

ANÁLISIS REDES SOCIALES EN CB SEVILLA Y UNICAJA DE MÁLAGA

Autor: Cristian García Mogedas

Grado en Periodismo

ÍNDICE

1. Resumen

2. Palabras clave

3. Introducción

3.1 Periodismo y Redes Sociales

3.1.1 *Twitter*

3.1.2 *Facebook*

3.2 Comunicación corporativa online

3.3 Historia Club Baloncesto Sevilla

3.4 Historia Unicaja de Málaga

4. Metodología empleada.

5. Resultados.

5.1. *Twitter*

5.1.1 Presencia

5.1.2 Potencial de influencia

5.1.3 Actividad

5.1.4 Interacción y reacciones en los usuarios

5.2. *Facebook*

5.2.1. Presencia

5.2.2. Actividad

5.2.3. Potencial de influencia

6. Conclusiones.

7. Bibliografía

1. RESUMEN

La aplicación de las tecnologías de la comunicación, y en especial las herramientas derivadas de la Web 2.0, al ámbito de la información empresarial ha puesto de manifiesto que las entidades deben modificar sus estrategias actuales y evolucionar a un nuevo modelo comunicativo en el que prime el desarrollo de las múltiples potencialidades que ofrece la web social.

A lo largo del presente trabajo, pretendemos realizar un estudio pormenorizado del uso que realizan los dos clubes de baloncesto de referencia en nuestra Comunidad, el Club Baloncesto Sevilla y el Unicaja de Málaga, de las redes sociales como un instrumento más de su comunicación corporativa, ya que las herramientas derivadas de la Web 2.0 son utilizadas para conseguir tener una mayor notoriedad en el ámbito cibernético, así como para extender el mensaje hasta límites insospechados gracias a la capacidad viral que aportan estas redes.

Para ello, centramos nuestro estudio en el uso de *Facebook* y *Twitter*, por ser las que aglutinan un mayor número de usuarios, durante el periodo de una quincena a fin de poder observar el comportamiento de una serie de variables que nos permitan conocer la capacidad de influencia en el público objetivo que ambos conjuntos

El método de trabajo elegido para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, sigue una perspectiva metodológica mixta en la cual se completan los enfoques cuantitativo y cualitativo. El estudio cuantitativo nos ofrece una medición de la eficacia de las piezas comunicativas en función del número final de destinatarios y de las respuestas obtenidas. A nivel cualitativo procederemos a un registro analítico fiable que responde a la sintetización de aspectos formales como el predominio del lenguaje visual frente al textual, la frecuencia de actualización de los contenidos y de los comentarios.

2. PALABRAS CLAVE:

Twitter, Baloncesto, Redes Sociales, Facebook, Comunicación corporativa

3. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la Comunicación han modificado las estrategias de comunicación permitiendo una mayor segmentación de los públicos por lo que las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación diseñadas específicamente a las características de los públicos.

En este sentido, afirma Castillo (2008) que “la Comunicación empresarial es un ámbito que desarrolla su labor en las interacciones entre organizaciones y públicos para acomodar las estrategias, finalidades y objetivos entre ambos”. De forma que este tipo de comunicación lo que persigue es crear una imagen exterior de la empresa, coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado, a fin de conseguir una adaptación permanente a los cambios del entorno

Con la aplicación de las tecnologías de la comunicación, y en especial las herramientas derivadas de la Web 2.0, se pone de manifiesto que las empresas deben modificar sus estrategias actuales y evolucionar a un nuevo modelo comunicativo en el que prime el desarrollo de las múltiples potencialidades que ofrece la web social, ya que “Internet ha supuesto una creciente capacidad de las relaciones públicas de expandir su actividad, por un lado, y de especializar las estrategias segmentando públicos, por otro lado” (Castillo, 2008:1).

Así pues, como afirma Alonso (2015) a medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión los contenidos van adquiriendo más importancia, y uno de los retos al que las corporaciones se enfrentan es a un cliente que adopta un papel activo dentro del proceso informativo y que exige flujos comunicativos bidireccionales.

Con el fin de evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos, así como el uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0 en el ámbito de la comunicación organizacional, a lo largo de este trabajo pretendemos realizar un análisis del tipo de comunicación empresarial desarrollada por las entidades deportivas andaluzas de baloncesto a fin de establecer cómo utilizan el flujo informativo para transmitir sus mensajes como organización, así como para mantener un constante contacto con sus públicos internos y externos, como son los aficionados.

En este sentido, a través de una metodología cualitativa y cuantitativa vamos a analizar la comunicación online que desarrollan los dos principales equipos de baloncesto de Andalucía: el Club Baloncesto Sevilla y el Unicaja de Málaga, para ello centramos nuestro estudio en el uso que realizan de las dos redes sociales con más usuarios en España *Twitter* y *Facebook*, a fin de determinar qué importancia otorgan a este tipo de herramienta de comunicación, para qué la utilizan y cuál de los dos conjuntos tiene una mayor influencia en sus respectivas comunidades.

3.1 Periodismo y redes sociales

La comunicación corporativa ha experimentado un importante giro con la introducción de las nuevas tecnologías, de forma que los dircom de las empresas tienen a su alcance nuevas herramientas que les permiten difundir de manera rápida y directa los mensajes corporativos a toda su red de influencia, pero también a otros muchos receptores.

Gracias a las redes sociales los mensajes se vuelven virales favorecido por el diseño en red que poseen las herramientas derivadas de la Web 2.0, las cuales siguen un esquema arbóreo capaz de propagar un mensaje hasta límites insospechados, es por ello que el estudio y las aplicaciones de las mismas al ámbito de la comunicación empresarial es aún todo un campo por estudiar, ya que no existe una relación directa entre el uso de los perfiles y la aceptación/credibilidad pueden llegar a tener en el público objetivo al que se destinan todo este tipo de información.

La sociedad de la información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas. Para estas actividades sociales las nuevas tecnologías que han surgido desde la llegada de Internet a la nuestra sociedad han supuesto todo un avance.

Ya en el pasado siglo, allá por los años 90, Manuel Rodríguez Jiménez en su libro *Nuevas Tecnologías de la Información* comentaba que:

“la importancia que cobran en nuestro tiempo las tecnologías de la información y sus enormes repercusiones en el presente y futuro del mundo, hacen aconsejable el intento de presentarlas de una manera sencilla, sin pretensiones excesivas. Sabido es que la información, y con ella las técnicas que le sirven de soporte, imprimen carácter a la sociedad y alumbran unas formas de vivir muy distintas a las del pasado”. (Rodríguez, 1988:8)

En ese primer párrafo Rodríguez deja claro que es necesario evitar que las nuevas tecnologías nos dominen. En este sentido, aboga porque se conviertan en un elemento de ayuda que nos permite mejorar y evolucionar. Este fragmento es de gran utilidad para ver como en más de 25 años la llegada de estas tecnologías suponen los mismos temores y, sobre todo, cómo se debe utilizar para simplificar el mensaje y mejorar la comunicación.

Rodríguez también hace referencia a que las técnicas (tecnologías) transforman la sociedad, al tiempo que provocan una evolución que permite al ser humano cambiar en muchos modos sus formas de vida y sobre todo su cotidianeidad.

Las nuevas tecnologías de la información surgen por la necesidad de la población de estar en constante comunicación con los demás individuos. Estamos en una sociedad que demanda información instantánea, más allá del rigor informativo. Estamos ante la sociedad de la información que es “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (Rojo, 2003: 31).

En esa definición encontramos la clave del surgimiento de las redes sociales tal y como las conocemos en la actualidad. La sociedad de la información ha provocado en los usuarios una necesidad: tener información instantánea, desde cualquier punto de la geografía mundial.

Esa inmediatez es el punto álgido de éxito de redes sociales como *Twitter* y *Facebook*, es la máxima sobre la que se asienta su cualidad periodística, la que provoca que cualquier persona pueda erigirse en comunicador de un mensaje que se viraliza hasta límites insospechados sin que se verifique su origen previamente. De forma, que la

comunicación trasciende el rigor informativo que aporta el profesional cualificado, trasciende la labor de mediador de la realidad circundante que aporta el periodista para hacerse democrática, de todos, para todos.

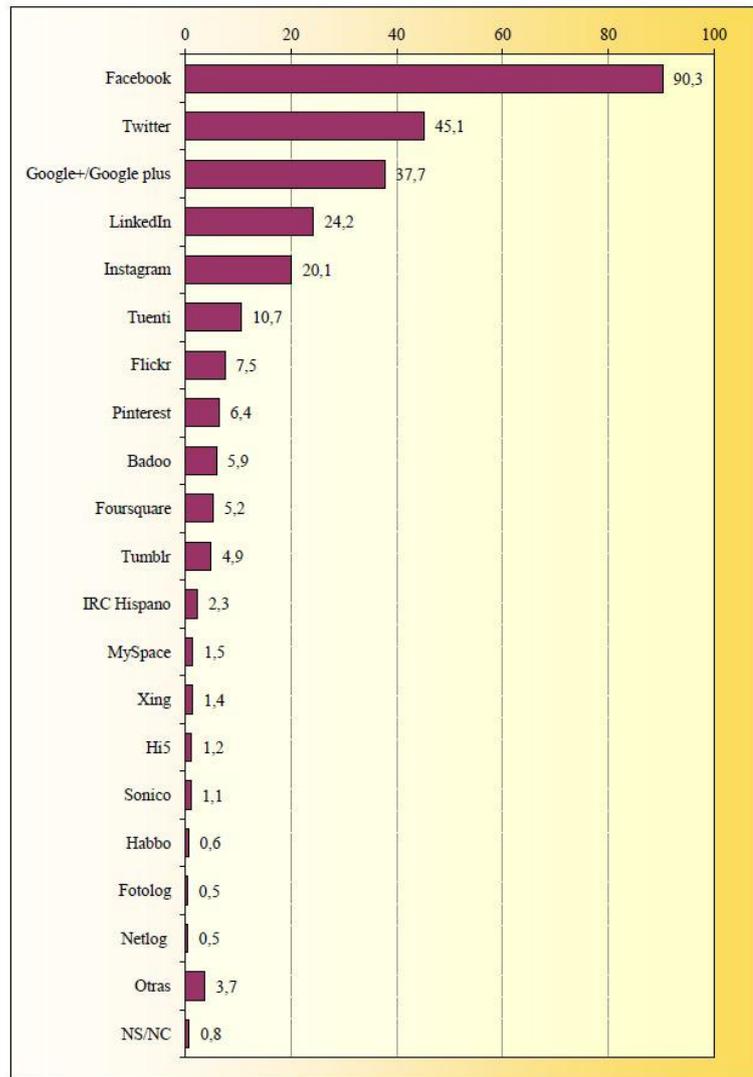
Aún así, las Redes Sociales se han convertido en un elemento fundamental en la sociedad actual, y los medios de comunicación han dado su brazo a torcer y han acogido esta nueva herramienta como un modo de adaptarse a las nuevas formas de comunicar. Pero no solo los medios están utilizando estas nuevas herramientas, la mayor parte de las empresas las han incluido como un método sencillo y rápido de ejercer su comunicación.

A lo largo de este estudio vamos a centrarnos en las dos redes sociales que mayor importancia poseen desde el punto de vista del número de seguidores, según se desprende del estudio realizado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación publicado en marzo de 2015

Así pues, *Twitter* es utilizado por el 47,1% de los usuarios de redes sociales, mientras que *Facebook* sigue siendo el rey indiscutible ya que su presencia se contabiliza en el 88% de los casos (Ver gráfico 1).

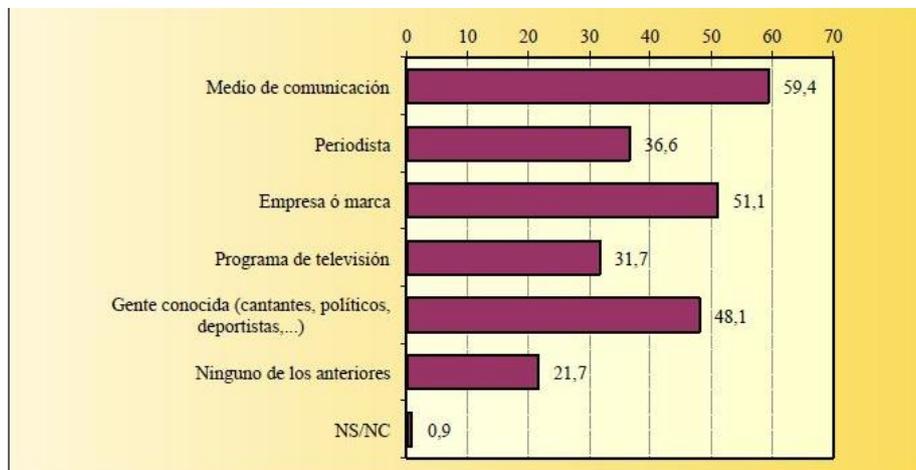
Según se desprende de este estudio, la mayoría de los usuarios de redes sociales las utilizan para seguir a medios de comunicación (59,4%), el 51,1 a empresas y marcas, y el 36.6 % sigue a periodistas en las redes sociales, lo cual nos da una idea de la importancia que las redes sociales han cobrado dentro del hábito de los españoles a la hora de estar informados (Ver gráfico 2).

Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas en España.



Fuente: www.jordihernandez.es

Gráfico 2. Uso de las redes sociales en España.



Fuente: www.jordihernandez.es

3.1.1 *Twitter*

Creado en 2006, *Twitter* se ha convertido en una plataforma planetaria con más de 500 millones de usuarios, de los 241 son mensuales, es decir, que se han conectado al menos una vez en los últimos 30 días.

Su principal cualidad reside en la posibilidad de enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres y que se muestran en la página principal del usuario, el cual, a su vez, pueden suscribir los *tuits* de otros usuarios, es decir, retuitear la información publicada por alguien de su red de contactos, todo ello le hace idóneo para la difusión de información no corroborada y sin contexto, pues la falta de contextualización que conllevan los mensajes de tan solo 140 caracteres hace que la gente los interprete a su manera.

Esto enfocado al mundo del periodismo puede resultar perjudicial, puesto que el rigor informativo se ve dañado a favor de la espontaneidad que permite esta red social. Prima lo rápido frente a lo contrastado en la mayoría de los casos.

Internet en general, y especialmente las aplicaciones sociales de la web, producen el efecto de disolver las fronteras espaciales y temporales que determinan las actividades e interacciones del mundo físico.

“*Twitter* ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Y muchas veces” (Orihuela, 2011:21).

