sus públicos. Estas herramientas les permiten difundir información, escuchar y participar activamente en conversaciones en línea con diferentes partes interesadas. Algunas RRSS se han convertido en un instrumento clave para la comunicación corporativa, así como herramientas esenciales en las estrategias de marketing (Capriotti et al., 2021). Son numerosas las investigaciones de un gran abanico de autores que avalan los impactos positivos que las RRSS brindan a las empresas desde el punto de vista comercial (Bilos y Kelic, 2012; Godin, 2007; Harris y Rae, 2009; Li y Bernoff, 2011; Uribe et al., 2013).

Según Hernández et al. (2023), los beneficios que ofrecen las RRSS en la gestión y dirección de una organización o marca pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Contribuyen para la realización de encuestas de satisfacción, así como para el desarrollo de planificaciones en línea y la divulgación de los proyectos. Por tanto, otorgan información de interés para conocer mucho mejor a los consumidores de la marca, así como posibles insights ocultos o deseos sin cumplir.
- Son plataformas con un coste muy bajo, las cuales permiten que la información fluya rápidamente, orientando la actividad y permite que se comparta de forma masiva activamente a través de la difusión gracias a su capacidad como canal de comunicación, tanto a nivel interno como externo.
- Las RRSS amplían el espectro y el alcance de la población generando un acceso rápido.
- Como medio de publicidad.

- Permiten la obtención de información de forma inmediata, así como la participación directa con todos los participantes de los stakeholders.
- La agilización de procesos, dar a conocer el impacto de los proyectos en la comunidad y el interés generado.
- Como invitación, participación y socialización.
- Por la verificación de ejecución y seguimiento por la comunidad.
- Se presentan en tiempo real las actividades desarrolladas por la institución.
- Son una herramienta de socialización y divulgación de las actividades programadas.
- Planeación, ejecución y divulgación de las actividades propuestas desde cada proyecto.
- Es una herramienta positiva para el trabajo de los proyectos, especialmente para la ejecución y participación de la comunidad.

En esta misma línea, Kwestel y Dörfel (2022) exponen la importancia del uso de las RRSS y la web 2.0 entre las partes interesadas emergentes en una organización o entidad. Los Stakeholders, quienes son definidos por primera vez por Freeman (1984) como personas o grupos que se ven afectados por la actividad de la empresa o que pueden afectar al bienestar de la misma, también se ven implicados en los beneficios que narra Martin y Van Bavel (2013) de la Web 2.0:

- Trabajadores o empleados: Mejora la gestión del conocimiento sobre la organización lo que acaba repercutiendo en mejoras en los procesos de contratación, formación, comunicación interna, acceso o la colaboración.
- Clientes: Las RRSS tienen un impacto enorme sobre los clientes desde el punto de vista estratégico. Los indicadores accesibles desde los paneles de control de las RRSS ofrecen datos realmente interesantes para ofrecer campañas de marketing personalizadas y segmentadas, reducir costes de comercialización, ofrecer un mejor servicio y apoyo, valorar la satisfacción, así como desarrollar productos y potenciar la marca de una forma más fuerte.
- Proveedores y socios: Favorece y mejora la cooperación y colaboración, intercambio de información y acceso al conocimiento externo de la

organización, reducción de costes de comunicación, así como la aparición de nuevas oportunidades de comercialización.

Ahora bien, las organizaciones y entidades no deben dedicarse solamente a estar presente en las RRSS (Crowne et al., 2015; Sigfusson y Chetty, 2013), sino que deben integrarlas de forma muy consciente en todo su plan estratégico (Saari et al., 2022) desde atención al cliente e integrantes del Stakeholders (Bochenek y Blili, 2014; Maltby, 2012; Okazaki y Taylor, 2013), y marketing y ventas (Bocconcelli et al., 2017; Restrepo, 2013; Zhang y Vos, 2014), sino también en investigación y desarrollo (Maltby, 2012), gestión de recursos humanos (Crowne et al., 2015; Kazienko et al., 2013) y penetración de mercado en el entorno internacional (Bocconcelli et al., 2017; Pogrebnyakov, 2017; Restrepo, 2013). En este sentido, cada una de las organizaciones está obligada a entender las características y particularidades de cada uno de sus mercados y consumidores en las distintas RRSS, bajo los principios citados de creación, desarrollo, actualización e inmediatez que deben incorporar en su plan estratégico.

Por consiguiente, no solo consiste en atender las necesidades de los consumidores online, sino que las organizaciones y entidades deben integrar los seguidores de las RRSS en sus diversas estrategias corporativas por la capacidad de generar y crear valor y sinergias que ocurren en el entramado de las RRSS y demás plataformas del social media (Haque et al., 2022).

Zhang et al. (2021) en su trabajo señala como el comportamiento del consumidor ha ido gradualmente sufriendo cambios significativos debido a la tendencia social y estilos de vida que originó la Web 2.0. Una tendencia que incitaba a las personas a utilizar las tecnologías para relacionarse los unos con los otros. En el contexto de internet, la comunicación multidimensional y la conexión multicanal dan una connotación más profunda acerca de los consumidores determinando la esencia de las actividades comerciales en la creación, difusión y consumo de la información.

El éxito de este fenómeno es explicado por Li y Bernoff, profesionales de la consultora Forrester Research, en 2011, en su obra denominada "Groundswell", revelando así las razones del impacto positivo de las herramientas sociales que emergen del mundo de Internet, en qué consisten, por qué surgen, qué

que impacto tienen y, sobre todo, cómo se pueden entender, integrar y aprovechar en el seno de las empresas. Entre los que destacan: escuchar con el propósito de investigar y estudiar a los clientes; hablar para transmitir información sobre la marca; generación de sinergias mediante el boca a boca con los denominados brand advocate (defensores de la marca, actualmente conocidos como fan lovers); apoyo entre clientes en el enclave de comunidad; e integrar mediante la incorporación de los clientes a la actividad de la empresa y camino del plan estratégico. Como consecuencia de este nuevo entorno, las plataformas digitales de mayor impacto son las RRSS o conocidas en su abreviatura en inglés como SNs (Social Networks Sites).

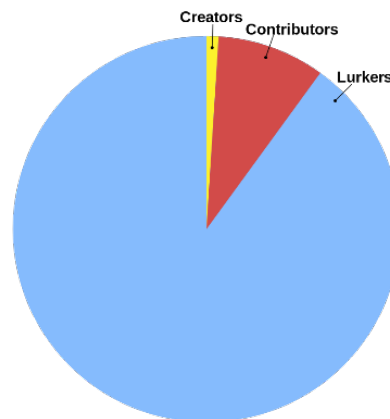
Determinado el nuevo espacio virtual originado por la Web 2.0, son numerosos los autores que han analizado las características de estos, entre los cuales destacan Charradi et al. (2021), Araujo et al. (2019), Yaakop et al. (2020), Bhandari y Bmo (2022), Cheng et al. (2020), Kaur et al. (2020), Alotaibi et al. (2019), de forma reciente.

Sin embargo, para definir este tipo de participación por parte de los internautas -consumidores actuales- es la regla 90-9-1 introducida por Jakob Nielsen (2006), la cual clasifica a los consumidores del entorno digital en tres grupos claramente definidos como se observa en la Figura 3.

1. Primer grupo. Los lurkers, término de Ben McConnell y Jackie Huba, acogen al 90% aproximadamente de la totalidad de los internautas y se definen como meros observadores ya que predomina una actitud pasiva y poco participativa en ellos.
2. Segundo grupo. Acoge al 9% de todos los internautas. Participan ocasionalmente.
3. Tercer grupo. Engloba al 1% de los internautas, quienes tienen un alto nivel de participación constante en las plataformas.

Figura 3.

Diagrama circular que muestra la proporción de lurkers, colaboradores y creadores según el principio 90-0-1 de Jakob Nielsen en 2006.

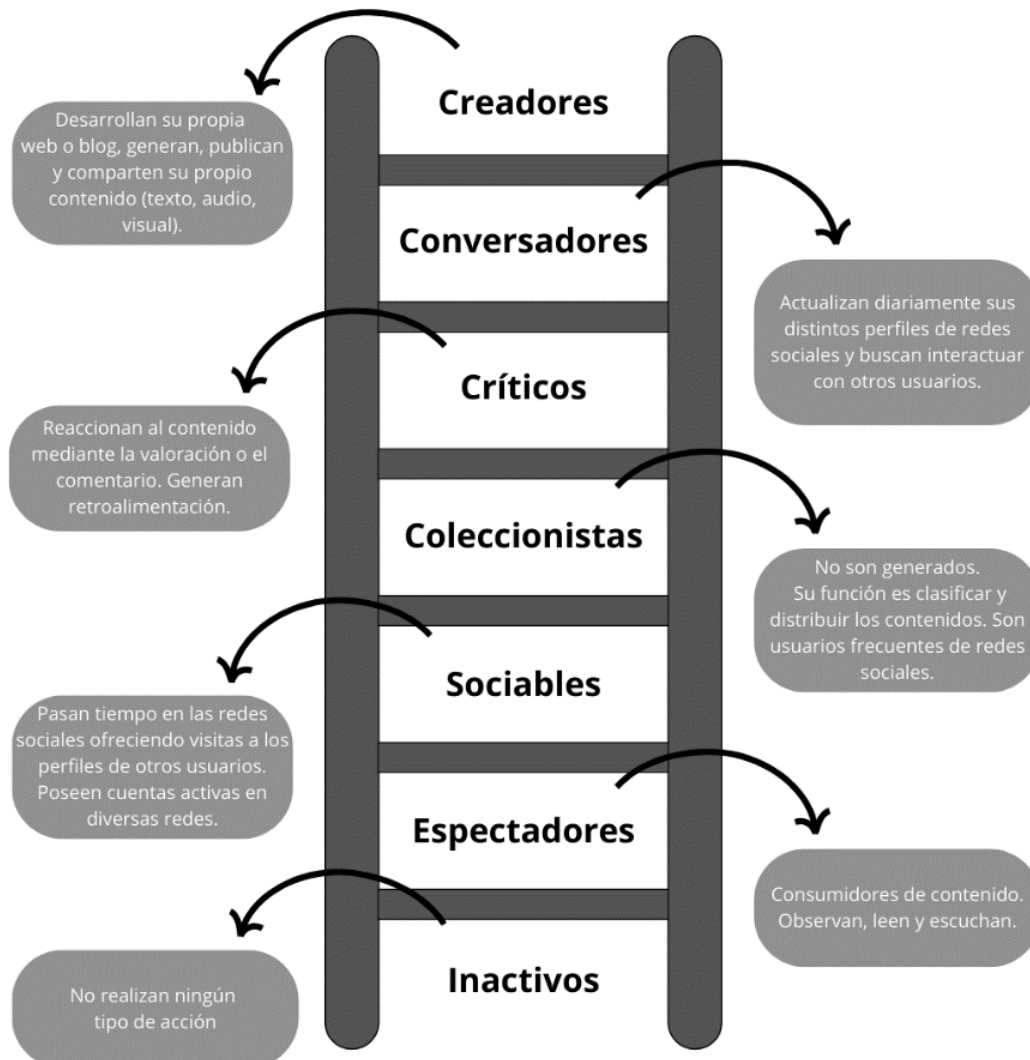


Pese a ello esta clasificación ha ido modificando sus porcentajes en cuanto a la forma de aglutinar a la masa social. Según el último estudio sobre RRSS publicado y realizado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau es la asociación que representa a la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital) en el año 2023 son ya el 85% de los internautas de 12-74 años quienes utilizan RRSS, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos cuando la población española en dicha franja de edad está compuesta por 37,8 millones de sujetos (IAB, 2023). Entre ellos el 43% de los internautas utilizan las RRSS para estar conectados y mantenerse informados con relación a las marcas. Informarse y entender la actualidad (61%) es el principal motivo para seguir a marcas en RRSS. Además, el hecho de no tener presencia 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).

Estos datos pueden sintetizarse en una clasificación de los consumidores e internautas que predijo la consultora Forrester mediante su obra “Groundswell”, citada con anterioridad y que luego también han verificado los autores Fernández (2016) y Daza et al. (2020) como modelo predictivo de la sociedad internauta. Otra posibilidad es la clasificación de Li y Bernoff (2011) representada en la figura 4.

Figura 4.

Adaptación de la escalera socio-tecnográfica de Li y Bernoff (2011).



A lo largo del tiempo, los investigadores han desarrollado otras fórmulas de clasificación de los internautas como puede ser la pirámide del compromiso o Engagement Pyramid de Li (2010), la cual representa cinco segmentos en función del grado de compromiso de cada uno de los internautas. De este modo, a medida que se acerca la zona alta de la pirámide, el compromiso del consumidor digital es mayor.

Todas estas clasificaciones y formas de segmentar la población digital hacen visible lo narrado por el término Groundswell, que proviene de la unión de tres factores: las personas, la tecnología y la economía. Teniendo esto en cuenta el principio "no se concentre en las tecnologías, sino en las relaciones" (Li y Bernoff, 2008).

Cada vez más las personas están confiando en otras personas, es decir, a través de recomendaciones en RRSS es que se puede llegar a contactar con una empresa conociendo sus ventajas y desventajas, algo que antes de las mismas no se podía hacer. Es habitual recurrir, por ejemplo, a Facebook y solicitar recomendaciones sobre empresas y, según el feedback, tomar la decisión que más se convenga. Las personas están constantemente conectadas, y no sólo conectadas, sino que están realizando multitareas (multitasking) utilizando varios dispositivos al mismo tiempo; se puede estar frente al televisor consumiendo contenido de éste y también estar con un dispositivo móvil chateando o poniendo en contexto lo que se está viendo en el televisor (Daza et al., 2020).

Así es como, de acuerdo con Hallikainen y Aunimo (2020), las plataformas digitales como las RRSS han ido ganando peso a lo largo del tiempo hasta convertirse en partes principales de la estrategia de negocio de las empresas. Se utilizan ampliamente para la comunicación y la cocreación con los clientes, proveedores y otros actores de la cadena de valor de las empresas. Además, la comunicación digital mediante las RRSS y su uso dentro de las estrategias de Marketing también se ve en las instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro como descubre Tofighi et al. (2020) en su trabajo. Sin embargo, no todas las plataformas digitales y RRSS cubren las necesidades específicas de cada organización o empresas. Es decir, no todas las entidades deben estar presente en todas las plataformas. Por ello, Spaulding (2010) recomienda que, antes de participar en RRSS, es imprescindible analizar las necesidades de cada organización por parte de los responsables para su implementación en la estrategia

de la empresa. El mismo autor señala la cadena de valor de la empresa como buen indicador para determinar las necesidades de la misma en relación a su inclusión en alguna red social.

Sampedro et al. (2021), destaca la importancia de la incorporación de las empresas a las nuevas formas que exige el mercado actual, y destacando a su vez que aquellas que no hacen uso del marketing por internet y las RRSS, han reducido su reconocimiento y potencial. La revolución en el uso de la tecnología es esencial para los negocios, generando impactos considerables en diversos ámbitos de los mismos como la toma de decisiones, el teletrabajo, las ventas, la atención al cliente, entre otros. La aplicación de las nuevas tecnologías ofrece la oportunidad de adaptar sus operaciones comerciales y servicios de manera eficiente. Las empresas aprovechan esta combinación de tecnologías de vanguardia para modernizar las operaciones comerciales heredadas e implementar nuevas oportunidades de modelos actuales (Kaakinen et al., 2020). A su vez, Asamoah et al. (2020) recomienda el esfuerzo establecer un trabajo profesionalizado en RRSS, ya que lanzarte sin un plan no garantiza hacer negocios ni generar impactos positivos en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google, Snapchat, TikTok o YouTube. De igual modo, Asamoah et al. (2020), afirma que la difusión de contenidos y la "publicidad" de las plataformas sociales son una de las herramientas más poderosas para generar nuevas oportunidades de ventas.

Realmente la transformación digital es el factor clave en la adaptabilidad de las entidades a los clientes. Por consiguiente, para construir y ejecutar proyectos de transformación digital se requiere la contribución de todo el negocio, o más bien la contribución de todo el equipo: desde los puestos más altos de liderazgo hasta los de más alto nivel como la Junta Directiva. Todos son importantes para que el plan tenga éxito. Como afirmó Chahal (2016) no se trata de hacer marketing digital, se trata de hacer marketing eficaz en un mundo digital.

Entre los beneficios más importantes y tangibles que una empresa puede obtener de transformación digital con el uso de las RRSS destacan las características sociales, comunicativas e interactivas (Rita y Sunny, 2012), la motivación y fomento de la comunicación entre empleados (DiMicco et al., 2008; Mago y Trivedi, 2014), el intercambio de conocimientos (Onetiu, 2020). En definitiva, una mejora de la comunicación tanto interna como externa (Martin y Van Bavel, 2013; Narváez et al,

2013; Porter, 2024; Sixto, 2015). De este modo, Cerezo (2008) expone que el interés de las RRSS no radica en los contenidos de las mismas sino en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor. Así mismo, Grace et al. (2020) y Dávila et al. (2023) afirman como al seguir una marca en RRSS, los consumidores generan un vínculo de lealtad que toma diferentes dimensiones. No se trata sólo de un vínculo comercial, sino que se genera un vínculo emocional junto con una relación proactiva con la marca.

Asimismo, en términos publicitarios y de promoción, las RRSS han transformado la metodología como demuestra Trachuk et al. (2021): las empresas utilizan cada vez menos la publicidad directa, mientras que la promoción de la responsabilidad social compartida para resolver problemas socioeconómicos es uno de los principales métodos del branding moderno. Las empresas han estado transformando activamente las estrategias de marca a través del importante papel de las RRSS. Según Shen y Bissel (2013), las RRSS y demás plataformas se utilizan como herramienta de marketing viral como consecuencia de la naturaleza del contenido, en este caso, entretenida para la sociedad global. Esto provoca que los usuarios compartan nuevas publicaciones con amigos, lo que maximiza la interacción de la marca con la audiencia. Gao y Feng (2016) indican que el éxito principal de la interacción recae en la necesidad de interacción social, autoexpresión o entretenimiento. La interacción promueve la difusión de la marca y una mayor popularización, formando un valor de marca compartido (Lund et al., 2020).

Otro importante valor que ofrecen las RRSS es la facilidad de segmentación que ofrecen para los responsables comerciales de las entidades y organizaciones. Alberghini et al. (2014), Zolkepli y Kamarulzaman (2011) y Martin y Van Bavel, (2013) señalan la capacidad para acceder a una gran cantidad de datos de dominio público, sobre los gustos y preferencias de los consumidores y clientes, entendiendo así, las necesidades de los mismos y pudiendo ofrecerles el producto o servicio que más necesiten en el momento determinado.

En definitiva, las RRSS son una tecnología innovadora causada por la digitalización global de la sociedad, las cuales han generado un nuevo espacio y oportunidad para el mundo empresarial. Las principales ventajas, según Liashuk et al. (2023), que ofrecen a las organizaciones podrían enumerarse como las siguientes: el uso eficiente de las mismas garantiza el funcionamiento de un

entorno de marketing de alta calidad y la implementación de una estrategia de comunicación; acceso a una gran audiencia, lo que exige desarrollar enfoques para la segmentación cualitativa y la identificación del cliente objetivo; estrategias de marketing y el mecanismo de su implementación en el mercado; las RRSS, como lo demuestra la experiencia de 2019-2021, se han convertido en la ventaja clave de la empresa durante el confinamiento global por cuanto han permitido mantener las relaciones con sus clientes.

En el otro extremo de la balanza, los riesgos asociados al uso de las RRSS en la vulneración de la privacidad y seguridad de los datos es uno de los temas más importantes a la hora de su implementación como han señalado diversos investigadores (Boyd y Ellison, 2007; Kitsiou et al., 2021; Roig, 2009). Asimismo, el uso de las RRSS puede originar descrédito de la empresa provocado por acciones deliberadas de otros participantes en la red como señala Harris y Rae (2009) y Pippal et al. (2014).

1.2.1. Las RRSS como herramienta de comunicación corporativa en el deporte

El COVID-19 provocó una crisis económica y de retroceso debido al nivel de incertidumbre mayúsculo que originó provocando una desestabilización en diferentes ámbitos de la sociedad mediante la imposición de un nuevo régimen social entre el distanciamiento físico y el aislamiento. Según Ratten (2020), la industria del deporte se vió especialmente afectada como nunca antes en la historia. Se alcanzó la suspensión de todas las competiciones deportivas, tanto profesionales como aficionadas.

Las repercusiones fueron devastadoras entre las que según Solanellas et al. (2022) se enumeran de la siguiente forma: disminución de la generación de ingresos propios de los eventos y competiciones presenciales, ventas de entradas, experiencias Premium, hospitality. Del mismo modo, el contacto entre las organizaciones deportivas y los aficionados se volvió prácticamente nulo en las instalaciones deportivas y, en consecuencia, la crisis del COVID-19 representaba un desafío para la industria, pues generar contenido para mantener la atención de los aficionados y, por ende, clientes, ante la ausencia de competiciones (el producto estrella del sector) se convertiría en uno de los principales retos.

Las RRSS han revolucionado la industria del deporte al cambiar la forma en que interactúan los atletas, entrenadores, clubes, federaciones, empresas deportivas y otros actores de la industria (López-Carril y Anagnostopoulos, 2020). El ámbito digital presenta un gran abanico de posibilidades comunicativas que ha permitido a las organizaciones tanto públicas (Montserrat-Gauchi y González-Redondo, 2020) como privadas (Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano, 2023) llegar a los consumidores de un modo muy innovador y acorde, en función de las necesidades del segmento al que se dirige, de una forma muy directa. De este modo, la analítica web es el eje vertebrador de toda estrategia permitiendo al emisor de la información, en este caso las corporaciones, datos sobre cómo orientar la estrategia global y potenciar los niveles de compromiso, interacción y penetración en los targets. Además, con el valor único y particular que se alza como ventaja de las RRSS como es la comunicación bidireccional (Koehler, 2014) Tal que así que el mundo virtual como afirma Elikan y Pigneur (2019) ha ido ganando importancia en la sociedad y en el tejido empresarial en general y en el deportivo en particular por la facilidad que otorga para conectar con la audiencia como escaparate para promocionar productos, servicios y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores como se puede observar en la figura 5 el ejemplo del CD Leganés en el fútbol español como uno de los máximos exponentes en la comunicación digital.

En esta misma línea, federaciones deportivas, entes públicos, como las españolas (Fernández et al., 2022), suecas (Broms, 2023) o portuguesas (Eiró-Gomes y Nunes, 2018) no han sido ajenas al nuevo contexto comunicacional deportivos para cumplir con el objetivo fundacional de que deben ofrecer al exterior de manera directa o indirecta el trabajo que realizan, las novedades que ofrecen en el deporte en cuestión o los resultados obtenidos en los diversos campeonatos disputados de forma oficial. De este modo, la presencia en internet mediante las páginas web corporativas y la actividad y presencia digital en las RRSS se ha vuelto indispensable para la actualidad de mencionadas corporaciones (Fernández et al., 2022).

Figura 5.

Campañas virales en RRSS para la promoción de partidos de fútbol oficiales disputados por el CD Leganés en su participación en la primera división española de fútbol en la temporada 2017-2018.



A pesar de las ventajas ofrecidas por el mundo virtual y, en especial, por las RRSS, la adaptabilidad de las corporaciones para disfrutar de las ventajas otorgadas por las mismas no es fácil (Lardón-López et al., 2022). Fernández-Souto et al. (2022) demuestra cómo muchas de las entidades deportivas han ido sumándose poco a poco al fascinante mundo de las RRSS haciendo un mal uso de las mismas como puede ocurrir cuando obedecen a un plan estratégico de “efecto estar” sucumbiendo en un trabajo pleno a la presencia sin ajustar el perfil de su público ni al tipo de contenido demandando o generado. Indican Shi y Weber (2021) que este mal uso provoca generalmente una pérdida en la coherencia comunicativa e incluso a la propia credibilidad de la organización.

Es así como el transcurso del tiempo y las necesidades de la población han colocado a las RRSS como el medio principal para los departamentos de comunicación con un potente objetivo entre sus manos: la fidelización de los consumidores, en este caso, los aficionados. Tanto las RRSS como la web

corporativa, la cual debe contar con un diseño atractivo, sencillo y adaptable a los distintos dispositivos móviles, son meros instrumentos al servicio del plan de comunicación de la organización o marca. Por ello, es innegociable su inclusión en un plan integral de comunicación a corto, medio y largo plazo.

Así es como el mundo digital y, en particular, las RRSS ganarían relevancia como protagonista y dando un resultado beneficioso hasta conseguir revolucionar la industria del deporte al cambiar la forma en que interactúan los atletas profesionales, entrenadores-coachs, clubes, federaciones, aficionados, seguidores, empresas deportivas y otros actores de la industria deportiva (López-Carril et al., 2020).

El deporte se ha convertido en un vehículo o herramienta de promoción de productos, ideas e incluso valores gracias al incremento de su popularidad en los últimos años (Rojas, 2014). Diariamente, el deporte ocupa una gran parte de la programación de la televisión, radio u otros medios de comunicación. Pero esto va mucho más allá, se ha convertido en uno de los pilares de la sociedad. Es decir, el hilo conductor de la cultura contemporánea, un fiel cronista, que narra occidentalizando e impregnando de valores a toda la sociedad que está sometida a su influencia (Olivera, 2005). Las marcas se relacionan con los grandes deportistas, para convertirse en un escaparate hacia millones de personas mediante una comunión entre la marca y el deportista y con ello obtener un beneficio mutuo, y crear valor de marca (Monfort, 2021).

Por todo ello, el marketing ha tenido un impacto inmenso en el ámbito deportivo. Pues es una excelente herramienta para incentivar los ingresos y potenciar los recursos con los que contamos. La adaptación del marketing al deporte contemporáneo permite conectar la pasión y conexión sentimental de la práctica deportiva con el espectador (Orozco, 2018). Esto se sustenta en que el cerebro emocional tiene mayor impacto que el cerebro racional en la toma de decisiones, lo cual, desde el ámbito comercial, brinda ventajas a quien ofrece productos o servicios debido a la favorable predisposición psicológica del consumidor (Braidot, 2013).

Dentro del marketing emerge el marketing digital y el social media. Existe una gran variedad de canales de comunicación digitales. Los más populares son los blogs, micro-blogs, RRSS, espacios en la web para compartir, sitios de análisis, foros, entre otros. (Saravanakumar y SuganthaLakshmi, 2012). Estos medios

permiten a las marcas estar en continuo contacto con los consumidores. Esto ha provocado la necesidad de monetizar el negocio social. En el mundo deportivo, el objetivo principal es tratar de potenciar la eficacia de las relaciones marca-consumidor con el propósito de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios ofrecido por la marca, elevar los niveles de satisfacción del cliente y, de este modo, consolidar la lealtad de estos a la marca con la meta de mantener unos niveles altos de repetición en la compra. En definitiva, el deseo y objetivo es conseguir construir relaciones consistentes, duraderas y relevantes. Lo que se suele definir como captación y fidelidad (Nogales, 2006a).

La aparición de las nuevas tecnologías de comunicación ha cambiado para siempre tanto la forma de comunicar como la manera en la que las marcas crean estrategias comerciales (Luque-Ortíz, 2021). Aquí es donde las RRSS se constituyen como el principal medio por el cual los dirigentes deportivos pueden comprender de una forma mucho más exacta y precisa el comportamiento de los fans, seguidores y consumidores y su relación con el consumo de la marca (Vargas et al., 2022).

Además, según Parganas y Anagnostopoulos (2015) las RRSS son una herramienta clave para la construcción y el potenciamiento de la reputación de una marca y, no solo eso, sino que son capaces de incidir de forma directa e indirecta en el momento de generar ingresos aumentando las posibilidades de negociación con los patrocinadores y anunciantes debido a su notoriedad, visibilidad y alcance.

A lo largo de los años, ha aumentado el número investigaciones en los deportes colectivos en general desde clubes deportivos (Achen, 2016; Jordán et al., 2017; Machado et al., 2020; Parganas y Anagnostopoulos, 2015) a federaciones internacionales (Burson et al., 2021; Ginesta, 2014; Winand et al., 2019) o deportistas (Hayes, 2022; Witkemper et al., 2012), o incluso sobre eSport (Sharpe et al, 2024), y en el balonmano en particular (Sánchez, 2011) sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación (Augustyn y Juva, 2014), comunicación online (Fernández-Souto et al., 2022; López et al., 2017), o seguridad deportiva (Baena-González et al., 2021).

1.2.2. Las RRSS y el comportamiento del consumidor deportivo

Las RRSS como Facebook, Instagram o Twitter, ahora TikTok, aglutinan a millones de personas contribuyendo a dar visibilidad y difundir una variedad de contenidos entre distintos usuarios, alzándose como la herramienta perfecta para dar a conocer a las organizaciones mediante una participación activa de los consumidores (García y Fernández, 2014).

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 alcanzar un mayor número de personas y conseguir encontrar nuevos clientes, fidelizar la clientela, mejorar la satisfacción de los compradores, incrementar las ventas e ingresos y lograr un mejor reconocimiento y posicionamiento de la marca de estas como demuestra Bond (2023) en su trabajo sobre la NBA y las plataformas digitales.

Este nuevo paradigma social y virtual ha provocado que en la actualidad los medios de comunicación pierdan fuerza frente a los medios de difusión y el social media. Siendo así, se ha dejado atrás un esquema tradicional para lograr un proceso interactivo, cambiante y dinámico. El nuevo sistema aglutina tanto los medios tradicionales como los virtuales, dentro de los cuales destacan las RRSS y otros mecanismos de interacción con la sociedad mediante las tecnologías de la comunicación y la información (Hutt, 2012). En esta línea, el desarrollo de una estrategia en RRSS es habitual y común en el ámbito deportivo. Las entidades deportivas deben adaptarse a las nuevas formas de relaciones sociales y, además de, consumo, pues son herramientas de comercialización de productos gracias al conocimiento que nos ofrecen los distintos indicadores de las mismas. En términos estratégicos tienen una gran ventaja como es el poder de segmentación. Éstas 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).

La comunicación del S.XXI ha 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 las RRSS juegan un papel fundamental y son la columna vertebral de toda estrategia, se ha consolidado como

una vía para conectar y generar participación y compromiso 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 compromiso como demuestra Lee y Kim (2022).

Por tanto, toda entidad deportiva necesita invertir en 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).

Entre todas las plataformas de RRSS, Instagram se ha constituido como la más popular para que las organizaciones deportivas compartan contenido visual (Anagnostopoulos et al., 2018) y mediante el uso del marketing relacional a través de la comunicación online y sus formas integradas puede obtener resultados positivos y beneficiosos como incentivar la proactividad del fan en el proceso y reconocimiento de la marca, incidencia en el comportamiento del consumidor-fan en el carrito de la compra, influencia en la credibilidad y reputación, impactos en la visibilidad, promoción y difusión de la responsabilidad social corporativa de la institución o narración de partidos en vivo. Resultados comprobados en los trabajos de Machado et al. (2020), Ochoa et al. (2017), Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano (2023), Romney y Johnson (2020), Shiyue y Yi-Fan (2023), Hahn (2023), López-Carril et al. (2020), Piché y Naraine (2022), Pereira et al. (2022), Bond (2023), Sotiriadou et al. (2023) o Clavio (2023).

La investigación con relación a los efectos del marketing en RRSS en el deporte es uno de los grandes temas de interés entre los investigadores actuales. Mantener, mejorar y garantizar la ventaja competitiva es necesario y, por tanto, estar presente en el entorno digital, necesario. La sociedad de consumo digital que nos rodea exige el uso del marketing digital en la industria del entretenimiento. Por ello, el uso por parte de las entidades deportivas fortalece la ventaja competitiva, la cual sólo será sostenible cuando se combine las capacidades existentes del deporte y las tecnologías actuales (Zelja et al., 2022). En términos de patrocinio deportivo, los patrocinadores buscan aquellos focos donde se concentre un mayor

público o masa social además de un fuerte componente emocional como son los perfiles oficiales de Instagram de las distintas organizaciones, deportistas de primer nivel y clubes (Mastromartino y Naraine, 2022) así es como Balliau et al. (2021) sostiene los efectos positivos que tiene el uso de Instagram como otras RRSS y se puede observar en la figura 6.

Figura 6.

Acción promocionada desde la cuenta oficial en Instagram de Carlos Alcaraz, tenista profesional.



Las investigaciones de carácter científico sobre los hábitos y comportamientos del consumidor deportivo representan actualmente una disciplina dentro del campo académico de la gestión deportiva. El consumer behaviour es un término inglés que dentro del marketing se utiliza para denominar globalmente lo que se conoce como comportamientos del consumidor, el cual surge por primera vez en la década de 1980, principalmente en las disciplinas de la psicología, la sociología, la economía y la educación para facilitar así la toma de decisiones de un individuo (Funk, 2017; Yoshida, 2017).

Posteriormente, los investigadores del ámbito deportivo extrapolan estos análisis al consumidor del deporte, quienes exploraron algunos determinantes

motivacionales como el apoyo de la comunidad, el interés en el deporte, el ocio y entretenimiento, los vínculos familiares, los logros indirectos, el drama ocasionado, los vínculos de amistades, atención al cliente, el interés en jugadores y deportistas de primer nivel, modelo a seguir, asuntos inspiracionales y de estatus social, socialización, conocimiento deportivo, emoción, ambiente sano, producto, RRSS, calidad de la inversión en las relaciones, curiosidad y conocimiento, tecnología, vínculo políticos, innovación, tiempo, comunicación, sistema social, identificación con un equipo, vigilancia, estímulo, interés en el juego y premios. Además, incluso identifican algunos elementos restrictivos como dificultad para aparcar o estacionar el vehículo, la distancia que recorrer, el tráfico, el tiempo necesario para llegar al estadio o instalaciones donde se dispute el encuentro, el propio tiempo de juego, la ubicación del estadio, la accesibilidad y el transporte público, el costo de ir al partido, el clima, el esfuerzo financiero que supone, las posibilidades ganar y perder, el impacto de la agresión verbal, las conductas físicas agresivas y la competencia (Bee y Havitz, 2010; Byon et al., 2010; Fink et al., 2002; Funk, 2017; Funk et al., 2016; Gau y Korzenny, 2009; Jang et al., 2018; Lock y Heere, 2017; Park et al., 2015; Shoham et al., 2015; Tacon y Vainker, 2017; Trail y James, 2001; Wang et al., 2011; Yoshida, 2017 ; Zapalac et al., 2010).

Todas las investigaciones parten de una adaptación del modelo Crawford (1991) uno de los primeros modelos que explican el comportamiento del consumidor en el deporte, los que han ido realizando diversas modificaciones al modelo sobre los factores motivadores y limitantes en las acciones de éstos (Kim y Trail, 2010; Trail et al., 2008). El modelo (Figura 7) viene a explicar lo siguiente:

Figura 7.

Adaptación del modelo de Crawford sobre el comportamiento del consumidor.



Cuando las limitaciones internas son tan fuertes como para superar los motivadores internos, seguramente el individuo no asistirá a un evento deportivo. En caso contrario, cuando las limitaciones internas son atenuadas por motivadores externos, las posibilidades de asistir a un evento crecen. Los motivadores externos ocupan la tercera posición o filtro en el proceso mientras que las limitaciones externas ocupan el cuarto lugar en el modelo de estudio. El tercer y cuarto paso de este modelo son los mismos que los dos últimos; pues si el motivador supera las limitaciones, habrá una alta posibilidad de participación (Rizvandi et al., 2019).

Aun así, desde la última década, los investigadores en campos de estudios deportivos, como la comunicación deportiva y la gestión deportiva, han centrado cada vez más sus investigaciones en el uso de las RRSS por parte de entidades y consumidores deportivos donde surge una necesidad de comprender mejor a la Generación Z (personas nacidas entre 1995 y 2015 y caracterizadas por el dominio de la tecnología e internet) como consumidores de RRSS deportivas y la conexión entre el comportamiento del consumidor y las compras en las RRSS (Geurin, 2023).

1.2.2.1. *El marketing relacional y la fidelidad del consumidor deportivo en las RRSS*

La reciente incorporación de los clientes y consumidores en los procesos de creación de valor de las organizaciones y entidades fue un motivo de peso para reorganizar los distintos modelos de negocio determinando el marketing relacional como parte crucial para determinar relaciones sólidas entre las marcas y sus clientes, ya que el sino actual de la sociedad exige que no solo se lleven a cabo transacciones comerciales, sino que se construyan vínculos significativos que fomenten relaciones sólidas y rentables como resultado de la satisfacción, que a su vez dará lugar a un impacto positivo y considerable en la retención de clientes, lo que indica que cuanto mejor sea la satisfacción del cliente, mayor será su retención, construyendo así el fenómeno de la fidelidad a la marca a lo largo del tiempo (Tucker, 1964), la cual la define Dapena et al. (2020) cómo los comportamientos de compras repetidas y la voluntad de comprometerse con una marca específica del consumidor.

Por tanto, podemos acogernos a la definición de Edwards y Baker (2020) de que el marketing relacional es una tendencia emergente en el campo del marketing, que incluye varios tipos de relaciones, redes e interacciones entre las marcas y entidades y sus partes interesadas. Los clientes establecen conexiones con las marcas y se dan cuenta de que esta asociación les da un significado más práctico o emocional. Debido a la naturaleza de vínculo a largo plazo, este tipo de estrategias implica una interacción dinámica entre las partes interesadas, lo que implica cambios y adaptaciones organizacionales, creación de nuevos vínculos operativos, mayor intercambio de información, confianza, compromiso y colaboración mutua. Alcaide et al. (2019), señala que estas estrategias han sido estudiadas desde 1980 como la forma más efectiva de establecer una relación cercana y duradera con los clientes, permitiendo a las marcas como a los consumidores obtener mejores beneficios de la relación, que es el verdadero centro de las actividades empresariales.