Twitter aporta al Periodismo ciertas ventajas que son de vital importancia en la actual sociedad de la información:

1. Un formato que permite dar noticias y responder en tiempo real desde cualquier ordenador, móvil o servicio de mensajería instantánea.
2. Uso sencillo y la posibilidad de convertirse en fuente informativa sin intermediarios.
3. Permite establecer conversaciones entre usuarios y mandar direcciones abreviadas para señalar referencias a documentos y páginas de interés.
4. Posee un motor de búsqueda (search.Twitter.com) y el *retweeting* para hacer circular los mensajes importantes y convertir la publicación en conversación.

Según la 14ª Encuesta Anual de Usuarios de Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2014), el 81% de los usuarios españoles de *Twitter* accede varias veces al día y el 24% tuitea desde la calle.

Twitter genera una pauta de acceso intensiva a través del móvil: el 57% de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75% de los usuarios españoles afirma

utilizar *Twitter* por motivos profesionales, destacando que “es una herramienta útil para mejorar de manera profesional (68%), promocionarse (75%) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87%)”. (Castelló, 2014:28)

Twitter es una herramienta que permite modificar los procesos de creación, edición y distribución de contenidos de todo tipo, hasta el punto de ser uno de los ejes vertebradores del consumo digital en España, como evidencia el hecho que haya experimentado un crecimiento del 600% en el último año en nuestro país, según datos de la Fundación Telefónica (2015).

Pero también tiene notables usos periodísticos, de hecho, cada vez son más los medios que utilizan esta herramienta a nivel profesional pues ofrece un formato para coberturas en directo y un sistema de alerta temprana.

Según José Luis Orihuela (2011), las tres funciones principales que *Twitter* ofrece a los medios de comunicación tienen que ver con su potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance, pero también con su dimensión de plataforma de publicación y como tema de contenido del medio.

Su valor como fuente informativa pasaría por:

1. Monitorización de tendencias y sistema de alerta temprana. *Twitter* puede utilizarse como una herramienta para detectar tendencias, noticias de último momento, accidentes y catástrofes, por lo que se ha convertido en un sistema de alerta temprana para los medios.

Todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en *Twitter*, que además se ha convertido en un recurso de utilidad para contactar con testigos, obtener fotografías y relatos de primera mano, confirmar noticias y encontrar nuevas fuentes.

2. Monitorización de noticias en desarrollo. Una vez que la noticia esta en desarrollo, *Twitter* suele asimilarla mediante el uso de etiquetas. Entre los usuarios asiduos es frecuente encontrar enlaces a los mejores y peores tratamientos que tienen las noticias de alcance en medios y en blogs, críticas a los medios en función del tiempo que tardan en incluirla en sus portadas y, en general, supervisión de las coberturas de los medios sobre temas de actualidad. En este sentido, el seguimiento de *Twitter* puede ser una valiosa fuente para mejorar la calidad de las ediciones en línea y corregir errores.

3. Realización de entrevistas, consultas y encuestas. La inmediatez de la red de microblogging la hace un medio especialmente idóneo para la recopilación de testimonios, experiencias, ejemplos y casos, así como para efectuar consultas y eventualmente entrevistas. En la medida en que la base de seguidores de la cuenta del medio sea más o menos extensa, *Twitter* constituye una magnífica herramienta para obtener retroalimentación sobre trabajos en curso, localización de fuentes y expertos, o incluso notas completas basadas en los testimonios de los usuarios de la plataforma.

4. **Seguimiento de periodistas, expertos, medios y superusuarios.** Una buena estrategia de utilización periodística de *Twitter* pasa por la adecuada selección de las fuentes relevantes que hay que seguir. Articular con eficacia una buena red en línea de medios especializados, fuentes oficiales y expertos se ha convertido en algo tan crítico como lo fue en su momento la agenda del periodista.

A nivel de plataforma de publicación la red de *microblogging* favorece la multiplicidad de cuentas y ello enriquece los canales informativos:

1. **Cuenta del medio.** Puede utilizarse para la publicación periódica no automatizada de los principales titulares, para señalar coberturas especiales, invitados destacados, nuevas secciones, debates en curso y cambios de diseño. Hay que cuidar la frecuencia de actualización para no abrumar a los seguidores.

2. **Cuenta de la redacción.** Sirve para informar sobre las decisiones editoriales, anunciar la preparación de notas o informes especiales, solicitar retroalimentación para un reportaje y, en definitiva hacer más transparente el medio.

3. **Cuentas de secciones.** Sirven para segmentar la audiencia y responder de un modo más ajustado a las demandas de información específicas de diversos nichos. Estas cuentas siguen la lógica que en su momento impulso el desarrollo de la oferta de fuentes RSS de las diversas secciones, aunque en este caso el contenido automatizado no resulta aceptable.

4. **Cuentas de eventos.** Para eventos recurrentes de gran repercusión (como por ejemplo: Champions League, JJOO, Mundiales de Fútbol, elecciones, Fórmula 1 y Master de Tenis), es recomendable la puesta en marcha de cuentas específicas para no saturar a los usuarios de las cuentas genéricas con gran cantidad de noticias de ámbitos muy acotados que pueden resultarles irrelevantes o incluso molestas.

5. **Cuentas de periodistas.** Todos los profesionales de un medio deberían estar presentes en *Twitter*, estas cuentas personales pueden, ocasionalmente, recoger temas relacionados con el medio. La presencia activa en la plataforma es un modo de mantener abiertas las vías de comunicación con las fuentes y de construir la propia identidad y reputación en línea.

3.1.2 *Facebook*

Facebook es una web creada por Mark Zuckerberg en 2004 como un lugar para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard, si bien en la actualidad cualquier persona puede formar parte de esta red social.

Pertenece a la denominada Web 2.0, un concepto que alude a un conjunto de aplicaciones que animan al usuario a participar y colaborar en la creación de nuevo contenido. Las redes sociales además de un nuevo canal de difusión de la información, han aportado un nuevo valor añadido, realmente más de uno. Según la experta del

Huffington Post, (Fresneda, 2010)“los medios de comunicación están abrazando ya los métodos de los nuevos, incluidas la transparencia, la interactividad y la inmediatez”.

La transparencia es, según el profesor Juan Luis Manfredi (2008), “sinónimo de sociedad abierta y fuerte”. La transparencia de los medios es el concepto que determina cómo y por qué la información puede tomar varios significados. Es un significado específico tomado de la noción utilizada en Humanidades. La transparencia implica apertura y responsabilidad. Es una extensión metafórica del significado «transparente» utilizado en los objetos a través de los cuales se puede ver.

Los medios de comunicación de masas son transparentes cuando cumplen con dos condiciones:

- Existen muchas fuentes de información que frecuentemente compiten entre ellas.
- Se conoce mucho sobre el método de difusión de la información.

Las redes sociales permiten a la perfección que se cumplan con estas dos premisas, ya que las fuentes son muy variadas y siempre hay detrás un firmante –en este caso el miembro de *Facebook*, sea medio o usuario–. La inmediatez informativa está fuera de toda duda, hasta el punto de desbancar la oportunidad e inmediatez de otros medios como la televisión o la radio.

La Web 2.0 abarata costes y con un ordenador y una conexión a Internet permite difundir cualquier noticia en cuestión de instantes a cualquier parte del mundo. No es necesario desplazar unidades móviles o cualquier otra herramienta, además los teléfonos móviles facultan que a través de un SMS, 160 caracteres, se actualice cualquier página web. Las redes sociales procuran que esta inmediatez del nuevo periodismo, quizá en detrimento de la calidad, sea aún más factible.

Los periódicos *online* o los blogs todavía tienen estructuras muy encorsetadas, y aunque cada vez incluyen más elementos que permiten tuitear la información, necesitan un tiempo para maquetar una noticia. Aspecto que las redes sociales evitan, ya que la maqueta está montada y definida. La interactividad es otro punto clave de la revolución informativa. Mucho se habla de este tema, aunque la interacción emisor-receptor aún está muy lejos de conseguirse pese al intento que puedan estar haciendo los medios.

Los medios de comunicación no pueden vivir de espaldas a las redes sociales. La mayor parte de ellos han utilizado sus redacciones digitales para canalizar este nuevo canal. Entre los medios de comunicación que utilizan *Facebook* como un nuevo canal de comunicación hay que diferenciar entre dos tipos:

- **Activos:** tienen gente actualizando su página en *Facebook*. Son usuarios activos de *Facebook*. Seleccionan contenidos y los adaptan a las necesidades propias del nuevo canal. Hay que decir que en España este tipo de usuarios todavía es escaso, mientras que en otros países, especialmente EE.UU., hay gente de la redacción e informáticos dedicados exclusivamente o en gran parte de su jornada laboral a actualizar esos contenidos.

- **Pasivos:** utilizan RSS para redireccionar el contenido hacia *Facebook*. No hay una persona encargada para actualizar la información, ésta se cambia de forma automática. La elaboración es mínima y muchas veces hay problemas de retrasos temporales –se usan servidores y bases de datos (BB DD) que pueden tardar en actualizar la información– y de inadecuación del mensaje con el canal. No se transforma la información para adaptarla. La mayoría de medios españoles optan por esta forma de actualizar sus contenidos en *Facebook*, así consiguen abaratar costes.

Las principales herramientas de comunicación de las que se sirve *Facebook* son:

1. **Muro:** es una función parecida al del microblogging. Se pueden dejar pequeñas reseñas escritas junto a enlaces de noticias, fotografías. Estas se pueden actualizar manualmente o mediante Redes Sociales.

2. **Fotografías:** el medio de comunicación puede utilizarlo bidireccionalmente. Por un lado colocar fotografías informativas con un pie de foto acompañado del link con la noticia. También se puede incluir una imagen y plantear una pregunta, lo que conlleve a un debate y una interacción con los lectores del medio. Con esto se consigue lo que persigue propiamente una web 2.0. Todo ello sirve para hacer al lector o usuario de la red social de la noticia publicada por el medio en cuestión.

3. **Vídeos:** *Facebook* permite a los usuarios subir vídeos directamente a la web, aunque también pueden publicarse a través de enlaces de *YouTube*. Esto también es utilizado por medios de comunicación para aportar un documento audiovisual a la noticia con el fin de dar un mayor dinamismo, y sobre todo descargar de contenido escrito a los lectores.

4. **E-mail:** *Facebook* cuenta con la posibilidad de enviar correos masivos a los usuarios adscritos a una determinada página. Permite al medio remitir una *newsletter* con los temas más interesantes a la gente suscrita. *Facebook* deja discriminar por edades, sexos, lugares de residencia o preferencias lo que hace muy atractiva esta función ya que permite seleccionar muy bien a qué público dirigirse.

Pero uno de los principales casos por los que triunfa esta red social entre los medios de comunicación son sus características, que casan a la perfección con el periodismo digital del siglo XXI. En este sentido, García et al. (2010) señalan las siguientes características:

1. **Brevidad:** la mayoría de los textos tienden a ser concisos. Así las informaciones en su mayor parte sólo utilizan el título o la entradilla, nunca superando los 160 caracteres. Las redes sociales se saturan rápidamente de continuas actualizaciones de estado. Si la noticia es demasiado larga aparecerá la leyenda de “leer más”, por ello hay que ser cuidadoso para no ahuyentar al lector.

2. **Eliminación de los artículos:** en búsqueda de la brevedad muchas veces se omiten los artículos innecesarios.

3. **Sustantivación del verbo:** la sustantivación o nominalización ocurre cuando un adjetivo o un verbo pasan a convertirse en un sustantivo.

4. **Uso de las siglas:** una regla básica del periodismo es escribir la primera vez la expresión completa, seguida de las siglas de referencia, para dar a entender a qué organización o entidad nos estamos refiriendo. En el mundo digital esta regla puede suprimirse perfectamente. La posibilidad de realizar multitareas en los ordenadores permite al usuario abrir un nuevo navegador y consultar cualquier tipo de duda. Así ante una sigla que no se conoce se irá a un buscador que terminará por dar la respuesta. Por ello proliferan en *Facebook* el uso de siglas sin que éstas sean explicadas.

5. **Proliferación de las preguntas:** con tal de enganchar al lector o de redirigirlo hacia la página web del medio muchas veces se recurren a preguntas. De este modo, se despierta el interés del usuario-lector desde *Facebook* para que termine en el medio de comunicación. También se usan las preguntas para iniciar el debate en el marco de una mayor interacción con el lector.

6. **Frases inacabadas:** por el mismo principio que se hacen preguntas, algunas frases se dejan sin terminar o se corta la oración subordinada para despertar el interés del lector.

7. **Uso del estilo directo:** a la hora de utilizar declaraciones en *Facebook* la mayoría de las veces se recurre al estilo directo. Éste suele ser mucho más corto por lo general y al usar los dos puntos permite ahorrar muchas palabras.

8. **Desaparición de los verbos pasivos:** es una práctica normal en el periodismo, pero en las redes sociales más aún. Todo lo que sea ahorro de palabras siempre es bienvenido.

9. **Presuposición:** al poder completar la información con imágenes o cualquier otro tipo de acompañamiento, muchas veces se eluden determinadas ideas para ahorrar espacio. Otras veces, se hace simplemente porque se da por hecho que el lector conoce perfectamente el tema.

3.2 Comunicación Corporativa *online*

La comunicación corporativa aquella que desarrollan las entidades con objeto de mantener un orden informacional de todo lo que ocurren en el seno de dicha empresa y todo lo que ocurre alrededor de la misma que pueda ser perjudicial o positivo para los intereses del grupo empresarial.

La comunicación corporativa pretende cultivar la marca creada por la empresa y mantener un estatus social de cara a su público objetivo, tanto interno, como externo. La comunicación interna es fundamental para vender el producto, en este caso un equipo de cualquier deporte. La información que nace del interior de esas empresas es importante, puesto que el uso indebido de la información interna puede debilitar la marca.

Pero no solo la información interna es importante para la comunicación corporativa de una empresa, sino que la externa es de gran relevancia debido a que este departamento debe ejercer de filtro en la llegada de informaciones del exterior. Debe ser el impulsor de una marca, y defender los posibles problemas que puedan acarrear informaciones poco beneficiosas o malintencionadas que el público objetivo absorbe, y que en la mayoría de los casos repercute negativamente en el futuro económico de cualquier grupo empresarial.

La llegada de nuevas tecnologías como las redes sociales ha provocado que la forma de hacer comunicación corporativa por parte de esas empresas haya cambiado. Las Redes Sociales son un método muy recurrente, y a la vez usado por todas las entidades deportivas para calibrar y dirigir su comunicación corporativa. Estas son un medio eficaz para mantener el control de la información en las diferentes entidades.

Los recursos de la comunicación corporativa como la comunicación interna, las relaciones informativas, la comunicación de la marca sufren un vuelco en su gestión en la primera década del siglo XX con la aparición global de los *social media*. Lo que se denominaba conversación se tangibiliza y se lleva al extremo con las redes sociales, incluso se pueden añadir nuevos verbos, de manera que las marcas y sus receptores dialogan, conversan, inciden y presionan entre ellos, generando contenidos divergentes o convergentes a gran velocidad.

La metodología de trabajo de la dirección de comunicación

“parece desordenarse y los activos intangibles comunicativos, como son la identidad, imagen, marca y reputación caen rendidos a los contenidos generados en las redes, e incluso el *Community Manager* simula ser la única figura acreditada para tener en sus manos las respuestas a las acciones más efectivas en beneficio de esos activos” (López, 2011: 23).

La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales han motivado la aparición de una nueva figura profesional: el *Community Manager*. Esta nueva figura destaca como un profesional demandado en la actualidad por las empresas anunciantes y cuyo perfil se está integrando en las estructuras y organigramas de agencias de publicidad y de medios.

El *Community Manager* es cada vez más demandado por las empresas, como aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes (Castelló, 2010: 77-79)

Las tareas de un *Community Manager* pueden ser las siguientes:

- 1. Escuchar:** monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado en el que se encuentra inmerso dicha empresa o medio de comunicación.
- 2. Circular internamente la información obtenida:** a partir de la escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso coherente y comprensible y hacerlo llegar a los departamentos o personas

correspondientes dentro de la organización. Esto permite que se realice un estudio interno mediante el cual se

3. Explica la posición de la empresa a la comunidad: el Community Manager es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce el discurso interno de la organización a un discurso comprensible para los usuarios de la misma. Responde y conversa activamente en todos los *social media* (medios sociales) en los que la empresa tiene presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Así mismo escribe para el blog corporativo u otros espacios de los *social media*, usa todas las posibilidades multimedia a su alcance, y selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.

4. Detectar los “líderes de opinión” o “influenciadores” tanto internos como externos: la relación entre la comunidad y la empresa está sostenida en la labor de los líderes o influenciadores del momento y los potenciales. El *Community Manager* debe ser capaz de identificarlos y de “reclutarlos”, tanto dentro como fuera de la organización.

5. Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: el *Community Manager* puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración a los directivos de la entidad que desconocen como la comunidad puede ayudar a hacer crecer la empresa.

Hay que rendirse a la evidencia de que la red social es ya una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad.

Las Redes Sociales se puede considerar un nuevo instrumento de comunicación, distinto a todo lo anterior, debido a una sencilla característica: la red social permite realizar un zoom hacia los receptores, y por primera vez en comunicación, mirarles a los ojos y literalmente hablarles en primera persona. Pero, “a su vez permite lanzar mensajes globales que pueden llegar generar unas repercusiones inimaginables hasta la llegada de este nuevo instrumento digital para la comunicación”. (López, 2011: 23).

3.3 HISTORIA CLUB BALONCESTO SEVILLA



Sevilla vio hecho realidad su sueño de contar con un equipo profesional de baloncesto en 1987, tras lo cual tocaba configurar un plantel de garantías, ya que el ascenso a la ACB se vislumbraba como el objetivo ineludible. La labor de construir el primer Caja de la historia recayó sobre José Luis Sáez, entonces presidente de la Federación Andaluza de Baloncesto y en la actualidad de la Federación Española.

A lo largo de los años el Club Baloncesto Sevilla ha tenido altibajos en cuanto a momentos de forma y cambios en el banquillo que lo han hecho mantenerse en la élite del baloncesto nacional, logrando la participación en varias fases de *playoff*, clasificación para la Copa del Rey y temporadas en las que han tenido bastantes apuros para mantenerse en la ACB.

En este caso no basamos en las últimas diez temporadas para contar los hitos llevados a cabo por la entidad. Durante la temporada 2004/2005 el equipo dirigido durante gran parte de la temporada por Velimir Perasovic, y después por Óscar Quintana realizó un decepcionante paso por la Copa del Rey. A su vez, tampoco logró clasificarse para el *playoff* en una temporada que no quedaría para el recuerdo de los aficionados.

En la siguiente temporada, 2005/2006, el equipo consiguió mantenerse en la Liga ACB a duras penas con una reestructuración en el seno de la entidad de San Pablo. La temporada 2006/2007 fue algo mejor para los intereses cajistas ya que a pesar de volver a reeditar otra decepción copera, su papel en la fase regular del campeonato fue más tranquila quedando en el decimotercer puesto de la clasificación.

Durante la temporada 2007/2008 Baloncesto Sevilla conseguiría la clasificación para competición europea (Eurocup), tras finalizar la temporada en la décima posición y producirse la renuncia de Girona por problemas económicos clasificado en la séptima plaza. La 2008/2009 empezó muy ilusionante para los aficionados cajistas con la participación del equipo en la Eurocup. El conjunto dirigido por Manel Comas consiguió llegar al *Top16* donde fue eliminado. El esfuerzo europeo le pasó factura en la fase regular de la Liga ACB quedando en el decimocuarto puesto.

La temporada 2009/2010 se puede calificar de una buena temporada para el equipo sevillano, ya que logró la clasificación para el *playoff* en el que fue eliminado por el Real Madrid, uno de los equipos más potentes del campeonato. También participo en la edición de la Copa del Rey 2010, en la que realizó un buen papel a pesar de ser eliminado por el Barcelona (a la postre campeón del torneo).

Si hay que remarcar una temporada en la historia reciente del club esa es la 2010/2011. En esa campaña el conjunto de San Pablo logró llegar a la final de la Eurocup dirigidos por la batuta de un Joan Plaza que consiguió dar al equipo ese plus de competitividad que le permitiera competir a un gran nivel. En esa final se quedó a las puertas de ser campeón, teniéndose que conformar con ser subcampeón. Puesto muy meritorio si se cuenta el gran potencial económico de muchos de los equipos que participaban en la competición.

La continuidad en el proyecto deportivo permitió al Baloncesto Sevilla lograr la clasificación para la Copa del Rey en la temporada 2011/2012, siendo eliminado en semifinales por el todopoderoso Real Madrid. En cuanto a la liga regular obtuvo un meritorio séptimo puesto que les daba derecho a disputar los *playoff* donde fueron eliminados en cuartos de final nuevamente por el Real Madrid, convirtiéndose estos en la bestia negra del conjunto sevillano en esta temporada.

Durante la temporada 2012/2013 el conjunto dirigido por Aitor García Reneses consiguió el pase al *Last16* en la Eurocup siendo eliminado en la fase de grupos quedando en tercera posición. En la fase regular obtuvo un apurado decimoquinto puesto, consiguiendo así la salvación para una temporada más de la ACB.

Por último, en la temporada 2013/2014 el equipo logró la clasificación para el *playoff* nuevamente. En una buena temporada de los pupilos de Aitor siendo eliminados en cuartos de final.

3.4 HISTORIA UNICAJA DE MÁLAGA



Unicaja Club Baloncesto tiene sus orígenes en el año 1977 cuando se fundó la Sociedad Deportiva Caja de Ronda. Desde entonces, con el apoyo de Unicaja, socio único y patrocinador del club, mantiene un equipo en la élite del baloncesto español y europeo, así como una cantera prolífica que trabaja en la formación integral de sus jóvenes valores.

Este estuvo dos etapas en la élite. La primera de ellas duró un total de cuatro temporadas, para acabar jugando las dos siguientes temporadas, las correspondientes a 1985-86 y 1986-87, en Primera División B. Con la llegada de la temporada 1987-88 llegaría la segunda etapa en la Liga ACB, logrando mejores resultados que los cosechados durante el anterior paso por esta categoría.

Otro de los equipos malagueños que se encontraba en la élite era el Mayoral Maristas que fue fundado en el año 1953 con el nombre de Ademar Basket Club. Casi veinte años después de su fundación, en 1972 decide cambiar su primitivo nombre por el de Club Baloncesto Maristas de Málaga. Durante la temporada 1987/88 logró el ascenso a la Liga ACB, en la que permaneció cuatro temporadas hasta su unión con el otro equipo de la ciudad.

El Club Baloncesto Málaga S.A.D. nace en el año 1992 debido a la fusión de los dos equipos malagueños existentes en la Liga ACB en las cuatro últimas temporadas (Caja de Ronda y Mayoral Maristas), siendo absorbida la franquicia sobrante de la fusión por la propia ACB. Con ese nombre logró hasta el año 2005 dos subcampeonatos de liga ACB y la consecución de la Copa Korac en la temporada 2000/01.

Pero sin duda el gran salto de calidad lo sufrió el equipo durante la temporada 2004/05 en la que consiguió la Copa del Rey que se disputaba en Zaragoza ante el Real Madrid. Unido al título de liga logrado por conjunto andaluz en la siguiente temporada, hecho insólito para el deporte en Andalucía. También en esa temporada del título liguero, alcanzó su mejor clasificación en competición europea jugando la *Final Four* y quedando en tercer lugar. Es un equipo que se caracteriza en la última década por ser de los más fuertes de la fase regular, lo que le permite encadenar diez años consecutivos de clasificación para disputar la Euroliga, el torneo de baloncesto más prestigioso de Europa a nivel de clubes.

4.METODOLOGÍA

La finalidad de este documento académico se centra en estudiar el comportamiento de las Redes Sociales en la sociedad actual, analizando pormenorizadamente la investigación en el uso que se le da a este nuevo instrumento de comunicación en el seno de los principales referentes del baloncesto en la Comunidad Autónoma de Andalucía, como son el Club de Baloncesto Sevilla y el Unicaja de Málaga.

Se analizará el comportamiento que tienen ambos clubes en las Redes Sociales, *Twitter* y *Facebook*, y cómo enfocan su comunicación a través de sus perfiles. Este análisis se llevará a cabo gracias a la recopilación de información de la actividad que tienen ambos conjuntos en las redes sociales antes mencionadas.

Toda la información recopilada se dispondrá en tablas, acotadas por las variables específicas como pueden ser: números de *tweets*, *retweets*, favoritos... en el caso de *Twitter*. Y de entradas compartidas, Comentarios o “Me Gusta” cuando se analice el perfil de *Facebook*. Para realizar el análisis hemos realizado un seguimiento pormenorizado de las cuentas de ambas entidades entre los días 16 y 22 de marzo, ambos incluidos, por considerar que una semana es un plazo suficiente para comprobar la dinámica comunicativa desarrollada y la tipología empleada.

El método de trabajo elegido para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, sigue una perspectiva metodológica mixta en la cual se completan los enfoques cuantitativo y cualitativo. La aplicación sistemática de ambos modelos nos permite una acumulación ordenada y estructurada de datos que nos facilita la extracción de inferencias de interés para los objetivos de esta investigación.

El estudio cuantitativo nos ofrece una medición de la eficacia de las piezas comunicativas en función del número final de destinatarios y de las respuestas obtenidas. A nivel cualitativo procederemos a un registro analítico fiable que responde a la sintetización de aspectos formales como el predominio del lenguaje visual frente al textual, la frecuencia de actualización de los contenidos y de los comentarios.

Para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación y confirmar o refutar la hipótesis de partida, hemos analizado las cuentas en *Twitter* y *Facebook* de los equipos andaluces que militan en la ACB, como son el Unicaja de Málaga y el CB Sevilla.

En total, hemos estudiado un total de 417 mensajes en la red social *Twitter* y 50 en *Facebook* que han sido publicados entre el 16 de marzo y el 22 de marzo de 2015. Se ha elegido este periodo porque coincide con un momento de la temporada en el que todos los equipos tienen algo en juego, por lo tanto sus herramientas de comunicación, como pueden ser *Twitter* y *Facebook*, tienen un mayor uso que durante el periodo en el que no se celebra competición alguna.

Los datos obtenidos en *Twitter* los hemos categorizado en torno a 11 indicadores agrupados en 4 apartados: presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios.

1. **Presencia:** Hemos buscado los perfiles en *Twitter* de las 2 entidades deportivas de baloncesto que militan en la ACB de Andalucía.
2. **Creación:** Se han recogido los datos de participación en la red del 16 de marzo de 2015 hasta las 00:00 horas del 22 de marzo de 2015.
3. **Seguidores:** Número de cuentas que leen los mensajes.
4. **Personas a las que sigue:** Perfiles en *Twitter* que son objeto de seguimiento por parte de las empresas por considerarlas de interés. Lista de personas a las que lee.
5. **Mensajes:** Número de publicaciones desde la creación del perfil. Este dato junto a la ‘media diaria’ son los indicadores que sirven para medir la *actividad* en *Twitter*.
6. **Media diaria:** Número de *tweets* de media que publican al día. Guarda relación con las publicaciones totales de un perfil. Cuanto más alto es este número más activo es el usuario en *Twitter*.
7. **Relación seguidores/siguiendo:** Ratio de seguidores por cada persona a la que sigue. Un número mayor de 1 significa que el usuario tiene más seguidores que gente a la que sigue. Un ratio alto combinado con una base amplia de seguidores nos indica que el usuario es influyente.
8. **Listas:** La media de personas que añadieron al usuario a una lista pública por cada 1.000 seguidores. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los *tweets* del usuario son considerados de especial relevancia por terceros.
9. **Retweets:** Porcentaje en el total de mensajes analizados. Cuanto más alto es este valor más interactúa el usuario con terceros. Este indicador, junto a los indicadores ‘menciones’ y ‘respuestas’ nos permite medir el grado de interacción de la empresa.
10. **Enlaces:** Media de enlaces incluidos en cada *tweet*. Cuanto más alto es este número más probable es que el usuario sea una fuente de información para otros.
11. **Hashtags:** Media de *hashtags* por mensaje. Cuanto más alto es este indicador más probable es que los *tweets* de un usuario sean encontrados en una búsqueda.

En el caso de *Facebook* también hemos categorizado los datos obtenidos en torno a 8 indicadores articulados en 3 apartados: presencia, actividad, y potencial de influencia e interacción.

1. **Presencia:** Hemos buscado los perfiles en *Facebook* de las 2 entidades deportivas de baloncesto que militan en la ACB de Andalucía.