En el corazón de este tipo estrategias, encontramos tres elementos que constituyen la base de todo ello: la cultura OC (centrada en el consumidor), donde el comprador es visto como el eje que vertebra toda la estrategia y la finalidad de todas las acciones de la marca; la calidad de servicio, que es básica y se le debe dar la importancia debida para que la fidelización sea posible; y una táctica relacional que describe el vínculo empresa-cliente de manera general y completa (Lequernaqué y Méndez, 2023).

Siendo así, la fidelización, parte fundamental de este entramado que implica mejorar las comunicaciones con cada cliente, basándose en la premisa de que “las relaciones generan relaciones, que generan más relaciones y confianza, que generan ventas rentables y lealtad”. En este sentido, las RRSS y las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental gracias a su capacidad como ya demostró Miranda et al. (2022) evidenciando resultados que explican la importancia del uso de los medios sociales para una efectiva y rápida comunicación que acaban promoviendo un vínculo emocional con cada trabajador. El entorno digital actual proporciona herramientas valiosas que incrementan el valor y la calidad del servicio (Gao et al., 2020).

En este sentido, el uso masivo de RRSS en la actualidad obliga al marketing relacional a construir relaciones a largo plazo con sus clientes a través de la

confianza en la comunicación digital como señala Arbabi et al. (2022). Diariamente observamos ejemplos como son los de Apple, Nike o Tesla donde conjugan el marketing relacional, las RRSS y la fidelización mediante contenido de calidad o la propia atención a los consumidores en las diversas plataformas digitales (Linares y Pozzo, 2018).

En la práctica, las empresas aplican tres principios sobre los que giran todas las campañas:

1. La conexión emocional y excitación del consumidor: Cuando se produce la conexión emocional cliente-marca el éxito es seguro porque esto llega cuando el cliente está satisfecho y, por ende, en estado de éxtasis, dando lugar a un espacio de plena confianza sobre los servicios o productos ofrecidos. Como resultado acaban llegando las críticas positivas, las reseñas en diversas plataformas y las distintas menciones (Marmat, 2022).
2. Valor social y reputación corporativa de la marca (Grönroos, 2010).
3. Escucha a la comunidad: El marketing relacional no sólo promueve promocionar productos, sino también busca conocer la opinión y sentimientos de los clientes buscando la retroalimentación para poder llevar a cabo la mencionada co-creación de valor citada al principio de este apartado (Chi et al., 2022).

Según Miranda et al. (2022), las RRSS con mayor uso en el marketing relacional son: Facebook, donde el marketing relacional busca captar la lealtad del cliente y hacer viral su servicio, productos, promociones y ofertas; Twitter, a través de la cual se crea un contenido específico y dedicado a cada cliente, con el objetivo de administrar presencia en línea; Instagram, en la cual los clientes no solo buscan observar fotos de gran calidad, sino que, además buscan contenido de cómo funciona la marca, el producto u otras características de la misma.

Lipinski (2020) señala la complejidad del proceso de fidelizar clientes mediante el marketing relacional en las RRSS, el cual no es un proceso con resultados instantáneos, sino que es un periodo que requiere su tiempo y asentamiento buscando el compromiso de los seguidores. Algunas acciones que se aplican en RRSS con carácter de marketing relación son: a) identificar clientes: las marcas a través de RRSS pueden segmentar a los clientes para así determinar

necesidades, requerimiento y exigencias según el tipo de interacción (Dash et al., 2021); b) comercializar productos: las marcas pueden dirigirse concretamente a unos clientes y mostrarles el producto que desean gracias al conocimiento que otorga la segmentación de los mismos en RRSS (Park y Kim, 2022); c) atención al cliente: la minería de datos de las RRSS nos permite detectar los sentimientos de los clientes y descubrir los componentes más defectuosos y las fallas de los productos/servicios (Sarmast et al., 2023); d) una de las mayores dimensiones que tiene el marketing en RRSS es la fidelización gracias a su impacto positivo en la lealtad de los consumidores con la marca (Tawfeeq, 2023); e) construir una comunidad: la cual permite a los usuarios participar e interactuar dentro de la marca con otros internautas que sientan los mismos deseos y aspiraciones (Iqbal y Khan., 2021).

La comunicación y conexión emocional con los clientes es necesaria e imprescindible para que la fidelización pueda sustentar una comunicación eficiente de la marca-cliente en una sociedad digitalizada donde todo parte del consumidor digital.

1.2.2.2. *Modelos empíricos que explican el uso y la influencia de las RRSS en el comportamiento de los consumidores*

En las últimas dos décadas, han sido varios los autores que han presentado diversos modelos con la intención de explicar los factores y constructos que inciden sobre el uso de las RRSS como fuente de información y en los comportamientos de los seguidores.

Ya en el año 2008 un modelo tomaba la credibilidad y la pérdida del tiempo como factores principales que explican el uso de las RRSS (Cheung et al., 2008). Sin embargo, un año más tarde, en 2009, Fogel y Nehmad (2009) introducen más factores como son el riesgo percibido, la pérdida de privacidad, además de la confianza, como los principales problemas para mejorar el uso de las RRSS. No es hasta Lorenzo et al. (2011) y Casaló et al. (2012) cuando surge un modelo más completo que unificó estos modelos, sumando algunas variables, en este caso, la utilidad percibida por el usuario, la facilidad en el uso, la confianza percibida, y, por último, el riesgo generado y percibido en el usuario como factores que inciden en la toma de decisiones de compra. Entre los modelos de Lorenzo et al. (2011) y el

de Casaló et al. (2012) existe una variable distinta: el entretenimiento como antecedente a la intención de uso. Por tanto, mientras que Lorenzo et al. (2011) sólo habla de la actitud como factor fundamental en la intención de uso, es Casaló et al. quien utiliza dos factores: la actitud y el entretenimiento como se observa en las figuras 8 y figura 9.

Figura 8.

Modelo de Lorenzo, Alarcón y Gómez (2011).

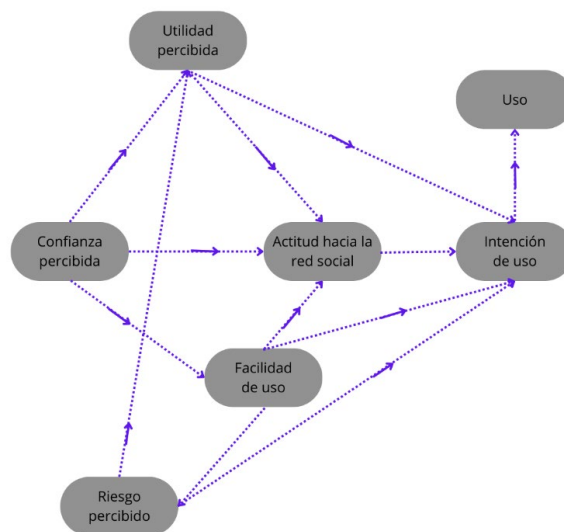
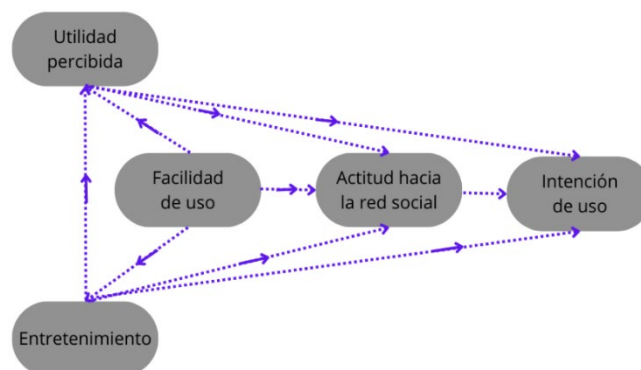


Figura 9.

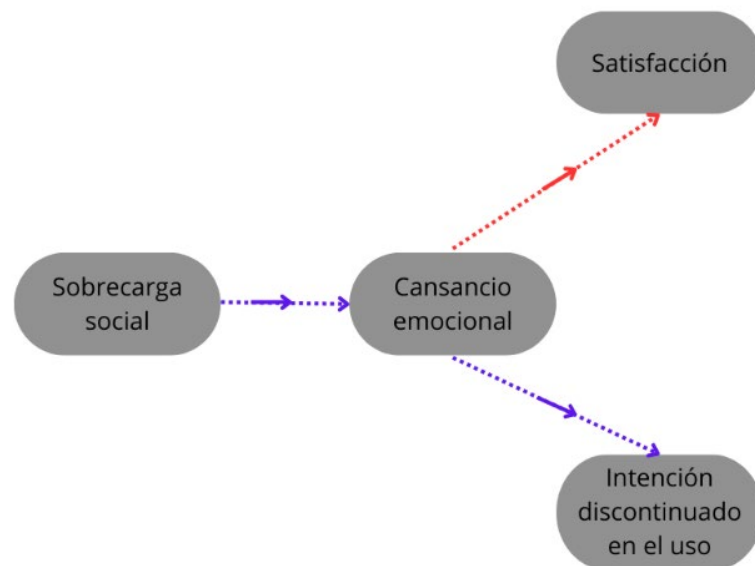
Modelo de Casaló, Flavián y Guinalíu (2013).



Analizar y examinar el comportamiento del consumidor ha requerido desde un primer instante el estudio y comprensión de variables eminentemente psicológicas. Por ello, se usa el enfoque sociopsicológico de la teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) con el fin de comprender las motivaciones de las personas en el empleo de determinados medios de comunicación para satisfacer necesidades concretas (Katz et al., 2008). Uno de los factores que más coinciden los investigadores es en la presión social. Por ejemplo, Heinonen (2011) estudió profundamente como la presión ejercida por grupos sociales puede aumentar las posibilidades del uso de RRSS. Seguidamente, Maier et al. (2012), formuló un modelo (figura 10) basado en cuatro constructos o factores que explican cómo la sobrecarga-social (presión social) provoca un cansancio emocional que acaba desembocando en un efecto negativo sobre la satisfacción del usuario con el uso de la red social dando lugar a una utilización discontinua de la misma.

Figura 10.

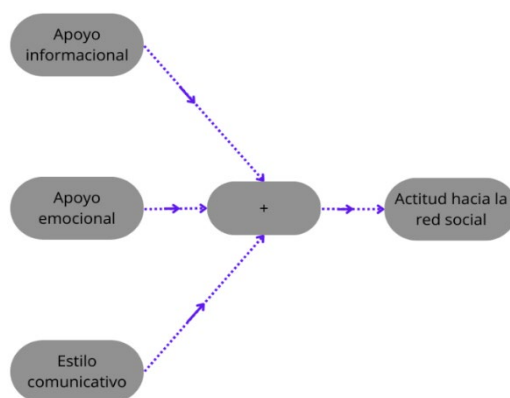
Modelo de Maier et al. (2012)



Por su parte, Ballantine y Stephenson (2011), en la figura 11 proponen un modelo completamente opuesto a lo presentado por Maier et al., (2012) quien solo habla de componentes negativos, en este caso, los autores establecen la relación entre variables de carácter o connotaciones positivas. De este modo, los investigadores determinan que la información que ayuda al usuario a resolver cuestiones, así como el apoyo emocional que se produce a través de los comentarios, tienen una incidencia significativa en la actitud o intención de uso de las RRSS.

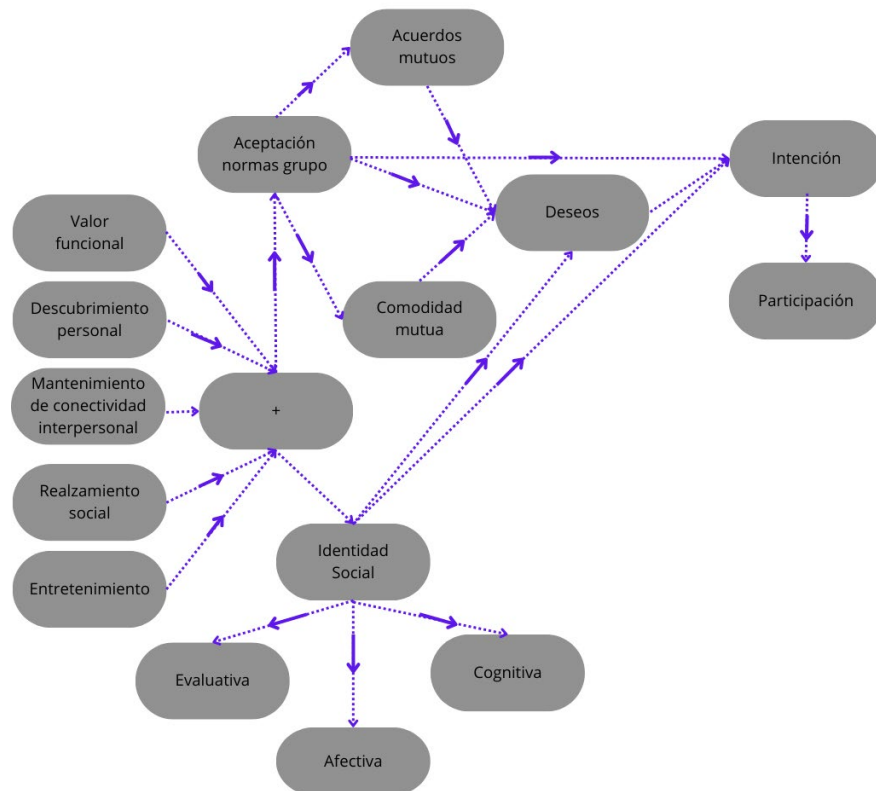
Figura 11.

Modelo de Ballantine y Stephenson (2011)



Un modelo más complejo (figura 12) es el presentado por Dholakia et al. (2004) quien propone doce constructos de variables psicosociales que inciden en el deseo de participación del usuario en RRSS. Los autores determinan que la identidad social del usuario (de segundo orden según la clasificación) se construye mediante la percepción cognitiva hacia el grupo y, ésta, incide en el comportamiento del usuario. Por consiguiente, los resultados del trabajo demuestran cómo las variables fundamentales de primer orden son: el valor funcional, el descubrimiento personal; el mantenimiento de conectividad interpersonal; el realzamiento social y el entretenimiento. Construida la identidad social y aceptadas las normas del grupo, se generan acuerdos mutuos y comodidad colectiva que prolongado en el tiempo genera un deseo de participación superior.

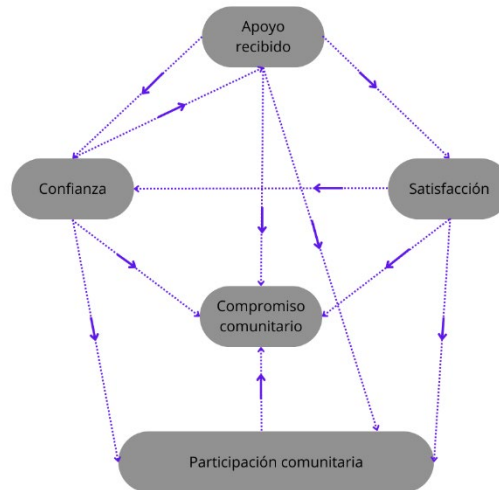
Modelo de Dholakia, Bagozzi y Klein (2004).



En la misma línea, pero mucho más simplificado, es el modelo propuesto en la figura 13 por Sánchez-Franco et al. (2012). Los hallazgos de la investigación determinan el apoyo comunitario y la calidad de las relaciones como factores fundamentales del éxito de una relación duradera y beneficiosa entre una red social y el usuario. El apoyo comunitario es motor de un apoyo afectivo que promueve el compromiso con la participación del usuario. Además, su prolongación en el tiempo, genera satisfacción y confianza en el usuario.

Figura 13.

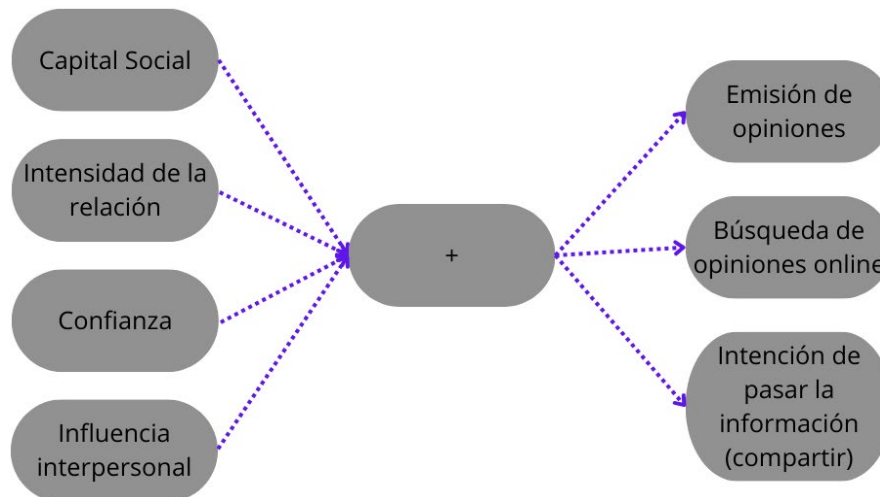
Modelo de Sánchez-Franco, Buitrago-Esquinas y Hernández-Mogollón (2012).



Chu y Choi (2009) cuestionaron la forma de participación de los usuarios dentro de una comunidad virtual como es una red social. En este caso, los investigadores examinan el fenómeno compartir, popularmente conocido como “pásalo”, para conocer el impacto del mismo. En este sentido: las oportunidades que surgen de la interacción en RRSS (capital social), la intensidad de la relación generada en la red social, la confianza percibida, y la influencia percibida, inciden directamente en la búsqueda de información y construcción de opiniones del propio usuario como se detalla en la figura 14.

Pero, lo más importante de la intención de uso y la influencia de las RRSS sobre el consumidor, es la capacidad de aumentar la intención de compra de los usuarios como consecuencia directa del uso en RRSS. Numerosos autores se han preocupado a lo largo de los últimos años de explicar aquellos constructos, muchos ya mencionados anteriormente, en explicar qué capacidad tiene una red social influir en el comportamiento del consumidor en relación a la intención de compra de un producto o servicio.

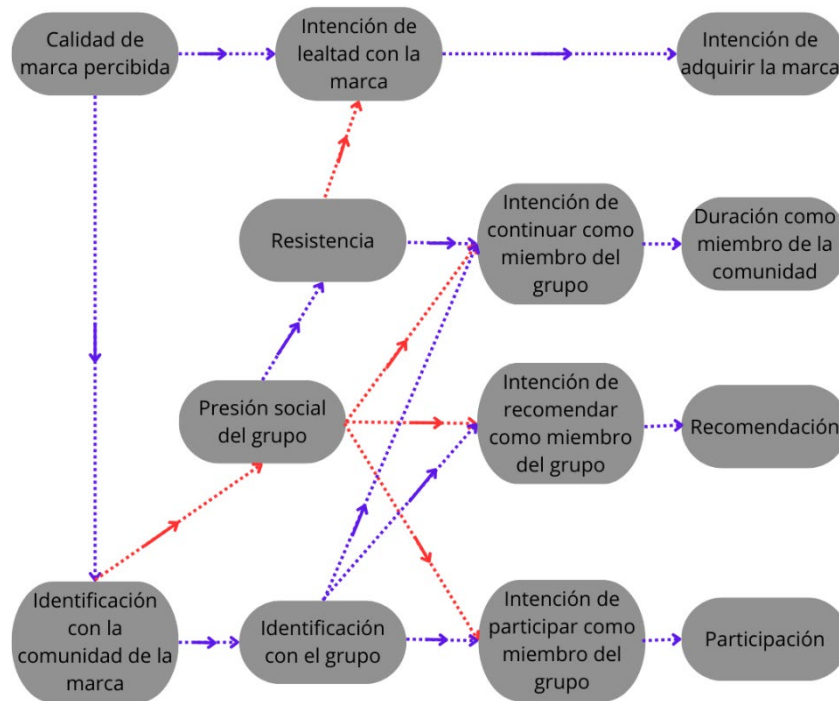
Figura 14.

Modelo de Chu y Choi (2009).

Por ejemplo, nuevamente Dholakia, autor que trabaja sobre la participación en 2004, al año siguiente, junto a otros investigadores (Algesheimer et al., 2005), presenta un modelo que la calidad de la marca comunicada en la red social en cuestión y la identificación generada por la propia comunidad de marca, influye directamente sobre la identificación del individuo con un grupo social y, por ende, la correspondiente presión social que esta ejerce sobre el usuario; la lealtad e intencionalidad de compra que se produce en la red social de la marca. De este modo, los resultados de la investigación demuestran como la identificación con el propio grupo genera tanto connotaciones positivas como negativas. Las positivas son el aumento de intención de continuar en el grupo y el incentivo para generar recomendaciones y participar en debates de manera positiva. En cambio, las negativas son la intención de dejar el grupo debido a la presión social y a no sentir el compromiso de recomendar la marca (Figura 15).

Figura 15.

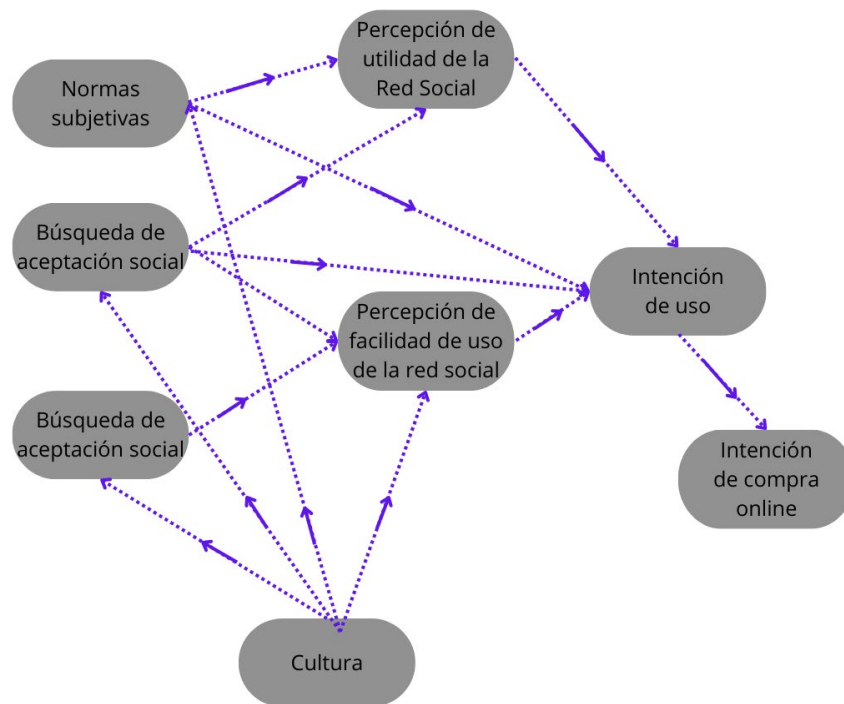
Modelo de Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005).



Muy interesante es el modelo propuesto por Pookulangara y Koesler (2011) como se observa en la figura 16, quienes incluyen la cultura como variable que influye en la intención del uso de las RRSS y en la intención de compra mediante la web. Los autores señalan que, en primer lugar, las normas subjetivas del grupo y la percepción de éxito personal percibida por el usuario al realizar alguna publicación o interacción con el grupo, inciden directamente en la percepción del consumidor en la utilidad de la red social. Los autores destacan que la cultura de cada grupo modera el grado de relación entre estos constructos o variables. Por tanto, en aquellas culturas donde se le da gran valor al éxito personal y aprobación social, las relaciones son más fuertes y, por ende, la intención de uso y de compra online, superior.

Figura 16.

Modelo de Pookulangara y Koesler (2011).

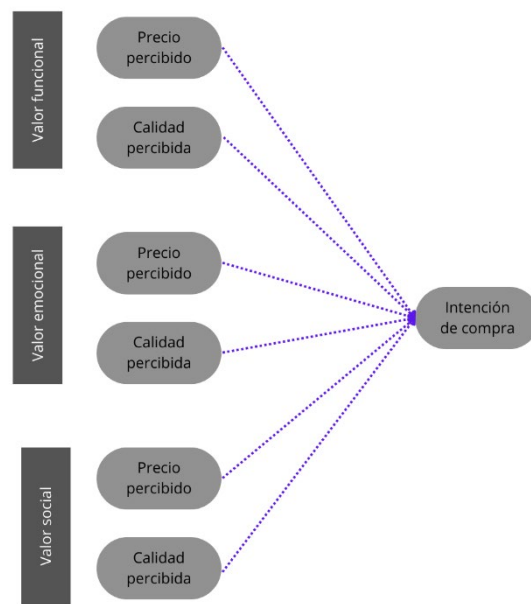


En la misma línea, Kim et al. (2011) presenta un modelo que determina que el valor funcional de la información depende del precio y la calidad percibida del producto o servicio en la red; el valor emocional se construye según el placer que satisfaga la información percibida por el consumidor (si la información facilita la toma de decisión en el proceso de compra); el valor social se forma por la capacidad que tiene la red social para que el individuo se exprese libremente obteniendo apoyo social por parte de la red social. Este estudio determina los valores o

constructos señalados como los que influyen en la intención de compra del consumidor previa búsqueda de información en la web (Figura 17).

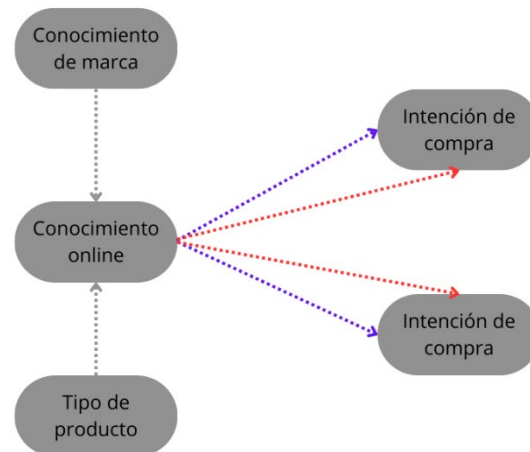
Figura 17.

Modelo de Kim, Gupta y Koh (2011).



Ya en 2014, Uribe et al. (2014), afina más el modelo como se recoge en la figura 18 al determinar que existe una relación entre los comentarios de otros usuarios con la propia intención de compra y la confianza y credibilidad de la marca. Los resultados demuestran que los comentarios generados por el resto de usuarios de la comunidad virtual de la marca moderan la credibilidad y, por ende, la intención de compra de los consumidores con interés en adquirir productos o servicios de la propia marca.

Figura 18.

Modelo de Uribe, Rialp y Llonch (2014).

Estos modelos han ido evolucionando a medida que los investigadores intensifican los constructos que explican el uso de las RRSS y su impacto en el comportamiento del consumidor. Ávalo (2018) con base en la teoría de modelos de aceptación de tecnología (TAM). Presenta un modelo conceptual planteando relaciones de dependencia entre la facilidad de uso percibida para la búsqueda (FUPB) y utilidad percibida de búsqueda (UPB) con la intención de compra (IC). Los resultados del trabajo mostraron que FUPB tiene influencia positiva sobre UPB. Sin embargo, FUPB no estuvo relacionado con IC. El análisis también mostró que la UPB influye significativamente en IC.

Por su parte, Sarmiento y Ferrao (2019) presentaron un modelo para verificar la relación de la experiencia web de marca a través de los sitios web y RRSS organizacionales de viajes y constatar su influencia en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización electrónica de los usuarios. La aplicación del modelo ofrece unos resultados en los que la experiencia de marca a través de los medios sociales de viajes es el predictor directo más importante de la calidad de la relación

y de la fidelización de marca. Del mismo modo, Ortega-Vivanco (2020), propone un modelo donde destaca una especialmente para dicho año en cuestión como es la Covid-19.

Posteriormente, Flores et al. (2023), aplicando la teoría del comportamiento planificado (TPB) y el modelo de aceptación tecnológica (TAM), reafirma nuevamente como la facilidad en el uso es uno de los grandes constructos que explica la intención de uso en las RRSS y, por ende, favoreciendo la compra online.

Sin embargo, en la última década, ha surgido un nuevo concepto que preocupa a los investigadores actuales hasta el punto de considerarse como uno de los principales constructos explicativos del comportamiento del consumidor en RRSS (Verma y Dewani, 2021).

EWOM es el término que hace referencia a Electronic Word of Mouth (EWOM). Es lo que en español denominamos como el boca a boca, pero, ahora, en el mundo virtual. Actualmente es considerada como una de las herramientas más potentes y poderosas para las empresas, y también para los usuarios que quieren compartir sus experiencias, conocimientos y emociones sobre un producto o servicio con otros usuarios (Abubakar et al., 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020; Verma y Yadav, 2021).

Desde entonces, los investigadores han centrado sus focos en explicar cómo el eWOM juega un papel fundamental en los modelos más complejos (Bilal et al., 2021; Chu et al., 2019; Fatma et al., 2020; Farzin y Fattahi, 2018; Filieri et al., 2021; Gvili et al., 2018; Gvili y Levy, 2016; Ismagilova et al., 2021; Kanje et al., 2020; Kudeshia y Jumar, 2017; Leong et al., 2022; Lim et al., 2022; Liu et al., 2021; Matute et al., 2016; Morán y Muzellec, 2014; Roy et al., 2021; Serra-Cantallops et al., 2018; Sijoria et al., 2018; Srivastava et al., 2021; Xie et al., 2016).

1.2.2.3. *El Engagement como indicador del éxito en RRSS por el consumidor deportivo*

Una de las mayores virtudes de las RRSS es la capacidad que tienen para construir relaciones duraderas y estables con los consumidores, así como el aumento de la reputación, tanto a nivel internacional como nacional. De igual modo, ocurre en el ámbito deportivo, donde las marcas se benefician constantemente de ello (Ballesteros-Herencia, 2021).

El mejor indicador para valorar las potenciales relaciones con los consumidores es el Engagement, generando así una relación muy estrecha entre los términos Engagement y RRSS. El concepto de Engagement es aquel que nos permite medir la participación y el compromiso del consumidor en las RRSS, mediante la manifestación de una relación activa con la marca (Santos et al., 2019).

La delimitación del Engagement como concepto surge a partir del marketing relacional como confirman Vivek et al. (2012) o Ashley et al. (2011). A partir de entonces, la tasa de Engagement se convierte en el indicador principal entre los gestores para medir el grado de participación del consumidor. Muestra de ello es cómo se convierte en la principal preocupación de los investigadores más actuales de diversas temáticas como son la política (Pedersen et al., 2014), la dirección empresarial (Dolan et al., 2015), la educación (Ros, 2009), la psicología (Jeve et al., 2013) y el marketing (Ballesteros-Herencia, 2019; Brodie et al., 2011).

Sin embargo, los autores no son capaces de delimitar definitivamente el concepto. Múltiples conceptualizaciones han tenido desde su origen en los años 90 (Algesheimer et al., 2005; Avnet y Higgins, 2006; Calder et al., 2009; Herrera-Torres et al., 2017; Phillips y McQuarrie, 2010) hasta convertirse en un indicador del propio consumidor (Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Valerio et al., 2015). A pesar de ello, Chan-Olmsted et al. (2017) insiste en la dificultad de precisar conceptualmente afirmando “que aún está en proceso de refinación”.

Las definiciones que se consideran más rotundas, completas o cercanas lo determinan como multidimensional (Hollebeek, 2011; Van Doorn et al., 2010). Todas ellas recogen la manifestación del comportamiento de los clientes hacia la marca de forma activa refiriéndose a todas las fases que intervienen en el proceso de negocio de la marca como son la compra, factores y aspectos motivacionales, recomendaciones, o, incluso la propia atención al cliente. De este modo, el Engagement abarca desde una relación proactiva e interactiva con la marca, como la participación del cliente para medir el grado de motivación del mismo, su relación con la marca y su estado mental con la misma.

Acercándonos a las conceptualizaciones más recientes y actuales, Fissi et al. (2023) se refiere a un proceso interactivo y bidireccional entre sujetos personales y una organización. Los actos y hechos de los sujetos personales manifestados en forma de actitudes, gestos, opiniones, acciones o, en el caso de RRSS, como “me

gusta", "compartir" o "comentar", entre otros, miden el grado de compromiso con la entidad. De la misma forma, Winell et al. (2023) delimita que se ha convertido en uno de los indicadores que mejor explican el éxito de una marca con relación a sus consumidores, construyendo así una figura esencial en cualquier análisis en el marketing de RRSS. La tasa del Engagement permitirá a la empresa conocer el grado de interacción y participación de los stakeholders o grupos de interés; aficionados, jugadores, patrocinadores y grupos de inversión.

A partir de estas definiciones, Leckie et al. (2016) desarrolla el constructo para medir el Engagement como una variable multidimensional, compuesta por dimensiones cognitivas, afectiva-emocional y de activación del comportamiento. De este modo, el Engagement se considera el organismo de un modelo S(estímulo)-O(organismo)-R(respuesta) donde la dimensión cognitiva agrupa el estímulo del procesamiento y pensamiento que realiza el consumidor con relación a una determinada marca (López, 2020). Posteriormente, la dimensión afecta recoge el grado o nivel de afecto positivo que desarrolla el consumidor en una interacción específica de la marca y, por último, es la dimensión de activación quien recoge aquellas acciones en relación al nivel de energía, de esfuerzo y tiempo del consumidor para una interacción concreta con la marca (Hollebeek et al., 2014).

El nuevo entorno digital originado por la web 2.0 en el que se da la comunicación, totalmente digitalizada, ha ido progresando para adaptarse a una sociedad postmoderna, la cual busca la satisfacción mediante unas necesidades formadas con un componente de rol mucho más activo dentro del proceso de consumo y comunicación por parte de los consumidores originando la denominada comunicación bidireccional (Di Gangi y Wasko, 2016).

En esta línea, las RRSS generan un sinfín de posibilidades para personalizar la comunicación y generar la implicación emocional con sus distintos y diversos interesados. Por ello, Sixto et al. (2017) califica al Engagement como el indicador más capacitado para valorar y medir la eficacia y eficiencia de los mismos. Las interacciones con los consumidores facilitan a las empresas aspectos claves para el diseño de las estrategias comunicativas y de marketing y así alcanzar los objetivos económicos (Dahana et al., 2018) pues nos permiten conocer qué es lo que verdaderamente les interesa.

1.3. LAS RRSS Y EL DEPORTE DEL BALONMANO EN ESPAÑA.

El balonmano se encuentra a una considerable distancia de deportes muchos más populares como el fútbol, el baloncesto o incluso el tenis tanto en términos de seguidores como de patrocinios. Sin embargo, las redes sociales, accesibles para todos y no solo para los grandes grupos empresariales, están contribuyendo a que el balonmano deje de ser un deporte desconocido. Esto es especialmente evidente tras los éxitos alcanzados por las #guerreras y los #hispanos, cuyos hashtags llegaron a ser Trending Topic en Twitter (Ahora llamado X).

A día de hoy es impensable que la mayoría de los clubes del balonmano español cuente con un Community Manager o un equipo de comunicación que haya diseñado un plan de marketing para conseguir seguidores y patrocinios, dar visibilidad al equipo y obtener una rentabilidad que motive a los patrocinadores a apostar por ellos. No obstante, la profesionalización reciente de la Liga Asobal en España invita al optimismo en cuanto a la inversión en términos comunicacionales y en departamentos específicos en la materia en el territorio español. Los actuales datos vislumbran un escenario inmejorable para crecer y proyectar cada vez más el deporte del balonmano. Cada vez son más los equipos de balonmano que disponen de una página web, blog con noticias diarias, Twitter, Facebook, Instagram, aunque siempre caminan por detrás de otras grandes disciplinas deportivas. Es evidente que estos esfuerzos contribuyen de manera notable a su seguimiento. Así lo demuestran los citados datos cuando en el 2024 la Liga Asobal alcanza la cifra de más de 160.300 seguidores entre Instagram, Facebook o Twitter, o, el Barça Handbol presenta más de 588.000 seguidores solamente en Instagram.

Construir un proyecto deportivo sólido tanto económico como deportivo no es cuestión de pocos esfuerzos en un mundo hiperprofecionalizado en pleno S. XXI. Lo que salva a cualquier disciplina deportiva es el desarrollo de un producto vendible. Por ello, sin una marca, cualquier deporte esta condenado a la exclusión social o a la llamada marginalidad (Expansión, 2016). Agulló (2016), quien fuera responsable de la página web Hand Station y analista deportivo, afirmó que la profesionalización de los clubes en los ámbitos del marketing y comunicación debe ser algo irrenunciable, tal y como ocurre en Francia, donde para poder participar en las dos primeras categorías (gestionadas por LNH) es obligatorio destinar un porcentaje del presupuesto a estas dos áreas. Las RRSS son un

constructo fundamental en el marketing actual para abrir las posibilidades de visibilidad y, por ende, las inversiones privadas que vengan a un club deportivo. La revolución digital ha cambiado la forma de consumir deporte con la llegada del streaming y las aplicaciones móviles para disfrutar del contenido en vivo (Expansión, 2016).

Es así como la época de gastar todo el presupuesto en fichas y licencias federativas de jugadores ha concluido para dar paso a una estructura profesionalizada que permita exprimir el potencial empresarial de un club y de todos sus activos y, por supuesto, de la marca deportiva.

La gestión de la marca es quien determinará el camino y las metas del futuro para los deportes minoritarios y las redes sociales, quienes han democratizado el acceso a una publicidad nunca antes posible para los grupos empresariales de moderado tamaño, son importantes para construirla, generarla, estabilizarla y virilizarla.

En un panorama donde la máxima competición del balonmano en Francia, la Ligue Nationale de Handball, y en Alemania, la Liqui Moly HBL, cuentan con más de 100.000 y 250.000 seguidores en solo Instagram más que la Asobal, en España, refleja una evidencia palpable para el balonmano español.

Los clubes españoles tienen trabajo por delante ya que solo con 25.000 followers no se ganan partidos, pero ayudan a que se ganen. Se predispone a la sociedad y eso, se acaba notando.