2. **Creación:** Se han recogido los datos de participación en la red del 16 de marzo de 2015 hasta las 00:00 horas del 22 de marzo de 2015.
3. **Seguidores:** Número de cuentas que leen los mensajes.
4. **Mensajes:** Número de publicaciones durante el periodo de estudio. Este dato junto a la 'media diaria' son los indicadores que sirven para medir la *actividad* en *Facebook*.
5. **Media diaria:** Número de *posts* de media que publican al día. Guarda relación con las publicaciones totales de un perfil. Cuanto más alto es este número más activo es el usuario en *Facebook*.
6. **Compartidos:** Porcentaje en el total de mensajes analizados. Cuanto más alto es este valor más interactúa el usuario con terceros. Este indicador, junto a los indicadores 'enlaces' y 'Me gusta' nos permite medir el grado de interacción de la entidad así como su potencial de influencia.
7. **Enlaces:** Media de enlaces incluidos en cada mensaje. Cuanto más alto es este número más probable es que el usuario sea una fuente de información para otros.
8. **'Me Gusta':** Media de 'Me Gusta' por mensaje. Cuanto más alto es este indicador más probable es que los mensajes del usuario sean encontrados en una búsqueda.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. *Twitter*

5.1.1. Presencia

En el caso de estudio se hace referencia a los dos clubes de baloncesto que militan en la ACB de Andalucía. Nos encontramos con el CB Sevilla y el Unicaja de Málaga. Ambos poseen cuenta o perfil en las redes sociales que forman parte de este estudio.

El Club Baloncesto Sevilla se encuentra en la red social *Twitter* desde el año 2009, más en concreto desde noviembre.

Por su parte Unicaja de Málaga empezó a realizar un uso comunicativo de esta red social en enero del año 2011

5.1.2. Potencial de influencia.

El número de seguidores sólo da una idea aproximada de la influencia que puede tener un perfil en *Twitter*, ya que no todos pueden haber estado activos en la última semana o último mes. Lo importante es la capacidad de influir en esa comunidad de seguidores y para ello analizaremos otras métricas como los *retweets*, *favoritos* que permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

El número de seguidores de la cuenta oficial de *Twitter* del Club Deportivo Baloncesto es 20.600 seguidores y 841 seguidos, de forma que la ratio entre seguidores y seguidos se sitúa en 24,49.

Por su parte, la cuenta oficial de Unicaja de Málaga posee 42.300 seguidores, al tiempo que sigue 1.120 perfiles, de forma que su ratio llega al 37,76, un número bastante alto que combinado con un mayor número de seguidores nos indica que el Unicaja posee un elevado potencial de influencia (Ver Gráficos3 y4 y Tabla 1)

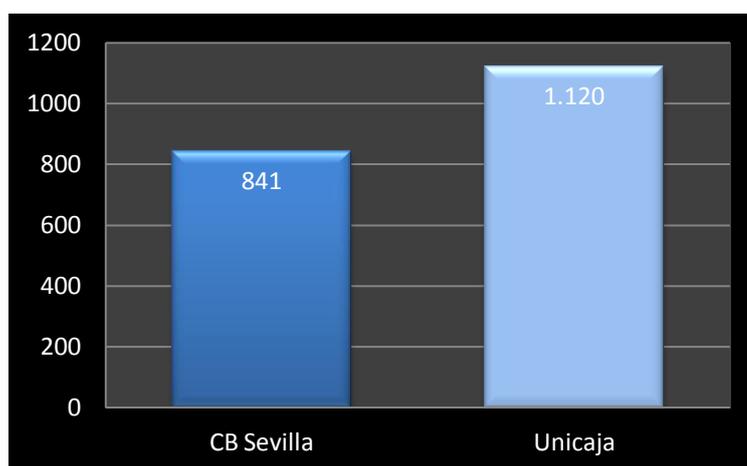
Esto puede deberse principalmente a hitos deportivos, el Unicaja de Málaga es un equipo de mayor renombre en la Liga ACB, por lo tanto más conocido a nivel nacional e internacional, puesto que disputa la Euroliga. Sin embargo, el CB Sevilla es un club de menor enjundia a nivel deportivo, pero a pesar de ello cuenta con una masa social bastante amplia en cuando a seguidores en la red social *Twitter*.

Gráfico 3. Número de seguidores del Club Deportivo Baloncesto y Unicaja en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Perfiles a los que siguen del Club Deportivo Baloncesto y Unicaja en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Ratio Seguidores/Seguidos equipos baloncesto andaluces

Equipos	Seguidores	Seguidos	Ratio seguidores/seguidos
CB Sevilla	20.600	841	24,49
Unicaja de Málaga	42.300	1.120	37,76

Fuente: Elaboración propia

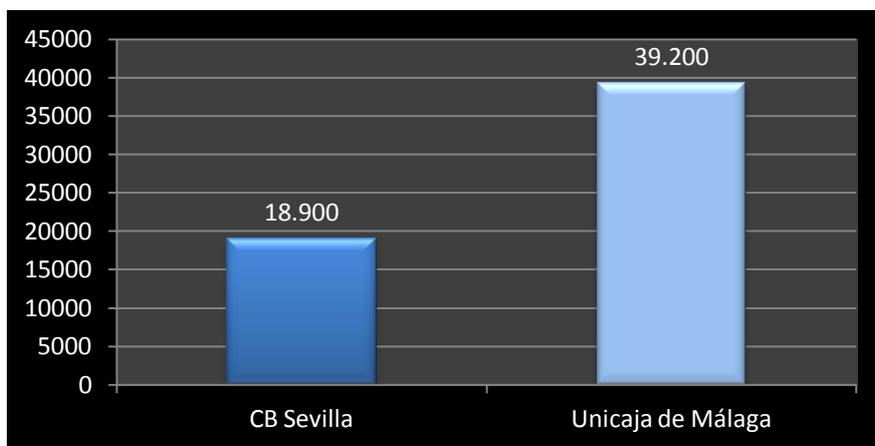
5.1.3. Actividad

El nivel de actividad de una cuenta depende no sólo de la métrica que indica el número de seguidores, sino de la cantidad de esos seguidores que actúan en el sentido de la recomendación y que son susceptibles de amplificar el mensaje transmitido por la organización.

Para fidelizar usuarios y aprovechar el perfil para alcanzar un nivel de influencia hay que ser activos a nivel comunicativo, en este sentido, nos hemos fijado en el número total de mensajes publicados, los transmitidos durante nuestro periodo de estudio y la media de publicaciones diarias que presenta cada entidad deportiva

El primero de los análisis se va a realizar con el número total de *tweets* emitido por cada perfil de *Twitter* de cada una de las entidades deportivas. En el caso del CB Sevilla hasta la actualidad lleva publicados un total de 18.900 *tweets*. Por otro lado, el Unicaja de Málaga supera con creces la cifra de *tweets* de la entidad hispalense con un total de 39.200 *tweets*(Ver Gráfico 5).

Gráfico5. Número de *tweets* totales publicados por ambas entidades



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los *tweets* emitidos durante nuestro periodo de estudio la diferencia entre ambas entidades se hace mucho menor. El CB Sevilla durante la semana del 16 de marzo de 2015 al 22 de marzo de 2015 emitió un total de 191 *tweets*. Por su parte el conjunto malagueño, Unicaja de Málaga, publicó un total de 226 *tweets*.

Esto son cifras mucho más parejas, lo que permite analizar que durante el periodo de estudio, ambos equipos contaron con una comunicación a través de la red social *Twitter* bastante parecida en cuando a número total de *tweets* se refiere (Ver Gráfico 6).

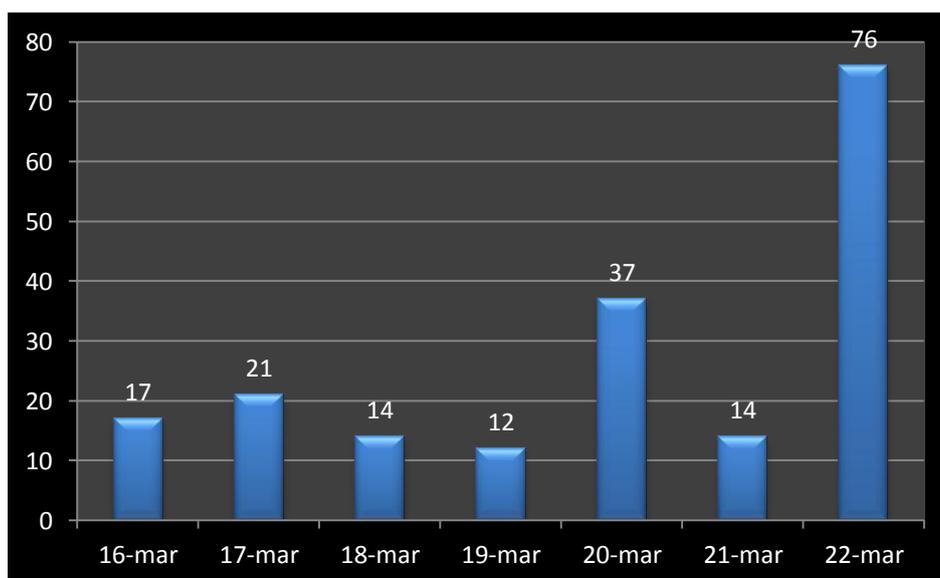
Gráfico6. Número de *tweets* publicados por ambas entidades durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Durante nuestra semana de estudio, el CB Sevilla presenta un comportamiento comunicativo ascendente que encuentra su punto culmen en el domingo, debido a que en ese día el conjunto sevillano disputa su partido de la liga regular y utilizan su perfil de *Twitter* para, mediante *tweets*, hacer una narración pormenorizada del partido (Ver Gráfico 7).

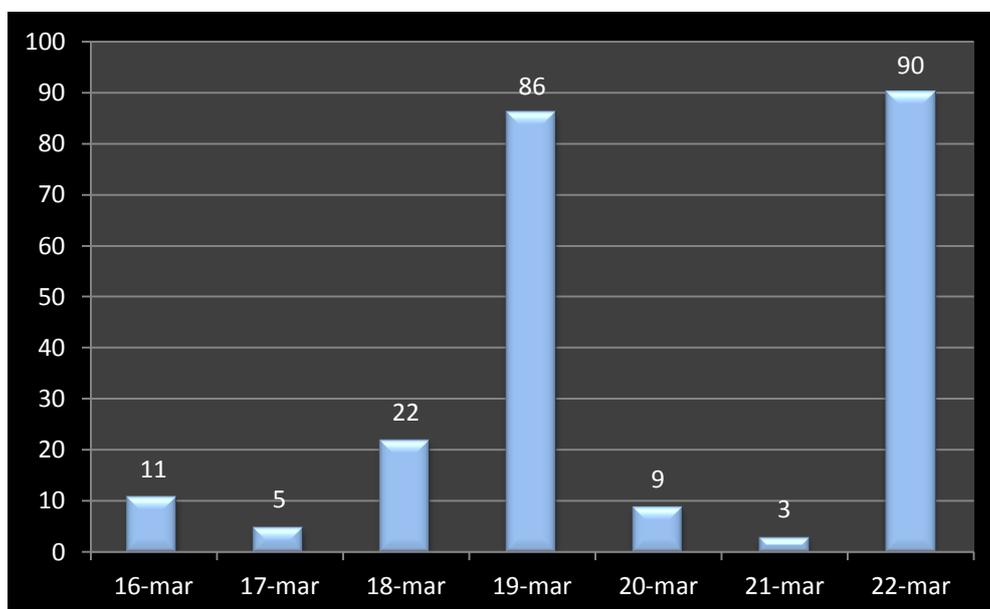
Gráfico 7. *Tweets* diarios publicados por el CB Sevilla durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Algo parecido observamos en el perfil de *Twitter* del Unicaja de Málaga, con una salvedad, ya que este club participa en competición europea por lo que tiene dos días en los que el número de *tweets* es superior al resto de los días de análisis (Ver Gráfico 8).

Gráfico 8. *Tweets* diarios publicados por el Unicaja durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos que se debe analizar es la media de *tweets* que realizan ambas entidades por día en la semana de estudio mencionada con anterioridad. En este caso el CB Sevilla publica en su perfil de *Twitter* una media de 27 *tweets* diarios, por su parte, el Unicaja de Málaga 32 *tweets* diarios. Esto nos permite observar que a pesar de no ser unos números excesivamente altos, la diferencia de 5 *tweets* diarios que existe entre una y otra entidad es lo que permite a Unicaja de Málaga llevar una ventaja tan abultada en cuanto al número de *tweets* totales que posee cada perfil.

5.1.4. Interacción y reacciones en los usuarios

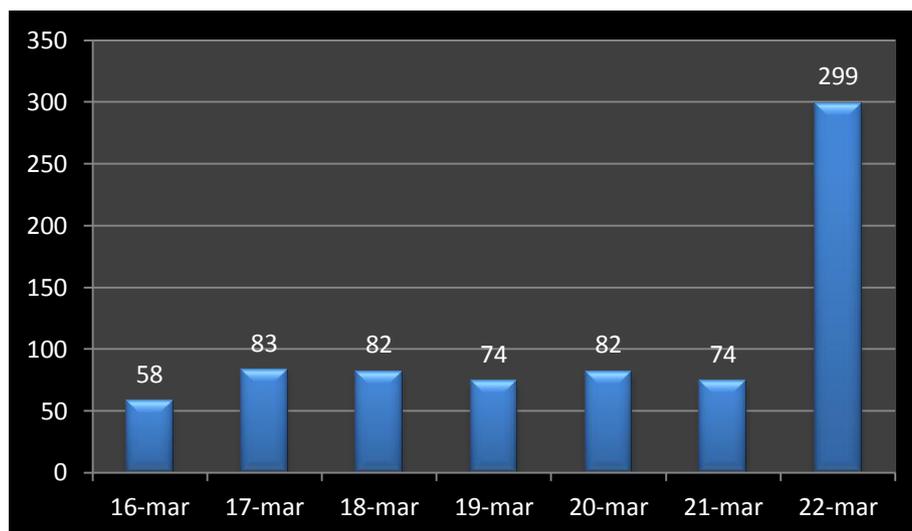
Publicar muchos mensajes no es sinónimo de mantener una conversación con los seguidores. A fin de medir el *feedback* y el nivel de interacción que las empresas tienen en relación a sus usuarios hemos procedido a examinar el número de *retweets* y la media de estos. Cuanto más altos sean estos valores mayor interacción con sus usuarios habrá.

En el caso del CB Sevilla posee un número discreto de *retweets* diarios, siendo superior el número conforme pasa la semana de análisis. El punto álgido y por consecuencia de un mayor número de *retweets* es el domingo día 22 de marzo, ese día el número de *retweets* se dispara a 299. La consecuencia principal de esto se debe a la disputa de un

partido de la liga regular, lo que conlleva a la mayor interacción con el club por parte de los aficionados.

Otro de los motivos es que el número de *tweets* emitidos por parte de la entidad se triplica respecto a los demás días, causa principal del aumento desmesurado del número de *retweets* (Ver Gráfico 9).

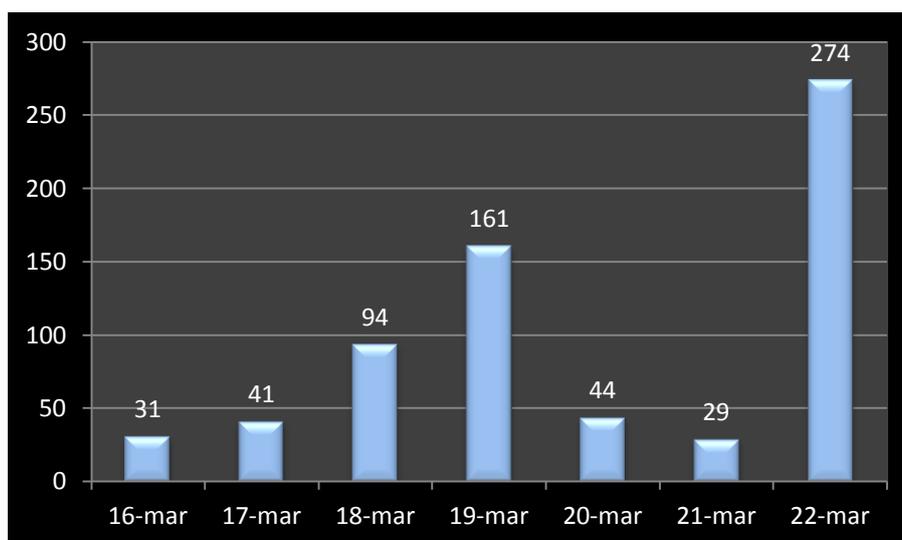
Gráfico 9. *Retweets* diarios registrados por el CB Sevilla durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Al igual que pasa en la actividad diaria del CB Sevilla, el Unicaja de Málaga cuenta con un número de *retweets* diarios bastante discreto, registrando picos en los dos días que tiene competición (tanto Euroliga como liga regular). Como ocurría con la otra entidad, el número de *retweets* es directamente proporcional al número de *tweets* lanzados por el perfil (Ver Gráfico 10).

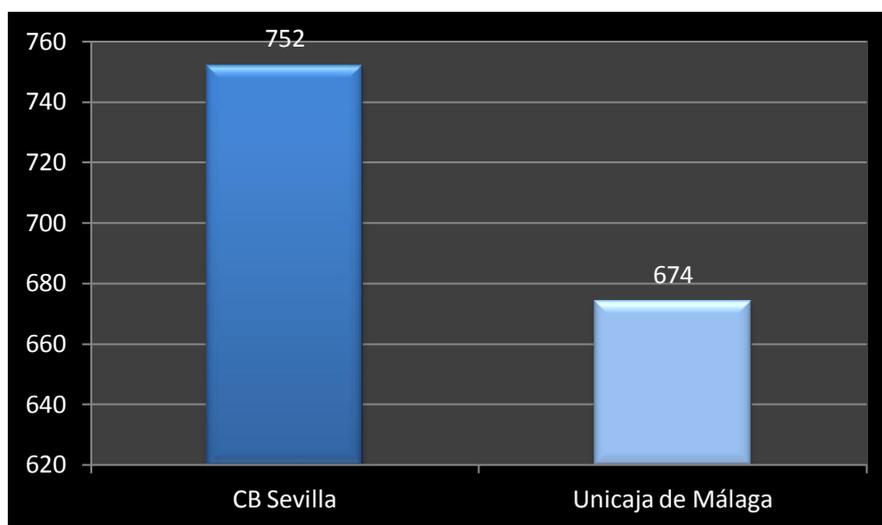
Gráfico 10. *Retweets* diarios registrados por Unicaja durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

En total, el CB Sevilla ha registrado 752 *retweets* de sus mensajes frente a los 674 del Unicaja lo que conlleva una mayor viralización de sus mensajes y a que sus *tweets* se difundan a través de la red social con mayor facilidad (Ver Gráfico 11).

Gráfico 11. *Retweets* registrados por CB Sevilla y Unicaja



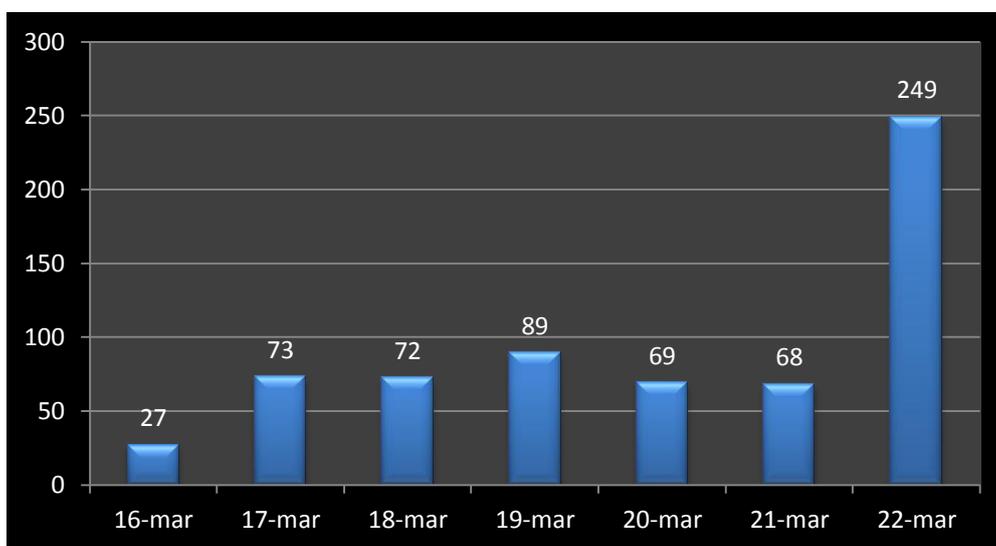
Fuente: Elaboración propia

Otra forma de conocer si lo que se *tuitea* gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación, que se obtiene mediante el número de ‘Favoritos’ que consigue cada mensaje que publicamos. Esta métrica, junto a la anterior, es una de las más interesantes para medir la influencia/repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging.

Respecto al número de favoritos que consiguen cada perfil de *Twitter* de cada de una de las entidades deportivas que se han estudiado se puede comentar que al igual que ocurre con el número de *retweets*, el número de favoritos es directamente proporcional al número de *tweets* que cada día tiene el perfil.

En el perfil del CB Sevilla se puede apreciar como el número de favoritos durante la semana de estudio es bastante similar, exceptuando el domingo. Al igual que ocurre con el número de *retweets*, el día que el conjunto sevillano tiene partido el número de favoritos se dispara, multiplicando por tres el número normal de favoritos que suele tener en los demás días de la semana (Ver Gráfico 12).

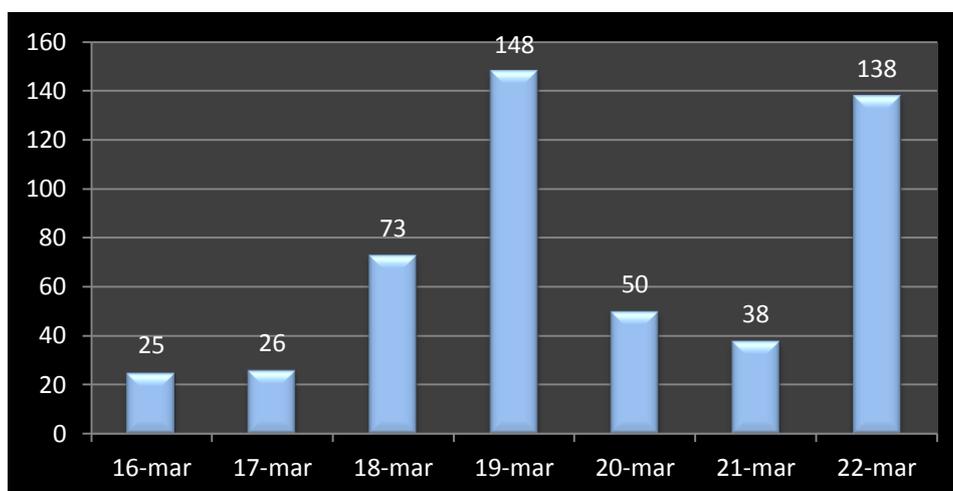
Gráfico 12. Favoritos diarios registrados por el CB Sevilla durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Por su parte en el perfil del Unicaja de Málaga los favoritos tienen el mismo comportamiento que los *retweets*, es decir, a mayor número de *tweets* mayor número de favoritos. Los días con mayor número de *tweets* son los días en que el equipo disputa competición, en el caso de Unicaja en la semana de análisis tiene dos picos: los días 19 y 22, coincidiendo con partidos de la Euroliga y de la liga regular. En esos días el número de favoritos se multiplica dando unos valores bastante altos (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13. Favoritos diarios registrados por el Unicaja durante el periodo de estudio

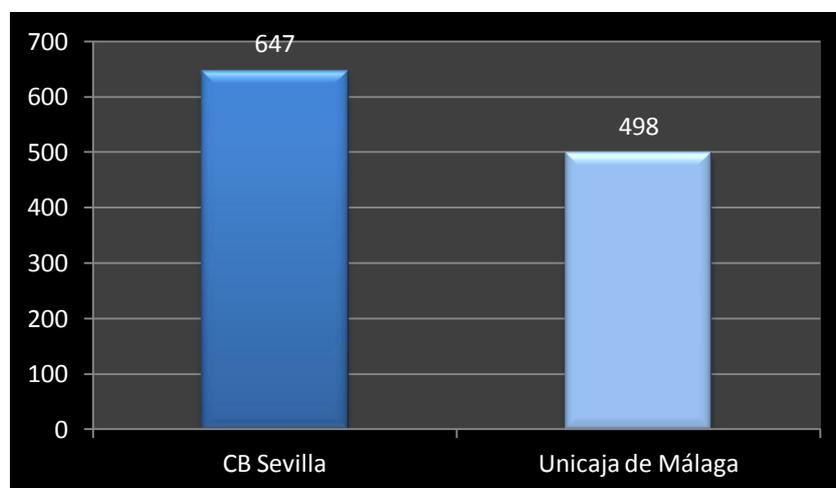


Fuente: Elaboración propia

Por último, respecto a los favoritos es necesario hacer una comparativa entre el número total de favoritos del perfil de *Twitter* de CB Sevilla y del perfil de Unicaja de Málaga para conocer cuál de los dos mediante el número de favoritos tiene mayor influencia en esta faceta. También es interesante estudiar la media que diaria que arrojan el total de favoritos y realizar una comparativa.

En este caso el número de favoritos de CB Sevilla (647) es muy superior al total de los favoritos del Unicaja de Málaga (489), habiendo una diferencia de 149 favoritos entre un perfil y otro. También es superior la media de favoritos que tiene cada día el CB Sevilla (92) a la media de favoritos diarios de Unicaja de Málaga (71), recordando siempre que estos datos son los obtenidos en la semana de análisis de ambos perfiles de *Twitter*(Ver Gráfico 14).

Gráfico 14. Favoritos registrados por CB Sevilla y Unicaja



Fuente: Elaboración propia

Los *hashtags* son recursos que sirven para aumentar la visibilidad de los mensajes de una cuenta y conseguir más seguidores. Consideradas como un elemento vehiculado del discurso empresarial, las etiquetas se convierten en “icono de la organización virtual de su mensaje” (Menna, 2012:29).

La almohadilla o hash (#) es importante para el posicionamiento/visibilidad de un *tweet*. Este es un recurso muy utilizado porque “al añadir el símbolo ‘#’ a un término lo convierte automáticamente en un enlace, y al hacer click sobre él se pueden leer todos los mensajes a nivel mundial que hablan sobre ese tema” (Pérez y Santos, 2014:221).

Cuando se desea hablar sobre un tema en concreto, sirve para destacar una palabra y ayudar al resto de usuarios a encontrarla fácilmente, de forma que añadir al mensaje uno o dos *hashtags* aumenta un 21% la participación de la audiencia (Cooper, 2013).

Este recurso muy común en los mensajes de la red social *Twitter* es muy usado por ambas entidades deportivas, ya que les permite aumentar la participación de sus aficionados. En el caso concreto del CB Sevilla fue utilizado por el departamento de comunicación del conjunto sevillano para hacer un llamamiento a la afición tras una época de crisis deportiva en el seno del club.

Para ello se puso en marcha un *hashtag* que permitía los aficionados interactuar con el equipo y a su vez al club dar autobombo de los partidos jugados por el equipo cajista en su “cancha”. Este *hashtag* fue utilizado tanto en *tweets* lanzados por el CB Sevilla como en cada uno de los *tweets* que escribían sus aficionados antes, durante y después de los partidos (Ver Imagen 1).

Imagen 1. *Hashtag* #SevillaNoSeRinde



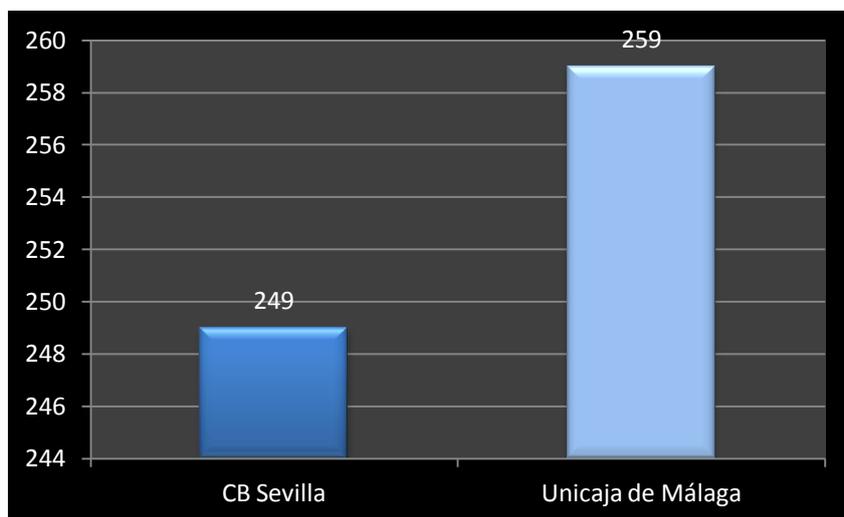
Fuente: *Twitter*

Con este *tweet* el departamento de comunicación pone en funcionamiento la campaña #SevillaNoSeRinde , con la que se pretende recabar el apoyo de toda la afición para que un conjunto histórico de la ACB como el CB Sevilla mantuviera la categoría desde el ámbito deportivo.