II – JUSTIFICACIÓN

II - JUSTIFICACIÓN

La justificación de esta tesis doctoral se basa en la publicación de cinco artículos de investigación, todos aceptados en revistas científicas con revisión por pares. A continuación, se presentan las referencias de estos artículos:

Artículo 1

Berraquero, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortíz, C., & Gallardo, A. M. (2024). Social media en el balonmano: una revisión sistemática. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2107. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2107>

Impact Factor: 1.1. JCR 2023 (Hospitality, Leisure, Sport & Tourism) - 0.29 SJR 2023 (Cultural Studies, Q3 en Health (social science) y Physical Therapy, Sports Therapy and Rehabilitation y Q4 en Spors Science)

Quartile: Q3 JCR – Q1 SJR

Año de publicación: 2024

Artículo 2

Berraquero, D., Chavarría-Ortíz, C., Baena-González, R., & García-Parejo, A. (2024). Engagement y las redes sociales de los clubes de la liga Asobal en el año 2023. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2128. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2128>

Impact Factor: 1.1. JCR 2023 (Hospitality, Leisure, Sport & Tourism) - 0.29 SJR 2023 (Cultural Studies, Q3 en Health (social science) y Physical Therapy, Sports Therapy and Rehabilitation y Q4 en Spors Science)

Quartile: Q3 JCR – Q1 SJR

Año de publicación: 2024

Artículo 3

Berraquero Rodríguez, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortíz, C. & Gallardo-Guerrero, A. M. (2024). Analysis of social networks and Engagement of the clubs of the ASOBAL League 2020-2023. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 56, 497-505. <https://doi.org/10.47197/retos.v56.104921>

Impact Factor: 0.38 SJR 2023 (Education y Physical Therapy, Sports Therapy and Rehabilitation y Q3 en Orthopedics and Sports Medicine)

Quartile: Q2

Año de publicación: 2024

Artículo 4

Berraquero Rodríguez, D., Gallardo-Guerrero, A. M., Chavarría-Ortíz, C. & Baena-González, R. (2024). Instagram as a communication tool in sports: the case study of handball. *Journal of Digital and Social media Marketing*, 12(3).

Impact Factor: 0.21 SJR 2023 (Communication y Q4 en Marketing)

Quartile: Q3

Año de publicación: 2024

Artículo 5

Berraquero Rodríguez, D., Gallardo-Guerrero, A. M., Chavarría-Ortíz, C. & Baena-González, R., (2024). La programación del contenido en Instagram como factor clave del Engagement en la Liga ASOBAL. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 20(2), 155-168. <https://doi.org/10.17398/1885-7019.20.155>

Impact Factor: 1.0 JCR 2023 (Hospitality, Leisure, Sport & Tourism) - 0.24 SJR 2023 (Education, Physical Therapy, Sports Therapy and Rehabilitation, Social Sciences (miscellaneous) y Q4 en Tourism, Leisure and Hospitality Management)

Quartile: Q3 JCR – Q3 SJR

Año de publicación: 2024

Tras varios años de experiencia como profesional del marketing trabajando en varios proyectos, algunos de ellos, relacionados con el mundo deportivo y de Ciencias de la Salud, y, como apasionado del deporte y de las distintas posibilidades que le brinda al marketing, especialmente el digital, así como a la comunicación y por ende, a la online, y conexión con las técnicas offline, me atrevo a decir que el deporte es un escenario perfecto para aplicar una de las ciencias más especiales y con mayor impacto en la sociedad como es el marketing relacional y la fidelización.

La Tesis Doctoral desarrollada a lo largo de este trabajo se centra en un estudio analítico sobre la evolución de la comunicación digital en la era de las RRSS. Etapa a la que tuvieron que adaptarse las entidades deportivas sin margen de maniobra ante la aparición repentina de la pandemia denominada Covid-19. En este sentido, el balonmano, ya profesionalizado gracias a la ratificación del Consejo Superior de Deportes en España, es un marco perfecto de la sociedad deportiva donde mirar y examinar posibles cambios comunicativos que están dándose en pleno siglo XXI, así como la posibilidad de implementar herramientas comunicativas y de marketing con un éxito rotundo y demostrado ya palpable en otras disciplinas deportivas.

En esta línea, el objeto principal de la tesis se construye a partir de las redes sociales y las comunidades virtuales actuales como instrumentos y herramientas capaces de reformar y construir una nueva forma de entender las actividades deportivas y el negocio de uno de los mayores espectáculos con mayor impacto económico del momento como es el deporte, en el caso del balonmano profesional de España.

La materialización de esta investigación realizada a lo largo de los años descansa en los tipos, factores y variables, características, patrones y posibilidades de crecimiento del balonmano español en RRSS.

La democratización y transparencia de Internet en la explosión de las RRSS en la comunicación deportiva, ya demostrada en el fútbol profesional de España, Italia e Inglaterra como puede verse en el estudio de Marini (2016), han impulsado y revelado al mundo la importancia de la gestión profesional de la información y la comunicación en el deporte. ¿Por qué analizar el deporte? y, si concretamos más, ¿por qué el balonmano? son las preguntas que cualquier lector podría realizarse al afrontar la lectura de esta tesis.

Son varias las líneas argumentales que podrían responder, pero parece necesario acogerse a las propias palabras Olivera (2005), para quien el deporte es uno de los ejes fundamentales de la sociedad y de la cultura contemporánea.

<<El deporte se ha convertido en el hilo conductor de la cultura contemporánea, su fiel cronista, que occidentaliza e impregna de sus valores ocultos a toda la población que está sometida a su influencia. El deporte, sin quererlo o sin saberlo, por azar o necesidad, se ha constituido en un aparato ideológico del Estado (Louis Althusser) cuyas ideas y conceptos morales son periódicamente difundidos por el deporte espectáculo entre la población que lo sigue, lo jalea, lo practica y lo proyecta en la vida cotidiana (...)>>

El interés descomunal de la sociedad en el deporte ha provocado que las marcas se relacionen y busquen constantemente la sinergia que pueda originarse mediante el vínculo entre producto-marca-consumidores. Los grandes deportistas son un escaparate ante millones de personas (Monfort, 2021).

Uno de los debates más longevos en el mundo deportivo es el quién es el principal protagonista del sistema. Para muchos, el club o la marca deportiva siempre será lo más importante. “los jugadores pasan, el club permanece”, otros defienden al deportista de élite, y, muchos otros al apoyo de los patrocinadores, quienes financian a la competición. Sin embargo, el elemento común para todos es la importancia de la figura del aficionado. El deporte profesional no tendría sentido con la ausencia de los seguidores y consumidores de esto.

Por este motivo, las RRSS y sus posibilidades de Engagement en la sociedad actual, permiten generar lazos y conexiones entre clubes, marcas, entidades y organizaciones deportivas, deportistas de primer nivel, patrocinadores y aficionados. En definitiva, son el nexo de unión actual de los stakeholders.

Hoy en día, el balonmano es uno de los deportes más seguidos en España (Statista, 2023) registrando una audiencia mayor en número de espectadores y participantes nunca antes alcanzada (International Handball Federation, 2023). La International Handball Federation la componen 209 federaciones nacionales, las cuales están integradas en las seis confederaciones regionales siguientes: África,

Asia, Europa, Norteamérica y Caribe, Oceanía y Centroamérica y Sudamérica (International Handball Federation, 2023).

Según los datos ofrecidos por la International Handball Federation, en el año 2023, el balonmano a nivel mundial logró una audiencia televisiva de más de dos millones hasta alcanzar una cifra de 900.000 espectadores. Esto permitió que se produjeran hasta 88 millones de impresiones plenamente publicitarias con más de 6.186 horas de tiempo de transmisión con un valor de más de 222 millones de euros.

Por todo ello y con el fin de conseguir vivir una experiencia holística del balonmano como producto y negocio, se hace necesario la utilización de herramientas y técnicas de la comunicación online y el marketing digital que eleven la calidad del sistema hasta las cotas de otros deportes como el fútbol o el baloncesto.

En la presente tesis se ha elegido abordar el balonmano por las implicaciones sociológicas, culturales y mediáticas explicadas con anterioridad. Respetando las inversiones y la importancia que suponen los medios de comunicación tradicionales como son la prensa impresa, la radio o la televisión, este trabajo de investigación pretende abordar el mundo digital y los cambios que está aportando tanto a nivel comunicativo como sus repercusiones económicas y sociales en el mundo.

Desde el punto de vista de la comunicación, la aparición de las RRSS ha significado un cambio de paradigma. En primer lugar, el valor del contenido noticiable en la web se valora en base a dos principios: la instantaneidad y la viralización. La consolidación del smartphone como dispositivo esencial en la vida cotidiana es una de las principales aristas de este nuevo paradigma social según Montaña et al. (2020). La sociedad occidental exige a las marcas la obligación de contar que es lo que está ocurriendo. Pero en este nuevo sistema, han ocurrido más cambios que lo peculiarizan como son las características de un nuevo consumidor. En detrimento del usuario tradicional, de carácter pasivo porque no tiene voluntad de producir y consumir a la vez (Jordán et al., 2017, surge un consumidor proactivo, distinto y mucho más potente cualificadamente, el cual se denomina prosumidor. Se destacan unos patrones de comportamiento asociadas a un perfil de usuario más informado, con mayor nivel de formación, más reflexivo, que busca minimizar los riesgos, y que quiere seguridad y simplicidad en los procesos de compra. La aparición de las nuevas tecnologías de la información (TICs ha ocasionado que el

consumidor requiera un mayor número de inputs para poder comparar un producto o servicio (Montaña et al., 2020). El nuevo consumidor vive las veinticuatro horas del día, durante los siete días de la semana en las RRSS y en interacción con otras personas y, por supuesto, con sus marcas preferidas.

Mencionada la importancia del deporte y, en este caso, el balonmano, en la actualidad y la de las RRSS en el sistema mediático y viral en el que se encuentra sumergida la sociedad, me ciño a justificar de forma mucho más profunda el nexo de unión entre dos vertientes que se encuentran en esta investigación: la comunicación en RRSS en el mundo del balonmano en el caso español.

Los nuevos medios de comunicación han logrado espectacularizar el deporte moldeando espectadores y a los propios deportistas. La comunicación online y el marketing digital donde se incluyen las RRSS configuran una herramienta para conectar y generar Engagement y compromiso con los consumidores y seguidores de la marca o club deportivo. Esta conjunción de la generación de emociones y pasiones que despierta el deporte junto con el uso masivo de RRSS a través de la figura del prosumidor, quien genera una respuesta bidireccional con la marca en la plataforma online ha potenciado el denominado Engagement (Lee y Kim, 2022).

En esta misma línea, la reciente aparición de este fenómeno hace evidente los pocos antecedentes que se centran en los cambios aportados al mundo de la comunicación y sus repercusiones en las marcas deportivas. La poca literatura científica actual se basa en valorar la democratización de Internet y otros medios tecnológicos, pero no en analizar y observar el Engagement (interacción o compromiso) de los seguidores, lo que supone un fenómeno social capaz de destruir o impulsar cualquier negocio.

Estas razones son las que justifican el objeto de esta investigación dando lugar a un estudio descriptivo, relacional, comparativo y transversal y un análisis de las estrategias de comunicación en RRSS, así como de actores involucrados y factores como variables que expliquen los efectos que puede generar el uso profesionalizado en las marcas deportivas del balonmano español.

Por último, hay otra variable que explica este nuevo sistema de espectacularización de las actividades deportivas y la particular citada explosión de las RRSS en este asunto. La publicidad y el patrocinio deportivo es una de las razones que explican la importancia del uso profesional de las RRSS en el mundo deportivo.

Aunque son diversas las formas de patrocinio deportivo, es necesario destacar cómo el desarrollo de las plataformas de Social media y, especialmente, las RRSS entre las que destaca Instagram. En este camino, se convierte en una obligatoriedad aprovechar unas audiencias de hasta más de 4 millones como se puede observar en el perfil de Barça Handbol.

La implementación del marketing al deporte contemporáneo permite conectar la pasión y conexión sentimental de la práctica deportiva con el consumidor (Orozco, 2018). Como decía Braidot (2013), el cerebro emocional tiene mayor impacto que el cerebro racional en la toma de decisiones, lo cual, desde el ámbito comercial, surgen ventajas a quien ofrece productos o servicios debido a la favorable predisposición psicológica del consumidor.

Como decía Rui Biscaia, profesor titular de la Universidad de Bath, en una de las sesiones abiertas de Johan Cruyff Institute: “La tecnología permite ahora a los aficionados estar conectados con sus equipos durante todo el día, crea muchos puntos de contacto, crea una comunicación bidireccional, permite a las organizaciones deportivas moldear el comportamiento de los fans y retocar su estrategia”.

A modo de resumen, se plantearon las siguientes preguntas o problemas en la situación actual del balonmano en RRSS:

- No existe bibliografía científica sobre los impactos y posibles beneficios de la gestión profesional de las RRSS en el balonmano español.
- El importante aumento de forma continuada de seguidores en RRSS desde la pandemia exige una mayor conciencia e inversión tanto económica como humana por parte de los directivos y gestores de clubes de balonmano en España.
- Se está llevando a cabo un uso indebido en la gestión de las RRSS en los clubes de la Liga ASOBAL (máxima categoría del balonmano masculino en España), lo que provoca un desaprovechamiento de su potencial donde se encuentran audiencias de hasta más de cuatro millones de seguidores en el caso español.

- Instagram se destaca como la red social más importante del momento y el Engagement como uno de los grandes indicadores para medir la interacción, compromiso y participación de los consumidores.

III – OBJETIVOS

III - OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la situación actual que viven los clubes de balonmano pertenecientes a la máxima categoría masculina del balonmano en España con relación al uso profesional y aprovechamiento del potencial de las posibilidades que brindan las RRSS como herramientas comunicativas desde un punto de vista de la promoción y difusión del deporte siendo parte de una estrategia que pone en marcha acciones de posicionamiento, expansión de marca e incluso mecanismos relacionados con las ventas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar y evaluar la situación actual de la literatura científica sobre la aplicación de técnicas de marketing y comunicación digital en la era de las RRSS en el balonmano español mediante la revisión sistemática ajustada a las directrices de los Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses.
- Examinar el Engagement de Instagram y Twitter en la Liga ASOBAL y, analizar si existe algún tipo de correlación entre la posición en el ranking de la liga, número de victorias y aforo de espectadores a sus pabellones deportivos, con el Engagement en Facebook y Twitter en la temporada 2022/23.
- Medir el nivel de 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.
- Analizar el trabajo y la forma de participación en Instagram por parte de los perfiles oficiales de cuatro competiciones de primera división de balonmano en el marco europeo: Liga Profesional ASOBAL (@ASOBAL), Ligue Nationale de Handball (@lnhofficial), Liga Andebol (@andebolportugal) y Liqui Moly HBL (@liquimoly_hbl) y

de este modo conoce las principales tendencias y patrones comunes que tienen lugar en la comunicación implementada en Instagram como herramienta principal para conectar con los consumidores y seguidores.

- Analizar de forma cuantitativa y descriptiva el uso implementado en Instagram por cinco clubes profesionales de balonmano y la repercusión que tienen los factores hora y día de publicación en el Engagement generado en la red social por parte de los seguidores y consumidores de la marca o club deportivo.

IV – HIPÓTESIS

IV - HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La implementación de estrategias de marketing y comunicación digital mejora significativamente el reconocimiento de marca de los clubes deportivos, evidenciado por el aumento de seguidores y Engagement en redes sociales desde el COVID-19.
- El Engagement en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Twitter, está positivamente correlacionado con las estrategias de marketing digital de los clubes deportivos, y no necesariamente con el éxito deportivo medido por el ranking o el número de victorias.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La implementación de estrategias de marketing y comunicación digital tiene un impacto positivo en los resultados económicos de los clubes deportivos.
- Los clubes que aumentaron sus esfuerzos de marketing digital durante y después del COVID-19 han visto un crecimiento en sus seguidores mayor en comparación con aquellos que no lo hicieron.
- Desde el inicio de la pandemia de COVID-19, los clubes deportivos han experimentado un crecimiento significativo en el número de seguidores en Instagram.
- El crecimiento en el número de seguidores en Instagram es mayor en comparación con otras redes sociales para los clubes deportivos.
- Existe una correlación positiva y significativa entre el Engagement en Instagram y Twitter para los clubes deportivos.

- El balonmano español presenta una presencia activa en las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TikTok.
- El nivel de Engagement en Instagram no está relacionado directamente con el ranking o el número de victorias de los clubes deportivos.
- Existen casos atípicos en los que clubes con un alto número de victorias tienen bajos niveles de Engagement en redes sociales.
- El caso del Barça Handbol sugiere que factores adicionales, aparte del número de victorias, influyen significativamente en los niveles de Engagement en redes sociales.
- Los factores de programación día y hora en las publicaciones en Instagram realizadas por los perfiles oficiales de los clubes de la Liga Asobal inciden en el Engagement generado en cada una de las publicaciones realizadas para mejorar la tasa de interacción con los consumidores.
- Instagram se sitúa como una de las redes sociales más utilizada en el balonmano español como herramienta colaborativa y participativa.

V – MATERIAL, MÉTODO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

V - MATERIAL, MÉTODO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. ESTUDIO 1. SOCIAL MEDIA EN EL BALONMANO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

5.1.1. Resumen

El deporte se antoja como la principal actividad cultural a la hora de generar interés en la población, constituyendo un negocio que mueve miles de millones de euros, resultado de emociones y pasiones generadas en los aficionados. Según diferentes autores, la aparición de técnicas de marketing digital, RRSS y comunicación online las posiciona como las principales herramientas para llegar a los fans (clientes), ahora, nativos digitales. El objetivo de este trabajo ha sido: (a) explorar y conocer los estudios científicos sobre la aplicación de estas técnicas en el balonmano; y (b) comparar los efectos positivos del marketing digital y comunicación online en el balonmano. Esta revisión sistemática se ajusta a las directrices de los Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Las bases de datos consultadas han sido Web of Science y Scopus. Los resultados mostraron 40 artículos, aunque sólo seis cumplían todos los criterios de inclusión. Estos registros muestran el vínculo de la comunicación online en el balonmano. El estudio muestra que cuando se aplican las técnicas de marketing digital y comunicación online los resultados son más beneficiosos tanto en lo económico como en lo deportivo, a pesar de la notable limitación de publicaciones al respecto.

5.1.2. Introducción

El deporte se ha convertido en un vehículo o herramienta de promoción de productos, ideas e incluso valores gracias al incremento de su popularidad en los últimos años (Rojas, 2014). Diariamente, el deporte ocupa una gran parte de la programación de la televisión, radio u otros medios de comunicación. Pero esto va mucho más allá, se ha convertido en uno de los pilares de la sociedad. Es decir, el hilo conductor de la cultura contemporánea, un fiel cronista, que narra occidentalizando e impregnando de valores a toda la sociedad que está

sometida a su influencia (Olivera, 2005). Las marcas se relacionan con los grandes deportistas, para convertirse en un escaparate hacia millones de personas mediante una comunión entre la marca y el deportista y con ello obtener un beneficio mutuo, y crear valor de marca (Monfort, 2021).

Por todo ello, el marketing ha tenido un impacto inmenso en el ámbito deportivo. Pues es una excelente herramienta para incentivar los ingresos y potenciar los recursos con los que contamos. La adaptación del marketing al deporte contemporáneo permite conectar la pasión y conexión sentimental de la práctica deportiva con el espectador (Orozco, 2018). Esto se sustenta en que el cerebro emocional tiene mayor impacto que el cerebro racional en la toma de decisiones, lo cual, desde el ámbito comercial, brinda ventajas a quien ofrece productos o servicios debido a la favorable predisposición psicológica del consumidor (Braidot, 2013).

Dentro del marketing emerge el marketing digital y el social media. Existe una gran variedad de canales de comunicación digitales. Los más populares son los blogs, micro-blogs, RRSS, espacios en la web para compartir, sitios de análisis, foros, entre otros. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Estos medios permiten a las marcas estar en continuo contacto con los consumidores. Esto ha provocado la necesidad de monetizar el negocio social. En el mundo deportivo, el objetivo principal es tratar de potenciar la eficacia de las relaciones marca-consumidor con el propósito de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios ofrecido por la marca, elevar los niveles de satisfacción del cliente y, de este modo, consolidar la lealtad de estos a la marca con la meta de mantener unos niveles altos de repetición en la compra. En definitiva, el deseo y objetivo es conseguir construir relaciones consistentes, duraderas y relevantes. Lo que se suele definir como captación y fidelidad (Nogales, 2006).

La aparición de las nuevas tecnologías de comunicación ha cambiado para siempre tanto la forma de comunicar como la manera en la que las marcas crean estrategias comerciales (Luque-Ortíz, 2021).

Aquí es donde las RRSS se constituyen como el principal medio por el cual los dirigentes deportivos pueden comprender de una forma mucho más exacta y precisa el comportamiento de los fans, seguidores y consumidores y su relación con el consumo de la marca (Vargas et al., 2022).

En los últimos años se ha incrementado de manera relevante la investigación en los deportes colectivos en general y en el balonmano en particular (Sánchez, 2011) sobre diversos temas: Tecnologías de la Información y la Comunicación (Augustyn & Juva, 2014), sobre comunicación online (López et al., 2017) (Fernández-Souto et al., 2022), entrenamientos (Feu et al., 2010) o seguridad deportiva (Baena-González, 2021). Para millones de personas en todo el mundo, el balonmano es más que un deporte. Ya sea que vivan su pasión en las gradas, frente a su televisión, en la cancha o en la calle, el balonmano es parte de sus vidas. Es por eso por lo que las marcas internacionales eligen asociarse con la Federación Internacional de Balonmano; este deporte es el vehículo que les permite compartir su propia pasión con los fanáticos de este gran juego (International Handball Federation, 2023).

El deporte del balonmano crece cada año, con una mayor audiencia global de espectadores y un mayor número de participantes. La IHF está formada por 209 federaciones nacionales, las cuales están integradas en las seis confederaciones regionales siguientes; África, Asia, Europa, Norte América y Caribe, Oceanía y Sur y Central América (IHF, 2023).

Con una audiencia en televisión mundial acumulada de más de dos millones, 900,000 espectadores, 88 millones de impresiones de patrocinadores, más de 6,186 horas de tiempo de transmisión y con un valor de 222 millones de euros hace evidente la necesidad de la aplicación del marketing deportivo en el balonmano (IHF, 2023) para conseguir efectos igualmente como ocurre en el fútbol (Marini, 2016) y el baloncesto (Herrera-Torres et al., 2017).

Además, contextualizando en España, a vísperas de celebrar el cuarenta aniversario en el próximo año 2024 de la creación de la Asociación de Clubes Españoles de Balonmano (ASOBAL) se vive un momento histórico con la ratificación de la Liga Plenitude ASOBAL por parte del Consejo Superior de Deportes (CSD) como Liga Profesional (Ágreda, 2023).

Por todo lo mencionado y con el fin de conseguir vivir una experiencia holística del balonmano como producto y negocio, los objetivos de esta revisión sistemática fueron: (a) explorar y conocer los estudios científicos sobre la aplicación de estas técnicas sobre el balonmano; (b) comparar los efectos positivos sobre la

implicación del marketing digital y la comunicación online en el ámbito del balonmano.

5.1.3. Método

5.1.3.1. *Diseño de estudio*

Para el presente estudio, se usó una herramienta esencial como es la revisión sistemática, fundamental para la toma de decisiones basadas en la evidencia, ya que podemos sintetizar la información científica disponible, incrementar la validez de las conclusiones de estudios individuales e identificar áreas de incertidumbre donde sea necesario realizar investigación (González et al., 2011). Para poder realizar esta revisión sistemática se ha seguido los criterios de la Metodología-declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) es una guía diseñada para mejorar el reporte deficiente de las revisiones sistemáticas. Ha sido recomendada ampliamente y respaldada por más de 200 revistas y organizaciones vinculadas a las revisiones sistemáticas. Actualmente, su uso y adopción en varias disciplinas ofrece reportes de trabajos con estos fines más completos (Ciapponi, 2021).

5.1.3.2. *Selección de estudios*

Los criterios de inclusión fueron: (a) artículos que indicaran explícitamente el uso del marketing digital y la comunicación online en el balonmano, (b) artículos escritos en español y/o inglés, y (c) publicaciones realizadas a partir del año 2000. No se determinaron más limitaciones como consecuencia de la evidente carencia de la literatura en el campo de investigación.

Como criterios de exclusión se determinaron: (a) aquellos que no mostrarán relación entre los factores de búsqueda mencionados anteriormente. Es decir, que el documento hiciera referencia a un vínculo directo entre balonmano y la social media.

5.1.3.3. *Estrategias de estudio*

Entre tres revisores se realizó de forma independiente una búsqueda bibliográfica. Esta búsqueda se llevó a cabo utilizando las diferentes bases de datos:

Web of Science (WoS, en adelante) y Scopus. La búsqueda abarcó todas las publicaciones realizadas desde el 1 de enero del año 2000 hasta el 30 de junio de 2023.

WoS y Scopus se determinaron como las bases de datos por ser las que ofrecían una visión mucho más global y completa de la pregunta de investigación. Estas herramientas incluían artículos publicados en revistas indexadas en el Journal Citation Report (JCR) o en otro similar.

Para poder trabajar con una de estas herramientas de investigación es imprescindible el uso correcto de las denominadas palabras claves. Para ello, en esta ocasión, se realizó un focus group entre los participantes en esta publicación para determinar la estrategia de búsqueda.

Se determinó que el término principal y del que parte todo el estudio sería el concepto de balonmano (handball), y que se iba a emparejar con los términos siguientes: social media, online networks, internet social networks y online social media.

El proceso de recopilación de la información se realizó ingresando en el apartado de “General Search”, dónde se seleccionó el campo de “todos los campos”. También, cabe destacar que, se emplearon truncadores y operadores booleanos como AND y OR para garantizar la obtención del mayor número de estudios científicos posibles.

5.1.3.4. *Recogida y síntesis de datos*

Las publicaciones encontradas fueron analizadas y revisadas de forma totalmente independiente por los tres autores revisores siguiendo las instrucciones determinadas y establecidas por la normativa y metodología PRISMA.

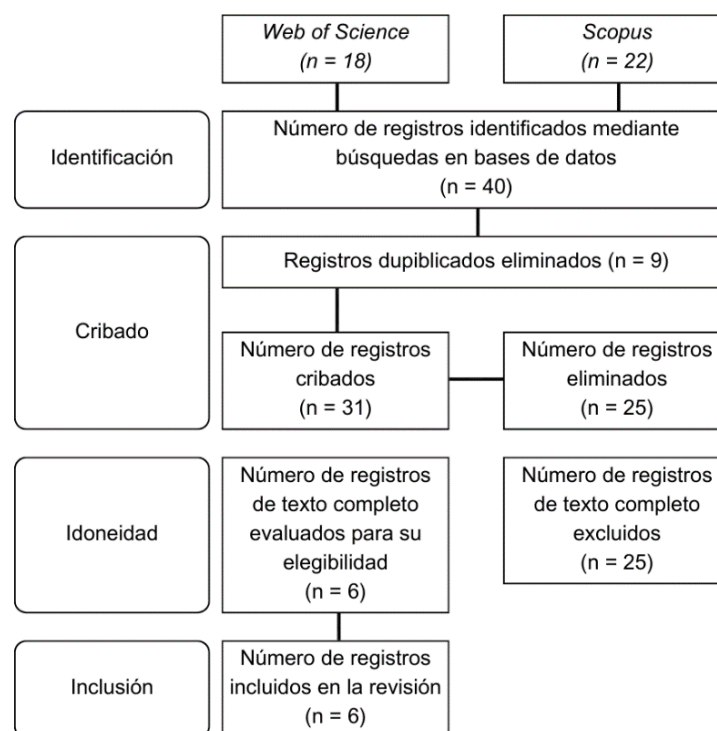
5.1.4. **Resultados**

Una vez realizada la búsqueda en las bases de datos mencionadas con anterioridad, los resultados potencialmente interesantes y válidos para el objetivo de estudio fueron seleccionados para su posterior lectura y análisis. Por su parte, los resultados y propuestas que no cumplían con los criterios de inclusión o duplicados fueron descartados.

De acuerdo con los criterios determinados por la declaración PRISMA para la realización de este tipo de revisiones sistemáticas, se obtuvieron un total de 40 registros en las dos bases de datos que fueron utilizadas (18 en WoS y 22 en Scopus). Posteriormente, suprimidos los duplicados (9) se quedaron 31. Sin embargo, después de insertar y aplicar los filtros adicionales a cada uno de los artículos de acuerdo con los ítems incluidos en el check list de la metodología PRISMA, así como los criterios de inclusión y exclusión citados anteriormente, se obtuvo un resultado de seis artículos a ser considerados en la presente revisión. La figura 19 muestra el diagrama de las fases del proceso realizado. Los registros y resultados eliminados han sido suprimidos por razones de compatibilidad con el objeto del estudio. Todos aquellos resultados suprimidos no mostraban ninguna relación entre la cuestión principal de estudio: el balonmano y la social media.

Figura 19.

Diagrama de flujo de los estudios obtenidos



5.1.5. Discusión

Este trabajo tiene como objetivo mostrar el estado de la social media y el marketing digital en el balonmano. Una disciplina que ha generado impactos positivos en el ámbito deportivo y otros deportes como el fútbol (Marini, 2016) y el baloncesto (Herrera-Torres et al., 2017).

La búsqueda refleja datos con relación a diversas áreas temáticas dentro del tema y objeto de estudio. Son dos los estudios con relación al impacto del uso de las RRSS y la comunicación digital de clubes deportivos; un artículo sobre los efectos en los atletas ante la exposición a las RRSS; un artículo hace referencia al impacto de las RRSS en la difusión, promoción y visibilidad en eventos de ámbito deportivo; un artículo destaca los efectos en la formación y comunicación del uso de las TIC por los entrenadores de balonmano; y un artículo sobre la profesionalización en la gestión de la comunicación de una entidad deportiva.

Cabe destacar que no hay ningún estudio que muestre el impacto directo que tiene la comunicación online con el Engagement de los consumidores, aficionados o clientes de un club o marca. De igual modo, tampoco existen estudios que midan la rentabilidad económica que puede provocar el buen uso de las RRSS y demás canales del conocido mass media en el ámbito del balonmano.

Sin embargo, en otros deportes como el fútbol encontramos trabajos de investigación que ponen de manifiesto la repercusión positiva en términos económicos de las RRSS en este nuevo paradigma digital (Marini, 2016). Del mismo modo, en el baloncesto existen investigaciones donde se evidencia que las RRSS se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de la marca y también, por supuesto, para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de estas (Herrera-Torres et al., 2017).

En los registros y resultados obtenidos se observa cómo hay algunos estudios que miden el uso de las RRSS y la comunicación online entre entrenadores y atletas, la profesionalización de la gestión de la comunicación en los eventos deportivos, el uso de la comunicación online y digital como herramienta para la visibilidad o el uso de las RRSS Facebook y Twitter (ahora “X”) y sus diferentes enfoques en clubes deportivos. No obstante, los documentos específicos de balonmano y la comunicación online y digital son escasos y limitados.

En el primer registro que encontramos en la revisión sistemática, aparece un trabajo publicado en 2014 dónde se muestra como los entrenadores usan comúnmente tanto en la vida personal como en su entrenamiento los sistemas TIC. No obstante, los resultados indican que los entrenadores no utilizan las TIC en su entrenamiento directo con demasiada frecuencia, pero que, sobre todo a niveles superiores, se suele trabajar el video en el ordenador (Augustyn & Juva, 2014). El uso de las TIC y las RRSS aumenta cada año y la aplicación de estas al marketing deportivo y en concreto al balonmano pueden incrementar el seguimiento de este deporte a nivel general (Luque-Ortíz, 2021).

Por su parte, el segundo estudio analiza el caso de un evento deportivo de balonmano y como se gestionó y trabajó en la comunicación online (López et al., 2017). Las RRSS se han convertido en un medio principal para los departamentos de comunicación mejorando la fidelización de sus aficionados, ya que suponen una importante oportunidad para afianzar la relación con sus diferentes públicos (Fernández-Souto et al., 2022). Esto permite analizar y clasificar el tipo de aficionados, la relación con ellos, su interacción con el club o federación, lo que es fundamental para mejorar la satisfacción de los consumidores del balonmano, así como para captar nuevos aficionados potenciales.

En todo este entramado online surge la página web corporativa como escaparate del evento o de la marca organizadora, por lo que debe ser actualizada constantemente y es el eje principal de toda estrategia de comunicación con la posibilidad de arrojar información inmediata a los seguidores y, por tanto, consumidores.

En tercer lugar, un trabajo de Vázquez y Fernández-Souto (2016), pone de manifiesto el impacto que tiene la comunicación online deportiva como elemento y herramienta para la visibilidad. Trabajo que guarda un gran valor por su carácter actual. Hoy en día, los procesos comunicativos y relacionales de cualquier empresa, institución o entidad han cambiado en gran parte debido a la aparición del medio internet. El medio internet y las herramientas de comunicación 2.0 han hecho mucho más accesibles los eventos deportivos (Montserrat-Gauchi et al., 2020).

Por su parte, en cuarto lugar, la investigación mide una implicación muy lejana a nuestros intereses científicos puesto que mide el empleo e impacto de las RRSS en el trabajo con atletas. Se trata de un estudio que analiza las implicaciones

éticas para los consultores de psicología aplicada al deporte. La sociedad e internet demandan una conexión continua con el deporte (Margarit et al., 2018). Hoy en día, los fans exigen que los atletas interactúen en RRSS y medios digitales. La visibilidad de los profesionales del balonmano ayudaría a generar un mayor interés entre los consumidores. Para ello, es imprescindible el trabajo de psicólogos y expertos para el asesoramiento a los atletas profesionales.

De nuevo, un trabajo de Fernández-Souto et al. (2019) pone de manifiesto la relación directa que existe entre la profesionalización de la gestión de la comunicación del club y la categoría en la que compite el mismo. Pues a mayor nivel de competición de la marca o club, la profesionalización es mayor y viceversa. La profesionalización de los puestos de trabajo de un club deportivo de balonmano es uno de los grandes hándicaps que está encontrando esta disciplina para seguir creciendo empresarialmente y como negocio. El ejemplo se observa en como en los Juegos Olímpicos de España, baloncesto y balonmano se encontraban en momentos similares, hoy en día, la diferencia en el crecimiento económico entre estas dos disciplinas deportivas es abismal. El punto de inflexión que vive el balonmano en España con la profesionalización de la Liga ASOBAL abre un nuevo contexto situacional. Este hito permite trabajar con mayor autonomía, velando por el crecimiento de la Liga Plenitude ASOBAL, atrayendo a más aficionados y disfrutando del talento de los jugadores que militan en nuestros clubes” (Ágreda, 2023).

La gestión del deporte se define como un conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos en el ámbito del club o marca. Lo que hace necesario y evidente la presencia e intervención de un profesional o profesionales. Por todo ello, la profesionalización de las personas que se dedican a la gestión del deporte, así como en nuestro caso a la comunicación y el marketing de este, se convierte en indispensable del sistema (Nogueras et al., 2002).

Por todo ello, el deporte se encuentra ante una situación de elevada exigencia en cuanto a conocimientos necesarios para el desarrollo de su trabajo, incrementando la necesidad de reconocimiento, prestigio social, repercusión económica y deportiva, y ello solo se consigue con competencia y credibilidad sustentada en una adecuada formación profesional (Nogueras et al., 2002).

Por último, en la revisión sistemática se encuentra un caso alemán que determina un marco de estudio actual, un análisis de investigación sobre cómo los clubes deportivos profesionales en Alemania usan Facebook y Twitter. Es un estudio que cubre toda la temporada 2015-16, que se ilustró mediante la elección selectiva de 2 semanas para el análisis de datos. Se recogieron como muestra cuatro clubes de baloncesto, hockey sobre hielo, fútbol y balonmano. Por esta razón se trata de un trabajo interesante para esta investigación ya que contamos con una carencia de investigaciones científicas en el ámbito del balonmano y la comunicación online. La investigación citada muestra todas las publicaciones de Facebook y los tweets de Twitter publicados por los 16 clubes durante las 2 semanas, un total de 3,412 contribuciones (Facebook 717, Twitter 2,695), se incluyeron en el análisis. El libro de códigos contenía 57 variables, y este artículo presenta los resultados sobre los temas identificados de los contenidos publicados en las dos plataformas de RRSS. En ambas plataformas, los clubes examinados emitieron principalmente declaraciones sobre ellos mismos y sus actividades relacionadas con el deporte. Twitter se usa predominantemente como un medio en vivo durante los partidos, mientras que Facebook permite un alcance significativamente mayor. Sin embargo, no se encontraron diferencias relacionadas con el deporte entre las dos plataformas de RRSS (Kautz et al., 2020).

Cabe destacar que existen más investigaciones que demuestran los efectos positivos del uso de una adecuada gestión de los medios sociales. Como, por ejemplo, aficionados y seguidores utilizan estas herramientas para conocer la rigurosa actualidad de sus clubes favoritos, comentar en vivo los partidos o comprar productos. Por su parte, deportistas profesionales, organizaciones, federaciones y clubes han acogido estas plataformas digitales para potenciar su marca personal y, por ende, conseguir un mayor rédito económico, todo ello, unido a la posibilidad de su uso como vehículo directo de interacción y comunicación. Prueba de ello son los números perfiles en Twitter e Instagram que superan los millones de seguidores (López-Carril et al., 2019)

Como ocurre en el caso del fútbol (Miranda, 2021), las RRSS son gran indicador del compromiso de los seguidores de la marca o club deportivo gracias a la retroalimentación objetiva de los deseos de estos que ofrecen las estadísticas de las distintas plataformas de RRSS.

Los efectos positivos de las RRSS aparecen incluso en otras ramas del deporte como son las actividades físicas y la salud otorgando grandes ingresos para las marcas. La potente relación del deporte con muchas áreas como la moda, el fitness, o la nutrición y el gran reconocimiento de los atletas y deportistas de alto nivel por la sociedad en general ha provocado que marcas como Moviestar o entidades bancarias apuesten por apadrinar a deportistas olímpicos (Valverde et al., 2023).

Tras la revisión realizada, así como la búsqueda, selección y lectura detenida de los artículos que hemos identificado de acuerdo con los criterios establecidos que se observa fácilmente de que a pesar de tratarse de un tema de rigurosa actualidad e impacto en el mundo del deporte existe una mínima evidencia de literatura científica.