También se puede ver el uso de otro *hashtag* como es el caso del nombre del club #cbsevilla, esto permite mediante una búsqueda en la red social saber la cantidad de personas que han usado esta etiqueta para hablar del equipo. Es un buen indicativo para saber la repercusión y opiniones que se vierten del mismo.

Respecto al número de *hashtags* ambas entidades cuentan durante la semana de análisis con un número parecido de estos incluidos en sus *tweets*. En cuanto al número total el Unicaja de Málaga posee una ligera ventaja con un total de 259 *hashtags* durante los siete días de análisis, mientras que el CB Sevilla cuenta con 249 (Ver Gráfico 15).

Gráfico 15. *Hashtags* registrados por CB Sevilla y Unicaja

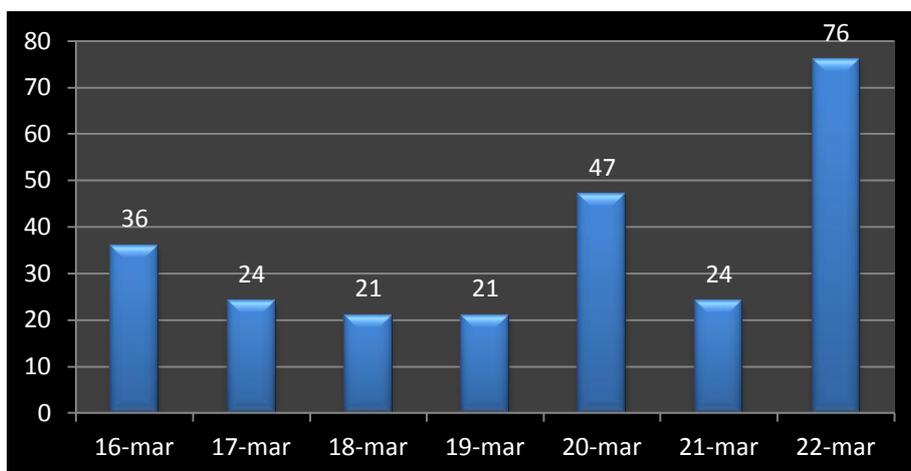


Fuente: Elaboración propia

Si el estudio se realiza de manera pormenorizada respecto a los siete días de análisis, se demuestra que el grueso de *hashtagse* encuentra en ambas entidades en los días que tienen partido. En el caso concreto del CB el número de *hashtag* se mantiene constante durante todos los días, exceptuando el día de partido que se triplica el número de *hashtag*.

El número de *hashtags* cada día no baja de 21 durante la semana de análisis, situándose su cifra más alta en el domingo, coincidiendo con el día en que el equipo tiene partido de la liga regular (Ver Gráfico 16).

Gráfico 16. *Hashtags* diarios registrados por el CB Sevilla durante el periodo de estudio

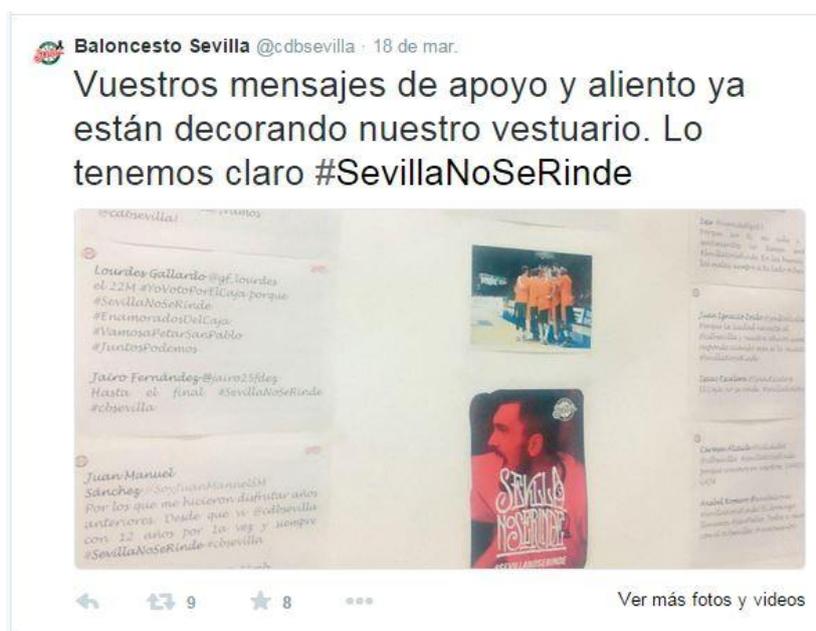


Fuente: Elaboración propia

Se debe hacer un apartado para demostrar la importancia que le da el club a este tipo de elemento como es el *hashtag* en la red social *Twitter*. Como ya se ha comentado con anterioridad, por parte del CB Sevilla se puso en marcha una campaña para captar una mayor cantidad de aficionados que asistieran al pabellón. Para ello se puso en marcha una campaña con el *hashtag* #SevillaNoSeRinde para ver como a través de las redes sociales la afición apoyaba al equipo.

Con todos estos mensajes el departamento de comunicación pegó carteles en el vestuario del conjunto sevillano para demostrar a la plantilla que la afición estaba con ellos (Ver imagen 2).

Imagen 2. Carteles de apoyo que decoran el vestuario del CB Sevilla

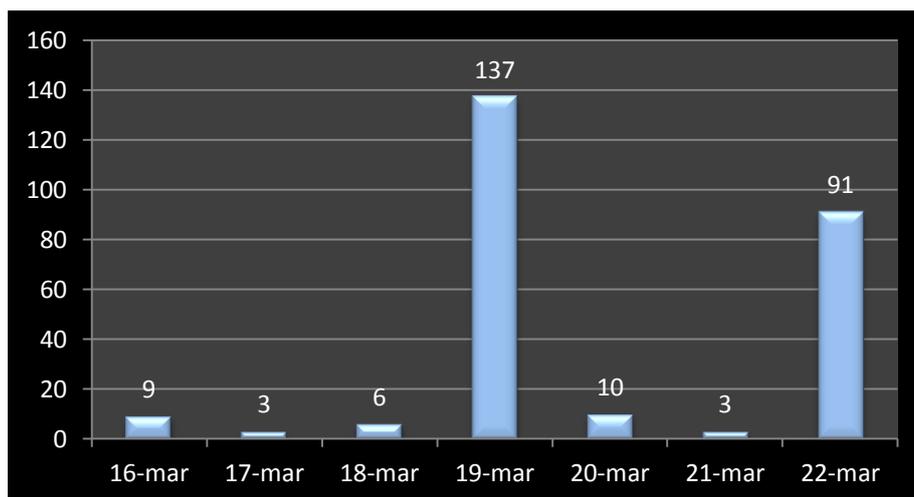




Fuente: *Twitter*

Si se mira de una manera pormenorizada el número de *hashtag* diarios que tiene la cuenta del Unicaja de Málaga en los siete días de análisis se puede ver como el número diario de *hashtags* es ínfimo, habiendo días en los que solo registra tres. Por el contrario, el conjunto malaguista en los días de partido llega a tener hasta un total de 137 *hashtags*, recordando que eso es debido a que el departamento de comunicación realiza mediante *Twitter* la retransmisión del partido, al igual que ocurre con el conjunto sevillano (CB Sevilla) (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17. *Hashtags* diarios registrados por el Unicaja durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Al igual que se realizó con el número de *tweets*, de *retweets* y de favoritos también se realiza una media de los *hashtags* de ambas entidades, siendo en este caso la media muy

parecida. Superando nuevamente en la estadística el Unicaja de Málaga con 37 frente a los 36 del CB Sevilla.

5.2. Facebook

5.2.1. Presencia

Facebook también es usada por ambas entidades como una herramienta de comunicación, aunque en menor medida que *Twitter* ya que se trata de una red social más focalizada a mensajes de un mayor tamaño.

Ambos equipos tienen una presencia bastante notable en esta red social. En el caso de Unicaja durante el análisis se pudo encontrar que 1.312 personas se encontraban hablando del conjunto malagueño. Además de contar con un número total de seguidores en ese perfil de 29.918 usuarios. Suponiendo este número un crecimiento del 0,5% respecto a la semana anterior. Lo que nos indica que el número de seguidores sube exponencialmente con el paso de las semanas.

Por su parte, los números de CB Sevilla son más bajos. Puesto que en el momento de análisis tan sólo 108 personas estaban hablando del conjunto sevillano. Respecto al número total de seguidores en esta red social, es también inferior a los datos que arrojan el perfil de Unicaja, CB Sevilla cuenta con 4.038 seguidores. Pero tiene un factor positivo a tener en cuenta, y es que su crecimiento respecto a la semana es mayor que el conjunto malagueño, ya que cuenta con una subida del 0,9%.

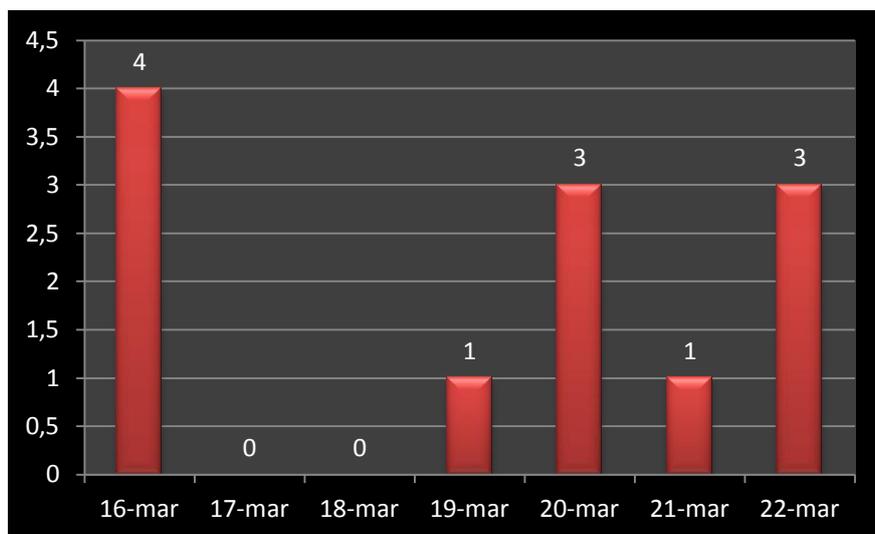
Estos datos evidencian que la influencia de Unicaja en *Facebook* es mucho mayor que la demostrada por la cuenta de CB Sevilla.

5.2.2. Actividad

La primera variable a analizar será el número total de *posts* que cuelgan ambos conjuntos en sus respectivos perfiles. Como ya se ha comentado el número total de *posts* es infinitamente inferior al número de *tweets*.

El CB Sevilla hace un uso discreto de esta red social, habiendo incluso días en los que no publica ningún *post*. Sólo el día en el que juega el conjunto sevillano observamos una mayor frecuencia de publicación (Ver Gráfico 18).

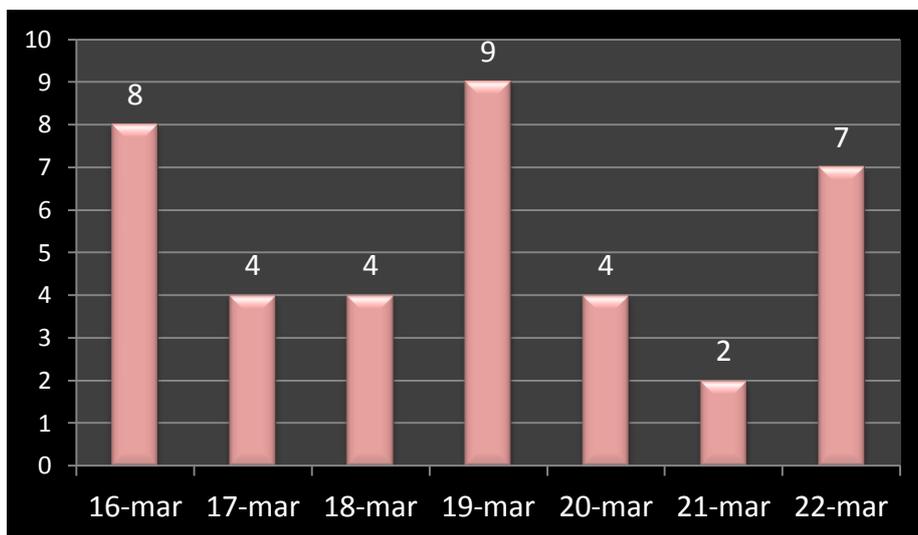
Gráfico 18. Post publicados por el CB Sevilla por días durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Un mayor uso observamos en Unicaja de Málaga. Al igual que ocurre con el perfil del CB Sevilla, los días en los que disputa partido son los que cuentan con un mayor número de *posts* siendo el jueves 19 de marzo el que mayor número alberga (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19. Post publicados por el Unicaja, por días, durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Si hacemos una comparativa de los gráfico 18 y 19, vemos un punto en común en ambos. Existe en el primer día de análisis un pico significativo. Ello se puede achacar a que ambos departamentos de comunicación publican los lunes todo lo ocurrido en el partido del domingo (Ver Imágenes 3 y 4).

Imagen 3. Vídeo resumen del partido disputado por el CB Sevilla el 16 de marzo.



Fuente:Facebook

Imagen 4. Rueda de prensa posterior al partido Unicaja-Valencia Basquet.

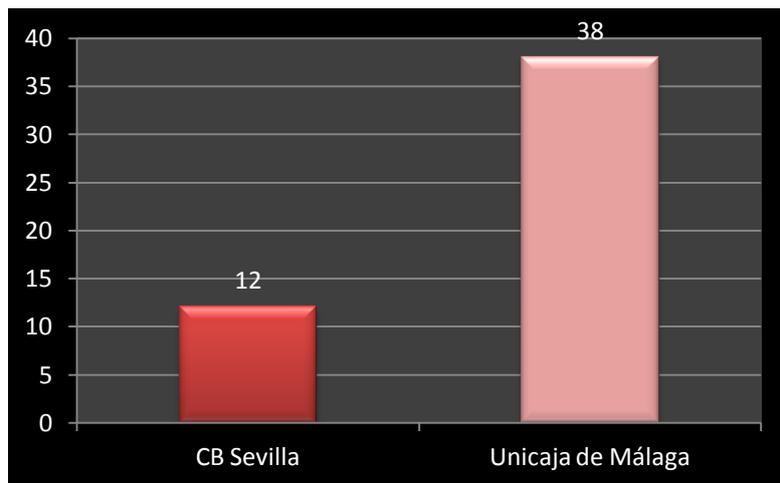


Fuente:Facebook

En términos generales, el Unicaja de Málaga es la entidad deportiva que más uso da a *Facebook* para publicar noticias, con una media diaria de 5 frente a los dos registrados por el CB Sevilla. Esta diferencia también puede observarse en el conjunto de post publicados durante nuestro periodo de estudio. Como puede observarse en el gráfico XX

Como se puede ver en el gráfico 20, el Unicaja triplica el número de post publicados en el mismo periodo de tiempo, 38 frente a los 12 del CB Sevilla.

Gráfico 20. Comparativa de *post* publicados por Unicaja y CB Sevilla



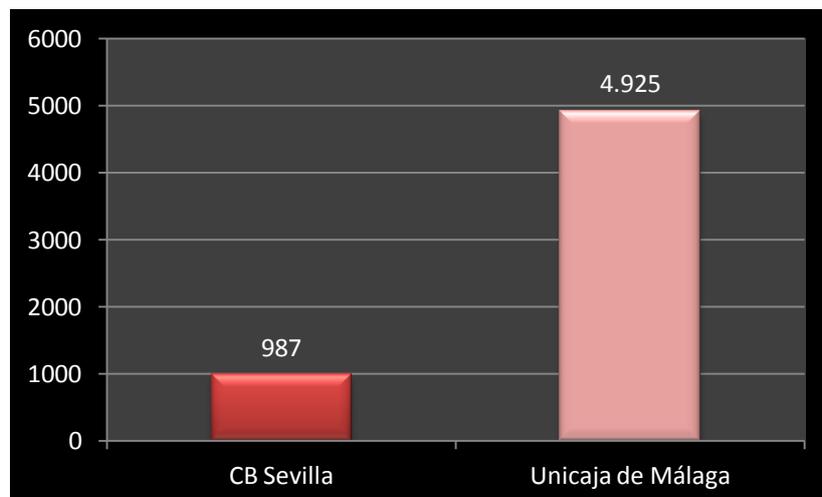
Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Potencial de Influencia

A nivel de influencia destaca el equipo CB Sevilla que con sus escasos posts es el que el mayor repercusión obtiene en las redes sociales. De hecho, tal y como obtenemos de sus propias estadísticas el incremento de ‘Me gusta’ semanales es del 71,4% frente al 11,6% del Unicaja.

Una tendencia que, sin embargo, no observamos durante nuestro periodo de estudio, ya que el Unicaja registra 4.925 ‘Me gusta’ en el total de sus publicaciones frente a los 987 del CB Sevilla (Ver Gráfico 21).

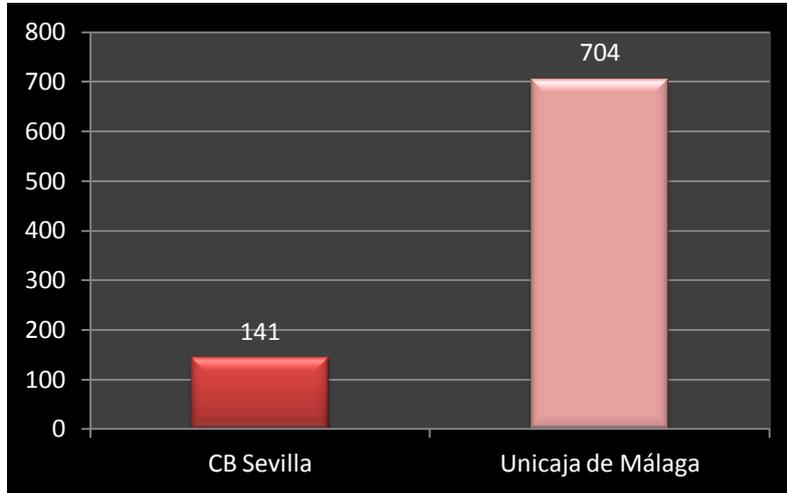
Gráfico 21. Comparativa de ‘Me gusta’ obtenidos durante nuestro periodo de estudio por Unicaja y CB Sevilla



Fuente: Elaboración propia

Al igual ocurre con la media de ‘Me gusta’ diario, en el caso de Unicaja multiplica el número medio de ‘Me gusta’ de CB Sevilla, contando con 704 ‘Me gusta’ de media por cada día. Por su parte, el CB Sevilla cuenta con una media de 141 ‘Me gusta’ por cada uno de los días analizados (Ver Gráfico 22).

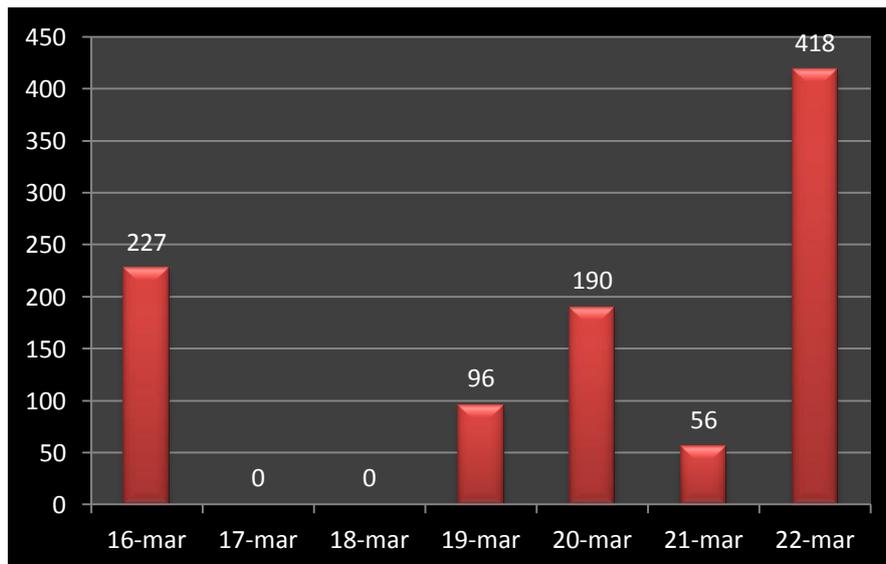
Gráfico 22. Media diaria de ‘Me gusta’ por Unicaja y CB Sevilla



Fuente: Elaboración propia

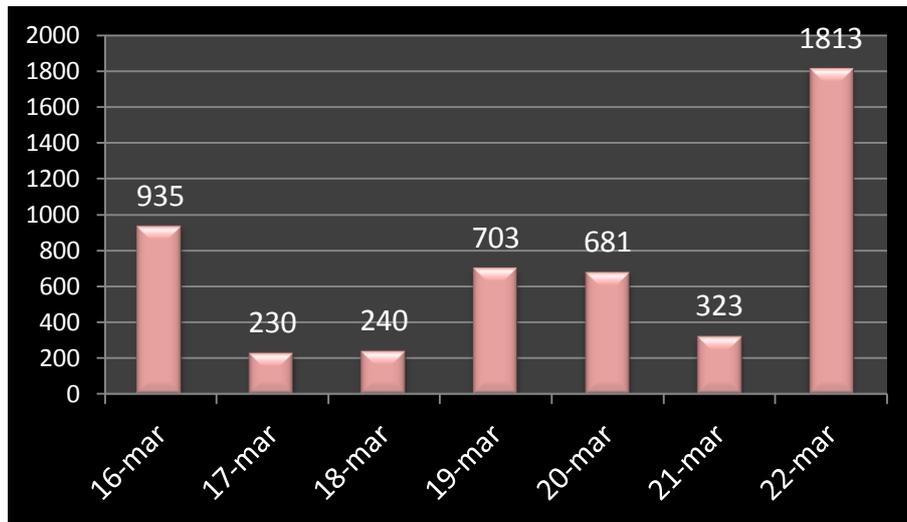
Si centramos el análisis por días, ambos equipos registran el mayor número de ‘Me gusta’ en los post correspondientes a los partidos, así CB Sevilla consigue 418 con su publicación del 22 de marzo (Ver Gráfico 23), al tiempo que el Unicaja registra 1.813 ese mismo día (Ver Gráfico 24).

Gráfico 23. ‘Me gusta’ registrados por el CB Sevilla durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. ‘Me gusta’ registrados por el Unicaja durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

La divergencia en el potencial de influencia demostrado por ambos equipos puede encontrarse en que el ya que Unicaja se encontraba en una dinámica deportiva fantástica, llegando a ser el líder de la liga ACB durante la mayor parte de la temporada. (Ver Imagen 5)

Imagen 5. Posts publicados por el Unicaja de Baloncesto durante esta pasada temporada

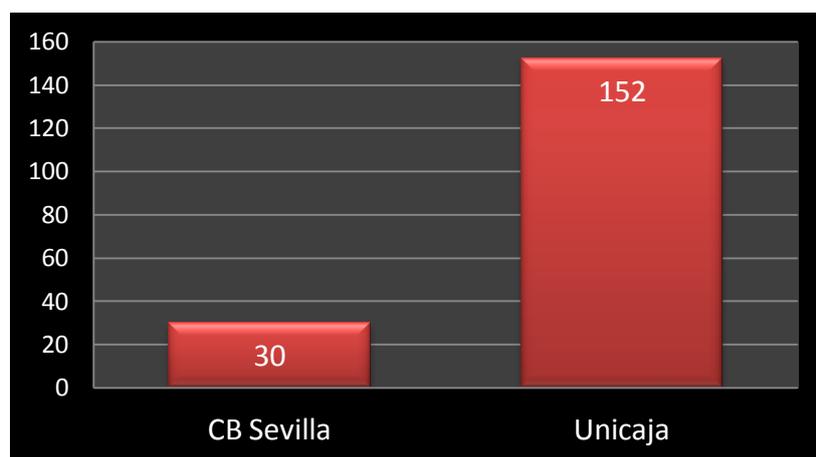




Fuente: *Facebook*

Es un modo de saber si los usuarios interactúan con el perfil en referencia a los *posts* publicados por dicho perfil es hacer un seguimiento de los comentarios publicados en cada entrada. Así pues, analizada esta variable podemos observar una clara superioridad del Unicaja de Málaga, ya que cuenta con un total de 152 comentarios en los siete días de análisis, por los 30 comentarios que se puede localizar en el análisis llevado a cabo de la cuenta de *Facebook* de CB Sevilla (Ver Gráfico 25).

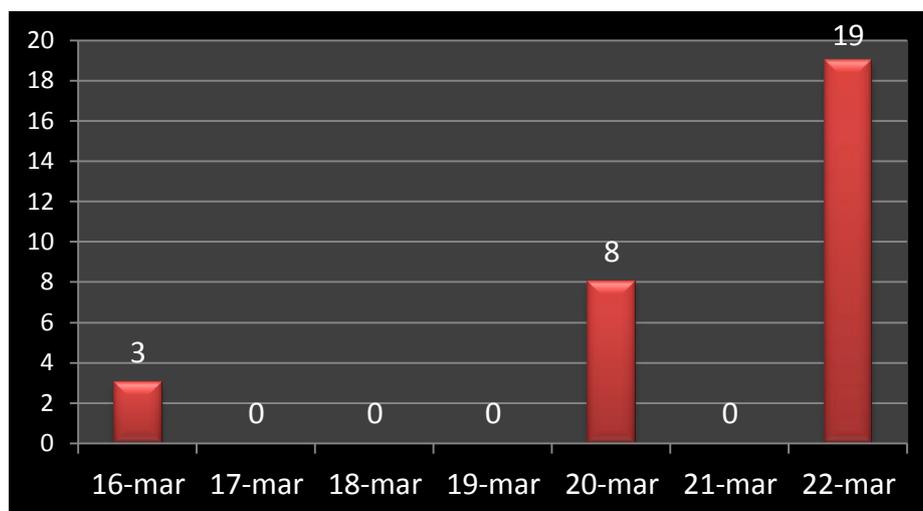
Gráfico 25. Comparativa de los comentarios registrados por CB Sevilla y Unicaja durante nuestro periodo de estudio



Fuente: *Elaboración propia*

Al igual que ocurría en los apartados de número total de posts y de *me gusta*, el conjunto sevillano sólo tiene comentarios en tres de los siete días analizados. Demuestra una escasa interacción de sus aficionados con las publicaciones que lanza la entidad a través de esta red (Ver Gráfico 26).

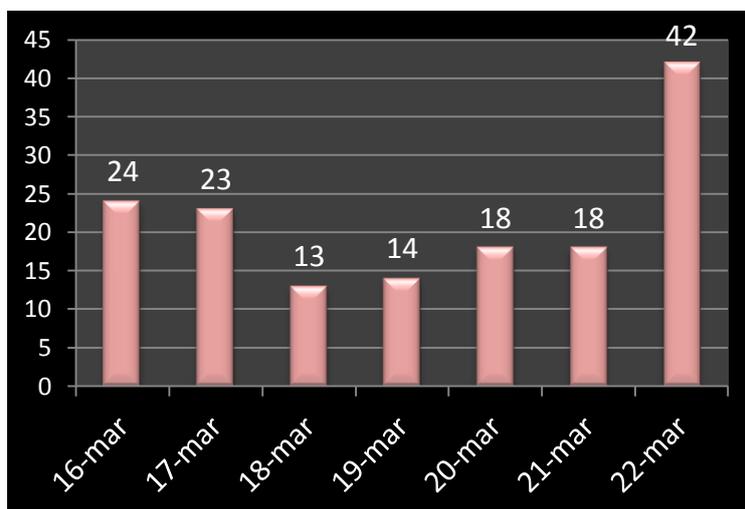
Gráfico 26. Comentarios registrados por CB Sevilla por días durante nuestro periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Al contrario ocurre con Unicaja de Málaga, que registra comentarios todos los días de análisis. El día que menos comentarios recibe es el miércoles 18 de marzo con sólo 13 comentarios, mientras que el domingo, coincidiendo nuevamente con el día de partido es cuando más recibe (42) (Ver Gráfico 27).