Tabla 1.

Cuadro resumen descriptivo de los trabajos resultantes ordenados por fecha de publicación.

Autor/Autores	Características del artículo	Journal	Variables	Propósito de la investigación
Augustyn, T. & Juva, V.	Publicado en 2014. Tipo de documento: Artículo en journal	Journal of Human Sport and Exercise 9 (special issue)	Las tecnologías de la información (video, RRSS, bases de datos, sitios web...) y la educación y formación del entrenador de balonmano	El uso de las tecnologías de la información en la educación no formal de los entrenadores de balonmano.
López, C., Arévalo, L., & Fernández, J.	Publicado en 2017. Tipo de documento: Artículo/Capítulo de libro	Advances in Intelligent Systems and Computing	Uso e impacto de la comunicación online y los eventos deportivos	Gestión de la Comunicación Online en Eventos Deportivos. Caso: Balonmano EUC 2013
Fernández-Souto, A. B. & Vázquez-Gestal, M.	Publicado en 2017. Tipo de documento: Artículo/Caso de estudio.	Advances in Intelligent Systems and Computing	La comunicación online y la visibilidad de la ciudad a través del club	El deporte como elemento de valorización de las ciudades. El caso de Pontevedra y su tratamiento en los medios digitales.

deportivo				
Margarit, E-M., Tonita, F., & Angelescu, N.	Publicado en Bucarest en 2018. Tipo de documento: Conferencia	14th International Scientific Conference eLearning and Software for Education	El uso de las RRSS y la relación en el club/entidad	Empleo de las RRSS en el trabajo con atletas: un estudio de caso que analiza las implicaciones éticas para los consultores de psicología aplicada al deporte.
Fernández-Souto, A. B., Puentes, I., & Vázquez-Gestal, M.	Publicado en 2019. Artículo en journal.	Retos: Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación. Nº 36.	La profesionalizac ión en la gestión de la comunicación y la categoría del club deportivo	Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España.
Kautz, F., Schaffrath, M., & Gang, A. C.	Publicado en 2020. Tipo de documento: Artículo/Caso de estudio	International Journal of Sport Communication	El impacto de Facebook y Twitter en clubes deportivos	Identificación de los diferentes enfoques en el uso de las RRSS: un estudio de caso de los equipos deportivos profesionales alemanes.

5.1.6. Conclusión

Finalizado el análisis resulta evidente la necesidad de seguir investigando y trabajando en esta línea. El marketing digital y la comunicación online dónde se encuentran las RRSS, páginas webs, Apps, email marketing entre otros se encuentra en auge a nivel internacional. Hoy en día se ha convertido en una herramienta esencial para conectar y generar Engagement con los consumidores de la marca. Sin embargo, a pesar de ser de gran utilidad y actualidad, no existen suficientes estudios al respecto con evidencias y garantías científicas tanto en el ámbito internacional como nacional vinculados al balonmano que hayan sido publicados en revistas presentes en las bases de datos de carácter científico. Además, las limitaciones más importantes han sido la limitación de artículos y la disparidad de variables relacionadas y medidas en este campo y línea de investigación que otorguen el reconocimiento e impacto positivo que está generando el uso del marketing digital y la comunicación online en el balonmano.

En definitiva, este trabajo expone la importancia e impacto de la comunicación online, las RRSS y el mundo del social media en el ámbito del balonmano y, especialmente, en España.

5.2. ESTUDIO 2. ENGAGEMENT Y LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE LA LIGA ASOBAL EN EL AÑO 2023.

5.2.1. Resumen

Las RRSS acercan al club a sus aficionados y seguidores y, por tanto, a sus clientes. Consecuencia de ello, este estudio pretende examinar las diferentes RRSS que utilizan los clubes de la Liga ASOBAL, así como analizar el grado de Engagement en Instagram (Ei) y Twitter (Et) como variables dependientes y, si variables independientes como el ranking a la finalización de la temporada, las victorias, los años desde la fundación del club y el aforo de espectadores son capaces de explicar el Engagement. En el estudio han participado 10 clubes profesionales de la temporada 2022/23 y se han ejecutado pruebas estadísticas como los modelos de correlación de pearson, regresión lineal simple y múltiple. Los resultados muestran que la relación entre las variables Ei y Et es positiva y estadísticamente significativa. La relación entre las variables explicativas y el Engagement, no son significativas. Destaca que Barça Handbol presenta el mayor número de victorias de la competición y los Engagement más bajos. A pesar del aumento de estudios sobre los efectos de las RRSS, es necesario que se continúe analizando variables predictoras del grado de Engagement de los seguidores con el fin de alcanzar relaciones más estables y beneficiosas.

5.2.2. Introducción

Las RRSS han suscitado interés como soporte publicitario desde su aparición como consecuencia del proceso de digitalización al que se ha visto sometido el mundo. El Internet de las cosas, el blockchain, la inteligencia artificial, la Realidad Virtual y otras muchas más están conduciendo y alimentando al nuevo paradigma digital (Paruthi et al., 2023). Resultado de ello es que estas progresiones

tecnológicas acompañadas de varias RRSS han tomado una parte importante de la vida de los clientes. Los medios tradicionales están perdiendo poco a poco relevancia en favor, esencialmente, del uso de Internet, que se instaura como el medio más valorado y creíble por los consumidores. La consolidación del smartphone como dispositivo esencial en la vida cotidiana es una de las principales aristas de este nuevo paradigma social (Montaña et al., 2020). La tendencia es imparable: smartphones, streamings, suscripciones, e-commerce y plataformas online como RRSS. En la sociedad occidental, las marcas tienen la posibilidad y, por tanto, la obligación de contar qué es lo que está ocurriendo.

En este nuevo mundo el consumidor digital ha sido el protagonista y eje principal de grandes cambios. El usuario tradicional puede considerarse pasivo porque no ha tenido voluntad de producir y consumir a la vez (Jordán et al., 2017). Ahora, las oportunidades de conectividad y dinamismo han dado lugar a la aparición de un consumidor distinto y mucho más potente y cualificado.

Este nuevo consumidor tiene formas de comportamiento asociadas a un perfil de usuario más informado, con mayor nivel de formación, más reflexivo, que busca minimizar los riesgos, y que quiere seguridad y simplicidad en los procesos de compra. La aparición de las nuevas tecnologías de la información (TICs) ha provocado que el consumidor requiera un mayor número de inputs para poder comparar un producto o servicio y poder saber de él (Montaña et al., 2020). El nuevo consumidor vive las veinticuatro horas del día, durante los siete días de la semana, en las RRSS y en interacción con otras personas y, por supuesto, con sus marcas preferidas.

En los últimos años, el Engagement, o nivel de compromiso con la marca, se ha convertido en uno de los aspectos de mayor importancia e influencia en el marketing y en RRSS de los stakeholders, mediante el cual una empresa puede conversar e interactuar con los grupos de interés; aficionados, jugadores, patrocinadores y grupos de inversión (Winell et al., 2023). La actual sociedad postmoderna busca la satisfacción mediante unas necesidades que aglutinen un componente de rol mucho más activo dentro del proceso de consumo y comunicación (Di Gangi & Wasko, 2016). Por ello, Benito-Colio et al. (2022), en el baloncesto español, y Romero-Jara et al. (2023), en el marco del fútbol internacional, han tratado de explicar algunos factores claves que explican el grado de

participación e interacción entre los clubes y los aficionados, siendo Instagram, Twitter y Facebook, las RRSS más importantes respectivamente. En la misma línea, ha llegado a extrapolarse hasta a los medios de comunicación deportivos quienes buscan también la figura de un lector mucho más involucrado en el contenido que se publica con el fin de generar un vínculo (Seeger et al., 2023) y una relación de interés e interacción. Esto se debe, en gran parte, a que las RRSS y el marketing relacional van de la mano, quienes centran sus estrategias en construir y mantener vínculos sólidos con los clientes a largo plazo (Achen, 2023).

Todo ello recoge la figura del prosumidor. Esta palabra es la combinación de: productor y consumidor, compilación creada en 1980 (García-Galera & Valdivia, 2014). El actual consumidor de RRSS contrasta opiniones, difunde temas con diferentes perspectivas, influye y sus opiniones llegan a muchos seguidores generando aprendizaje y conocimiento. Además, el compromiso del cliente con la marca está ganando cada vez más atención, ya que participan activamente en el desarrollo de nuevos servicios y productos como reflejan los trabajos de Achen et al. (2023), Monferrer et al. (2019) y Rather et al. (2018). En este mismo sentido, Lee y Na (2023) revelan como las RRSS han generado hasta una nueva forma de consumo del deporte debido al FoMO (fear of missing out) provocando en los consumidores la necesidad de estar continuamente conectados con otros fanáticos mientras ven deportes en vivo en las pantallas.

López-Carril et al. (2019) realiza una conceptualización de los medios sociales focalizando las numerosas posibilidades que brindan para potenciar la gestión, así como personalizar la comunicación y generar la implicación emocional con sus distintos y diversos stakeholders. En este caso, el mejor indicador de eficacia y eficiencia es el Engagement de los mismos y las distintas alternativas de generar conversaciones con ellos y conocer de primera mano las necesidades (Sixto et al., 2017).

El concepto de Engagement, el cual se muestra como objeto de estudio cada vez más frecuente desde la psicología y el marketing hasta otros ámbitos de la comunicación (Ballesteros-Herencia, 2019), a lo largo del tiempo ha sufrido diversas modificaciones desde estar vinculado con el empleado de la empresa como se origina probablemente en los años 90 (Herrera-Torres et al., 2017) hasta situarse al lado del cliente. Así mismo, autores como Van Doorn et al. (2010)

sugieren una reflexión y comprensión del concepto como la manifestación del comportamiento de los clientes hacia la marca, el cual es mucho más que la compra, consecuencias de diferentes factores y aspectos motivacionales, recomendaciones, servicio de atención al cliente, blogs u opiniones. De este modo llegamos a un concepto clave para las RRSS y el consumidor digital que mide el intercambio de conocimiento e interacción (Vivek, 2009). Se puede definir como “proceso interactivo y bidireccional entre sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de RRSS) y una corporación (administración pública, empresa u otro tipo de asociación). Por parte de los sujetos personales, esto supondría un estado cognitivo que se manifiesta en forma de hechos, actitudes, gestos, opiniones, acciones o, en el caso de RRSS, como “me gusta”, “compartir” o “comentar”, entre otros, los cuales permiten calibrar ese grado de compromiso con la institución (Fissi et al., 2023).

La construcción del Engagement para cualquier club deportivo en la actualidad es necesario, ya que cuanto más fieles sean los seguidores, mayor será el éxito futuro. Mayor su fidelidad, también mayor su tolerancia a los fallos de su club o marca favorito, y por tanto mayor la accesibilidad a la parte emocional del cerebro del seguidor para la relación entre la compra de productos y servicios y necesidades (Achen, 2016). Asimismo, lo demuestra Steiner et al. (2023) en su investigación cuando la intención de compra del producto o servicio se ve afectada directamente por el grado de participación del usuario en RRSS.

Especialmente considerable es el auge de Instagram y Twitter en el ámbito deportivo. En el caso de Instagram, cabe destacar que el último estudio realizado (IAB Spain) refleja cómo se ha consolidado como la red social que ha generado una mayor interacción en el último año. Por su parte, Twitter junto a Instagram se destaca como uno de los principales formatos y canales de comunicación que incentiva a la audiencia social joven y adolescente (Adá-Lameiras & Rodríguez-Castro, 2022). Justo cuando los eventos deportivos son propulsores de los objetivos de desarrollo sostenible, integrándose día a día en las comunidades y sociedades actuales (Sánchez-Sáez, 2019), la visibilidad y promoción de estos se hace indispensable para el éxito e impacto de estos. Cuestión importante es la que manifiesta Einsle et al. (2023) al demostrar que la aparición de las RRSS supone una

oportunidad de crecimiento importante para las pequeñas y modestas entidades en términos de visibilidad, difusión y publicidad.

Esta es la razón principal, y por el contexto digital enmarcado en el uso cotidiano de las RRSS en el que se encuentra el mundo, en el que es necesario un análisis profundo y específico del uso, medición y control de los efectos del Engagement que se da en los clubes de balonmano de la Liga ASOBAL aplicando la misma metodología y herramientas como ya hicieran otros estudios sobre los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB por parte de los autores Herrera-Torres et al. (2017) o Caro et al. (2021) para conocer la relación entre el Engagement por uso de RRSS y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona.

De acuerdo con ello, el objetivo de la presente investigación es examinar el Engagement de Instagram y Twitter en la Liga ASOBAL y, analizar si existe algún tipo de correlación entre este y la posición en el ranking de la liga, el número de victorias y el aforo de espectadores a sus pabellones deportivos en la temporada 2022/23.

5.2.3. Método

5.2.3.1. Participantes

La muestra del presente trabajo de investigación está compuesta por clubes profesionales que se ha seleccionado mediante un tipo de muestreo no probabilístico, en concreto intencional o por conveniencia, que compiten en la primera división de balonmano en España (Liga ASOBAL) en la temporada 2022-2023 ($n = 10$).

5.2.3.2. Instrumentos

A partir de una hoja de observación se recopilan todos los datos necesarios para el análisis. En primer lugar, para tener una visión global del uso de las RRSS por parte de los clubes analizados en el trabajo se recogen apuntes sobre la presencia en diversas plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok). Tras identificar y calificar los distintos clubes y uso de las distintas

plataformas mencionadas con anterioridad, se toman datos significativos con el fin de obtener el ratio de Engagement de cada muestra según Instagram y Twitter.

Para la obtención de los datos se utiliza la herramienta Rival IQ (2023), instrumento de marketing digital, utilizado en otros estudios empíricos (Benito-Colio et al., 2022; García-Fernández et al., 2017; Herrera-Torres et al., 2017), el cual, permite analizar métricas en las distintas RRSS con el objetivo de obtener conclusiones sobre el nivel de compromiso de la audiencia (seguidores) con la marca, en este caso club. Las fórmulas propuestas son las siguientes: Para obtener el ratio de Engagement en Instagram el cálculo se realiza a través del número promedio de interacciones (likes y comentarios) por publicación, por seguidor, en todas las publicaciones publicadas durante el período de tiempo seleccionado, expresado como porcentaje. Por su parte, para conocer el ratio de Engagement en Twitter se utiliza el número promedio de interacciones (retweets, likes y respuestas) por tweet, por seguidor, en todos los tweets publicados durante el período de tiempo seleccionado, expresado como porcentaje.

5.2.3.3. *Procedimiento*

La recogida de datos tiene lugar en el inicio de la temporada 2023-2024. No obstante, con el objetivo de obtener unas conclusiones más certeras se tiene como referencia el ranking clasificatorio de la temporada 2022-2023. El ratio de Engagement tanto de Twitter como de Instagram hace referencia a un periodo de 30 días comprendido entre el 8 de septiembre y el 7 de octubre del año 2023.

5.2.3.4. *Análisis de los datos*

Para alcanzar los objetivos de la investigación a través de las fórmulas propuestas por Rival IQ (2023) se obtienen los datos de Engagement en Instagram y Twitter. Finalmente, se ejecuta un análisis mediante el modelo de regresión lineal simple y se obtiene la matriz de correlación. Igualmente, para mostrar las variables independientes (ranking en la clasificación en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club) y su vínculo con la variable dependiente (Engagement), se utiliza la regresión lineal múltiple. Todo el análisis se realiza con el paquete estadístico SPSS 29.0.1.0

5.2.4. Resultados

Para analizar la relación que existe entre las variables que forman parte del estudio se utiliza el modelo de Regresión Lineal Simple, del cual se obtiene la matriz de correlación y para examinar cómo explican las variables independientes (ranking en la clasificación en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club) a la variable dependiente (Engagement en Instagram, por un lado, y, por otro, Engagement en Twitter), se ejecuta el modelo de Regresión Lineal Múltiple.

En la tabla 2 se observa que el 100% de la muestra tenían perfiles oficiales tanto en Facebook, Instagram, Twitter, un 90% (n = 9) cuenta con perfil en YouTube y sólo un 30% (n = 3) Tik Tok.

Tabla 2.

Perfiles sociales oficiales de los clubes de balonmano de la Liga ASOBAL en la temporada 2022/2023.

Club	F	I	T	Y	T
Barça Handbol	X	X	X	X	X
Rebi BM. Cuenca	X	X	X	X	
Fraikin BM. Granollers	X	X	X	X	
CD Bidasoa Irún	X	X	X	X	
Bathco BM. Torrelavega	X	X	X	X	
BM Ángel Ximénez-Puente Genil	X	X	X	X	
TM Benidorm	X	X	X	X	
Recoletas Atl. Valladolid	X	X	X		X
Balonmano Sinfín	X	X	X	X	X
Helvetia Anaitasuna	X	X	X	X	

**Nota: F = Facebook; I = Instagram; T = Twitter; Y = YouTube; T = Tik Tok.*

En la Tabla 3 se reflejan los datos con relación a cada uno de los participantes de la muestra en cuanto a su posición en la tabla de clasificación de la temporada 2022-23 completamente finalizada, el número de victorias conseguidas en la temporada 2022-23, los años desde la fundación de la entidad, el aforo de espectadores de las instalaciones donde disputan los encuentros oficiales, y, por último, la ratio de Engagement en Instagram y en Twitter.

En primer lugar, existe una relación numérica lógica entre las variables entre ranking de la clasificación y el número de victorias como se observa en el caso del Barça Handbol ($n = 30$) y el Rebi BM. Cuenca ($n = 19$). El Balonmano Sinfín y el Helvetia Anaitasuna ocupan los puestos más bajos de la tabla clasificatoria, así como el número de victorias ($n = 9$). Evidentemente se obtiene una mejor clasificación cuando existe un mayor número de victorias.

Respecto a los años desde la fundación del club. Los clubes más longevos analizados son el Barça Handbol, 80 años, y el Fraikin BM. Granollers, 79 años. Le persiguen Helvetia Anaitasuna, 67 años, y el CD Bidasoa Irún, 61 años. Muy lejos quedan ya el resto de los clubes, siendo el más joven de la muestra el Recoletas Atl. Valladolid con tan solo nueve años.

En los datos reflejados por la capacidad de espectadores de cada uno de los pabellones deportivos o instalaciones que acogen los partidos el valor que aparece con más frecuencia y, por tanto, se alza como la moda es la capacidad de 3,000 espectadores. Solamente el Barça Handbol se distancia del resto con una capacidad de 7,500 junto al Fraikin BM. Granollers, el cual cuenta con un aforo de 5,685.

En cuanto a los datos del Engagement en Instagram, el CD Bidasoa refleja la ratio de mayor valor (4.47), seguido de otros clubes como Fraikin BM. Granollers (3.46), Bathco BM. Torrelavega (3.93) y Helvetia Anaitasuna (3.58). Los valores más bajos aparecen en el Barça Handbol (0.65) con una gran diferencia respecto al resto de los clubes analizados.

Referente al Engagement en Twitter, el valor más alto es alcanzado por el Bathco BM. Torrelavega (0.35), perseguido muy cerca por Fraikin BM. Granollers (0.31). En cambio, es el Barça Handbol (0.041) quien refleja el valor más bajo.

Tabla 3.

Clubes de balonmano de la Liga ASOBAL según ranking en la temporada 2022-23, victorias en el año 2022-23, años desde su fundación, aforo del número de espectadores y Engagement en Instagram y Twitter.

Club	R	V	A	Af	Ei	Et
Barça Handbol	1	30	80	7500	0.65	0.041
Rebi BM. Cuenca	2	19	34	1900	2.81	0.15
Fraikin BM. Granollers	3	18	79	5685	3.46	0.31
CD Bidasoa Irún	4	19	61	2700	4.47	0.26
Bathco BM. Torrelavega	6	15	21	3000	3.93	0.35
BM Ángel Ximénez-Puente Genil	8	14	39	1085	2.39	0.14
TM Benidorm	9	11	29	3000	2.63	0.099
Recoletas Atl. Valladolid	10	11	9	3502	2.43	0.21
Balonmano Sinfín	12	9	19	4000	2.76	0.15
Helvetia Anaitasuna	13	9	67	3000	3.58	0.24

Nota: R = Ranking clasificatorio en la temporada 2022-23; V = Victorias en la temporada 2022-23; A = Años desde la fundación del club; Af = Aforo de espectadores; Ei = Engagement en Instagram; Et = Engagement en Twitter

Para comprobar si existe una correlación entre las variables ranking clasificatorio en la temporada 2022-23, número de victorias en la temporada 2022-23, años desde la fundación del club y, aforo de espectadores y, el Engagement en Instagram y en Twitter, se implementa el test de correlación de Pearson, el cuál determina que sólo existen dos correlaciones estadísticamente significativas ($p < .05$). Una de ellas se encuentra entre las variables R (Número de puesto en la clasificación en la temporada 2022-2023) y V (número de victorias en la temporada 2022-2023), lo cual es evidente. Y, por otro lado, entre las variables “Ei” (Engagement en Instagram) y “Et” (Engagement en Twitter).

Es importante reseñar que el valor es negativo porque la variable “ranking clasificatorio en la temporada 2022-2023” se mide de 1 a 16, siendo 1 el valor más elevado y 16 el menor

Tabla 4.

Resultados obtenidos en el test de correlación de Pearson con la totalidad de la muestra.

		R	V	A	Af	Ei	Et
R	Pearson Correlation	1	-.902 **	-.466	-.364	.172	.049
	Sig. (2-tailed)		<.001	.175	.301	.634	.892
	N	10	10	10	10	10	10
V	Pearson Correlation	-.902 **	1	.596	.574	-.429	-.271
	Sig. (2-tailed)	<.001		.069	.083	.216	.449
	N	10	10	10	10	10	10
A	Pearson Correlation	-.466	.596	1	.532	-.062	-.008
	Sig. (2-tailed)	.175	.069		.113	.864	.983
	N	10	10	10	10	10	10
Af	Pearson Correlation	-.364	.574	.532	1	-.483	-.178
	Sig. (2-tailed)	.301	.083	.113		.157	.622
	N	10	10	10	10	10	10
Ei	Pearson Correlation	.172	-.429	-.062	-.483	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.634	.216	.864	.157		.003
	N	10	10	10	10	10	10
Et	Pearson Correlation	.049	-.271	-.008	-.178	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.892	.449	.983	.622	.003	
	N	10	10	10	10	10	10

*Nota: **. La correlación es significativa en el 0.01 nivel (2-tailed). *. La correlación es significativa en el 0.05 nivel (2-tailed).*

Posteriormente, para comprobar las variables que eran predictoras del modelo con relación al Engagement en Instagram, se realiza una Regresión Lineal Múltiple, donde el coeficiente de determinación (R²) es de .579, lo que

Tabla 5.

	Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
INSTAGRAM	Constant	.761 ^a	.579	.243	.914559	8.559	2.992		2.861	.035
	R					-.284	.185	-.144	-1.531	.186
	V					-.267	.144	-.1622	-1.847	.124
	A					.020	.015	.494	1.304	.249
	Af					.000	.000	-.230	-.571	.593
TWITTER	Constant	.613 ^a	.376	-.123	.102237	.720	.334		2.154	.084
	R					-.030	.021	-1.309	-1.438	.210
	V					-.026	.016	-1.749	-1.634	.163
	A					.001	.002	.332	.719	.504
	Af					9.003E-6	.000	.173	.351	.740

Se observa que ninguna de las variables cuenta con valor de significación inferior a .05. Por tanto, el aumento del Engagement en Instagram no es explicado por estas variables de forma estadísticamente significativa.

Respecto al Engagement en Twitter, se implementa el mismo procedimiento para analizar la correlación entre las citadas variables y el Engagement en Twitter, donde el coeficiente de determinación (R^2) es de .376, lo que indica que estas variables explican casi el 40% del Engagement en Twitter. Para ello, la variable Engagement en Instagram se determina como la variable dependiente y ranking clasificatorio en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club como variables independientes.

Ocorre igual que en el caso anterior, no explican la variable Engagement en Twitter. De este modo, el aumento del Engagement en Twitter no es explicado por estas variables de forma significativa.

Resulta curioso que, en algunos casos, como se refleja en la Tabla 3, los clubes que ocupan puestos más elevados de la clasificación como Fraikin BM. Granollers, CD Bidasoa Irún y Bathco BM. Torrelavega tiene más Engagement junto con mayor número de victorias y mejor puesto en el ranking clasificatorio. Sin embargo, el Barça Handbol, líder de la tabla clasificatoria, ilustra tasas de Engagement muy bajas como un 0,65% en Instagram y un 0,041% en Twitter. Por esta razón, para examinar posibles alteraciones del modelo, se elimina de la muestra al Barça Handbol.

Tabla 6.

Resultados obtenidos en el test de correlación de Pearson con la muestra alterada (No se encuentra el Barça Handbol).

		R	V	A	Af	Ei	Et
R	Pearson Correlation	1	-.978**	-.301	-.003	-.333	-.304
	Sig. (2-tailed)		<.001	.431	.993	.382	.427
	N		9	9	9	9	9
V	Pearson Correlation	-.978**	1	.390	-.063	.436	.350
	Sig. (2-tailed)	<.001		.299	.872	.241	.355
	N	9	9	9	9	9	9
A	Pearson Correlation	-.301	.390	1	.284	.539	.370
	Sig. (2-tailed)	.431	.299		.458	.134	.327
	N	9	9	9	9	9	9
Af	Pearson Correlation	-.003	-.063	.284	1	.199	.448
	Sig. (2-tailed)	.993	.872	.458		.607	.227
	N	9	9	9	9	9	9
Ei	Pearson Correlation	-.333	.436	.539	.199	1	.755*
	Sig. (2-tailed)	.382	.241	.134	.607		.019
	N	9	9	9	9	9	9
Et	Pearson Correlation	-.304	.350	.370	.448	.755*	1
	Sig. (2-tailed)	.427	.355	.327	.227	.019	
	N	9	9	9	9	9	9

*Nota: **, La correlación es significativa en el 0.01 nivel (2-tailed). *, La correlación es significativa en el 0.05 nivel(2-tailed).*

Claramente los datos del test de correlación de Pearson con la muestra sin el Barça Handbol arrojan la correlación estadísticamente significativa nuevamente entre las variables "R" y "V". Además, se refleja una correlación mayor entre "R" y "V" respecto a "Ei" y "Et" ya que el resultado del coeficiente de Pearson es mayor que cuando se incluye al Barça Handbol en el cálculo de este índice. Lo que indica que, a mayor puesto en la tabla clasificatoria 2022-23 (y mayor número de victorias en la temporada 2022-23), se da una mayor ratio de Engagement en Instagram y Twitter. No obstante, no existe significatividad entre las variables.

Igualmente se refleja la otra relación estadísticamente significativa como es que, a mayor ratio en el Engagement en Instagram, aparece una mayor ratio en el Engagement en Twitter o viceversa.

Sin embargo, con un valor de correlación inferior que cuando la muestra incluye al Barça Handbol.

La variable que más correlación muestra con el Engagement en Instagram son los Años desde la fundación del club. En el caso del Engagement en Twitter, la variable que más correlación muestra es el Aforo de los espectadores en las instalaciones deportivas. No obstante, ambos casos, sin significatividad estadística.

Del mismo modo, para comprobar las variables que eran predictoras del modelo con relación al Engagement en Instagram, se realiza una Regresión Lineal Múltiple, donde el coeficiente de determinación (R^2) es de .536, lo que indica que estas variables explican casi el 50 % del Engagement en Instagram. Para ello, la variable Engagement en Instagram se determina como la variable dependiente y ranking clasificatorio en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club como variables independientes.

Tabla 7.

Modelo de variables predictoras de la variable dependiente Engagement Instagram y Engagement Twitter con la muestra alterada (No se encuentra el Barça Handbol).

	Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
INSTAGRAM	Constant	.732 ^a	.536	.071	.703671	-8.387	8.360		-1.003	.373
	R					.476	.387	2.567	1.228	.287
	V					.524	.391	2.948	1.340	.251
	A					.002	.015	.055	.115	.914
	Af					.000	.000	.378	.888	.425
TWITTER	Constant	.694 ^a	.481	-.037	.086254	-.993	1.025		-.969	.387
	R					.047	.047	2.186	.989	.379
	V					.054	.048	2.598	1.118	.326
	A					-.001	.002	-.175	-.344	.748
	Af					4.382E-5	.000	.668	1.487	.211

Nota: a. Predictoras: (Constant) Af, R, A, V. b. Dependiente Variable: Ei

Por su parte, las variables no cuentan con un p-valor < .05, por lo cual, el aumento del Engagement en Instagram no puede ser explicado por las variables de forma estadísticamente significativa. En el caso de Twitter, el coeficiente de determinación (R²) es de .481, lo que indica que estas variables explican casi el 50%

del Engagement en Twitter. Para ello, la variable Engagement en Twitter se determina como la variable dependiente y ranking clasificatorio en la temporada 2022/23, número de victorias en la temporada 2022/23, aforo de espectadores, años desde la fundación del club como variables independientes.

Los datos reflejan que las variables no cuentan con un p-valor $< .05$, por lo cual, el aumento del Engagement en Twitter, variable dependiente, no puede ser explicada por las variables independientes.

5.2.5. Discusión

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio analizar el uso de las RRSS por parte de los clubes profesionales de balonmano de la Liga ASOBAL y distinguir cuales son los niveles de Engagement que se genera entre los seguidores y los perfiles oficiales en Instagram y Twitter.

Una notable gestión en el uso de las RRSS trae efectos positivos en distintas ramas del mundo deportivo. Impregnadas de marketing relacional (Achen, 2023) son un gran medidor del compromiso y lealtad de los seguidores y, por tanto, clientes potenciales, de una marca o club deportivo gracias a la información y estadísticas que dejan con la retroalimentación entre marca-seguidor (Miranda, 2021).

El deporte en Suecia ya ha visto resultados positivos a través de notables gestiones de estas plataformas digitales como se ven en la Federación nacional de Skate, baloncesto y equitación (Broms, 2023). Caso similar es el del baloncesto español (Benito-Colio et al., 2022) y del fútbol internacional (Romero-Jara et al., 2023) donde una eficiente y eficaz gestión de RRSS ha beneficiado a las instituciones y clubes. En esta línea, en el balonmano, donde los datos del año 2023 muestran perfiles oficiales de clubes como Barça (más de 4,000,000 de seguidores en Facebook) o Fraikin BM. Granollers (más de 8,500 seguidores en Facebook) surge una necesidad imperiosa de medir y usar el concepto de Engagement con el objetivo de conocer el grado de interacción de los distintos usuarios que acuden a los perfiles oficiales de las marcas.

No obstante, el número de seguidores no determina el compromiso de los consumidores. Por esta razón, el ratio de Engagement se ha convertido es una

variable muy importante a considerar por los gestores y directivas de los clubes deportivos (López-Carril et al., 2019).

Los clubes analizados cuentan con presencia en tres o más RRSS (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o Tik Tok). A pesar de que Tik Tok se convirtió en el día de su lanzamiento en el año 2016 como la App gratuita con más de 100 millones de usuarios, 2,000 millones de descargas y con más de 75 idiomas (Anderson, 2020) y son numerosas las empresas de distintos sectores las que se han ido sumando a esta plataforma (Villena et al., 2020), los datos obtenidos en este estudio ilustran que los clubes analizados aún no están beneficiándose de la participación, promoción y comercialización de sus productos y servicios entre sus seguidores.

Instagram y, en menor medida, Twitter, siguen ocupando las primeras posiciones en el ranking ilustrado en el último estudio de RRSS 2023 realizado. El crecimiento de Tik Tok continúa con su inercia desde el 2020, aumentando su conocimiento espontáneo (de un 37% en 2022 a un 43%), sugerido (de un 75% a un 82%) y su uso (de un 30% a un 36%) (IAB Spain, 2023), corrobora los hallazgos encontrados en los niveles tan bajos de Engagement de los clubes de balonmano de la Liga ASOBAL en Twitter, donde no se alcanzan niveles mínimos óptimos (1 y 2 %) según la metodología.

En el caso de Twitter se comprueba una homogeneidad considerable en cuanto a las ratios de los clubes analizados donde ninguno alcanza lo mínimo exigido. Sin embargo, en el caso de Instagram sí se obtienen valores más acordes a lo exigido (1 y 5%) según Hootsuite (2023). Por tanto, estos valores positivos en cuanto al ratio de Engagement en Instagram indican que existe una relación beneficiosa y positiva de los clubes con sus seguidores por este medio. Del mismo modo se refleja que existe una relación bidireccional con el seguidor dando luz a la comentada figura del prosumidor donde el perfil social no solo tiene una dirección en la transmisión de la información, desde el club al seguidor, sino que también existe una relación de retorno, desde el seguidor o fan hacia el propio club como demuestra en uno de sus trabajos Lee y Kim (2022). La presencia de un gran volumen de seguidores en RRSS de los distintos clubes de balonmano español confirma lo manifestado por Lee y Na (2023). En este nuevo entorno digital, los seguidores no sólo ven el partido en vivo, sino que también lo comentan con otros fanáticos al estar presente en RRSS.

Si bien es cierto que, el Engagement tanto en Instagram como en Twitter no pueden ser explicados por ninguna de las variables analizadas. A pesar de ello, existen estudios paralelos que predicen que las variables “V” y “R” explican el aumento del Engagement en las RRSS mencionadas como ocurre en la Liga ACB (similar en categoría a la Liga ASOBAL pero en el baloncesto español) (Herrera-Torres et al., 2017), donde existe una correlación positiva entre el número de victorias y el Engagement en las RRSS Facebook y Twitter, existiendo una relación más fuerte en Twitter dando lugar a lo comentado por Stavros et al. (2014) sobre que las RRSS son herramientas que facilitan e incentivan a los consumidores a apasionarse con el club cuando se dan mejores resultados deportivos.

Los hallazgos encontrados en los niveles de Engagement de los clubes de balonmano de la Liga ASOBAL pueden deberse a la reciente incorporación de los clubes a las RRSS, así como a la falta de profesionalización de los gestores y directivos deportivos y, por tanto, en los equipos de comunicación como afirma Nogueras et al. (2002). Sin embargo, resulta impactante ya que en estas plataformas virtuales se puede influir fácilmente con los consumidores-fans y, por ende, en la promoción y comercialización de los servicios, producto y reconocimiento de marca del club tal y como afirman Steiner et al. (2023) y Achen et al. (2023). Igualmente, también se debe a que clubes de la mitad de la tabla o incluso de la zona baja tienen ratios de Engagement superior a los clubes mejor clasificados en algunos casos, circunstancia que no ocurre en el baloncesto español como demuestra Benito-Colio, et al. (2023).

Aunque el tema investigado es de rigurosa actualidad y necesario su conocimiento por los gestores de la comunicación de los clubes deportivos, cuenta con grandes limitaciones. La primera de ellas es el reducido periodo en la recogida de los datos ya que solo hace referencia a los últimos 30 días. De igual modo, el análisis de los datos podría ser mucho más completo, pero existen valores que solo son accesibles desde el panel de administración por parte de los responsables técnicos de cada uno de los clubes. Todo ello impide una visión más completa sobre la interacción de los usuarios en RRSS. Por tanto, se han utilizado métricas adaptadas que sólo consideran datos públicos y externos. Además de lo anterior, requiere mención la limitada literatura específica sobre esta temática.

Pese a ello, las distintas limitaciones marcan una ruta para siguientes y futuras investigaciones dentro del campo de estudio que sigan mostrando la

evidencia de la relación positiva que existe entre el uso adecuado de las RRSS dentro del balonmano. Pues la utilización solamente las variables ranking clasificatorio en la temporada 2022-23, número de victorias en la temporada 2022-23, años desde la fundación del club y, aforo de espectadores no explica los movimientos en las variables de Engagement en Instagram y en Twitter, lo que indica que pueden ser muchas otras variables las que acaben repercutiendo en las interacciones con los fans y, en definitiva, con el impacto en las organizaciones deportivas de balonmano.

Una variable interesante de medir sería el potencial económico de cada club, la cual estuvo entre las posibles variables objeto de estudio, pero debido a la imposibilidad de acceder a presupuestos privados e internos de una muestra de clubes suficiente se eliminó de las posibilidades. El potencial económico puede permitir a un club invertir más en el departamento de comunicación y gestión de RRSS tanto en medios humanos como es el número de miembros y la profesionalización de estos y en medios técnicos como diversas herramientas para implementar las acciones. No obstante, Einsle et al. (2023) demuestra como la visibilidad y promoción de la marca con el uso de las RRSS supone una inversión mucho más accesible que los métodos más arcaicos, habilitando de este modo el acceso a pequeños o modestos clubes.

5.2.6. Conclusión

Los resultados que han sido obtenidos en este trabajo indican que en la actualidad todos los clubes profesionales analizados ya se encuentran inmersos en el mundo digital de las RRSS con mayor o menor participación en las distintas plataformas. Su presencia como mínimo se encuentra en tres de las cuatro RRSS analizadas, siendo Facebook, Instagram y Twitter las que cuentan con perfiles oficiales de todos los clubes.

Respecto al Engagement, a pesar de dejar cifras interesantes las tasas alcanzadas en Instagram y en Twitter, el ranking, las victorias, el aforo de espectadores y la cantidad de años desde la fundación del club, explican los movimientos en las interacciones con los fans con una relación positiva, pero no significativa, entre las variables del Engagement y las demás variables, porque hay

clubes que estando en la mitad de la tabla o en la parte baja tienen más seguimiento que los que ocupan puestos más altos en la tabla clasificatoria.

Cabe destacar el caso del Barça Handbol, quien es el club con mayor presupuesto y mejor posición en el ranking, así como en el número de victorias, tiene unos niveles de Engagement muy bajos.

La homogeneidad de los datos tanto en los clubes con mayor número de victorias y puestos en la clasificación con los de menor rendimiento deportivo no muestra evidencias claras en sus relaciones con los consumidores, seguidores de la marca y fans.

Sin embargo, consecuencia de que la relación entre el Engagement en Instagram y el Engagement en Twitter es significativa, se insta a los responsables de los clubes deportivos a que una mayor inversión en comunicación online y RRSS tanto en recursos económicos como en profesionales adecuados podría provocar un aumento en el número de interacciones de los fans gracias a las sinergias de un mundo conectado multiplataforma y omnicanal. Este trabajo muestra la necesidad de seguir adaptándose e incorporándose al nuevo mundo digital, ya que es la herramienta imprescindible actual para conectar con los seguidores y consumidores actuales. Por consiguiente, cuando exista una mayor ratio de Engagement, habrá un mayor conocimiento de los consumidores y fans por parte de los clubes, quienes podrán obtener una visión 360º del cliente y así afrontar una segmentación real con la que trabajar en la comercialización.

El estudio revela una oportunidad interesante para los gestores de las diversas RRSS con la que no cuentan en otras disciplinas deportivas como consecuencia del vínculo con las victorias y ranking clasificatorio con el Engagement, ya que, en el caso del balonmano, existen otros factores para propiciar la interacción y el vínculo con el club y la propia marca. Es necesario que los responsables de los clubes sigan invirtiendo en comunicación con sus clientes y seguidores para de este modo conocerlos mejor y cubrir sus necesidades. Además de conseguir un mayor rendimiento económico de sus equipos.

Los resultados obtenidos de este estudio deben suscitar interés en la propia Liga ASOBAL y los directivos y responsables de comunicación, los cuales deben entender este nuevo escenario para llevar algunas acciones que ya tienen éxitos en otros deportes como compartir información relevante sobre entrenamientos,

partidos, eventos y resultados; crear y alimentar a la comunidad para generar participación diaria; utilizar una nueva forma de publicitar y promocionar productos y merchandising, servicios o los propios partidos oficiales buscando un aumento de venta de entradas; mejorar el posicionamiento de marca; aumentar la visibilidad del club o promocionar patrocinadores. (Cereda, 2023; Chaltoute & Elmorchid, 2023; Keplek & Starzyczna, 2018; Nogales, 2006; Segarra et al., 2017)

Para finalizar, este trabajo refleja la obligación de seguir la evolución de estas variables tanto en la Liga ASOBAL como en otras competiciones para corroborar su influencia en el Engagement de los clubes profesionales, así como de analizar la realidad que deja un mundo globalizado y conectado como consecuencia de las RRSS, constituyéndose en el punto de encuentro y contacto para la sociedad.

5.3. ESTUDIO 3. ANÁLISIS DE LAS RRSS Y EL COMPROMISO E INTERACCIÓN DE LOS CLUBES DE LA LIGA ASOBAL 2020-2023.

5.3.1. Resumen

Apenas un 15% de la población no se encuentra en RRSS. Las RRSS 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.

5.3.2. 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 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 Starzyczna, 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 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 Balliau 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.

5.3.3. 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 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?

5.3.3.1. *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 8 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 8.

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	Frigoríficos Morrazo BM Cangas
16	BM. Angel Ximenez Puente Genil

5.3.3.2. *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-Torres et al., (2017) con quien coincide el instrumento utilizado para analizar el uso de las RRSS en la Liga Endesa ACB, Turkish 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.

5.3.3.3. *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.

5.3.3.4. *Análisis de 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 obtuvieron 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 9, 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 9.

Comparativa de los datos en las distintas RRSS 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	28450	30620	2170	400000	400000	0	33600	47800	14200	No	No	No
	0	0	0	0	0		0	0	0			
Quabit	7697	8097	400	8198	8807	609	2746	4773	2027	118	1190	107
Guadalajara												2
Recoletas	8267	8752	485	5119	5619	500	6537	7690	1153	375	639	264
Atl. Valladolid												
Rebi BM.	8224	8714	490	4458	4948	490	6407	7604	1197	760	780	20
Cuenca												
Viveros	5007	5529	522	3018	3643	625	2608	3703	1095	810	1320	510
Herol BM.												
Nava												
Fraikin	12800	14100	1300	8682	9321	639	12100	18000	5900	362	827	465
BM.												
Granollers												
Fertiberia	8040	8172	132	5643	6061	418	3419	4653	1234	362	1820	145
Pto.												8
Sagunto												
TM	5586	6108	522	5031	5628	597	4529	6253	1724	740	1330	590
Benidorm												
BM.	8516	9226	710	5928	6427	499	4050	5526	1476	60	-	-60
Logroño												
La Rioja												
Helvetia	8672	9169	497	3239	2565	-	2989	4688	1699	1350	2840	149
Anaitasuna						674						0
a												
BM. Bada	7739	7870	131	4287	4555	268	3745	5027	1282	137	-	-
Huesca												137
Bidasoa	7126	8196	1070	4233	4896	663	6816	9279	2463	40	436	396
Irún												
Blendio	4989	5407	418	4233	2913	-	3728	5387	1659	No	No	No
Sinfin						132						
						0						
Abanca	17800	18500	700	11029	11000	-29	11600	13200	1600	218	892	674
Ademar												
León												
F. Mozarro	6069	6759	690	3592	4197	605	3528	6159	2631	345	1300	955
BM												
Cangas												
BM. Ángel	6308	6887	579	3526	4040	514	3397	5021	1624	276	302	26
Ximenez												
P.G												

Nota: dif. corresponde a diferencia.

5.3.4. 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 encontraron 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 10).

Tabla 10.

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

Como se puede observar en la Tabla 11, la significación en la Prueba de Wilcoxon en las distintas RRSS es la siguiente: Tanto en Twitter (.000), Facebook (.012), Instagram (.000) y YouTube (.004) se identificaron valores inferiores a .05 ($p < \alpha$) por lo que se asume que existían diferencias estadísticas significativas. Cabe destacar que en Twitter, Instagram y YouTube donde el valor fue menor a .01, la diferencia fue más significativa.

Tabla 11.

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

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.

Tabla 12.

Clasificación y seguidores en RRSS 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 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 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 Cangas	14	6069	3592	3528	345	14	8097	8807	4773	1190
Quabit Guadalajara	15	7697	8198	2746	118	15	5529	3643	3703	1320
Fertiberia 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, la Tabla 12 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.

Por último, las Tabla 13 y Tabla 14 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 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 13, se obtuvo un coeficiente de $-0,518$, 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 $0,040$, es decir, inferior a $0,05$ ($p < \alpha$) por lo que podemos afirmar que la relación fue estadísticamente significativa.

Tabla 13.

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	1,000	-0,518
	Sig. (bilateral)	.	0,040
	N	16	16
	Media de seguidores en RRSS temporada 2020/21	-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 14, refiriéndose a la temporada 2022/23, el coeficiente arroja un valor de $-0,361$, 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 ($p > \alpha$) por tanto la relación que existía no era significativa.

Tabla 14.

Correlación de Spearman entre la clasificación en la temporada 2022/23 y los seguidores de las RRSS 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
		Sig. (bilateral)	0,170
		N	16
	Media de seguidores en RRSS temporada 2022/23	Coeficiente de correlación	-0,361
		Sig. (bilateral)	0,170
		N	16

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

5.3.5. 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 destaca 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/seguídos 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 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 destaca 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).

5.3.6. 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.

5.4. ESTUDIO 4. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN EL DEPORTE: UN CASO DE ESTUDIO DEL BALONMANO.

5.4.1. Resumen

Las redes sociales son herramientas esenciales del marketing digital que permiten a las marcas construir relaciones con los consumidores. Sin embargo, hay poca evidencia de su valor en el ámbito deportivo. Este estudio investiga qué motiva a los aficionados al balonmano a interactuar con organizaciones de balonmano en cuatro países diferentes, identificando patrones de comunicación digital y explorando el papel de Instagram como herramienta de participación. El artículo se centra en una liga de balonmano de cada uno de los territorios de estudio, a saber: Liga Asobal (España), Liga Andebol (Portugal), Ligue Nationale de Handball (Francia) y Liqui Moly HBL (Alemania). A partir de una muestra de publicaciones de Instagram realizadas durante un período de tres meses, el estudio identifica tendencias en las estrategias de comunicación digital, así como peculiaridades. Los resultados indican que las cuatro ligas tuvieron presencia diaria en Instagram, aunque ASOBAL y ANDEBOL mostraron diferencias significativas en su uso, participación y éxito en Instagram en comparación con HBL y NHL. El estudio concluye que las oportunidades de interacción que ofrecen las plataformas sociales y otros medios de comunicación bidireccional no se están aprovechando al máximo.

5.4.2. Introducción

Una de las consecuencias de la pandemia de COVID-19 fue la aceleración del actual cambio de la sociedad hacia la digitalización. Las organizaciones y corporaciones se vieron obligadas a adaptarse a la era digital, que no puede entenderse sin que las tecnologías de la información y las comunicaciones digitales impregnen todos los aspectos de la sociedad, los negocios y la economía (Shuang y Asif, 2022).

El aumento desproporcionado del uso de medios digitales ha ido acompañado de la necesidad de una nueva forma de comunicación, concretamente modelos de comunicación bidireccional y dialógico. Organizaciones y corporaciones han adoptado una nueva forma de interactuar con sus consumidores, escuchando, consultando y conversando, utilizando un nuevo espacio virtual en el que las redes sociales brindan una oportunidad excepcional para expandir el alcance de la institución más allá de sus fronteras físicas y, además, atraer nuevos clientes (Kaiser-Moro y Sánchez-Mesa, 2023). Por ello, las marcas están haciendo un uso cada vez mayor de las redes sociales para conectarse con los consumidores como parte de sus esfuerzos de marketing (Shiyue y Yi-Fan, 2023).

Debido a la creciente demanda de compartir imágenes y vídeos a través de las redes sociales, Instagram se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas (Rang y Sung, 2018). Los extraordinarios niveles de uso y consumo de esta red social han despertado el interés de las organizaciones como herramienta para transmitir mensajes comerciales (Rietveld et al., 2020) y, además, comprender a sus consumidores en todas las dimensiones: conexión (información sobre actividades y eventos, contenidos promocionales, noticias, invitaciones), exploración (intereses, consultas o inquietudes), competencia (cuestionarios, sorteos o juegos), contribución (invitaciones a crear contenidos), evaluación (votación, encuestas, controles de opinión), colaboración y cocreación.

Según Statista, Instagram fue la red social más popular en 2022, con más de 2.000 millones de usuarios activos, y es la red social más popular entre los millennials (Kemp, 2020). Esto le ha situado en una posición importante respecto de las inversiones realizadas por empresas de diferentes sectores, aumentando así el compromiso afectivo y la fidelización del cliente (Ballester et al., 2021).

Establecida como una plataforma para capturar y compartir imágenes y videos utilizando dispositivos móviles, permitiendo al usuario etiquetar y buscar imágenes y videos a través de hashtags (Sheldon y Bryant, 2016). Instagram tiene el potencial de ser un gran medio y un poderoso mecanismo para estimular el compromiso del consumidor (Naraine y Wanless, 2022).

Esta red social tiene varias ventajas que pueden potenciar cualquier marca. En primer lugar, es la única red social que se lanzó como mobile-first (se puede acceder a ella a través de la web, pero la experiencia del usuario es algo limitada,

ya que varias funcionalidades no están disponibles). En segundo lugar, no es una red social que genere grandes hilos de conversación, ya que la interacción con los consumidores se basa en me gusta y comentarios. Por último, los medios publicados en Instagram tienen un ciclo de vida mucho más largo que en otras redes como Twitter, que es muy transitorio. El número de seguidores de una cuenta de Instagram es uno de los principales indicadores de éxito en la plataforma, aunque el éxito de una publicación individual puede medirse por los me gusta y los comentarios (Martorell y Serra, 2018).

Medir el impacto del marketing en redes sociales es un desafío importante para las marcas. Por tanto, el análisis de métricas o indicadores clave de rendimiento (KPI), como me gusta, comentarios, acciones, tasas de participación, número de seguidores y el índice de rendimiento de la plataforma, es fundamental para determinar el éxito del esfuerzo invertido (Gräve, 2019).

El objetivo del presente estudio fue analizar el trabajo y participación en Instagram de los perfiles oficiales de las siguientes cuatro competiciones europeas de balonmano de primera categoría: Liga Profesional ASOBAL (@asobal), Ligue Nationale de Handball (@lnhofficial), Liga Andebol (@andebolportugal) y Liqui Moly HBL (@liquimoly_hbl). Estos perfiles fueron seleccionados en función de su uso activo y prolífico de los medios digitales, especialmente Instagram. El principal objetivo de este trabajo fue identificar las tendencias y patrones comunes en el uso de Instagram por parte de estas organizaciones como medio para conectar con consumidores y seguidores. Esto lleva a las siguientes preguntas de investigación:

RQ1. ¿Qué medios de participación promueve cada institución en sus publicaciones de Instagram?

RQ2. ¿Qué predisposición muestran las instituciones a establecer una relación con los usuarios de esta red social?

RQ3. ¿Cuáles son las diferencias en el uso y participación de Instagram entre instituciones?

5.4.3. Marco teórico

Instagram se ha convertido en una herramienta cada vez más popular para que las organizaciones deportivas compartan contenido visual (Anagnostopoulos, et al., 2018). Además, el uso del marketing relacional a través de la comunicación

online y sus medios integrados, puede ayudar a dichas instituciones a obtener resultados positivos, como facilitar y favorecer el papel activo del aficionado y el reconocimiento de la marca, influyendo en el comportamiento de compra del consumidor y aficionado, influyendo en la credibilidad y reputación de la marca, impactando en la visibilidad de la marca, promoviendo y difundiendo la responsabilidad social corporativa de la institución y compartiendo comentarios de partidos en vivo. Estos resultados ya han sido comparados en trabajos anteriores (Clavio, 2023; Hahn, 2023; Lobillo-Mora y Paniagua, 2023; López-Carril y Anagnostopoulos, 2020; Machado et al., 2020; Ochoa et al., 2017; Pereira et al., 2022; Piché y Naraine, 2022; Romney y Johnson, 2020; Sotiriadou et al., 2023).

El impacto del marketing en el deporte es un área de investigación que suscita un interés considerable. En una sociedad donde el consumo de medios digitales crece a un ritmo cada vez mayor, se ha vuelto esencial, para las organizaciones que buscan construir su ventaja competitiva, perfeccionar su presencia digital. El uso generalizado del marketing digital en la industria del entretenimiento fortalece la ventaja competitiva, que sólo es sostenible cuando se combinan las capacidades del deporte y las tecnologías actuales. (Zeljka et al., 2022).

En materia de patrocinio deportivo, se ha demostrado que el uso de Instagram y otras redes sociales tiene efectos positivos (Balliauw et al., 2021). Los patrocinadores buscan aquellos focos que concentren mayores audiencias o masas sociales, además de un fuerte componente emocional, como son los perfiles oficiales de Instagram de las diferentes entidades y clubes (Mastromartino y Naraine, 2022).

Durante la última década, el balonmano se ha convertido en una propuesta interesante para los inversores. Ha conseguido una audiencia televisiva mundial acumulada de más de 2,9 millones de espectadores, con más de 6.186 horas de emisión y 88 millones de impresiones de patrocinadores, por un valor de 222 millones de euros (IHF, 2023) destacando un potencial comercial significativo para las partes interesadas, como se observa con el fútbol (Marini, 2016) y baloncesto (Herrera-Torres et al., 2017). Por ejemplo, en España, el deporte ha alcanzado un hito histórico: el Consejo Superior de Deportes ratificó recientemente el estatus profesional de la Liga Plenitud ASOBAL (Ágreda, 2023).

Este contexto pone de relieve la necesidad de aprovechar todos los recursos de marketing, comunicación y redes sociales para aumentar el impacto económico del deporte. A pesar de los beneficios demostrados por los distintos estudios aquí mencionados, ninguno de ellos ha analizado el uso estratégico de Instagram en el balonmano, que continúa desarrollando su rendimiento con el uso de la inteligencia artificial, que ya ha implementado en otros aspectos del deporte (Marquina et al., 2023).

5.4.4. Metodología

Se trata de un estudio descriptivo en el que se realizó análisis de contenido. Se trata de una técnica fundamental en la investigación social del siglo XXI, ya que trata de forma científica la información recogida y analizada, permitiendo su clasificación e interpretación (Tinto, 2013). El análisis se realizó sobre las publicaciones publicadas a través de los perfiles oficiales de Instagram de Liga Asobal, Liga Andebol, Ligue National Handball y Liqui Moly HBL durante un período de tres meses, entre el 3 de agosto de 2023 y el 3 de noviembre de 2023. El estudio se desarrolló en base a un modelo utilizado por Capriotti, Zeler y Oliveira en 2021 (Capriotti et al., 2021) y posteriormente adaptado en 2023 para dar cabida a la participación de organizaciones e instituciones en los medios digitales.

Tabla 15.

Categoría y dimensiones de análisis de “presencia activa”.

Categoría	Dimensión	Indicador
Presencia activa	Presencia	Propiedad de la cuenta de Instagram de la institución/corporación
	Actividad	Actividad de publicación media

En la Tabla 15 se presenta la categoría de análisis 'presencia activa', que brinda dos posibilidades de participación en la red social: (1) en aquellos casos en que la institución o corporación tiene un perfil oficial en Instagram, obtiene la condición de 'presencia'; y (2) en aquellos casos en los que no existe perfil oficial, recibe la condición de 'ausencia'. Así, la dimensión 'actividad' analiza la actividad de publicación media diaria del perfil oficial a lo largo del periodo de estudio.

En la Tabla 16 se muestra la categoría 'medios de participación', que agrupa las posibilidades de publicación entre las cuales: 'conexión' (otorga acceso a información promocional o práctica); 'Circulación de contenidos' (invita a compartir materiales); 'exploración' (promueve el descubrimiento de curiosidades, estadísticas, fechas, entrevistas); 'competencia' (propone concursos o sorteos); 'contribución' (pide a los usuarios que generen algún tipo de contribución); 'evaluación' (encuestas que invitan a compartir la opinión sobre un tema para obtener feedback); y 'colaboración' y 'cocreación' (anima a los consumidores a participar y convertirse en prosumidores).

Tabla 16.

Categoría y dimensiones de análisis de "medios de participación".

Categoría	Dimensión	Indicador
Medios de participación	Conexión	Información sobre actividades
		Contenido promocional
		Noticias
	Circulación de contenidos	Invitación a compartir
		Invitación a etiquetar
	Exploración	Historias y curiosidades
		Datos estadísticos
		Carruseles
		Fechas destacadas
		Entrevistas
		Detrás de las cámaras
	Competición	Cuestionarios
		Sorteos
		Juegos
	Contribución	Invitación para crear contenido generado por el usuario (UGC)

	Presentación de UGC
Evaluación	Votación
	Encuestas
Colaboración	Revisar opiniones/sugerencias
	Invitación para colaborar
	Debates
Co-creación	Proposiciones

Para abordar la segunda pregunta de investigación se utilizó la herramienta online Fanpage Karma para extraer la siguiente información pública de cada uno de los perfiles analizados: número de seguidores, aumento del número de seguidores (número absoluto), aumento del número de seguidores en el perfil (%), número de publicaciones, número promedio diario de publicaciones, número diario de comentarios, número de reacciones, comentarios y acciones compartidas, participación, tasas de interacción por publicación, índice de rendimiento del perfil, número de publicaciones de IGTV, número de publicaciones en carrusel, número de publicaciones de imágenes, número de publicaciones de videos y número total de me gusta.

Para responder a la tercera pregunta de investigación, se realizó la codificación de los datos mediante el programa de datos estadísticos SPSS 29.0.10, con el cual se realizaron pruebas descriptivas para extraer la media y desviación estándar de las variables estudiadas con relación a las muestras.

Tabla 17.

Indicadores clave de desempeño analizados (Key Performance Indicators)

Key Performance Indicators (KPIs)	Descripción
Número de seguidores	Número de usuarios que siguieron o les gustó el perfil
Incremento del número de seguidores (absoluto)	Aumento o disminución del número de seguidores o fans en el periodo seleccionado
Incremento del número de seguidores (%)	Cambio porcentual en el número de seguidores o fans en el periodo seleccionado
Número de publicaciones	Número total de publicaciones y vídeos publicados en periodo seleccionado
Número promedio diario de publicaciones	Número promedio de publicaciones y vídeos por día

Número de comentarios por día	Número de comentarios en publicaciones, vídeos, etc.
Número de reacciones, comentarios y compartidos	Número total de me gusta, reacciones, comentarios, acciones compartidas, etc. de todas las publicaciones en el periodo seleccionado
Engagement	Número promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por día (los valores posibles oscilan entre 0 y 100%, siendo este último el máximo)
Tasa de interacción por publicación	Número promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación
Índice de rendimiento del perfil	El índice de rendimiento de perfiles es una métrica utilizada para medir el rendimiento de los perfiles de redes sociales en función del crecimiento y la participación (los valores posibles oscilan entre 0 y 100%, siendo este último el máximo)
Número de publicaciones en IGTV	Número de publicaciones de IGTV publicadas en el periodo seleccionado
Número de publicaciones con carrusel	Número de publicaciones con carrusel publicadas en el periodo seleccionado
Número de publicaciones con imagen	Número de publicaciones con imágenes publicadas en el periodo seleccionado
Número de publicaciones con vídeo	Número de publicaciones con vídeo publicadas en el periodo seleccionado
Número total de me gusta	Ratio de publicaciones de IGTV y número total de publicaciones publicadas en el periodo seleccionado

5.4.5. Resultados y discusión

Los resultados obtenidos en este estudio se presentan en una serie de tablas que simplifican y resumen las tendencias y peculiaridades de cada una de las muestras analizadas, y se organizan de la siguiente manera: presencia en Instagram; medios de participación en la red social analizada; KPI de Instagram extraídos mediante la herramienta Fanpage Karma; y análisis descriptivos de los indicadores de Instagram extraídos mediante la herramienta Fanpage Karma.

En cuanto a la dimensión "presencia activa", sólo había dos posibilidades. Así, los registros obtenidos (Tabla 18) de 'presencia activa' (100%) muestran que todas las instituciones recogidas en la muestra tienen perfiles oficiales en la red social analizada (es decir, Instagram) y, por tanto, pueden favorecer y promover la participación en el último. El promedio diario de publicaciones de cada institución es el indicador que muestra el nivel de 'actividad' de las instituciones.

Tabla 18.

Resultados "presencia activa".

	Liga ASOBAL	Liga Andebol	Ligue Nationale de Handball	Liqui Moly HBL
Presencia				
Sí	100%	100%	100%	100%
No	0%	0%	0%	0%
Actividad				
Nº. promedio diario de post	2.9	2.3	2.4	4.2

La Tabla 19 recoge los datos relativos a cada una de las modalidades en los medios de participación de los diferentes perfiles de Instagram analizados. Hubo un claro predominio de la modalidad 'conexión', lo que explica la mayoría de los posts publicados por las instituciones. Entre ellos destacan noticias e información sobre actividades y contenidos meramente promocionales (campañas de abonos, descuentos en entradas, clasificación, partidos de temporada, jugadores más valiosos, MVP de los distintos partidos y ranking de tiradores). La modalidad 'exploración' recoge algunos de los posts analizados, que son aquellos que hacen referencia a carruseles de imágenes de partidos, entrevistas a entrenadores o jugadores, 'detrás de escena' o alguna curiosidad o efemérides dignas de destacar. LNH y HBL también mostraron posts enmarcados dentro de la modalidad de colaboración, en los que pretendían promover la colaboración de los consumidores a través de posts como '¿Cuál fue el mejor gol de la temporada?'. Sin embargo, presentan una frecuencia trivial en comparación con las otras modalidades mencionadas. Las modalidades de 'circulación de contenidos', 'competencia', 'contribución' y 'evaluación' estuvieron ausentes en todos los registros analizados.

En cuanto a los datos estadísticos, la Tabla 20 muestra que LNH y HBL son las instituciones con mejores registros en la mayoría de las métricas extraídas. La muestra podría estar claramente dividida, quedando Liga Asobal y Liga Andebol lejos de los datos alcanzados por LNH y HBL.

Tabla 19.

Desglose de resultados para “medios de participación” (%).

	Liga ASOBAL	Liga Andebol	Ligue Nationale de Handball	Liqui Moly HBL
Conexión (%)	88.32%	96.10%	81.30%	78%
Circulación de contenidos (%)	0%	0%	0%	0%
Exploración (%)	11.68%	3.90%	17.70%	19.90%
Competición (%)	0%	0%	0%	0%
Contribución (%)	0%	0%	0%	0%
Evaluación (%)	0%	0%	0%	0%
Colaboración (%)	0%	0%	1%	2.1%
Co-creación (%)	0%	0%	0%	0%

El número de fans y seguidores en cada uno de los perfiles analizados es diverso. HBL tiene 229.550 seguidores en Instagram y LNH alcanzó un total de 139.769 seguidores. Por su parte, la Liga Asobal obtuvo 81.372 seguidores y la Liga Andebol registró 48.474 seguidores. Durante el periodo de estudio, el incremento en el número de seguidores fue muy positivo, alcanzando niveles del 9.92 % en el caso de LNH. El hallazgo más destacable es que las cuatro instituciones registraron valores de crecimiento, siendo la Liga Asobal la institución con el menor incremento (0.94 %).

En cuanto al número de publicaciones, todas las instituciones publicaron más de 200 publicaciones durante el período de estudio. Una vez más, HBL fue el perfil de Instagram con mayor actividad, mientras que Liga Andebol presentó el menor número de publicaciones. Se identificaron las mismas posiciones para estas instituciones en el número diario de comentarios y en el número de reacciones, comentarios y compartidos, influyendo en última instancia en la tasa de participación de los diferentes perfiles, que se obtiene sumando el número de interacciones (es decir, me gusta, comentarios y compartidos). por publicación. Para cada publicación, la suma de las interacciones se divide por el número de seguidores al momento de la publicación. Luego, se agregan los valores de todas las publicaciones. Por último, esta suma se divide por el número de días del período. HBL obtuvo niveles de participación de hasta el 14.62 % seguida de LNH (11.08 %). Liga Asobal y Liga Andebol presentaron niveles inferiores (por debajo del 5.5 % en todos los casos).

Tanto en 'engagement' como en 'índice de interacción por post', se observó que, a pesar de presentar un mayor número de publicaciones por día, un mayor número total de publicaciones y un mayor número de seguidores, la Liga Asobal no interactuaba ni conectaba con los seguidores del perfil tanto como Liga Andebol lo hicieron con menor actividad. El índice de rendimiento del perfil (PPI) permite comparar el éxito de los perfiles de la marca con el de los perfiles de las marcas competidoras, ya que se basa en indicadores públicos y está disponible para todos los perfiles. Los datos obtenidos por HBL y LNH demuestran el importante interés que sus perfiles generaron en el periodo de estudio, con un 92 % y un 91 % respectivamente. La Liga Asobal registró el IPP más bajo (24 %).

La tabla 20 también indica la ausencia total del uso de una de las modalidades de publicación en Instagram, es decir, IGTV, ya que ninguno de los perfiles publicó ninguna publicación de este tipo. Por otro lado, HBL utilizó frecuentemente publicaciones en carrusel (160 publicaciones), mientras que el resto de las organizaciones registraron alrededor de 80 publicaciones. Las publicaciones con imágenes fueron las más utilizadas por todas las organizaciones. Una vez más, HBL fue la organización con el mayor número de publicaciones de imágenes (160 publicaciones), mientras que la Liga LNH obtuvo el menor número de publicaciones de imágenes (57 publicaciones). Las publicaciones con videos presentaron registros más bajos, lo que indica que las organizaciones los utilizan con menos frecuencia. Andebol hizo poco uso de este tipo de publicaciones (sólo 15 publicaciones con vídeos), mientras que la Liga Asobal publicó el mayor número de publicaciones con vídeos.

Tabla 20.

Resultados obtenidos de la herramienta Fanpage Karma en Instagram entre el 08/03/2023 y 11/03/2023

Prof ile	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	R
AS	81,37	758	0.94	27	2.9	1,1	332,37		1.51	24.0	0	73	10	9	331,20
O	2		%	1		70	7	4.46%	%	%			6	2	7
AN	48,47	882	1.85	21	2.3	506	228,34		2.24	46.0	0	89	10	1	227,84
D	4		%	3			7	5.17%	%	%			9	5	1
LN	139,7	12,61	9.92	22	2.4	1,8	1,355,2	11.08	4.53	91.0	0	75	57	9	1,353,3
H	69	5	%	5		40	21	%	%	%				3	81

HB	229,5	15,62	7.3%	39	4.2	7,8	2,971,7	14.62	3.43	92.0	0	16	14	8	2,963,9
L	50	3		2		00	15	%	%	%		0	3	9	15

Nota: A: Número de seguidores en el perfil; B: Aumento del número de seguidores (número absoluto); C: Incremento del número de seguidores (%); D: Número de puestos; E: Número promedio diario de publicaciones; F: Número de comentarios por día; G: Número de reacciones, comentarios y compartidos; H: Compromiso; I: Tasa de interacción por post; J: IPP; K: Número de publicaciones con IGTV; L: Número de puestos del carrusel; M: Número de publicaciones de imágenes; N: número de publicaciones de video; R: Número total de Me gusta. ASO: Liga Asobal; Y: Liga Andebol; LNH: Liga Nacional de Balonmano; HBL: Liqui Moly HBL.

Por último, en cuanto al número total de 'me gusta', HBL fue el que más obtuvo (2.963,915), mientras que Liga Andebol obtuvo el menor (227.884).

En la Tabla 21 se muestran datos descriptivos de cada una de las métricas de Instagram analizadas. En cuanto al número de seguidores en el perfil, los datos son muy dispersos, con un valor medio de 124.791 seguidores, siendo los valores mayor y menor los obtenidos por HBL (229.550 seguidores) y Andebol (48.474 seguidores) respectivamente.

Resultados similares se obtuvieron para el incremento absoluto del número de seguidores, con una media de 7.469 seguidores y una alta varianza en los resultados. El crecimiento porcentual refleja una situación similar, ya que estas variables reflejan el mismo hallazgo.

En cuanto al número de publicaciones, la media se establece en 275,25 publicaciones, con una desviación estándar de 81,75. Una vez más, HBL alcanzó los valores más altos, con 392 publicaciones, y el valor más bajo (213 publicaciones) lo obtuvo Andebol. La media de publicaciones muestra un resultado similar para toda la muestra, con una media diaria de 3 publicaciones y una desviación estándar inferior a 1, lo que indica que los resultados están muy próximos entre sí. El número de comentarios por día también mostró una gran divergencia, con un promedio de 2.869 comentarios y una desviación estándar de 3.358,45 comentarios, lo que refleja la considerable variación en los resultados obtenidos. El número de reacciones, comentarios y compartidos se distribuye en la misma línea. La desviación estándar de 1.272.533,66 muestra la gran dispersión de los datos respecto a la media de la métrica.

El compromiso recopila los datos de una manera más concentrada. La media es 8.83 %, con una desviación estándar de 0,05, por lo que los puntos de datos que están muy cerca unos de otros.

La tasa de interacción por publicación es la métrica que mostró los datos más concentrados, con una desviación estándar de 0,01 y una media de 2.93 %.

En cuanto al número de publicaciones en función del formato, los datos obtenidos presentan una estructura similar, con una variación considerable en la distribución. En el caso de las publicaciones con carrusel, la media fue de 99 publicaciones, con una desviación estándar de 41,12. Los posts con imágenes, mucho más utilizados por las muestras analizadas, tuvieron una media de hasta 104 posts, aunque, igualmente, con una dispersión de datos de 35,40. Las publicaciones con vídeos presentan una media de 72 publicaciones y una desviación estándar de 38,20, indicando la dispersión de los datos con respecto a la media de la métrica. Cabe destacar la ausencia de datos respecto a las publicaciones en IGTV.

Por último, el número total de me gusta obtuvo una media de 1.219,086, aunque los datos obtenidos se desvían considerablemente de esta media. HBL obtuvo el valor más alto, con un total de 2.963,915 me gusta, mientras que Andebol presentó el valor más bajo, con un total de 227.841 me gusta.

Tabla 21.

Análisis descriptivo de los datos obtenidos en Fanpage Karma

	Media	Desviación Estándar
Número de seguidores en el perfil	124,791.25	79,389.92928
Incremento del número de seguidores (número absoluto)	7,469.5	7,775.926976
Incremento del número de seguidores (%)	4.77%	0.04626352468
Número de publicaciones	275.25	81.74910805
Número promedio diario de publicaciones	2.991847826	0.8885772614
Número diario de comentarios	2,869	3,358.450635
Número de reacciones, comentarios y compartidos	1,221,915	1,272,533.661
Engagement	8.83%	0.04868956902
Tasa de interacción por publicación	2.93%	0.0132836749
PPI	63.25%	0.3383661725
Número de publicaciones con IGTV	0	0
Número de publicaciones con carrusel	99.25	41.12075713
Número de publicaciones con imágenes	103.75	35.39656292
Número de publicaciones con vídeo	72.25	38.20449363
Número total de me gusta	1,219,086	1,269,298.908

5.4.6. Conclusiones, limitaciones e investigaciones futuras.

El objetivo de este estudio fue analizar los medios de participación y comunicación que se llevan a cabo en Instagram (una de las redes sociales más importantes en la actualidad (IAB, 2023) por las instituciones y organizaciones más importantes del balonmano en cuatro países europeos: España, Portugal, Francia y Alemania. De igual forma, este trabajo tuvo como objetivo determinar las tendencias y patrones similares que se dan en las interacciones de los usuarios y consumidores con las instituciones analizadas y sus respectivos perfiles oficiales.

Como se muestra en la literatura, las redes sociales se utilizan hoy en día en todos los sectores, incluida la industria del deporte (Einsle et al., 2023). Un ejemplo de ello es que las entidades deportivas de las principales ligas están avanzando hacia una mayor profesionalización en la gestión de su comunicación, predominando la existencia de equipos de comunicación y empleados con formación específica en esta materia (Fernández-Souto, 2019).

Los resultados muestran que las cuatro instituciones tenían un 100 por ciento de "presencia activa" en Instagram. Es decir, tenían una cuenta oficial de Instagram y publicaban publicaciones, lo que indica un gran avance en la comunicación de las diferentes organizaciones. Sin embargo, su participación y actividad difería en número y plazos, ya que HBL tenía prácticamente el doble de actividad que el resto de perfiles. Esto se refleja en la cantidad de publicaciones, PPI, índice de interacción por publicación, tasa de participación y cantidad total de Me gusta. La conexión de esta institución con sus consumidores es mucho más importante que la del resto de organizaciones.

Con respecto a la primera pregunta de investigación de este estudio (PI1), los datos muestran que las instituciones prefieren un modo de comunicación simple, adoptando una comunicación unidireccional (institución a consumidor), en lugar de una comunicación bidireccional, como exige la tendencias actuales en comunicación digital (Monferrer et al., 2019; Rather et al., 2018).

El contenido de entrevistas y propuestas más allá de lo que ocurre en el terreno de juego o 'detrás de escena' muestra índices de transformación digital hacia una propuesta mucho más participativa, en la que el papel del prosumidor

es cada vez más representativo en esta sociedad red y multimedia (Lavilla y Sánchez, 2023). Sin embargo, la superioridad de los medios de participación en las modalidades de 'exploración' y 'conexión' sobre el resto de posibilidades indican que hay una clara apuesta por esta forma de participación como medio básico de difusión, predominado por contenidos informativos sobre noticias y actualidad, además de contenidos promocionales.

El uso de los diferentes tipos de publicaciones de Instagram es un buen indicador de una ligera implementación de medios participativos y estimulantes para interactuar con los consumidores. La ausencia de las modalidades de 'contribución', 'colaboración', 'evaluación' y 'co-creación' dificultan la participación de los consumidores a través de posibilidades muy recomendables hoy en día, como juegos, invitaciones a crear contenidos, encuestas y votaciones (elegir el MVP del mes o temporada, o el mejor gol o jugada del fin de semana), entre otras posibilidades, invitación a colaborar con influencers (Fernández et al., 2023; Gil et al., 2022) cantantes u otros personajes importantes de otros sectores para generar feedback y convocatorias de propuestas.

En este sentido, respecto a la segunda (PI2) y tercera (PI3) pregunta de investigación, la presencia activa en las redes sociales (en este caso Instagram) permite confirmar la intención de las instituciones de balonmano de adoptar una comunicación bidireccional (Otálora et al., 2023), el cual continúa siendo mal utilizado e implementado en sus estrategias de comunicación participativa. Los bajos niveles de engagement y tasa de interacción por publicación muestran la baja efectividad de los perfiles, mientras que la interacción en las publicaciones refleja la calidad de las publicaciones. Si el compromiso es bajo pero la interacción es alta, el perfil debería publicar publicaciones con más frecuencia para beneficiarse más de la alta calidad de sus publicaciones.

En términos de comunicación, la distancia de la Liga Asobal y Liga Andebol a la LNH y la HBL se debe también a un aspecto jurídico-administrativo, es decir, a la profesionalización de la competición. Como ya se ha comentado, la Liga Plenitud ASOBAL goza ahora de estatus profesional. Esto sugiere no sólo que puede darse el lujo de contratar más personal que sus contrapartes amateurs y semiprofesionales, sino que es probable que el personal que trabaja dentro de la

organización exhiba niveles de habilidad más altos que sus contrapartes que trabajan en ligas no profesionales. La similitud en los altos valores recogidos en las diferentes métricas e indicadores de Instagram en sus desviaciones estándar reflejan la dispersión de los datos obtenidos para cada uno de los perfiles de las ligas, presentando una clara división entre uso, participación y éxito para Liga Asobal y Liga Andebol respecto a LNH y Liqui Moly HBL.