Gráfico 27. Comentarios registrados por CB Sevilla por días durante nuestro periodo de estudio

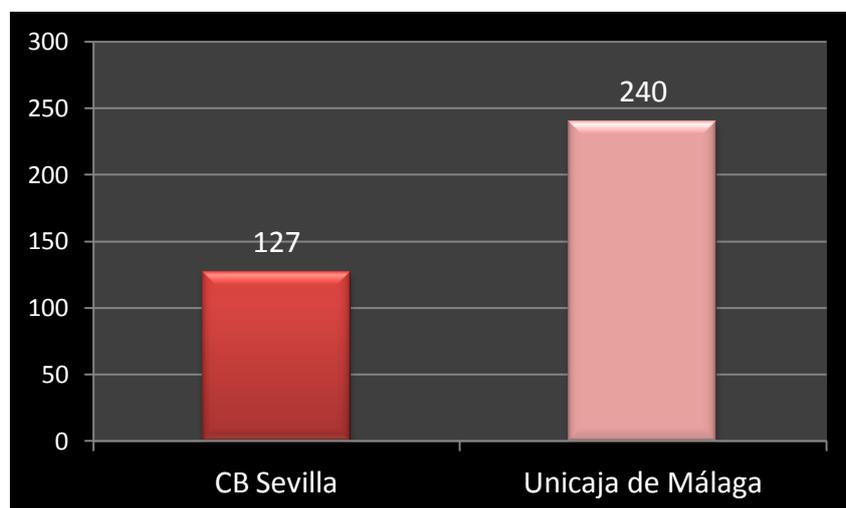


Fuente: Elaboración propia

Para analizar la viralización que pueden llegar a tener los *posts* publicados por ambas cuentas de *Facebook* hemos estudiado la variable compartir, un modo bastante efectivo de conocer la aceptación que ha podido tener o no una publicación.

Como ya ocurriera con los demás apartados, Unicaja de Málaga vuelve a dominar en esta faceta. En este caso vuelve a existir una amplia diferencia entre los compartidos de ambos perfiles de *Facebook*. Por su parte Unicaja cuenta con un total de 240 compartidos, por los 127 que se localizan en la cuenta de *Facebook* de CB Sevilla durante los siete días de análisis (Ver Gráfico 28).

Gráfico 28. Comparativa de mensajes compartidos durante nuestro periodo de estudio

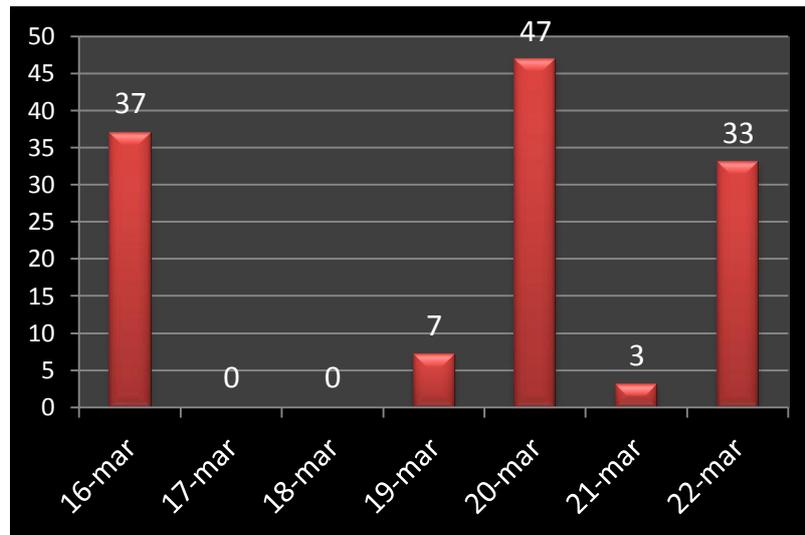


Fuente: Elaboración propia

En esta faceta del análisis vuelve a ocurrir al igual que con los demás apartados del análisis de *Facebook*, CB Sevilla al no tener *posts* todos los días de análisis, el número total de los mismo es inferior al de Unicaja, además de contar con un número diario de compartidos inferior al del conjunto malagueño.

CB Sevilla no mantiene un número constante de compartir cada día, siendo el día que menos tiene el día 21 de marzo y el que más el 20 de marzo, a pesar de no coincidir con el día de partido. Esto se debe principalmente a la publicación del eslogan lanzado en forma de *hashtag* a través de *Twitter* en uno de los *posts* (Ver Gráfico 29 e Imagen 6).

Gráfico 29. Mensajes compartidos de CB Sevilla por días.



Fuente: Elaboración propia

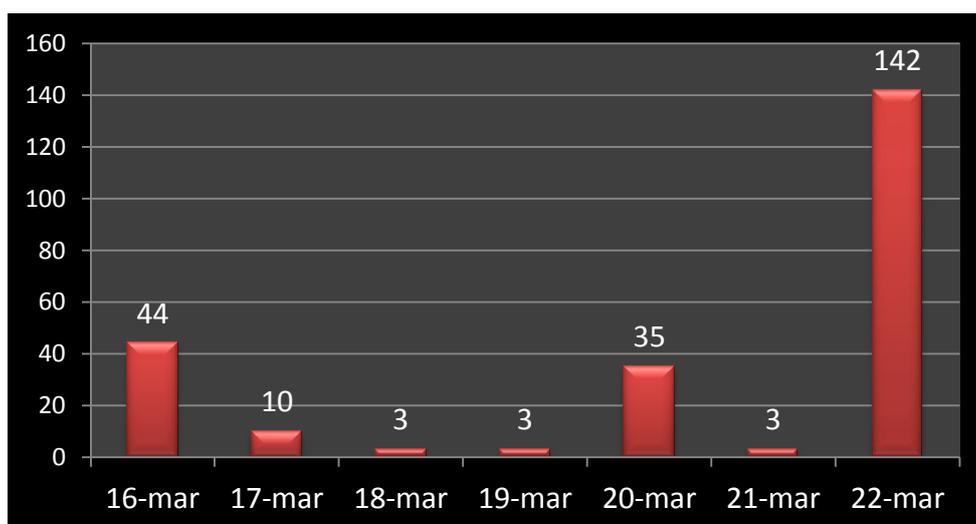
Imagen 6. Eslogan lanzado en forma de *hashtag* a través de *Twitter* por CB Sevilla



Fuente: *Facebook*

Los mensajes emitidos por el Unicaja son los más compartidos a diario, lo que demuestra una mayor viralización de los mismos, sobre todo el día del partido en que llega a registrar hasta 142 mensaje compartido (Ver Gráfico 30).

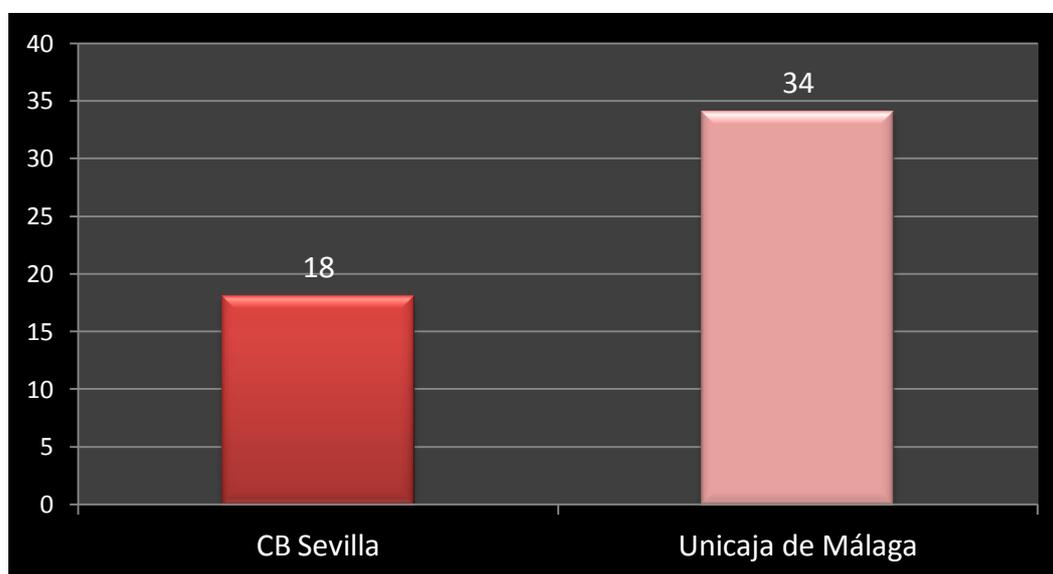
Gráfico 30. Mensajes compartidos de Unicaja por días.



Fuente: Elaboración propia

Si trazamos una comparativa entre los mensajes compartidos por día que han sido publicados por ambas entidades vemos que Unicaja con 34 casi duplica los 18 de CB Sevilla (Ver Gráfico 31).

Gráfico 31. Comparativa de las medias de mensajes compartidos / día durante nuestro periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Las redes sociales son una herramienta perfecta para establecer lazos de conexión entre personas que comparten algo en común, así como para solventar las distancias físicas e institucionales, pero sobre todo permiten establecer una comunicación bidireccional, una cualidad que les permite erigirse en unas potentes vías de información.

La lectura transversal de los dos ejes de estudio de la investigación nos permite concluir la visión hipotética formulada al principio de este documento, que la presencia en las redes sociales permite a las entidades deportivas andaluzas enfrentarse al reto de interactuar con sus usuarios, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento comunicativo de cara a los medios de comunicación.

En líneas generales ambos equipos utilizan las redes sociales para reforzar su política de comunicación externa, así como para la retransmisión informativa de sus eventos deportivos, lo que explica el alto número de mensajes registrados durante los días que hay encuentros.

Pese a que su presencia es relativamente cercana en el tiempo, desde 2011, Unicaja de Málaga lidera la comunicación en el ámbito de *Twitter* donde posee el doble de seguidores que el CB Sevilla y una ratio 13 puntos superior en cuanto a seguidores/seguidos de forma que su influencia en dicha red social es superior a la del conjunto sevillano.

A nivel de actividad también destaca el Unicaja, duplicando el número de mensajes emitidos tanto en el conjunto de su actividad como en el periodo de estudio llevado a cabo, sin embargo, esa mayor frecuencia de publicación no encuentra una repercusión directa en la interacción y reacción de sus seguidores, ya que es el CB Sevilla el logra que su mensaje llegue a un mayor número de usuarios, logrando una mayor viralización de su información gracias a los retuits y los favoritos

Respecto al uso de los *hashtags*, una herramienta que permite conocer la influencia que puede llegar a tener un determinado tema, es Unicaja de Málaga la que hace un mayor uso de las etiquetas, llegando a registrar 259 durante la semana de nuestro estudio.

Esta misma tendencia la encontramos en la red social *Facebook*, con la diferencia de que el CB Sevilla apenas utiliza esta red social al margen de los días en los que hay encuentros y el posterior, utilizado para colgar imágenes y vídeos del mismo.

Tal y como ocurría en *Twitter* es Unicaja de Málaga quien hace un mayor uso de esta red social que amplía sus posibilidades periodísticas, lo cual se aprecia en una mayor extensión de sus informaciones, que ya no se encuentran limitadas a los 140 caracteres.

Esta mayor frecuencia de publicación se traduce en un elevado potencial de influencia que hemos cuantificado a través de los 'Me gusta' y comentarios recibidos por cada publicación, de igual forma, apreciamos una mayor interacción de los usuarios con los *posts* publicados por Unicaja, así como una excelente viralización de sus mensajes frente a las endebles cifras registradas por el conjunto sevillano.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Libros

BARDIN, L. (2012). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

RODRÍGUEZ, M. (1988): *Nuevas Tecnologías de la Información*. Madrid: Montena Aula.

7.2. Artículos en revistas

ALONSO, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. En revista *Index Comunicación*, Nº 5 (1), pp. 77-105.

CASTELLÓ, A. (2010): “Una nueva figura profesional: el Community Manager. En *Revista de la Red Académica liberoamericana de Comunicación*” (PANGEA). Nº4, pp. 74-97.

CASTILLO, A. (2008): “La comunicación empresarial en Internet”. En revista *Icono 14*, Vol. 6. Nº 2.

COBOS, T (2011): “Y surge el Community Manager”. En revista *Razón y Palabra*, Nº75.

GONZÁLEZ, S. (2013): “El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea”. En *Revistas Científicas Complutenses*. Vol. 18.

LÓPEZ, L. (2011) *Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie*. En revista *adComunica*, Nº 3, pp 11-19.

PÉREZ-DASILVA, J. y SANTOS, M. T. (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. 1, pp.221-227.

7.3. Referencias webs.

20 MINUTOS (2011). “Facebook y Tuenti son las redes que triunfan en España mientras que Twitter se usa muy poco”. [en línea] Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/1024195/0/facebook/tuenti/twitter/> [capturado: 30/08/2015].

CIBERSOCIEDAD (2009). Redes sociales y medios de comunicación [en línea] Disponible en <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/> [capturado: 30/08/2015].

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2014). Encuesta Anual de Usuarios de Internet. Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [capturado: 30/08/2015].

BALONCESTO SEVILLA (2015). Historia [en línea] Disponible en <http://www.baloncestosevilla.com/club/historia>

EUROPA PRESS (2011). “Facebook y Tuenti ganan en España y la mitad de los ‘tuiteros’ no lo usa” [en línea] Disponible en <http://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-facebook-tuenti-ganan-espana-mitad-tuiteros-no-usa-20110418174434.html> [capturado: 30/08/2015].

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). “La sociedad de la Información en España, 2015”. [en línea] Disponible en <http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa/> [capturado: 30/04/2015].

INFOTECHNOLOGY (2014). “La historia de Facebook, paso a paso”. [en línea] Disponible en <http://www.infotechnology.com/internet/La-historia-de-Facebook-paso-a-paso-20140203-0003.html> [capturado: 30/08//2015].

JORDI HERNÁNDEZ (2014). “Los usuarios de Internet en España”. [en línea] Disponible en <http://www.jordihernandez.es/usuarios-de-internet-en-espana-2014/> [capturado: 30/08//2015].

PRACTICOPEDIA (2014). “Cómo es la historia de Facebook”. [en línea] <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854> [capturado: 01/05//2015].

REAL, E. et Al. (2010). *Facebook: una nueva narrativa informativa* [en línea] Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art997.htm> [capturado: 30/08//2015].

UNICAJA BALONCESTO (2015). “Historia” [en línea] Disponible en <http://www.unicajabaloncesto.com/historia.php>

WEDADICTOS (2012). “Breve historia de Facebook”. [en línea] Disponible en <http://webadictos.com/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>