5.5. ESTUDIO 5. LA PROGRAMACIÓN DEL CONTENIDO EN INSTAGRAM COMO FACTOR CLAVE DEL ENGAGEMENT EN LA LIGA ASOBAL

5.5.1. Resumen

Las redes sociales para las marcas deportivas son un medio que permite unas cuotas de interacción muy altas con los seguidores. Hace una década surgió el Engagement, el indicador que mide el grado de interacción de los usuarios con la marca. El objetivo del estudio es describir el grado de incidencia de la programación del contenido, en concreto el factor día y hora, en el Engagement en Instagram de los clubes de la Liga ASOBAL. La muestra quedó configurada por 271 publicaciones pertenecientes a cinco clubes que compitieron durante la temporada 2023-24. El test de correlación de Spearman entre la variable independiente factor día y la variable dependiente tasa de Engagement refleja un coeficiente de correlación cuyo $p\text{-valor} < 0.01$ por lo que la correlación no es significativa. En cambio, la ecuación de correlación de Spearman entre las horas del día como variable independiente y a la tasa de Engagement como variable dependiente ofrece un resultado de $p\text{-valor} > 0.01$ y confirma una relación significativa y positiva. En cuestiones prácticas este estudio aporta conocimiento y recomendaciones a los responsables de las marcas sobre factores que inciden en la

tasa de Engagement para ejecutar una correcta estrategia de marketing y comunicación digital en el deporte.

5.5.2. Introducción

La pandemia de COVID-19 aceleró el proceso de digitalización en el que estaba inmerso el mundo empresarial provocando un gran impacto en todos los ámbitos de la sociedad, incluido el deporte (Svensson y Radmann, 2021). Las tendientes medidas de distanciamiento social y el cierre de las instalaciones deportivas provocaron desafíos especialmente graves para los clubes deportivos de base, los cuales prosperan en las actividades conjuntas y el contacto social de los miembros (Schallhorn et al., 2022).

Este impacto digital ha generado entre los consumidores un seguimiento exhaustivo diario de sus marcas favoritas, en este caso, clubes (Chen, 2021). Según el Interactive Advertising Bureau (IAB), asociación que representa a la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad en la era digital, el 43% de los usuarios utilizan las diferentes redes sociales para estar conectados y mantenerse informados con relación a las marcas. El principal motivo de este seguimiento es la necesidad del usuario de estar informado y entender la actualidad de su marca favorita (61%). En la misma línea, aparece un motivo subyacente al interés de los consumidores en redes sociales y es que aquellas marcas sin presencia en redes sociales provocan una falta de confianza y credibilidad entre los usuarios (IAB Spain, 2023). Esta conexión está atrayendo cada vez más la atención de los responsables de comunicación, que identifican el potencial de estas herramientas y canales para establecer relaciones fieles, duraderas y estables con sus públicos, mejorando, de este modo, lo que se conoce como la estrategia de marca (Cuevas-Molano, 2022).

Las redes sociales son un fenómeno que está cambiando la forma en que las personas se comunican y establecen relaciones con muchos millones de usuarios en todo el mundo (López-Carril et al., 2020). La interacción entre público y consumidores con la marca se denomina Consumer Engagement, término introducido por el estudio de Brodie et al. (2011), quien se considera pionero en el concepto de Engagement en la literatura del marketing. Sin embargo, es Fissi et al. (2023) quien realiza la aproximación más completa al definirlo como “proceso

interactivo y bidireccional entre sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) quienes lo manifiestan en hechos, actitudes, gestos, opiniones, acciones (“me gusta”, “compartir” o “comentar”, entre otros) y una corporación (administración pública, empresa u otro tipo de asociación). A partir del trabajo de Brodie et al. (2011), han sido muchos los estudios y enfoques distintos en la investigación, especialmente centrados en la marca. Algunos estudios abordan como el Engagement juega un papel fundamental sobre la psicología y mecanismos neuronales (Nahum-Shani et al., 2022), otros estudios como los de Wong et al. (2019) y Wang y Huang (2023) se han centrado en el impacto que tiene sobre la publicidad y el comercio, incluso el Engagement es una de las grandes herramientas utilizadas por los influencers digitales como demuestran Silva y Cavalcanti (2019) en su trabajo. Todos estos trabajos, desde diversas disciplinas, se encuentran en un punto en común y es en la capacidad del Engagement y los resultados que provoca sobre el consumidor y usuario digital (Laurell y Björner, 2018; Srivastava et al., 2023; Tong et al., 2023; Zhou et al., 2022).

En esta línea, Shahbaznezhad et al. (2021) ha obtenido resultados en su estudio que la efectividad del contenido de las redes sociales en la participación de los usuarios está moderada, en gran parte, por la programación, es decir por el día y la hora en la que se publica. De este modo, se convierte en pionero en la evaluación empírica de que la construcción del Engagement en redes sociales está afectada por el tipo de contenido en un contexto determinado. Desde entonces, otros autores como Cuevas-Molano et al. (2022) han investigado sobre este asunto en otros sectores. Ambos estudios han mostrado una existencia de correlación significativa entre las variables citadas. A pesar del protagonismo de la programación como factor importante sobre el Engagement, otros autores como García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) ha puesto en valor el impacto de factores como la respuesta a los comentarios, el algoritmo y el uso adecuado de los hastag usados.

Según Statista, Instagram es una de las redes más populares desde 2022 cuando alcanzó más de dos mil millones de usuarios activos. Es especialmente famosa entre los millennials, lo que le ha permitido colocarse como un foco de inversión prioritario para las empresas de diversos sectores y así potenciar el compromiso y la lealtad del cliente (Ballester et al., 2021). Instagram se ha consolidado como una plataforma de captura y el uso compartido de fotos y vídeos

centrada en dispositivos móviles (Sheldon y Bryan, 2016) lo que ha permitido que gane protagonismo como el medio más potente para estimular el compromiso del consumidor (Naraine et al., 2022). La reciente popularidad ha provocado que la influencia de Instagram en el deporte se haya convertido en un tema de gran interés para la investigación científica. Por ejemplo, Oktavia et al. (2020) han resaltado cómo las redes sociales, incluido Instagram, pueden apoyar significativamente la colaboración en la ciencia del deporte, incrementando la motivación de las personas para interactuar con otros participantes en organizaciones deportivas. Por su parte, Anagnostopoulos et al. (2018) han detallado cómo las organizaciones deportivas profesionales utilizan Instagram para fines de branding (gestión de marca), encontrando que los atributos relacionados con el producto generan mayor Engagement de los seguidores en línea en comparación con los atributos no relacionados con el producto. Esto subraya la importancia de Instagram en el fomento de la co-creación de marca y en dar a los fans un papel más activo en el proceso de branding. Del mismo modo, Naraine y Bakhsh (2022) han analizado el Engagement en las redes sociales para equipos deportivos profesionales, identificando puntos óptimos de compromiso de los usuarios en Facebook, Instagram y Twitter, destacando que Instagram fomenta significativamente el compromiso de los seguidores en comparación con Facebook y Twitter. Este estudio pone de manifiesto la importancia de considerar el momento y la plataforma para maximizar el compromiso de los seguidores.

No obstante, la investigación sobre la programación de las publicaciones y su impacto en el Engagement en el ámbito deportivo es deficitaria. Lo que descubre una necesidad de estudio de estos parámetros con el objetivo de potenciar la participación y el compromiso de los consumidores una vez demostrada el incremento del uso y sus consecuencias positivas en el deporte gracias a diversos estudios empíricos sobre las redes sociales en las organizaciones y entidades deportivas como han analizado Clavio (2023), Einsle et al. (2023), Fernández-Souto et al. (2019), Hahn (2023), Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano (2023), López-Carril y Anagnostopoulos (2020), Machado et al. (2020), Ochoa et al. (2017), Pereira et al. (2022), Piché y Naraine (2022), Romney y Johnson (2020), Shiyue y Yi-Fan (2023), o Sotiriadou et al. (2023). En segundo lugar, los trabajos de Mastromartino y Naraine, (2022) y Balliauw et al., (2021), han avalado la preocupación de los patrocinadores

e inversores en las marcas deportivas y su potencial en redes sociales. Como consecuencia de ello, entidades deportivas de importante prestigio ya se mueven en la profesionalización de su comunicación, con la existencia de departamentos de comunicación y trabajadores/as con formación académica específica (Souto et al., 2019).

Por todo ello, este estudio tiene como objetivo analizar el grado de impacto que tiene la programación (hora y día de publicación) en la gestión de contenidos de Instagram sobre el Engagement en el balonmano español.

5.5.3. Materiales y Métodos

Para la presente investigación se ha utilizado una metodología basada en el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales en Instagram de cinco clubes que compiten en la Liga ASOBAL, primera división profesional de balonmano en España. El análisis de contenido es una técnica de reducción de datos que según Wimmer y Dominick (1996) ha de ser sistemático, objetivo y cuantitativo para medir una serie de variables. Además, Cuevas-Molano et al. (2019) han demostrado que se trata de uno de los métodos más fidedignos para mostrar las características de la comunicación sobre las estrategias de marca ya que permite analizar características formales del contenido como, por ejemplo: la riqueza, el momento de publicación, la categoría de producto o la posición del contenido dentro del perfil o la página de la marca en las diferentes plataformas sociales. El presente estudio se centra en Instagram, ya que como indican Anagnostopoulos et al. (2018) y Ballesteros-Herencia (2021) se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas y populares en eventos y organizaciones deportivas gracias a la posibilidad de compartir contenido visual. De este modo, se analizan los perfiles de Instagram de cinco clubes de la primera división española de balonmano como son Barça Handbol (@fcbhandbol) con 551.000 seguidores, Club BM Granollers (@bmgranollers) con 19.200 seguidores, Club Balonmano Ángel Ximénez Puente Genil (@angelximenezbm) con 5.436 seguidores, Club Deportivo Bidasoa-Irún (@cdbidasoairun) con 11.000 seguidores y Helvetia Anaitasuna (@anaitasunabm) con 5.742 seguidores.

5.5.3.1. *Muestra*

Para la selección de los participantes en la muestra se ha utilizado un tipo de muestreo no probabilístico, en concreto intencional o por conveniencia con el objetivo de analizar una muestra diversa y nutrida con diversos perfiles de clubes tanto en presupuesto, reputación y recursos, que forman parte de la primera división de balonmano en España (Liga ASOBAL). La muestra quedó configurada por 271 publicaciones en Instagram perteneciente a cinco perfiles oficiales de los clubes españoles de balonmano en la Liga ASOBAL: Barça Handbol (@fcbhandbol) con 57 publicaciones, Club BM Granollers (@bmgranollers) con 26 publicaciones, Club Balonmano Ángel Ximénez Puente Genil (@angelximenezbm) con 52 publicaciones, Club Deportivo Bidasoa-Irún (@cdbidasoairun) con 51 publicaciones y Helvetia Anaitasuna (@anaitasunabm) con 85 publicaciones.

5.5.3.2. *Variables*

Coincidiendo con las investigaciones previas sobre el Engagement de Cuevas-Molano et al. (2022) y Shahbaznezhad et al. (2021) se determina los factores del contenido creado por el club como variables independientes, la hora de publicación y el día de la publicación como recoge la Tabla 1, y el Engagement en las publicaciones de Instagram como variable dependiente (Cha et al., 2010; Cuevas-Molano et al., 2021; Herrera-Torres et al., 2017; Shahbaznezhad et al., 2021; Kaiser-Moro y Sánchez-Mesa, 2023). Como variables independientes se identifican cuál es el día y la hora determinada en el que las publicaciones se realizan. Los parámetros temporales de cada publicación (n=271) son codificados mediante el uso de variables dicotómicas o dummies (0,1). En esta línea, como indica la Tabla 1, las publicaciones realizadas en horas no laborales se le asigna el valor 0 y el valor 1 para las horas laborales de jornada española. Por su parte, para los días de publicación, el valor 0 es para los días de fin de semana y el 1 para los días laborales. Como variable dependiente se determina la tasa de Engagement de cada una de las publicaciones que forman parte de la muestra de este estudio. Entre las variables dependientes también se encuentran el número de interacciones y el número de seguidores, las cuales nos permiten conocer la tasa de Engagement. (Cha et al., 2010; Cuevas-Molano et al., 2021; Herrera-Torres et al., 2017; Shahbaznezhad et al., 2021; Kaiser-Moro y Sánchez-Mesa, 2023).

Tabla 22.

Descripción de los factores del contenido de marca.

Nº de variable	Descripción	Codificación y comentarios
Variables independientes		
1 Hora de publicación	Hora específica	Nominal-dicotómica. 0: horas no laborables (0:00h-8:59h, 14:00h-16:00h y 18:00h-23:59h de lunes-viernes y todas las horas de sábados y domingos); 1: horas laborales de jornada española (9:00h-14:00h y 16:00h-17:59h de lunes-viernes)
2 Día de publicación	Fecha	Nominal-dicotómica. 0: días de fin de semana (desde el viernes a las 18:00h a domingo 23.59h); 1: días laborales (lunes-viernes)
Variables dependientes		
3 Interacción	Número de interacciones	Númerica igual o mayor que 0. (Número de interacciones como me gustas y comentarios que recibe la publicación del club)
4 Seguidores	Número de seguidores	Númerica igual o mayor que 0. (Número de usuarios que siguen a la marca en el perfil de Instagram)
5 Engagement	Participación de los seguidores	Tasa (Calculada a través de la fórmula: Engagement = Interacciones/seguidores)

5.5.3.3. *Procedimiento*

Se realiza un estudio empírico que parte del análisis de contenido cuantitativo, explicativo y descriptivo sobre 271 publicaciones en Instagram, perteneciente a 5 perfiles oficiales de clubes españoles de balonmano de la liga ASOBAL en Instagram. Los datos que componen la muestra son extraídos a través de varias herramientas. En primer lugar, se identifican las redes sociales de los clubes analizados. En segundo lugar, con ayuda de la herramienta Rival IQ (2023) se recogen las actividades digitales e identifican los datos sobre las acciones realizadas por los fans y seguidores (Cuevas-Molano, 2021; Cha et al., 2010; Herrera-Torres et al., 2017). Toda la información recogida ocupa el periodo entre el 1 de noviembre de 2023 y el 2 de diciembre de 2023. Por su parte, para la obtención de la tasa de Engagement en Instagram se implementa una fórmula que calcula el número de interacciones (likes y comentarios) por publicación entre el número de seguidores, en todas las publicaciones publicadas durante el período de tiempo seleccionado, expresado como porcentaje (De Vries et al., 2012; IAB Spain, 2023; Sabate et al., 2014). Según el estudio de Hootsuite (2022), se determina que entre el

1% y el 5% de interacción es una tasa potente. No obstante, no se puede precisar para todos los casos ya que el Engagement o grado de compromiso de los seguidores depende del número de seguidores (comunidad virtual de la red social en cuestión).

5.5.3.4. *Análisis de los datos*

Los datos fueron tabulados en una base de datos Excel y la codificación y análisis de los mismos se hizo con el programa estadístico SPSS 29.0.1.0. En primer lugar, se hizo un estudio descriptivo transversal donde se presenta en porcentajes la frecuencia de las variables factor día y factor hora en relación con el Engagement originado en cada publicación en Instagram de los componentes de la muestra. Posteriormente, tras la codificación de las variables día y hora de publicación en variables nominales, para comprobar la posible relación existente entre las variables independientes (hora de publicación y día de publicación) y dependientes (Engagement), se implementó la prueba de correlación de Spearman con un nivel de significación establecido de $p < 0.01$.

5.5.4. Resultados

En primer lugar, la tabla 23 nos permite recoger cada una de las publicaciones que se han realizado durante el periodo analizado y el grado de interacción y participación de los consumidores que se refleja en la tasa de Engagement (%) que se identifica en cada una de las publicaciones.

Tabla 23.

Publicaciones realizadas con el grado de Engagement que han generado según el día de su publicación.

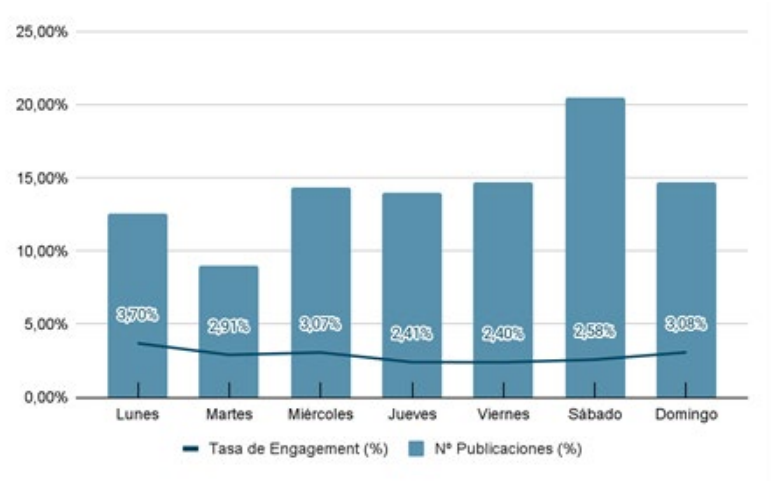
Nº Post	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	3,65%	1,80%	0,50%	0,82%	0,62%	1,20%	1,26%
2	35,80%	2,24%	0,91%	0,52%	0,74%	0,57%	6,94%
3	2,91%	8,58%	0,98%	0,66%	0,60%	0,83%	1,20%
4	3,33%	1,51%	0,51%	1,50%	1,20%	1,28%	2,21%
5	3,83%	1,81%	0,60%	0,42%	0,79%	1,85%	2,39%
6	1,65%	5%	2,21%	0,43%	2,14%	0,40%	5,34%
7	1,81%	5,87%	2,67%	0,94%	1,58%	0,78%	10,10%
8	1,83%	2,25%	1,90%	3,21%	1,72%	0,93%	1,21%

9	1,87%	5,51%	1,13%	0,69%	2,26%	4,40%	4,61%
10	2,09%	3,26%	1,68%	0,78%	1,37%	6,76%	9,61%
11	2,13%	1,22%	3,78%	0,97%	1,01%	1,74%	1,15%
12	3,64%	2,84%	1,33%	0,99%	1,51%	1,96%	1,54%
13	3,99%	2,36%	2,71%	1,31%	1,13%	2,00%	2,41%
14	4,77%	8,96%	1,17%	0,45%	1,21%	2,06%	4,87%
15	2,38%	5,58%	3,56%	0,80%	1,30%	2,21%	3,70%
16	2,57%	2,94%	4,25%	1,01%	1,34%	2,43%	3,66%
17	1,38%	3,63%	1,47%	1,29%	2,71%	2,65%	4,02%
18	2,90%	0,78%	3,22%	1,70%	3,42%	3,35%	3,04%
19	1,23%	0,88%	2,96%	5,74%	5,85%	4,65%	1,14%
20	4,15%	0,92%	2,56%	2,76%	7,56%	4,87%	0,97%
21	3,52%	1,75%	2,45%	2,58%	3,03%	5,97%	3,89%
22	3,49%	0,71%	2,33%	3,96%	4,42%	3,71%	4,52%
23	3,18%	0,41%	1,53%	1,72%	1,09%	3,18%	5,92%
24	1,68%	0,86%	1,36%	1,29%	5,59%	1,27%	3,36%
25	1,42%	1,07%	1,27%	2,04%	4,16%	1,43%	2,53%
26	1,02%		1,16%	6,90%	2,93%	1,70%	3,79%
27	0,73%		0,97%	6,84%	2,35%	1,78%	5,24%
28	0,60%		0,48%	1,06%	1,92%	1,84%	2,87%
29	2,20%		2,67%	3,77%	1,51%	1,90%	0,86%
30	6,14%		4,71%	2,10%	1,22%	1,92%	0,27%
31	6,26%		5,50%	1,08%	1,10%	2,14%	0,63%
32	15,80%		2,61%	7,80%	1,08%	2,85%	0,71%
33	1,80%		7,95%	2,91%	1,08%	4,64%	0,76%
34	4,41%		5,84%	3,22%	4,00%	5,31%	0,36%
35	5,88%		3,16%	3,62%	2,31%	3,77%	0,87%
36	0,48%		4,85%	5,71%	2,62%	1,38%	
37	1,23%		3,46%	6,22%	5,81%	3,24%	
38	1,41%		24,10%	1,59%	6,71%	1,11%	
39	1,01%				2,09%	6,06%	
40	0,32%				1,43%	4,40%	
41	1,26%				2,08%	2,79%	
42						2,77%	
43						2,22%	
44						2,08%	
45						1,93%	
46						1,80%	
47						1,35%	
48						1,10%	

	49						1,02%	
	50						0,99%	
	51						2,28%	
	52						2,97%	
	53						7,18%	
Número total de Post	271	41	25	38	38	41	53	35
Tasa media de Engagement (%)		3,70%	2,91%	3,07%	2,41%	2,40%	2,58%	3,08%

Figura 20.

Comparativa de publicaciones versus tasa de Engagement por días en porcentajes durante los días 1 de noviembre de 2023 a 2 de diciembre de 2023.



Además, en el mismo contexto, el análisis descriptivo y comparativo que refleja la figura 20 muestra los resultados de la comparación de publicaciones (factor día) versus tasa de Engagement acumulada en porcentajes entre los distintos clubes que han sido objeto de estudio, dónde se observa cómo los días en los que se obtiene una mayor participación por parte de los consumidores online o seguidores de la marca son los domingos (3,08%), lunes (3,70%) y miércoles (3,07%). Asimismo, los resultados arrojados por la Figura 20 señalan como el mayor volumen de publicaciones realizadas de los clubes coincide con el fin de semana, donde se alcanzan los mayores valores concentrados en los sábados (20,50%).

Siguiendo el mismo procedimiento que en el anterior caso, pero modificando la variable independiente, se obtienen datos con relación a los tramos horarios de las publicaciones, los cuales se muestran en la tabla 24.

Tabla 24. Publicaciones realizadas con el grado de Engagement que han generado según la hora de su publicación.

	Nº Pos t	7:00 - 8:00	8:00 - 9:00	9:00 - 10: 00	10:00 - 11:00	11:00 - 12:00	12:00 - 13:00	13:00 - 14:00	14:00 - 15:00	15:00 - 16:00	16:00 - 17:00	17:00 - 18:00	18:00 - 19:00	19:00 - 20:00	20:00 - 21:00	21:00 - 22:00	22:00 - 23:00	23:00 - 24:00
	1	1,23%	1,13%	1,81%	1,20%	3,83%	1,90%	2,85%	4,87%	3,18%	1,90%	1,27%	1,65%	8,58%	2,06%	1,51%	3,99%	5,85%
	2	1,38%	1,21%	1,26%	1,87%	12,30%	6,94%	10,10%	5%	2,41%	4,64%	1,43%	1,51%	2,00%	2,21%	3,35%	2,43%	15,80%
	3	0,69%	1,84%	1,30%	1,55%	1,33%	2,67%	3,70%	4,40%	3,96%	2,33%	2,21%	1,72%	3,64%	4,77%	5,97%	4,65%	1,31%
	4		1,38%	1,01%	1,37%	4,42%	2,58%	5,31%	1,80%	2,21%	0,63%	6,76%	2,24%	1,74%	1,58%	2,09%	2,71%	
	5		2,67%	1,96%	1,68%	1,08%	2,76%	1,13%	6,84%	1,21%	0,63%	1,81%	5,34%	1,70%	3,66%	3,71%	3,77%	
	6		3,19%	1,11%	1,34%	3,52%	1,72%	35,80%	4,15%	3,33%	1,85%	1,54%	2,14%	3,24%	5,87%	2,14%	3,56%	
	7		3,62%	0,99%	1,15%	3,26%	4,61%	2,91%	6,06%	2,90%	0,93%	1,78%	2,13%	1,22%	4,16%	2,38%	1,80%	
	8		0,52%	0,73%	1,09%	2,93%	2,57%	3,42%	1,42%	1,02%	0,98%	3,78%	1,92%	2,35%	2,79%	5,74%	1,92%	
	9		0,87%	1,10%	2,04%	1,14%	2,39%	2,26%	1,68%	5,50%	0,42%	0,48%	2,65%	3,22%	5,51%	9,61%	1,93%	
	10		0,57%	0,97%	1,17%	5,59%	2,25%	4,87%	1,35%	7,95%	1,23%	2,10%	1,70%	0,83%	1,59%	3,65%	6,14%	
	11		0,45%	1,80%	1,22%	4,52%	1,29%	4,25%	0,60%	0,71%		0,97%	3,03%	2,15%	2,08%	6,90%	5,71%	
	12			4,00%	1,02%	1,01%	2,77%	1,47%	4,85%			1,07%	1,06%	0,83%	3,16%	7,56%	5,81%	
	13			7,80%	1,08%	3,21%	3,49%	0,89%	2,28%			1,28%	2,45%		3,89%	2,71%		
	14			2,20%	1,00%	0,76%	1,16%	3,04%	5,24%			0,92%	3,77%		2,61%	4,40%		
	15			2,09%	1,10%	0,60%	2,22%	7,18%	1,20%				2,96%		2,62%	4,02%		
	16			5,92%	0,51%		1,08%	3,22%	0,27%				3,79%		1,26%	1,53%		
	17			2,91%	0,71%		2,56%	0,78%	1,01%				0,78%		1,29%	1,36%		
	18			2,84%	0,99%		2,94%	0,82%	0,86%				1,50%		0,74%	2,08%		
	19			2,31%	0,94%		2,87%	0,36%							1,41%	5,88%		
	20			3,63%	0,41%		5,84%								0,80%	4,71%		
	21			0,48%	1,43%		24,10%								0,91%	6,26%		
	22			0,50%	2,36%		8,96%									6,71%		
	23			0,32%	2,53%		0,60%									6,22%		
	24			0,66%	2,97%		0,79%											
	25			0,97%	3,46%		0,88%											
	26			0,40%	3,36%													
	27			0,86%														
	28			1,75%														
	29			0,43%														
	30			0,58%														
Nº Total de Post	271	3	11	30	26	15	25	19	18	11	10	14	18	12	21	23	12	3
Tasa media de		1,10%	1,59%	1,82%	1,52%	3,30%	3,68%	4,97%	2,99%	3,13%	1,55%	1,96%	2,35%	2,63%	2,62%	4,37%	3,70%	7,65%

Engagement
(%)

Por su parte, para aumentar el análisis de esta relación, la figura 21, del mismo modo que el procedimiento empleado para el factor día, se compara el porcentaje de las publicaciones realizadas en las diferentes horas frente al porcentaje de la tasa de Engagement alcanzado. Las 9:00h (10,79%), las 10:00h (9,35%) y las 21:00h (8,27%) las horas en las que las publicaciones alcanzan los mayores valores en las tasas de Engagement. Además, son las franjas horarias donde las marcas tienen un mayor número de publicaciones. Por consiguiente, siendo así, el alto grado de influencia del factor horario que tiene sobre el Engagement está siendo aprovechado por cada uno de los clubes.

Por último, en la tabla 25 se muestra el análisis del test de correlación de Spearman entre el factor día y hora como variables independientes y la tasa de Engagement, como variable dependiente. En el caso del factor día, refleja un coeficiente de correlación cuyo $p\text{-valor} < 0.01$ por lo que la correlación no es significativa entre factor día y el Engagement. Por tanto, tras las pruebas realizadas, los días laborales no obtienen un mayor Engagement por parte de los aficionados y seguidores. En cambio, la implementación de la ecuación de correlación de Spearman a las horas del día como variable independiente y a la tasa de Engagement como variable dependiente, el resultado que nos aporta $p\text{-valor} > 0.01$ confirma una relación de influencia significativa y positiva entre el factor hora del día y el Engagement.

Tabla 25.

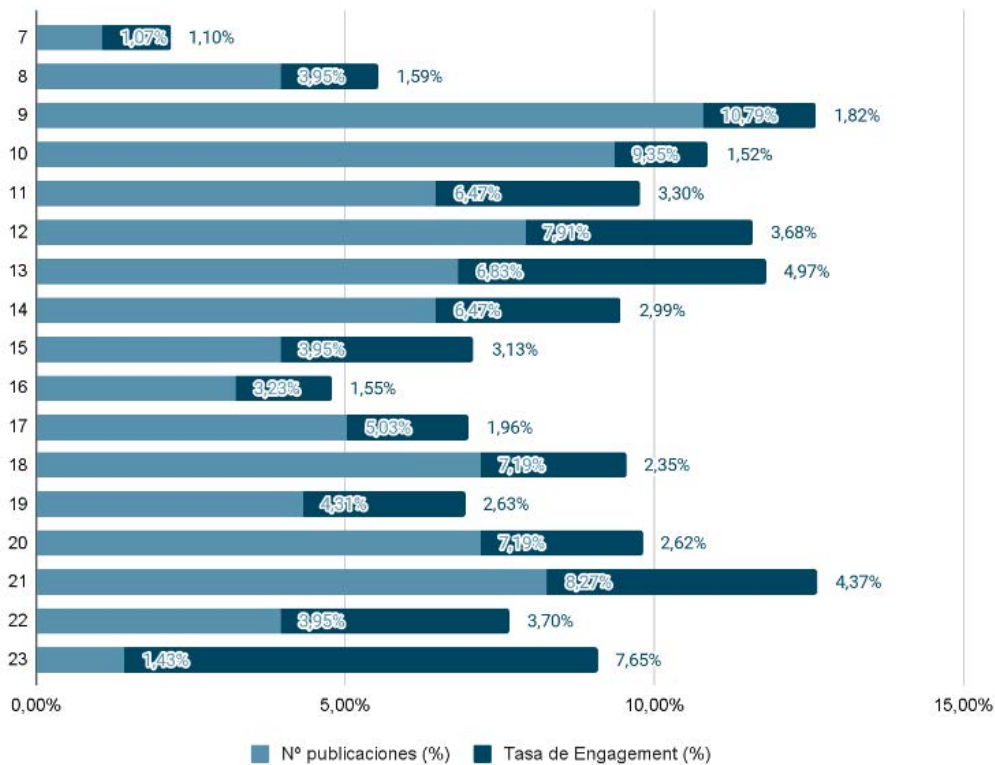
Correlación de Spearman entre las variables independientes factor día y factor hora y la variable dependiente de tasa de Engagement.

		Hora de publicación	Día de publicación
Rho de Spearman	Engagement	Coeficiente correlación	
		,323**	-,013
		Sig.(bilateral)	
		,003	,834
		N	
		271	271

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Figura 21.

Comparativa de publicaciones versus tasa de Engagement por horas en porcentajes durante los días 1 de noviembre de 2023 a 2 de diciembre de 2023.



5.5.5. Discusión

Este estudio tiene como objetivo renovar el conocimiento y contribuir a una comprensión más profunda sobre la gestión efectiva de la programación de los contenidos de marca en Instagram de los clubes de la primera división profesional de balonmano en España y así aumentar el compromiso dentro de la estrategia de marketing digital. Para lograr el objetivo, la ejecución de dos análisis arroja resultados que son motivo de reflexión. Los resultados del test de correlación de Spearman entre la variable independiente factor día y la variable dependiente tasa

de Engagement refleja un coeficiente de correlación cuyo $p\text{-valor} < 0.01$ por lo que la correlación no es significativa. En cambio, la ecuación de correlación de Spearman entre las horas del día como variable independiente y a la tasa de Engagement como variable dependiente ofrece un resultado de $p\text{-valor} > 0.01$ y confirma una relación significativa y positiva.

Los resultados desvelan cómo los lunes, miércoles y domingo (dos de ellos días laborales) son los días en los que se alcanzan mayores tasas de Engagement entre los perfiles de Instagram. Por su parte, las marcas cuando mayor número de atención dedican a la red social mediante el número de publicaciones es el sábado (día no laboral). Resulta interesante cómo los lunes y los domingos surgen las mayores tasas de Engagement coincidiendo con el fin de la jornada disputada lo que permite ver a los gestores de redes sociales como los aficionados son más proactivos sobre la información post-partido. Este hecho fue demostrado por Ballesteros-Herencia (2021) al determinar como el Engagement en el deporte en diversas ocasiones está condicionados por factores offline como, en este caso, puede ser el resultado del partido, goleadores u otras cuestiones relacionadas con el encuentro disputado. Sin embargo, los días de mayor actividad de publicación no coinciden con los días donde más participación o interacción por parte de los seguidores se produce. Lo que indica una gestión deficitaria de la red social, y, por tanto, continuista, como desde hace más de una década, con la relación insuficientemente interactiva entre los consumidores deportivos y los clubes. No obstante, es una relación que ha ido mejorando con el paso del tiempo por la aparición de las redes sociales y su uso masivo por parte de la sociedad actual. Las redes sociales facilitan la posibilidad de crear un sentido de pertenencia y comunidad virtual del club deportivo e interactuar (Filo et al., 2015) hasta conseguir eliminar todo tipo de barreras y surgir una nueva relación virtual y de comunicación digital entre los clubes/marcas deportivas y los consumidores gracias a la transmisión en vivo, video y audio, y la publicación oportuna en las redes sociales de la actualidad de la marca deportiva (Parganas et al., 2015). El uso de los distintos tipos de publicaciones implementadas representa la tímida implementación de formas participativas e incentivadoras de la interacción con los consumidores. La sociedad actual empieza a demandar otro tipo de publicaciones, como ocurre en los trabajos de Fernández et al. (2023) y Gil et al. (2022) quienes

avalan el impacto positivo del uso de influencers externos.

Respecto a la programación horaria, las mayores tasas de Engagement se localizan a las horas de descanso (13:00 horas) y una vez finalizada la jornada laboral (23:00 horas). Cabe destacar que el número de publicaciones es muy reducido en la franja horaria donde se da un mayor grado de participación. Por tanto, se debería tomar las tasas de Engagement de 4,37 % (21:00 horas) y 3,70% (22:00 horas) como más elevadas a nivel descriptivo de este estudio. Otros trabajos anteriores como los de Kanuri et al. (2018), Matosas-López y Cuevas-Molano (2021) y el más reciente de Cuevas-Molano et al., (2022), que han implementado este mismo análisis a empresas de otros sectores, desvelan datos similares indicando que las horas de entrada y salida de la jornada laboral hay un mayor grado de Engagement entre los seguidores. En este caso, sí que la mayoría de las marcas analizadas están aprovechando correctamente y de forma eficiente el factor horario en su estrategia para incrementar el grado de Engagement de los consumidores.

Ahora bien, son los resultados los que consolidan el análisis descriptivo al demostrar una mayor influencia positiva del factor hora sobre el Engagement que el factor día. Por lo tanto, el factor hora de la publicación tiene una mayor correlación positiva sobre la participación y el grado de interacción de los consumidores. El coeficiente de Spearman entre la variable independiente factor hora y la variable dependiente Engagement, demuestran una fuerte correlación positiva entre ambas variables, las altas tasas de Engagement se alcanzan durante las primeras y últimas horas del día. Entre las causas de estos resultados se encuentra la perspectiva teórica y fundamentos de la teoría U&G, utilizada en diversas investigaciones, la cual indica que son una serie de factores sociales de la audiencia los que determinan una mayor interacción en determinados intervalos o franjas horarias, al igual que ocurre en trabajo de Cuevas-Molano et al. (2022). Estos resultados podrían tener sus razones en la coincidencia, dentro del territorio español, con el horario laboral. Dedicando, los consumidores, de este modo, su tiempo libre para usar las redes sociales y consultar sus marcas favoritas. Sin embargo, los datos indican todo lo contrario con la variable factor día dónde no existe correlación directa con el Engagement, como, en cambio, ocurre en marcas de otros sectores

(Matosas-López y Cuevas-Molano, 2021). De este modo, los resultados muestran como sí existe una incidencia de los factores analizados sobre el Engagement y que existen patrones temporales que se observan en el estudio descriptivo, el cual refleja que sí hay una mayor participación de los consumidores, que se observa en la tasa de Engagement, durante los días laborales que durante los días de descanso o fin de semana. A pesar de ello, el test de Spearman indica que entre las variables factor día de publicación y Engagement existe poca relación entre ellas. Asimismo, estos hallazgos esclarecen las tendencias y patrones que ocurren entre la participación de los usuarios y consumidores con las marcas y sus respectivos perfiles oficiales, las cuales se traducen en directrices útiles para los responsables de la estrategia de marketing y comunicación en su objetivo de determinar qué características del contenido deben utilizar para mejorar el compromiso en Instagram.

5.5.6. Conclusiones

Pese a una muestra general bastante homogénea, al analizar las variables de programación hora y día en su grado de asociación e incidencia sobre la participación y compromiso de los seguidores, llamándose Engagement en la era digital, se puede afirmar como el factor hora tiene una mayor asociación positiva que el factor día sobre el Engagement.

La conclusión de que el factor hora tiene un impacto significativo en el compromiso de los seguidores, superando incluso al factor día, ofrece una comprensión valiosa para los profesionales del marketing y la gestión deportiva. En este caso permiten que los responsables de estrategias de contenidos programen a primera hora del día y previamente a la primera interrupción de la jornada laboral, con el propósito de mejorar el Engagement en Instagram.

Instagram juega un papel crucial en el deporte y el balonmano al facilitar la colaboración, mejorar la gestión de la marca y aumentar el compromiso de los seguidores, así como a incrementar las posibilidades de patrocinio deportivo incentivando a las empresas anunciadoras (Nogales, 2006a; Nogales, 2006b). Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar estratégicamente las redes sociales en las prácticas de la ciencia del deporte y la gestión deportiva.

VI – DISCUSIÓN GENERAL

VI - DISCUSIÓN GENERAL

Los resultados obtenidos permiten examinar el impacto del marketing digital y las redes sociales en el balonmano, comparándolo con deportes como el fútbol (Marini, 2016) y el baloncesto (Herrera-Torres et al., 2017), que han experimentado notables beneficios en términos de visibilidad y rentabilidad económica. Mientras que existe una abundante literatura sobre la comunicación digital en deportes de mayor reconocimiento y el uso de TIC por entrenadores (Augustyn & Juva, 2014), la investigación sobre cómo la comunicación online afecta directamente el compromiso y la rentabilidad en el balonmano es aún escasa. Aunque se han identificado beneficios claros en el uso de redes sociales en deportes como el fútbol y el baloncesto, la falta de estudios específicos sobre el balonmano revela una brecha en el conocimiento que es crucial para el crecimiento del deporte.

Estos estudios revelan que, a pesar de la creciente presencia en redes sociales de los clubes de balonmano en la Liga ASOBAL, el nivel de Engagement generado varía significativamente entre plataformas y clubes. En Instagram, los clubes muestran ratios de Engagement más positivos (1-5%), mientras que en Twitter los niveles son considerablemente más bajos. Además, los clubes aún no han aprovechado al máximo las oportunidades ofrecidas por plataformas emergentes como TikTok (Asamoah et al., 2020; García & Fernández, 2014). La falta de profesionalización en la gestión de redes sociales se refleja en el subóptimo Engagement en Twitter, lo cual sugiere que las estrategias actuales podrían no estar alineadas con las mejores prácticas en gestión digital.

El análisis del número de seguidores en redes sociales de los clubes de la Liga ASOBAL muestra que Instagram es la plataforma más efectiva (Adá-Lameiras & Rodríguez-Castro, 2020) para incrementar la visibilidad en comparación con Facebook y YouTube, que han mostrado un crecimiento más lento. Los clubes como FC Barcelona y Fraikin BM Granollers han visto un aumento significativo en su número de seguidores, lo cual enfatiza la importancia de una estrategia de comunicación efectiva (Balliauw et al., 2021).

Sin embargo, YouTube, aunque relevante en deportes como el fútbol, ha demostrado ser menos efectivo para el balonmano.

De la misma forma, los estudios han permitido identificar una correlación entre el éxito deportivo y el número de seguidores en la temporada 2020/21 como ocurre en el fútbol (Herrera-Torres et al., 2017), pero esta correlación no se mantuvo en 2022/23. Los equipos de divisiones inferiores, como Viveros Herol BM. Nava y Fertiberia Puerto Sagunto, también han experimentado un aumento en seguidores, subrayando la creciente relevancia de las redes sociales en el deporte. Esta tendencia refuerza la idea de que los medios sociales son fundamentales para conectar con los seguidores, especialmente en un contexto de creciente consumo digital (Zelja et al., 2022). En cambio, la correlación entre el éxito deportivo y el número de seguidores es completamente distinta a lo que ocurre entre el éxito deportivo y el Engagement, ya que los resultados demuestran como el nivel de interacciones en Instagram no está relacionado con el ranking clasificatorio al relevar casos atípicos como el Barça Handbol quien cuenta con un alto número de victorias y bajos niveles de Engagement.

Asimismo, también se observa cómo la programación del contenido en Instagram puede influir en el compromiso de los seguidores (Cuevas-Molano et al., 2021; Shahbaznezhad et al., 2021). Los hallazgos revelan que, mientras el día de publicación no muestra una correlación significativa con la tasa de Engagement, la hora de publicación tiene un impacto positivo significativo. Las mayores tasas de Engagement se registran en horas de descanso, como las 13:00 y después del trabajo, a las 23:00. Esto sugiere que los clubes deben ajustar sus horarios de publicación para alinearse con los momentos de mayor actividad de los seguidores. Se identificaron días de mayor Engagement, como los lunes, miércoles y domingos, que coinciden con el interés de los aficionados después de los partidos (Ballesteros-Herencia, 2021). Sin embargo, las marcas tienden a publicar más frecuentemente los sábados, un día que no coincide con los picos de Engagement. Esta discrepancia indica una posible ineficacia en la gestión de publicaciones, sugiriendo que los clubes podrían beneficiarse al sincronizar sus publicaciones con los días y horas de mayor Engagement.

Las recomendaciones incluyen la optimización horaria de las publicaciones y la adaptación de las estrategias de contenido para aprovechar los momentos de mayor actividad.

Los clubes deben considerar el uso de influencers y contenido interactivo para mejorar el compromiso (Fernández et al., 2023; Gil et al., 2022) donde se puede concluir que la hora de publicación tiene un mayor impacto en el Engagement que el día de publicación, y alinear las publicaciones con los horarios de mayor actividad puede mejorar significativamente el compromiso en Instagram.

Finalmente, el análisis de la gestión de Instagram de clubes de balonmano en España muestra que todos los clubes tienen perfiles activos, pero varían en sus modalidades de publicación. La modalidad de "conexión" predomina, con clubes como HBL y LNH destacando en métricas de seguidores y Engagement. HBL lidera en actividad con 229,550 seguidores y un Engagement del 14.62%, mientras que otros clubes como Liga ASOBAL y Liga Andebol muestran menos interacciones y crecimiento. Las publicaciones más frecuentes son con imágenes, mientras que IGTV está ausente. Estos resultados destacan la variabilidad en el número de seguidores y el Engagement, con HBL obteniendo los mejores registros.

Estos estudios destacan la necesidad de una mayor profesionalización en la gestión de redes sociales y marketing digital para el balonmano, así como la importancia de adaptar las estrategias a las especificidades del deporte para potenciar su crecimiento y visibilidad como ya manifestó Fernández-Souto et al. (2019).

VII – CONCLUSIONES

VII - CONCLUSIONES

7.1. CONCLUSIONES GENERALES

Los resultados obtenidos muestran como los clubes oficiales pertenecientes a la Liga ASOBAL están activamente involucrados en la comunicación corporativa a través de las RRSS, especialmente en Instagram, Facebook y Twitter. Sin embargo, a pesar de ello, no todos los clubes aprovechan los factores que contribuyen a mejorar el compromiso e interacción de los consumidores. El Engagement se alza como la variable más relevante a tener en cuenta para medir el grado de éxito en RRSS en relación a los seguidores y aficionados.

7.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

La evidente necesidad de seguir investigando y trabajando en esta línea de investigación resuelve el primero de los objetivos específicos determinados en esta tesis. A pesar de ser de gran utilidad el uso de las RRSS como herramienta de comunicación corporativa en el deporte, no existen suficientes estudios y garantías científicas tanto en el ámbito internacional como nacional vinculados al balonmano.

En cuanto al segundo objetivo específico se puede concluir que, a pesar de dejar cifras muy interesantes que dejan las tasas alcanzadas en Instagram y en Twitter, el ranking, las victorias, el aforo de espectadores y la cantidad de años desde la fundación del club, explican los movimientos en las interacciones con los fans con una relación positiva, pero no significativa, porque hay clubes que estando en la mitad de la tabla o en la parte baja tienen más seguimiento que los que ocupan puestos más altos en la tabla clasificatoria. Cabe destacar el caso del Barça Handbol, quien es el club con mayor presupuesto y mejor posición en el ranking, así como en el número de victorias, tiene unos niveles de Engagement muy bajos. La homogeneidad de los datos tanto en los clubes con mayor número de victorias y puestos en la clasificación con los de menor rendimiento deportivo no muestra evidencias claras en sus relaciones con los consumidores, seguidores de la marca y fans. Sin embargo, consecuencia de que la relación entre el Engagement en Instagram y el Engagement en Twitter es significativa, se insta a los responsables

de los clubes deportivos a que una mayor inversión en comunicación online y RRSS tanto en recursos económicos como en profesionales adecuados podría provocar un aumento en el número de interacciones de los fans gracias a las sinergias de un mundo conectado multiplataforma y omnicanal. Este trabajo muestra la necesidad de seguir adaptándose e incorporándose al nuevo mundo digital, ya que es la herramienta imprescindible actual para conectar con los seguidores y consumidores actuales. Por consiguiente, cuando exista una mayor ratio de Engagement, habrá un mayor conocimiento de los consumidores y fans por parte de los clubes, quienes podrán obtener una visión 360º del cliente y así afrontar una segmentación real con la que trabajar en la comercialización. El estudio revela una oportunidad interesante para los gestores de las diversas RRSS con la que no cuentan en otras disciplinas deportivas como consecuencia del vínculo con las victorias y ranking clasificatorio con el Engagement, ya que, en el caso del balonmano, existen otros factores para propiciar la interacción y el vínculo con el club y la propia marca. Es necesario que los responsables de los clubes sigan invirtiendo en comunicación con sus clientes y seguidores para de este modo conocerlos mejor y cubrir sus necesidades. Además de conseguir un mayor rendimiento económico de sus equipos.

Por su parte, los resultados obtenidos sobre el tercer objetivo específico 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.

En respuesta al cuarto objetivo específico, los datos reflejan que las instituciones se decantan prioritariamente por un uso sencillo de comunicación con una sola dirección institución a consumidor y no bidireccional como exigen las tendencias actuales de comunicación digital. El contenido de entrevistas y propuestas como más allá de lo ocurrido en el terreno de juego o “detrás de las cámaras” muestra indicios de transformación digital hacia una propuesta mucho más participativa.

Por último, en relación al quinto objetivo específico, los resultados muestran como sí existe una incidencia de los factores analizados sobre el Engagement y que existen patrones temporales que se observan en el estudio descriptivo, el cual refleja que sí hay una mayor participación de los consumidores, que se observa en la tasa de Engagement, durante los días laborales que durante los días de descanso o fin de semana. A pesar de ello, el test de Pearson nos dice que entre las variables factor día de publicación y Engagement existe poca relación entre ellas. Asimismo, los resultados desvelan cómo los lunes, miércoles y domingo (dos de ellos días laborales) son los días en los que se alcanzan mayores tasas de Engagement entre los perfiles de Instagram. Por su parte, las marcas cuando mayor número de atención dedican a la red social mediante el número de publicaciones es el sábado (día no laboral). Por consiguiente, se está llevando a cabo una gestión deficitaria de la red social, y, por tanto, continuista, como desde hace más de una década, con la relación insuficientemente interactiva entre los consumidores deportivos y los clubes, que en la mayoría de los casos se debía a las entradas con un excesivo precio para los encuentros oficiales, las restricciones geográficas o la imposibilidad de ver el partido por medios de comunicación debido a problemas de retransmisión. Por su parte, en el caso de la programación horaria, las mayores tasas de Engagement se localizan a las horas de descanso (13:00 horas) y una vez finalizada la jornada laboral (23:00 horas). Cabe destacar que el número de publicaciones es muy reducido en la franja horaria donde se da un mayor grado de participación. Por tanto, se debería tomar las tasas de Engagement de 4,37% (21:00 horas) y 3,70% (22:00 horas) como más representativas de este estudio. En este caso, sí que la mayoría de las marcas analizadas están aprovechando correctamente y de forma

eficiente el factor horario en su estrategia para incrementar el grado de Engagement de los consumidores.

VII – APLICACIONES PRÁCTICAS

VIII - APLICACIONES PRÁCTICAS

Los artículo científicos publicados en revistas de alto impacto incluidos en el apartado de material, métodos, resultados y discusión de la tesis deducen aplicaciones prácticas con repercusiones en el trabajo diario de los departamentos de marketing y comunicación del balonmano español. Tanto del primero como del segundo estudio resalta la importancia de una interesante oportunidad para los gestores de las RRSS ya que, en el caso del balonmano, existen factores para propiciar la interacción y el vínculo con el club más allá de los resultados deportivos conseguidos. Las RRSS ofrecen información muy útil para diseñar las estrategias globales de la marca o club ya que permiten conocer concretamente a cada uno de los seguidores mediante la segmentación de los mismos en función de intereses y preferencias y, por ende, cubrir un nicho determinado. Es así como los resultados obtenidos del estudio deben suscitar interés en la propia Liga ASOBAL y los directivos y responsables de comunicación, los cuales deben entender este nuevo escenario para llevar algunas acciones que ya tienen éxitos en otros deportes como compartir información relevante sobre entrenamientos, partidos, eventos y resultados; crear y alimentar a la comunidad para generar participación diaria; utilizar una nueva forma de publicitar y promocionar productos y merchandising, servicios o los propios partidos oficiales buscando un aumento de venta de entradas; mejorar el posicionamiento de marca; aumentar la visibilidad del club o promocionar patrocinadores. Para finalizar, estos estudios reflejan la obligación de seguir la evolución de variables como el ranking a la finalización de la temporada, las victorias, los años desde la fundación del club y el aforo de espectadores tanto en la Liga ASOBAL como en otras competiciones para corroborar su influencia en el Engagement de los clubes profesionales, así como de analizar la realidad que deja un mundo globalizado y conectado como consecuencia de las redes sociales, constituyéndose en el punto de encuentro y contacto para la sociedad.

Por su parte, en cuanto a las aplicaciones que se extraen del tercer estudio, los descubrimientos obtenidos en la investigación suscitan 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.

Respecto al cuarto estudio, demuestra la distancia existente entre la profesionalización de las instituciones analizadas. Estos resultados donde la Liga ASOBAL aparece tan lejos en términos comunicativos de otras grandes ligas profesionales europeas deben ser tenidos en cuenta cuando se vive un momento histórico con la ratificación de la Liga Plenitude ASOBAL por parte del Consejo Superior de Deportes (CSD) como Liga Profesional (Ágreda, 2023) lo que debe permitir elevar el nivel de la profesionalización de los distintos departamentos de la propia institución suponiendo así un salto cualitativo y cuantitativo en el personal trabajador de la misma.

Por último, el quinto estudio, conciencia y transmite sensibilidad a los gestores y directivos de la comunicación de los clubes y marcas deportivas la importancia de implementar una gestión profesional y bajo una monitorización eficiente los factores que afectan al Engagement de los consumidores. Comprender y adaptar el concepto de participación del consumidor en el escenario digital dentro de la industria del deporte puede lograr una variedad de objetivos, entre los cuales están: incrementar la participación de mercado, mejorar las ventas, reducir costes fijos, mejorar la percepción de la marca, aumentar la confianza del

consumidor y la satisfacción del consumidor, así como la lealtad del consumidor. Los resultados obtenidos en este trabajo revelan información muy valiosa tanto para la comunidad académica como para los profesionales de la comunicación y el marketing con en la Liga ASOBAL. Del mismo modo, este estudio también debería ser considerado para otros deportes que se enfrentan a situaciones similares a la del balonmano, así como para la sociedad.

En definitiva, los estudios muestran el camino a seguir, el crecimiento constante de la afición al balonmano en los últimos años lo posiciona como un deporte atractivo para los inversores, al igual que el fútbol o el baloncesto, gracias a su capacidad para llegar a un público muy específico a través de la conexión emocional que genera este deporte. El componente emocional es muy importante para el marketing. Por ello, es crucial que los directivos y gestores deportivos potencien sus esfuerzos en comunicación y marketing para maximizar los beneficios económicos. Los medios sociales destacan como una herramienta fundamental en este sentido, ya que permiten interactuar, compartir información y establecer relaciones con los aficionados y seguidores de las marcas, como ya se ha visto en los deportes mencionados.

En este contexto, los estudios ofrecen ideas y recomendaciones a los profesionales de la comunicación sobre cómo las estrategias de "contribución", "colaboración", "evaluación" y "co-creación" pueden impulsar la participación de los consumidores y, en consecuencia, mejorar el rendimiento actual de los perfiles oficiales. Asimismo, el Engagement emerge como el KPI para evaluar el éxito de las publicaciones en redes sociales y la conexión con la audiencia de la marca.

Además de fortalecer la relación con los seguidores, los medios sociales también ofrecen oportunidades para aumentar las ventas y reforzar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, aprovechando la naturaleza interactiva inherente a la comunicación humana.

Sin embargo, es esencial tener en cuenta que el uso de los medios sociales en la comunicación presenta retos, como la gestión de la privacidad, la garantía de la exactitud de la información y la respuesta a las crisis en línea. Los datos reflejan cómo las entidades que desarrollan estrategias integrales en la gestión de los medios sociales obtienen muchos más beneficios que las que no le dan la misma importancia.

IX – LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

IX - LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En la realización de los artículos que estructura la presente tesis doctoral se detectaron las siguientes limitaciones:

- a. La ausencia de contenido y evidencias científicas en la comunicación digital y el balonmano implica la necesidad de trabajar sobre las interacciones con los fans y el uso de redes sociales en el balonmano.
- b. Se incluyeron solamente artículos científicos en inglés y español, excluyendo la producción científica en otros idiomas.
- c. Los estudios transversales no han permitido establecer relaciones causales entre las variables ocasionados en algunas cuestiones como el vínculo del Engagement con las variables de ranking clasificatorio, victorias, aforo de espectadores en los estadios o los años transcurridos desde la fundación del club.
- d. La homogeneidad de los datos tanto en los clubes con mayor número de victorias y puestos en la clasificación con los de menor rendimiento deportivo no muestra evidencias claras en sus relaciones con los consumidores, seguidores de la marca y fans.
- e. Los estudios transversales han medido el Engagement en Instagram y Twitter principalmente. Por tanto, no se puede tener un conocimiento global y general sobre el impacto de las redes sociales entre los seguidores.
- f. Los estudios transversales solamente han podido medir métricas globales y de acceso para la población en general. Por lo cual, la visión podría ser mucho más completa y arrojar información más certera si se accede a los paneles de control y administración de los perfiles oficiales en cada una de las RRSS analizadas.
- g. La recogida de datos se ha realizado en un intervalo de tiempo limitado debido a las funcionalidades propias de las herramientas implementadas.

- h. Los estudios que han analizado Instagram solamente han tenido en cuenta los registros analizados correspondientes a las publicaciones que tienen un carácter permanente (post y reels) en los perfiles oficiales.

Estas limitaciones evidencian lagunas de conocimiento presentes en la literatura científica, las cuales motivaron la realización de esta tesis doctoral. A pesar de los estudios ya efectuados, las investigaciones futuras podrían enfocarse en los siguientes aspectos:

- a. La profesionalización de los gestores deportivos en los clubes profesionales de la Liga ASOBAL. El balonmano en España se encuentra ante una situación de elevada exigencia en cuanto a conocimientos necesarios para el desarrollo del mismo como consecuencia del incremento de la necesidad de reconocimiento, prestigio social, repercusión económica y deportiva. El reconocimiento como liga profesional en España por parte del CSD obliga a todos los clubes a profesionalizar en su totalidad los distintos departamentos de la estructura deportiva del mismo.
- b. Las variables analizadas ya han sido estudiadas en el baloncesto español en el que han dado resultados totalmente distintos, por lo tanto, debería estudiarse su evolución en otras disciplinas deportivas para conocer sus impactos y relación con el ratio de Engagement.
- c. Los estudios transversales han medido el Engagement en Instagram y Twitter principalmente. Por tanto, como futuras líneas de investigación es necesario replicar los estudios en redes sociales en auge como TikTok y Trends.
- d. Los registros analizados en esta tesis doctoral corresponden a las publicaciones que tienen un carácter permanente (post y reels en Instagram) en los perfiles oficiales. Por ello, se insta a realizar investigaciones que recojan y analizen los formatos efímeros de Instagram como son las stories.

X - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

XI - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I., & 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>
- Achen, R. M. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 247-268. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209054>
- Achen, R. M. (2023). Opportunities for Advancing Relationship Marketing and Social Media Research. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 1-7. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0122>
- Achen, R. M., Stadler-Blank, A., & Sailors, J. J. (2023). I “like” it: The effects of Social Media Platform and Message on Consumer Engagement actions. *International Journal of Sport Communication*, 1-2. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0125>
- Adá-Lameiras, A., & Rodríguez-Castro, Y. (2022). Twitter como herramienta de difusión deportiva: la representación de las deportistas. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 44, 763-773. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.91558>
- Ágreda, E. (2023). ASOBAL hace historia y adquiere la calificación de Liga Profesional. Liga Plenitude ASOBAL. <https://ASOBAL.es/noticias/ASOBAL-hace-historia-y-adquiere-la-calificacion-de-liga-profesional/7623/>
- Agulló, E. (2016). ¿Se puede pescar sin redes?. Hand Station. <http://www.hand-station.com/se-puede-pescar-sin-redes/>

- Alberghini, E., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2014). A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 255-277. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2013-0392>
- Alcaide, J., Díez, M., & Almorza, C. (2019). Customer Experiencie: Las Claves de la Experiencia del cliente en la era digital cognitiva. Editorial ESIC. <https://books.google.es/books?id=C9uFDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.6636>
- Alotaibi, T., Alkhathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions?. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Amatria, M., Lapresa, I., Santos, C. M., & Túrpin, J. A. P. (2020). Offensive effectiveness in female elite handball in numerical superiority situations. *Revista Internacional de medicina y ciencias de la actividad física y del deporte*, 20(78), 227-242. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2020.78.003>
- Anagnostopoulos C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4). <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Araujo, N., Cardoso, L., & de Araujo, A. F. (2019). Communication 2.0 in the Spanish Tourism Sector: An analysis of the official tourism promotion websites. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/366/197>
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA.

- Journal of Risk Financial Management*, 15(10), 440.
<https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>
- Asamoah, D., Agyei-Owusu, B., & Ashun, E. (2020). Social network relationship, supply chain resilience and customer-oriented performance of small and medium enterprises in a developing economy. *Benchmarking: An International Journal*, 27(5), 1793-1813. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0374>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing Engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756. <https://doi.org/bxpz34>
- ASOBAL. (2024). <https://ASOBAL.es/ASOBAL/>
- Augustýn, T., & Jůva, V. (2014). The use of information technology in non-formal education of handball coaches. *Journal of Human Sport and Exercise*, 9(1), S335-S340. <https://doi.org/10.14198/jhse.2014.9.proc1.17>
- Ávalo, S. (2018). *Factores de Decisión de Compra de Motocicletas de Entretenimiento a Partir de Búsquedas en Redes Sociales*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/64170>
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.1>
- Baena-González, R. (2021). *Análisis e influencia de la innovación aplicada a la seguridad deportiva: El sistema antivuelco en las porterías de balonmano*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica San Antonio de Murcia]. <http://hdl.handle.net/10952/5125>
- Balali, M., Azimzadeh, S. M., Keshtidar, M., & Pitts, B. (2020). Explaining the conceptual model of factors affecting the brand identity of handball. *Annals of Applied Sport Science*, 8(2), 22-31. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.751>
- Ballantine, P., & Stephenson, R. (2011). Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 332-337. <https://doi.org/10.1002/cb.374>

- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(3), 355-373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de Engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. IC - *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 615-646. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.19>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index Comunicación*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Balliau, M., Onghena, E., & Mulken, 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., & 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>
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54. <https://doi.org/10.1108/ijsms-11-02-2010-b004>
- Belcic, I., Ruzic, L., & Marosevic A. (2020). Influence of functional abilities on the quality of refereeing in handball. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 12(3), 23-34. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.12.3.03>
- Benavides, J. (1992). *El director de comunicación*. Edipo, Madrid.
- Benito-Colio, B., González-Fernández, F.T., Martínez-Cantallos, C., & García-Mármol, E. (2022). The Engagement of the Social Networks in the ACB Basketball League. *Sustainability*, 14(20), 13462. <https://doi.org/10.3390/su142013462>

- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bigné, E., Küster, I., & 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](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12(5), 192, <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Bilos, A., & Kelic, I. (2012). Marketing aspects of social networks. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 25(2), 155-174. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517580>
- Blay, R. (2010). *Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I] <https://www.tdx.cat/handle/10803/48704#page=1>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 693-709. <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-media-as-a-resource-in-SMEs%E2%80%99-sales-process-Bocconcelli-Cioppi/510fc572999b990fb442290f361aedeafbb24f90>
- Bochenek, L. M., & Blili, S. (2014). Social Media Champions — Drivers and Sophistication Process of Social Media Strategic Management. *Social Media in Strategic Management* 11,143-167. [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000011012](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000011012)
- 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>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1) 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires, Argentina. Granica.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Llic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/db9zq2>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- 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>.
- Buchheit, M., & Mendez-Villanueva, A. (2014). Effects of age, maturity and body dimensions on match running performance in highly trained under-15 soccer players. *Journal of Sports Sciences*, 32(13), 1271-1278. <https://doi.org/10.1080/02640414.2014.884721>
- Burson, S. L., Mulhearn, S. C., Castelli, D. M., & van der Mars, H. (2021). Essential Components of Physical Education: Policy and Environment. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 92(2), 209-221. <https://doi.org/10.1080/02701367.2021.1884178>
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Connaughton, D. P. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13(2), 142-157. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.07.005>
- Calder, B. J., Malhouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online Engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M.A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 33-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corporate*

- Communications: An International Journal*, 26(5), 16-30.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2020-0149>
- Caro, M., Elasri, A., Aparicio, P., & Triadó, X. (2021). Relación entre el Engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Cereda, F. (2023). *Understanding the dynamics of Social Media in the Sports landscape*, Actas del XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Madrid, España. <https://dx.doi.org/10.4185/CILCS2023>
- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 91-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705511>
- Cervera, A. L. (2006). *Comunicación total*. Esic Editorial, Madrid.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 10-17. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>
- Chahal, M., (2016). El significado de la transformación digital, Marketing Week, abril, págs. 16-20 Universitat. Institut für Marketing. Diskussionsbeitrag, (3).
- Chaltoute, M.N. & Elmorchid, Y. (2023). La Communication Digitale et les organisations sportives compétitives: la contribution des réseaux sociaux dans la fidélisation des fans. *African Scientific Journal*, 3(21), 241. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10374454>
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L., & Wang, R. (2017). *Toward a multidimensional framework of media engagement: Conceptualizing consumer experience and connection with media content in a digital environment*. Paper/Poster at 2017 European Media Management Conference, Belgium. <https://www.mediamanagement.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted->

- Wolter-Wang-2017.-Toward-aMultidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf
- Charradi, N., Kalboussi, A., & Hadj, A. (2021). *Web-based Applications and Services of Annotation in Electronic Commerce*. In Proceedings of the 22nd International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services, New York, USA. <https://doi.org/10.1145/3428757.3429122>
- Chen, J. (2021). Essential social media marketing statistics to know for 2021. Sprout Social. <https://bit.ly/32m6oeL>
- Cheng, L-C., & Huang, C-L. (2020). Exploring contextual factors from consumer reviews affecting movie sales: an opinion mining approach. *Electronic Commerce Research*, 20, 807-832. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-019-09332-z>
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word - of - mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229- 247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chi, M., Harrigan, P., & Xu, Y. (2022). Customer Engagement behaviors on physical and virtual Engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 201-216. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0392>
- Chu, S., & Choi, S. (2009). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*. [Tesis de doctorado, University of Texas at Austin]. <http://hdl.handle.net/2152/6585>
- Chu, S-C., Lien, C-H, & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer Engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38, 26-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Ciapponi, A. (2021). La declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para reportar revisiones sistemáticas. *Evidencia, Actualización En La práctica Ambulatoria*, 24(3), e002139. <https://doi.org/10.51987/evidencia.v24i4.6960>
- Claudino, J. G., Cronin, J., Mezêncio, B., Travis, D., McGuigan, M., Tricoli, V., Amadio, A. C., & Cerca, J. (2017). The countermovement jump to monitor

- neuromuscular status: A meta-analysis. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 20(4), 397-402. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2016.08.011>
- 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>
- Consejo Superior de Deportes. (2022). Federaciones deportivas españolas. Licencias. <https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/licencias>
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- Crowne, K. A., Goeke, R. J., & Shoemaker, M. (2015). Enhancing international assignees' performance with online social networks. *Journal of Global Mobility*, 3(4), 397-417. <https://doi.org/10.1108/JGM-09-2014-0045>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve Engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71-87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>
- Dahana, W. D., Morisada, M., & Miwa, Y. (2018). Cross-selling across stores or within a store? Impacts of cross-buying behavior in online shopping malls. *Journal of Marketing Channels*, 25(1-2), 47-72. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1646186>
- Dalen, H. B., & 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>
- Dapena, M., Thomas, B., & Lin, W. G. (2020). Heart, head, and hand: A tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(3), 355-375. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00185-3>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dávila, N., Reina, M. D., & Sevilla, C. (2023). Social Networks and customer loyalty: review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. *Frontiers in Psychology*, 14, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445>
- Daza, R. Camargo, E. A., Carrasco, L., & Zegarra F. A. (2020). Aprendizaje automático y groundswell como generadores de ventaja competitiva en MYPES de sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 18(21), 131-157. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2225-87872020000100006&lng=es&tlng=es
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/bkhb>
- Del Águila Obra, A. R., & Padilla Meléndez, A. (2002). La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico. Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.
- Di Gangi, P.M., & Wasko, M.M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53-73. <http://dx.doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Dimicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work*, ACM,. <https://doi.org/10.1145/1460563.1460674>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media Engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Edwards, C. J., & Baker, B. L. (2020). Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story. *Journal of*

- Marketing Channels*, 26(3), 161–177.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1757977>
- Einsle, C. S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of Engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2018). Comunicación en las federaciones deportivas en Portugal: ¿dónde estamos?. Redmarka. *Revista De Marketing Aplicado*, 1(22), 65–88. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4935>
- Ekengren, J., Stambulova, N. B., Johnson, U., Carlsson, I. M., & Ryba, T. V. (2020). Composite vignettes of Swedish male and female professional handball players' career paths. *Sport in Society*, 23(4), 595–612. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1599201>
- Elikan, D., & Pigneur, Y. (2019). A visual tool for identity communication strategy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6–7), 831–854. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0141>
- Ersoy, A., & Akinci, A. Y. (2021). The relationship between self respect and life skills of handball players taking infrastructure training in handball. *Lex Humana*, 13(2), 15-27. <https://seer.ucp.br/seer/index.php/LexHumana/article/view/2096>
- Esmaeili, L., & Hashemi G. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>
- López, T. (2016). *La 'clase media' del deporte: hay vida y negocio más allá del fútbol*. Expansión. <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2016/07/22/5791f71d268e3ee8218b4685.html>
- 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>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I. & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR Engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941-956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Federação de Andebol de Portugal. (2024). <https://portal.fpa.pt/>
- Fernández, D. (2016). *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos*. [Tesis doctoral, Universidad de Jaén].
- Fernández, J. F., Córdova, M. D., & Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *Revista Eruditus*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>
- Fernández-Souto, A. B., Perona, J. J., Barbeito, M. L. & Valderrama, M. (2022). La comunicación online de las Federaciones Deportivas Españolas: web corporativa y RRSS desde la aparición de la Covid-19. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 46, 996-1003. <https://doi.org/10.47197/retos.v46.93753>
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., & Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>
- Feu, S., Ibañez, S. J., & Gozalo, M. (2010). La formación inicial de los entrenadores de balonmano para la enseñanza del deporte en la edad escolar. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 5(14), 109-117. <http://hdl.handle.net/10952/201>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., & Alguezau, S. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intentions and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195.

- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023). Social Media, brand communication and customer Engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Flores, B. F., Sánchez, M. Y., Coyago, X. S., & Bonisoli, L. (2023). Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios. *Revista Eruditus*, 4(3), 25-41. <https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.851>
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Funk, D. C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.006>
- Funk, D., Lock, D., Karg, A., & Pritchard, M. (2016). Sport consumer behavior research: Improving our game. *Journal of sport management*, 30(2), 113-116. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0028>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and Brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Gao, H., Zhao, H., Tan, Y., Lin, Y., & Wei, L. (2020). Social Promotion: A Creative Promotional Framework on Consumers' Social Network Value. *Production and Operations Management*, 29(12), 2661-2678. <https://doi.org/10.1111/poms.13247>
- García, J., & Fernández, J. (2014). Las redes sociales como herramientas para conocer la industria del deporte. *IV Jornadas de Innovación Docente. Abriendo caminos para la mejora educativa, Sevilla, España*. <https://hdl.handle.net/11441/59122>
- García-Fernández, J., Elasri, A., Pérez-Tur, F., Triadó, X. M., Herrera-Torres, L., & Aparicio, M. P. (2017). Social Networks in fitness centres: the impact of fan Engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164>

- García-Galera, M.C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43, 10-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058002>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del Engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gau, L.-S., & Korzenny, F. (2009). An examination of values associated with sports attitude and consumption behavior: An exploratory study. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(3), 299-305. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.3.299>
- Geurin, A. (2023). Social Media and Consumer Behaviour. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 296-305. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0110>
- Gil, J., Ruiz, F., & Moreno, M. A. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 591-602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>
- Ginesta, X., & de San Eugenio, J. (2014). The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press. *Communication & Sport*, 2(3), 225-241. <https://doi.org/10.1177/2167479513486886>
- Godin, S. (2007). *Meatball Sundae: Is your marketing out of sync?*. Penguin Books Ltd., London.
- González, I., Urrútia, G., & Alonso-Coello, P. (2011). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Revista Española De Cardiología*, 64(8), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.03.029>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Fidelidad de marca: Desarrollo y validación de escala. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>

- Grönroos, C. (2010). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964482>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Gvili, Y. & Levy, S. (2018). Consumer Engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- 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>
- Hallikainen, H., & Aunimo, L. (2020). Adoption of Digital Collaborative Networking Platforms in Companies: A study of Twitter usage in Finland. In: Camarinha-Matos, L.M., Afsarmanesh, H., Ortiz, A. (eds) Boosting Collaborative Networks 4.0. PRO-VE 2020. IFIP Advances in Information and Communication Technology, 598, 98-110. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62412-5_8
- Haque, Md. Z., Islam, M. S., Deb, S. K., & Islam, Md. R. (2022). Strategic value of Online Social Networks (OSNs) in supply chain networks during COVID-19. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148336>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social Networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hernández, H. A., Mercado-Mulcue, G. R., Gil-Niño, J. A., & Salas-Tosne, D. S. (2023). Impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales.

- Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(S1), 59-75.
<https://doi.org/10.33975/riuq.vol35nS1.1115>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Garcia-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el Engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182.
<https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand Engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
<https://doi.org/dspbts>
- Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hootsuite. (2023). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Hu, Y., & Jeong, H. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- 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., & 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.
https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.49853
- IHF. (2024). <https://www.ihf.info/>
- 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/>

- Iqbal, R., & Khan, S. (2021). Impact of Social Media Marketing on Building Brand Equity: An Emperical Study of Pakistan Apparel Brand. *IKSP Journal of Business and Economics*, 1(2), 51-59. <https://iksp.org/journals/index.php/ijbe/article/view/108>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y., K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jang, W. E., Wann, D. L., & Ko, Y. J. (2018). Influence of team identification, game outcome, and game process on sport consumers' happiness. *Sport Management Review*, 21(1), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.03.002>
- Jeve, Y., Oppenheimier, C., & Konje, J. (2015). Employee Engagement within the NHS: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Health Policy and Management*, 4(2), 85-90. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2015.12>
- Jordán, D., Arias, C., & Samaniego, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2020). Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology*, 23(1), 25-51. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1544910>
- Kaiser-Moro, A., & 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>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer Engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273-289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108. <https://doi.org/gfw2vv>.
- Katz, R. L., Chrousos, P., & Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *Nota Enter*, 81, 1-5. [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/imce-uploads/CITI/Articles/social_network_valuation.pdf](https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/imce-uploads/CITI/Articles/social_network_valuation.pdf)

- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand Engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kautz, F., Schaffrath, M., & Gang, A. C. (2020). Identifying the Different Approaches in Use of Social Media Outlets: A Case Study of German Professional Sport Teams. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 239-261. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0006>
- Kazienko, P., Szozda, N., Filipowski, T. & Blysz, W. (2013). New business client acquisition using social networking sites. *Electronic Markets* 23, 93–103. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0123-9>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kim, H., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of sport management*, 24(2), 190-210. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>
- Klepek, M., & Starzyczna, 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>
- Kitsiou, A., Tzortzaki, E., Kalloniatis, C. & Gritzalis, S. (2021). Identifying Privacy Related Requirements for the Design of Self-Adaptive Privacy Protections Schemes in Social Networks. *Future Internet* 13(2), 23. <https://doi.org/10.3390/fi13020023>
- Koehler, K. (2014). Dialogue and Relationship Building in Online Financial Communications. *International Journal of Strategic Communication*, 8(3), 177–195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.905477>

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kwestel, M. & Dörfel, M. L. (2022). Emergent stakeholders: Using multi-stakeholder issue networks to gain legitimacy in corporate networks. *Public Relations Review*, 49(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102272>
- Lafuente C., & 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., & 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), 348-377. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2022-0130>
- Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital Festival Engagement: On the Interplay Between Festivals, Place Brands, and Social Media. *Event Management*, 22(4), 527-540. <https://doi.org/10.3727/152599518X15300559276930>
- Lavilla, D., & Sánchez, V. (2023). Empresa informativa y gamificación en la pandemia: Aproximación hacia la interacción del prosumer. *Global Media Journal México*, 20(38), 52–70. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-492>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand Engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lee, 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>
- Lee, Y., & Na, S. (2023). Fear of missing out: An antecedent of online fan Engagement of sport teams' Social Media. *Communication & Sport*, 14, 33-44. <https://doi.org/10.1177/21674795231174565>

- Leong, C. M., Loi, A.M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lequernaqué, M. A., & Méndez, S. A. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast E.I.R.L de Piura. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 10(2), 139-150. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business School Publishing, Boston, Massachusetts.
- Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. *Strategic Direction*, 26(8). <http://dx.doi.org/10.1108/sd.2010.05626hae.002>
- Li, L., Chen, Y., Liu, B., Deng, B., & 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>
- Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communication. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(3). <https://doi.org/10.5782/kjhss.2023.28.38>
- Ligue Nationale Handball. (2024). <https://www.lnh.fr/>
- Liqui Moly. (2024). <https://www.liquimoly-hbl.de/en/#>
- Lim, W. M., Pervaiz, K. A., & Yunus, A. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciendo*, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lipinski, J. (2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/#:-:text=>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth

- (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Lobillo-Mora, G., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas*, 38, 85-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- López, A. (2020). *La influencia de los contenidos publicitarios en el Engagement hacia las comunidades virtuales de marca*. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona]. <https://tdx.cat/handle/10803/669768#page=4>
- López, C., Arévalo, L. & Fernández, J. (2017). Online Communication Management in Sporting Events. Case: EUC Handball 2013. Media and Metamedia Management. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 503, 265-270. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_34
- López-Carril, S. & 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., Escamilla-Fajardo, P., Huertas, M., Ratten, V., & González-García, R. J. (2020). The Rise of Social Media in Sport: A bibliometric Analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(6), 2050041. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500418>
- López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 36. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Lorenzo, C., Alarcón, M., & Gómez, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194-205. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>

- Lund, N. F., Scarles, C. & Cohen, SA (2020). El continuo del valor de la marca: contrarrestar la codestrucción de la marca de destino en las redes sociales a través de la narración. *Revista de Travel Research*, 59(8),1506-1521. <https://doi.org/10.1177%2F0047287519887234>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & 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>
- Machado, J., Carvalho, C., Correia, F., Silva, S., & 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>
- Mael, F. A., & Tetrick, L. E. (1992). Identificación de la identificación organizacional. *Medición Educativa y Psicológica*, 52(4), 813-824. <https://doi.org/10.1177/0013164492052004002>
- Mago, B., & Trivedi, P. (2014). Evidence of customers' perceptions toward the usage of social networking sites as E-business mechanism in UAE. *European Scientific Journal*, 10(16). <https://www.semanticscholar.org/paper/EVIDENCE-OF-CUSTOMERS%E2%80%99-PERCEPTIONS-TOWARD-THE-USAGE-Mago-Trivedi/703efe1379f993b53f6a879e2d4a87fd978e48b3>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behaviour from social networks sites' users. ECIS 2012 Proceedings. 71. <https://aisel.aisnet.org/ecis2012/71>
- Maltby, T. (2012). Using Social Media to Accelerate the Internationalization of Startups from Inception. *Technology Innovation Management Review*, 2(10), 22-26. <https://www.semanticscholar.org/paper/Using-Social-Media-to-Accelerate-the-of-Startups-Maltby/59c8931d73668b15abd1b63b73a809db8a2f87b2>

- Marčinko, Ž., Dlačić, J., & 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>
- Margarit, E., Tonita, F., & Angelescu, N. (2018). Employing Social Media in Working with Athletes: A Case Study Discussing Ethical Implications for Applied Sport Psychology Consultants. *The 14th International Scientific Conference eLearning and Software for Education*, 3, 308-313. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-18-187>
- Marini, E. (2016). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra*. [Tesis de doctorado Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=107176>
- Marmat, G. (2022). Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6/7), 584-604. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2020-0195>
- Marquina, M., Lozano, D., García-Sánchez, C., Sánchez-López, S., & de la Rubia, A. (2023). Development and Validation of an Observational Game Analysis Tool with Artificial Intelligence for Handball: Handball.ai. *Sensors*, 23, 6714. <https://doi.org/10.3390/s23156714>
- Martin, A., & Van Bavel, R. (2013). *Assessing the benefits of social networks for organizations*. Publications Office. European Commission, Luxemburgo.
- Martorell, C., & Serra, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos*, 43, 83-97. <http://hdl.handle.net/20.500.12328/1363>
- Mastromartino, B., & Naraine, M. (2022). (Dis)Innovative digital strategy in professional sport: examining sponsor leveraging through social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 934-949. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0032>
- Matic, R. M. (2022). Marketing Concept in Elite Team Sports Clubs in Serbia: Impact of Leadership Styles, Organizational Learning Culture, and Climate for

- Innovation. *Montenegrin Journal of Sports Science and Medicine*, 11(1), 71-80.
<https://doi.org/10.26773/mjssm.220309>
- Matosas-López, L. & Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia*, 154, 409-428.
<https://doi.org/g66m>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mendes, J. C., Greco, J. P., Ibáñez, S. J., & Nascimento, J.V. (2021). Construcción del modelo de juego en balonmano. Pensar en Movimiento: *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 19(1), 1-25.
<https://doi.org/10.15517/pensarmov.v19i1.42052>
- Miranda, A. C. (2021). Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol. *Summa Humanitatis*, 11(2), 1-15.
https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/24040
- Miranda, A. M., Santamaría, E. J., & Guerrero, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29
<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Monferrer, D., Moliner, M.A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer Engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Monfort, M. (2021). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol*. [Proyecto Fin de Grado, Universitat Politècnica de Valencia].
<https://riunet.upv.es/handle/10251/179366>
- Monserrat-Gauchi, J., González-Redondo, P., & Campillo-Alhama, C. (2020). La comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náuticas. Propuesta de modelo estratégico y relacional. *Retos: Nuevas tendencias en*

- Educación Física, Deporte y Recreación*, 38, 692–699.
<https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.78153>
- Montaña, M.; Ollé, C., & Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Morán, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Moreno, A., & Fuentes, C. (2019). Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Tripodos*, 45, 49–72. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p49-72>
- MSI (2021). 2018-2020 Research Priorities 2020-2022. <https://www.msi.org/articles/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/>
- Nahum-Shani, I., Shaw, S. D., Carpenter, S. M., Murphy, S. A., & Yoon, C. (2022). Engagement in digital interventions. *American Psychologist*, 77(7), 836–852. <https://doi.org/10.1037/amp0000983>
- Naraine, M. L. & Bakhsh, J. T. (2022). Optimizing Social Media Engagement in Professional Sport: A 3 year examination of Facebook, Instagram, and Twitter Posts. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 103-116. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0079>
- Naraine, M., Bakhsh, J., & Wanless, L. (2022). The Impact of Sponsorship on Social Media Engagement: A Longitudinal Examination of Professional Sport Team. *Sport Marketing Quarterly*, 31, 239-252. <https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.06>
- Narváez, G., A., Montalvo, E., & Alcaraz, J. V. (2013). Estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales en las MIPymes de la zona metropolitana de Guadalajara, México. *INCEPTUM Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(15), 379-404. <https://www.semanticscholar.org/paper/ESTUDIO-EXPLORATORIO-SOBRE-EL-USO-DE-LAS-REDES-EN-V%C3%A1squez-Escamilla/e8535d2b8acfd7c34ad2a442092103cade1f0695>

- Navitha, A., & Vasantha, S. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on purchase Intention. *International Journal of Scientific y Technology Researhc*, 8(10). https://www.researchgate.net/profile/A-Navitha-Sulthana/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention/links/5eae5118299bf18b9591038a/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-eWOM-On-Purchase-Intention.pdf
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S, AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 rule for participation inequality in Social Media and Online Communities. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Nogales, J. F. (2006a). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3) <http://ojs.e-balonmano.com/index.php/revista/article/view/11/9>
- Nogales, J. F. (2006b). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(2), 33-44. <http://hdl.handle.net/10662/6266>
- Nogales, J. F. (2006c). Promoción deportiva: «Disfruta con el balonmano». *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(1). <http://ojs.e-balonmano.com/index.php/revista/article/view/8>
- Nogueras, M. A., Gallardo, L., & 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, L., Herman, D., Marzano, G., & 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>
- Ohlendorf, D., Salzer, S., Haensel, R., Rey, J., Maltry, L., Holzgreve, F., Lampe, J., Wanke, E. M., & Groneberg, D. A. (2020). Influence of typical handball

- characteristics on upper body posture and postural control in male handball players. *BMC Sports Science Medicine and Rehabilitation* 12(4). <https://doi.org/10.1186/s13102-020-0156-2>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Oktavia, T, Lumban, F., Hosoda, T., & Syahir. A. (2020). Transformative Sport Science Using Social Media as a Collaboration Tool. *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), Bandung, Indonesia*. <https://doi.org/10.1109/ICISS50791.2020.9307537>
- Olivera, J. (2005). El deporte: fiel cronista de la cultura contemporánea. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 4(82), 3-4. <http://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/download/300874/390319>
- Onețiu, D. D. (2020). The Impact of Social Media Adoption by Companies. Digital Transformation. *Studia Universitatis, Vasile Goldis" Arad – Economics Series*, 30(2), 83-96. <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0014>
- ONU. (2023). Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/>
- Orozco, G. (2018). *Antecedentes y consecuencias del amor a la marca deportiva 2.0*. [Tesis de doctorado, Universitat de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10550/67642>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Otálora, O., Peñaherrera, N. M., & Anda, A. (2023). Guerra en Instagram: “La Liga” versus la “Kings League”. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1>
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22, 551–568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Park, S., & Kim, H. M. (2022). Finding social networks among online reviewers for customer segmentation. *Journal of Mechanical Design*, 144(12), 121703. <https://doi.org/10.1115/1.4055624>

- Park, S.-H., Mahony, D. F., Kim, Y., & Do Kim, Y. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3), 359-369. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.002>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138-157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Pascual, X. (2010). *La táctica individual dentro de los sistemas de juego. En La táctica deportiva y la toma de decisiones*. Girona, España: Universitat de Girona. <https://bit.ly/2Hb01kr>
- Pedersen, S., Baxter, G., Burnett, S., Goker, A., Corney, D., & Martin, C. (2014). Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign. *Aberdeen Business School Working Paper Series*, 7(2), 1-33. https://www.researchgate.net/publication/273770355_Backchannel_chat_peaks_and_troughs_in_a_Twitter_response_to_three_televised_debates_during_the_Scottish_Independence_Referendum_campaign_2014
- Pereira, J., Gouveia, R., Duarte, P., & Gouveia, A. (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-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2020). Indicators of influence of Spanish politicians on Twitter. An analysis in the framework of the elections in Catalonia. *Studies on the Journalistic Message*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/fpvm>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & 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>

- Petrariu, I., & Leuciuc, F. V. (2022). Selection Process for Romanian Children in Handball Based on Coordinative Abilities: A Questionnaire Survey. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 19, 3672. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063672>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Piché, M. & 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.2021-0069>
- Pippal, S., Batra, L., Krishna, A., Gupta, H., & Arora, K. (2014). Data mining in social networking sites: A social media mining approach to generate effective business strategies. *International Journal of Innovative and Advanced Computing Science (IJIACS)*, 5(3), 123-135. <https://www.semanticscholar.org/paper/Data-mining-in-social-networking-sites-%3A-A-social-Pippal-Batra/009b32fde054a6fa26833c567aafd7501b99716f>
- Pogrebnyakov, N. (2017). A Cost-Based Explanation of Gradual, Regional Internationalization of Multinationals on Social Networking Sites. *Management International Review* 57, 37–64. <https://doi.org/10.1007/s11575-016-0281-z>
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi - disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 10(1), 00-00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Qiao, Y., Wu, J., Zhang, L., & Wang, C. J. (2017). Viral Marketing for Digital Goods in Social Networks. *Web and Big Data, APWEB-WAIM 2017, PT I*, 10366, 377-390. https://doi.org/10.1007/978.3.319.63579-8_29

- Rang, T., & Sung, Y. (2018). Instagram versus snapchat: self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289-2298
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Raposo, Z., Cheung, C., Simoes, P., & Rita, P. (2022). Consumer Engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Rather, R.A., Tehseen, S., & Parrey, S.H. (2018). Promoting customer brand Engagement and Brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337.
<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1379-1388.
<https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2020-0387>
- Restrepo, M. M. (2013). Explorando la utilidad de las redes sociales en el proceso de internacionalización de las Pymes. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2(2).
<http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/98>
- RFEBM. (2004). <https://www.rfeb.com/>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1).
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rita, L., & Sunny, W. H. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>
- Rizvandi, A., Tojari, F., & Zadeh, Z. S. (2019). Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(5), S2247-S2261. <https://www.jhse.ua.es/article/view/2019-v14-n5-proc-sport-consumer-behaviour-model-motivators-const>
- Roig, A. (2009). E-privacidad y redes sociales. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 9, 42-52. <https://raco.cat/index.php/IDP/article/view/220829>.

- Rojas, N. C. (2014). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/5677>
- Román, D. D. (2015). Actualización histórica de la evolución del juego en balonmano en el siglo XX. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 11(1). <http://ojs.e-balonmano.com/index.php/revista/article/view/182>
- Romero-García, D., Martínez-Sanz, J. M., Sebastián-Rico, J., Manchado, C., & Vaquero-Cristóbal, R. (2024). Pattern of Consumption of Sports Supplements of Spanish Handball Players: Differences According to Gender and Competitive Level. *Nutrients*, 16, 315. <https://doi.org/10.3390/nu16020315>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football club. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Romney, M. & 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>
- Ros, I. (2009). La implicación del estudiante con la Escuela. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 79-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17512723006>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Saari, M., Haapanen, L. & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). Social media and international business: views and conceptual framing. *International Marketing Review*, 39(7), 25-45. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0191>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/gsj8>

- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A., & Arrobo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Sánchez, F. (2011). *Análisis de la importancia de los distintos factores de rendimiento en balonmano*. [Tesis de doctorado, Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=146147>
- Sánchez-Franco, M. J., Buitrago-Esquinas, E. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2012). Antecedentes sociales y psicológicos del compromiso comunitario. Un análisis del comportamiento del usuario de una red social de relaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(4), 205-2020. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.007>
- Sánchez-Sáez, J. A. (2019). Los eventos deportivos como instrumento de desarrollo local. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 14(41), 91-92. <https://doi.org/10.12800/ccd.v14i41.1268>
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan Engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451. https://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Sarmast, Z., Shokouhyar, S., Ghanadpour, S. H., & Shokoohyar, S. (2023). Untravelling the potential of social media data analysis to improve the warranty service operation, *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1281-1309. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0427>
- Sarmiento, J. R., & Ferrão, A. J. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 1(44), 351-380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>

- Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J.-U., Horky, T., & Mehler, K. (2022). Mediatization in Times of Pandemic: How German Grassroots Sports Clubs Employed Digital Media to Overcome Communication Challenges During COVID-19. *Communication & Sport*, 10(5), 891-912. <https://doi.org/10.1177/21674795221109759>
- Seeger, C., Horky, T., Nieland, J., & 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., & Espinoza, W. N. (2017). Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales. *Revista Publicando*, 4, 10(2), 324-333. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/496>
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). El papel del formato y la plataforma de contenido de las redes sociales en el comportamiento de participación de los usuarios. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharpe, B. T., Obine, E. A., Birch, P. D. J., Pocock, C., & Moore, L. J. (2024). Performance Breakdown under pressure among esports competitors. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 13(1), 88-109. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/spy0000337>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Redes sociales, yo social: un análisis de contenido del uso de Facebook por parte de las empresas de belleza en marketing y marca. *Revista de Gestión de Promoción*, 19(5), 629-651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

- Shi, W., & Weber, M. (2021). The impact of entrepreneurs' prior experience and communication networks on perceived knowledge access. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1406–1426. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2020-0365>
- Shiyue, J., & Yi-Fan, S. (2023). Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer Engagement. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1088–1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135346>
- Shoham, A., Dalakas, V., & Lahav, L. (2015). Consumer misbehavior: Aggressive behavior by sports fans. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976506>
- Shuang, L., & Asif, K. (2022). The concept of e-sports in Digital Era: A case study of china. *Chiang Mai University Journal of Natural Sciences*. <https://doi.org/10.12982/CMUJASR.2021.009>
- Sigfusson, T. & Chetty, S. (2013). Social Media Firm specific advantages as enablers of network embeddedness of International Entrepreneurial Ventures. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- Sijoria, C., Mukherjee, S. & Datta, B. (2018). Impacto de los antecedentes de eWOM en CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528–542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0222>
- Silva, A. G. y Cavalcanti, H. T. (2019). Digital Influencers and consumer Engagement in the construction of relationships. *Caderno Profissional de Marketing Unimep*, 7(29), 86–100. link.gale.com/apps/doc/A601551710/IFME?u=googlescholar&sid=bookmark-IFME&xid=73aec671.
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 14(26), 179–196. <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1188>.
- Sixto, J., Aguado, N., & Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y Engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47–68. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1153>

- Solanellas, F., Muñoz, J., & 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., & 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>
- Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.004>
- Srivastava, M. & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand Engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469-484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2023). Digital customer Engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Statista (2023). <https://es.statista.com/>
- Stavros, C., Meng, D. M., Westber, K., & Farrelly F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on Social Media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Steiner, E., Pittman, M., & Boatwrigth, B. (2023). When Sports fans buy: contextualizing Social Media Engagement Behavior to predict purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0158>
- Svensson, D. & Radmann, A. (2021). Keeping Distance? Adaptation Strategies to the Covid-19 Pandemic Among Sport Event Organizers in Sweden. *Journal of Global Sport Management*, 8(3), 594-611. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1936592>

- Tacon, R., & Vainker, S. (2017). Fantasy sport: a systematic review and new research directions. *European Sport Management Quarterly*, 17(5), 558-589. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1347192>
- Tawfeeq, M. A. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 107-116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Tofighi, M., Mazaheri, E., & Anderson, J. E. (2020). The impact of Peer-Influence: How Does Social Network Endorsement Affect Nonprofits and For-Profit Companies?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(2), 177-203. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798854>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Strategies to drive interactivity and digital Engagement: a practitioners' perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 901-920. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2022-0153>
- Trachuk, T., Vdovichenko, O., Andriushchenko, M., Semenda, O., & Pashkevych, M. (2021). Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *International Journal of Computer Science and Networks Security*, 21(4), <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1), 108-127. <https://psycnet.apa.org/record/2001-14557-008>
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35. <https://doi.org/10.1177/002224376400100304>
- 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>

- Uribe, A., Rialp, J., & Llonch, J. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/284129#page=1>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). Relació entre els formats de publicació i l'Engagement digital: estudi de les pàgines de Facebook de les universitats mexicanes. *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 12, 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Valverde, M. A., León, L. W., León, O. D., & León, R. M. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. *Recimundo*, 7(2), 171-183. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.171-183](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargas, S. M., Gómez, L. M., Rojas, A. F. & Patiño, J. C. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152-169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>
- Vázquez-Gestal, M., & Fernández-Souto, A. B. (2016). The Sport as an Element of Appreciation for the Cities. The Case of Pontevedra and Its Treatment in the Digital Media. Media and Metamedia Management. *Advances in intelligent systems and computing*. 503, 351-356. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_46
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Verma, D., & Yadav, N. (2021). Past, Present and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vila-Lopez, N., Kuster-Boluda, I., & 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>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide, Madrid.
- Villena, E., Fernández, M. J., & Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en Tik Tok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Vivek, S. (2009). *A scale of consumer Engagement*. [Tesis de doctorado, Universidad de Alabama]. <https://ir-api.ua.edu/api/core/bitstreams/57e5528d-797f-45d4-b2cb-3fc23f219ae7/content>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/gf7kk6>
- Wang, P. & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer Engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wang, R. T., Zhang, J. J., & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), 347-360. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001>
- Wang, R., Gupta, A., & 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>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Winand, M., Belot, M., Merten, S., & Kolyperas, D. (2019). International Sport Federations' Social Media Communication: A content Analysis of FIFA's Twitter Account. *International Journal of Sport Communication*, 12(2), 209-233. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0173>

- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer Engagement behaviors on physical and virtual Engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(19), 35-50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Redes sociales y marketing deportivo: examen de las motivaciones y limitaciones de los usuarios de Twitter. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183. https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W8_Twitter_Sports_Marketing.pdf
- Xie, K.L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>
- Yaakop, A., Mahadi, N., Zainal, Z., Abu, Z. R., & Harum, M. (2020). Examining Students' Continuance Usage Intention for Web-based Educational Tools: A Developed Integrated Structural Model Approach. (2020). *Asian Academy of Management Journal*, 25(1). <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.1.2>
- Yi-Fan, L., Chen, T., Man, Y., Gong, Z. & 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*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/08944393231184532>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
- Zapalac, R. K., Zhang, J. J., & Pease, D. G. (2010). Understanding women's collegiate volleyball spectators from the perspectives of sociodemographics, market demand and consumption level. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 50-73. <https://doi.org/10.1108/ijsms-11-04-2010-b005>
- Zeljka, M. T., Dlacic, J., & Primorac, D. (2022). Social Identity Dimensions as Drivers of Consumer Engagement in Social Media Sports Club. *Journal of Risk Financial Management*, 15(10), 458. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100458>

- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social Media Monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications An International Journal*, 19(4). 371-383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>
- Zhang, X., Liu, H., & Yao, P. (2021). Research Jungle on online Consumer Behaviour in the Context of Web 2.0: traceability, frontiers and perspectives in the post-pandemic era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1740-1767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050098>
- Zhou, Y., Calder, B. J., Matlhouse, E. C., & Kamyab, Y. (2022). Not all clicks are equal: detecting Engagement with digital content. *Journal of Media Business Studies*, 19(2), 90.107. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1924558>
- Zolkepli, I., A., & Kamarulzaman Y. (2011). Understanding social media adoption: The role of perceived media needs and technology characteristics. *World Journal of Social Sciences*, 1(1), 188-199. <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-Social-Media-Adoption%3A-The-Role-Of-Kamarulzaman/b758fd906190d4bd1d6115645ac7656fd0b2e14a>
- Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathons. *Tourism Economics*, 27(3), 466-481. <https://doi.org/10.1177/1354816619898074>

XII – ANEXOS

XI- ANEXOS

ANEXO 1.

Comunicación realizada en IV Congreso Internacional de Balonmano 2023. Granada 2023.



ANEXO 2.

Comunicación realizada en XX Congreso Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad 2024. Valencia.



CERTIFICATE OF ATTENDANCE AND PRESENTATION

Diego Berraquero Rodríguez

of Escuela Universitaria de Osuna, Spain, attended (as Online participant) the Twentieth International Conference on Technology, Knowledge, and Society, Universitat Politècnica de València, Spain, 7-8 March 2024 (16 hours). Diego Berraquero Rodríguez presented the paper

¿Hacia donde va la comunicación digital en el balonmano?

We thank you for your valued contribution. The annual conference is an integral component of the Technology, Knowledge & Society Research Network.


Dr. Francisco Romero-Fortiza
Professor, Department of Applied Linguistics
Universitat Politècnica de València, Valencia, Spain


Dr. Rafael Salas Ortiz
Professor, Department of Applied Linguistics
Universitat Politècnica de València, Valencia, Spain

 Departamento de
Lingüística Aplicada
Departament de
Lingüística Aplicada

 UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

ANEXO 3.

Estancia realizada en el Centro Universitario de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla



Osuna, a 15 de mayo de 2024.

Dr. D. Carlos Chavarría Ortiz, Director – Gerente de la Escuela Universitaria de Osuna de la Fundación Pública de Estudios Universitarios (FPEU) Francisco Maldonado, y Dr. D. Rafael Baena González, profesor del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Escuela Universitaria de Osuna (Centro Adscrito a la Universidad de Sevilla), certifican que:

D. Diego Berraquero Rodríguez (47.563.432-F), doctorando en el programa de Ciencias del Deporte de la Universidad Católica de Murcia (UCAM), Graduado en Recursos Humanos y Relaciones Laborales en la Escuela Universitaria de Osuna (Centro Adscrito a la Universidad de Sevilla), ha realizado una estancia con D. Rafael Baena González, con el objetivo:

Memoria de actividades, docencia e investigación:

- Promover movilidad entre las dos instituciones, tanto para el profesorado como para el alumnado.
- Conocer los proyectos de investigación que actualmente se están llevando a cabo en la Escuela Universitaria de Osuna.
- Establecer proyectos conjuntos de investigación y organización de actividades conjuntas.
- Promover el proyecto “Hábitos y actitudes de la población ursoonense ante el deporte 2023”.
- Implementar y recopilar buenas prácticas, nuevas metodologías y actividades de innovación docente.
- Conocer la docencia en el aula, en el área de Ciencias de la Actividad Física Y del Deporte.
- Organizar e impartir jornadas o seminarios de formación en el ámbito del marketing deportivo.
- Participar en la docencia de la asignatura “Balonmano I: Fundamentos Básicos y su Enseñanza”.
- Cotutorización de TFG (Trabajos fin de grado).
- Organizar e impartir jornadas de formación.

CSV: 07E8010C2F300L8Y8D2V1D2X4



La autenticidad de este documento se puede comprobar con el código 07E8010C2F300L8Y8D2V1D2X4 en la Sede Electrónica de la Entidad

SIN FIRMAR - FPEU
 RAFAEL BAENA GONZALEZ - 15/05/2024
 CARLOS CHAVARRIA ORTIZ-Director-Gerente del Centro Universitario de Osuna - 22/05/2024
 CN=ba.izenpe.com, ORGANIZATIONIDENTIFIER=VATES-A01337260, C=ES - 22/05/2024 11:29:58

DOCUMENTO: 20241098403
 Fecha: 22/05/2024
 Hora: 11:28





Reuniones y visitas:

- Reuniones con el director-gerente del Centro.
- Reuniones con el coordinador del Grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
- Reunión con los responsables de proyectos de investigación.
- Reunión con profesores de las áreas de conocimiento vinculadas a educación, deporte y salud.
- Reunión con responsables de gestión de prácticas en empresa.
- Reunión con responsables de movilidad Erasmus y Sicue.
- Visita a las instalaciones.

El desarrollo de dicha estancia se ha llevado a cabo desde el 15 de noviembre de 2023 hasta el 15 de mayo de 2024 en la Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla.

Dr. D. Carlos Chavarría Ortiz
Director-Gerente de la Escuela Universitaria de Osuna

Dr. D. Rafael Baena González
Prof. en el Grado de Ciencias de la Actividad Física
y del Deporte en la Escuela
Universitaria de Osuna

BAENA
GONZALEZ
RAFAEL -
47504095X

Firmado digitalmente por BAENA
GONZALEZ RAFAEL - 47504095X
DN: cn=BAENA GONZALEZ RAFAEL,
ou=BAENA GONZALEZ RAFAEL,
o=BAENA GONZALEZ RAFAEL,
c=ES
Fecha: 2023.05.15 11:26:56+02'00'
Fecha PDF: 2023.05.15 11:26:56+02'00'

CNV: 07E80010C2F300L8Y8Q2V1D2X4



La autenticidad de este documento
se puede comprobar con el código
07E80010C2F300L8Y8Q2V1D2X4
en la Sede Electrónica de la Entidad

EDMANTE - FECHA
RAFAEL BAENA GONZALEZ - 15/05/2024
CARLOS CHAVARRIA ORTIZ-Director-Gerente del Centro Universitario de Osuna - 22/05/2024
CN=ba.izampe.com, ORGANIZATIONIDENTIFIER=VATES-A01337260, O=IZENPE S.A., C=ES - 22/05/2024
11:26:56

DOCUMENTO: 20241098403
Fecha: 22/05/2024
Hora: 11:26



ANEXO 4.

Artículo científico publicado en Cultura, Ciencia y Deporte.

CULTURA, CIENCIA Y DEPORTE

SOCIAL MEDIA EN EL BALONMANO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA
SOCIAL MEDIA IN HANDBALL: A SYSTEMATIC REVIEW

Diego Berraquero Rodríguez¹ 
Rafael Baena-González² 
Carlos Chavarría-Ortiz² 
Ana M^a Gallardo-Guerrero² 

¹ Facultad de Deportes, UCAM, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, España
² Escuela Universitaria de Oñate, centro adscrito a la Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Autor para la correspondencia:
 Rafael Baena-González
RBAENA@UCAMUR.es
Short title:
 Social media en el balonmano

Cómo citar el artículo:
 Berraquero, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortiz, C. & Gallardo, A. M. (2024). Social media en el balonmano: una revisión sistemática. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(62), 2107. <https://doi.org/10.12805/cyd.v19i62.2107>

Recepción: 05 septiembre 2023 / Aceptación: 22 diciembre 2023

Resumen

El deporte se antoja como la principal actividad cultural a la hora de generar interés en la población, constituyendo un negocio que mueve miles de millones de euros, resultado de emociones y pasiones generadas en los aficionados. Según diferentes autores, la aparición de técnicas de marketing digital, redes sociales y comunicación online las posiciona como las principales herramientas para llegar a los fans (clientes), ahora, nativos digitales. El objetivo de este trabajo ha sido: (a) explorar y conocer los estudios científicos sobre la aplicación de estas técnicas en el balonmano; y (b) comparar los efectos positivos del marketing digital y comunicación online en el balonmano. Esta revisión sistemática se ajusta a las directrices de los Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses. Las bases de datos consultadas han sido Web of Science y Scopus. Los resultados mostraron 40 artículos, aunque solo seis cumplían todos los criterios de inclusión. Estos registros muestran el vínculo de la comunicación online en el balonmano. El estudio muestra que cuando se aplican las técnicas de marketing digital y comunicación online los resultados son más beneficiosos tanto en lo económico como en lo deportivo, a pesar de la notable limitación de publicaciones al respecto.

Palabras clave: Marketing digital, marketing deportivo, deporte, redes sociales, comunicación online.

Abstract

Sport seems to be the main cultural activity when it comes to generating interest in the population, constituting a business that moves thousands of millions of euros, the result of emotions and passions generated in fans. According to different authors, the emergence of digital marketing techniques, social networks and online communication positions them as the main tools to reach fans (customers), now digital natives. The objective of this work has been: (a) to explore and learn about scientific studies on the application of these techniques in handball; and (b) compare the positive effects of digital marketing and online communication in handball. This systematic review conforms to the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses guidelines. The databases consulted were Web of Science and Scopus. The results showed 40 articles, although only six met all the inclusion criteria. These records show the link of online communication in handball. The study shows that when digital marketing and online communication techniques are applied, the results are more beneficial both economically and in sports, despite the notable limitation of publications in this regard.

Keywords: Digital marketing, sports marketing, sports, social networks, online communication.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoCompartir 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Los artículos científicos de esta revista están depositados en

Cultura, Ciencia y Deporte | AÑO 2024 | VOL. 19 | NUM. 60 | 2107 | España | ISSN 1699-0942

ANEXO 5.

Artículo científico publicado en *Cultura, Ciencia y Deporte*

CULTURA, CIENCIA Y DEPORTE

EL ENGAGEMENT Y LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES DE LA LIGA ASOBAL EN EL AÑO 2023

ENGAGEMENT AND SOCIAL NETWORKS OF THE ASOBAL LEAGUE CLUBS IN 2023

Diego Berraquero Rodríguez¹

Carlos Chavarría-Ortiz²

Rafael Baena-González²

Antonia García-Pareja²

¹ Facultad de Deporte, Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), España

² Escuela Universitaria de Deporte, centro adscrito a la Universidad de Sevilla, Sevilla, España

Autor para la correspondencia:

Carlos Chavarría-Ortiz

carlos.chavarría@uca.es

Título abreviado:

Engagement y redes sociales en la Liga Asobal

Cómo citar el artículo:

Berraquero, D., Chavarría-Ortiz, C., Baena-González, R., & García-Pareja, A. (2024). El Engagement y las redes sociales de los clubes de la Liga Asobal en el año 2023. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(50), 2128. <https://doi.org/10.15562/c3d.v15n50.a128>

Received: 6 November 2023 / Accepted: 16 February 2024

Resumen

Las redes sociales acercan al club a sus aficionados y seguidores y, por tanto, a sus clientes. Consecuencia de ello, este estudio pretende examinar las diferentes redes sociales que utilizan los clubes de la Liga Asobal, así como analizar el grado de engagement en Instagram (EI) y Twitter (Et) como variables dependientes y, si variables independientes como el ranking a la finalización de la temporada, las victorias, los años desde la fundación del club y el aforo de espectadores son capaces de explicar el engagement. En el estudio han participado 10 clubes profesionales de la temporada 2022/23 y se han ejecutado pruebas estadísticas como los modelos de correlación de Pearson, regresión lineal simple y múltiple. Los resultados muestran que la relación entre las variables EI y Et es positiva y estadísticamente significativa. La relación entre las variables explicativas y el Engagement no son significativas. Destaca que Barça Handbol presenta el mayor número de victorias de la competición y los Engagement más bajos. A pesar del aumento de estudios sobre los efectos de las redes sociales, es necesario que se continúe analizando variables predictoras del grado de engagement de los seguidores con el fin de alcanzar relaciones más estables y beneficiosas.

Palabras Clave: Engagement, balonmano, redes sociales, facebook, twitter.

Abstract

Social networks bring the club closer to its fans and followers and, therefore, to its clients. Consequently, this study aims to examine the different social networks used by the Asobal League clubs, as well as analyze the degree of engagement on Instagram (EI) and Twitter (Et) as dependent variables and, if independent variables such as the ranking the end of the season, the victories, the years since the club was founded and the spectator capacity can explain the engagement. 10 professional clubs from the 2022/23 season participated in the study and performed statistical tests such as Pearson correlation models, simple and multiple linear regression. The results show that the relationship between the variables EI and Et is positive and statistically significant. The relationship between the explanatory variables and Engagement is not significant. It stands out that Barça Handbol has the highest number of victories in the competition and the lowest Engagement. Despite the increase in studies on the effects of social networks, it is necessary to continue analyzing predictor variables of the degree of engagement of followers to achieve more stable, and beneficial relationships.

Keywords: Engagement, handball, social networks, facebook, twitter.



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoCompartir 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Cultura, Ciencia y Deporte | AÑO 2024 | VOL. 19 | NUM. 50 | 2128 | España | ISSN 1696-5042

El engagement y las redes sociales de los clubes de la Liga Asobal en el año 2023

ANEXO 6.

Artículo científico publicado en Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación.

2024, Retos, 52, 427-432

© Copyright: Colección Española de Artículos de Ciencias de Educación Física (CEAEF) ISSN: Colección impresa: 1579-1726 Colección web: 1562-0044 (<https://ejournal.upm.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 Barroquero, **Rafael Baena González, **Carlos Chavarría Ortiz, *Ana María Gallardo

*Universidad Católica San Antonio de Murcia (España), **Universidad de Oviedo (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 2020/21-2022/23 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 analysis 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@ucam.es

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, 2012).

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 88% 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 Starzyńska, 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. Ciertamente 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 48%. Informarse y entender la actualidad (61%) es el principal motivo para seguir a marcas en RRSS. Además, el hecho de no tener presencia

ANEXO 7.

Carta de aceptación de artículo previsto de publicar en noviembre del 2024 en Journal of Digital & Social Media Marketing



Diego Berraquero Rodríguez
San Antonio Catholic University of Murcia
Faculty of Sports
Avda. de los Jerónimos, 135
Guadalupe, Murcia
Spain
Mob: +34 968 27 88 00
Email: berraquero-rodriguezdiego@gmail.com

Ruskin House · 40-41 Museum Street London ·
WC1A 1JT · UK
Tel +44 (0)20 7092 3477
Fax +44 (0)20 7404 2081
Email simon@hspublications.co.uk
Web www.henrystewartpublications.com

29th May 2024

Dear Mr. Berraquero Rodríguez,

Your paper for Journal of Digital & Social Media Marketing

This letter is to confirm that the paper named below has been accepted for publication in *Journal of Digital & Social Media Marketing* and is currently scheduled for Volume 12 Number 3:

INSTAGRAM AS A COMMUNICATION TOOL IN SPORTS: THE CASE STUDY OF HANDBALL

Diego Berraquero Rodríguez, San Antonio Catholic University of Murcia, Faculty of Sports (et al)

Yours sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "S. Beckett".

Simon Beckett
Publisher

ANEXO 8.

Artículo científico publicado en E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte

E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte - Journal of Sport Science / Abrev: Ebm. Recvde [en] - Abrev: Ebm. JSS [en]
Universidad de Extremadura & Federación Extremeña de Balonmano, España / ISSN: 1885-7019 / Vol. 20, Nº 2 / 2024

Artículo original / Original Article

La programación del contenido en Instagram como factor clave del Engagement en la Liga Asobal

Instagram content scheduling as a key Engagement factor in the ASOBAL League

A programação de conteúdos no Instagram como factor chave de envolvimento na Liga ASOBAL

Diego Berraquero Rodríguez¹  Rafael Baena-González² ,

Carlos Chavarría-Ortiz² , Ana María Gallardo Guerrero¹ 

¹ Universidad Católica San Antonio de Murcia, Facultad de Deportes, Murcia

² Escuela Universitaria de Osuna (centro adscrito a la Universidad de Sevilla), España.

* Correspondence: diegober@uao.esuna.org

DOI: <https://doi.org/10.17398/1885-7019.20.155>

Recibido: 14/02/2024; Aceptado: 27/02/2024; Publicado: 01/03/2024

OPEN ACCESS

Sección / Section:
Balonmano/ Handball

Editor de Sección / Edited by:
Luis Javier Chirra
Universidad de Granada, España

Antonio Antón
Sebastián Fico
Universidad de Extremadura,
España

Citación / Citation:
Berraquero-Rodríguez, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortiz, C. & Gallardo-Guerrero, A. M. (2024). Exploring External Load Metrics in Team Handball: A Study of Europe's Under-20 Male Championship. E-balonmano.Com, 20(2), 155-168.

Puentes de Financiación / Funding:
No funding reported by author

Agradecimientos/
Acknowledgments:
-

Conflicto de intereses / Conflicts of Interest:
All authors declare no conflict of interest

Resumen

Las redes sociales para las marcas deportivas son un medio que permite unas cuotas de interacción muy altas con los seguidores. Hace una década surgió el Engagement, el indicador que mide el grado de interacción de los usuarios con la marca. El objetivo del estudio es describir el grado de incidencia de la programación del contenido, en concreto el factor día y hora, en el Engagement en Instagram de los clubes de la Liga Asobal. La muestra quedó configurada por 271 publicaciones pertenecientes a cinco clubes que compitieron durante la temporada 2023-24. El test de correlación de Spearman entre la variable independiente factor día y la variable dependiente tasa de Engagement refleja un coeficiente de correlación cuyo p-valor<0.01 por lo que la correlación no es significativa. En cambio, la ecuación de correlación de Spearman entre las horas del día como variable independiente y a la tasa de Engagement como variable dependiente ofrece un resultado de p-valor<0.01 y confirma una relación significativa y positiva. En cuestiones prácticas este estudio aporta conocimiento y recomendaciones a los responsables de las marcas sobre factores que inciden en la tasa de Engagement para ejecutar una correcta estrategia de marketing y comunicación digital en el deporte.

Palabras clave: Deporte; Marketing Digital; Redes Sociales; Comunicación Digital; Balonmano.

Resumen

Social networks for sports brands are a medium that allows very high levels of interaction with followers. A decade ago, Engagement, the indicator that measures the degree of user interaction with the brand, emerged. The aim of the study is to describe the degree of incidence of the scheduling of content, specifically the day and time factor, on the Engagement on Instagram of the Asobal League clubs. The sample consisted of 271 publications belonging to five clubs that competed during the 2023-24 season. The Spearman correlation test between the independent variable day factor and the dependent variable Engagement rate reflects a correlation coefficient whose p-value<0.01 so the correlation is not significant. On the other hand, the Spearman correlation equation between the hours of the day as the independent variable and the Engagement rate as the dependent variable gives a result of p-value<0.01 and confirms a significant and positive relationship. In practical terms, this study provides knowledge and recommendations to brand managers on factors that affect the Engagement rate in order to execute a correct digital marketing and communication strategy in sport.

Keywords: Sports; Digital Marketing; Social Networks; Digital Communication; Handball.

● e-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, 20 (2), 155-168. (2024). ISSN 1885 - 7019

155

