

Cuadernos de Psicología del Deporte, vol. 17, 3, 175-182
 Recibido: 26/02/2016
 Aceptado: 15/07/2017

© Copyright 2017: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia
 Murcia (España)
 ISSN edición impresa: 1578-8423
 ISSN edición web (<http://revistas.um.es/cpd>): 1989-5879

El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB

The use of social networks and Engagement of ACB Endesa League

A utilização de redes sociais e o Engagement dos clubes na Liga Endesa ACB

Herrera-Torres, L.¹, Pérez-Tur, F.¹, García-Fernández, J.^{2*} y Fernández-Gavira, J.²

1 Departamento de Educación Física y Deportiva. Universidad de Valencia.

2 Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla.

Resumen: Las redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa y también, para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de estas. Debido a ello, el presente estudio pretende averiguar las diferentes redes sociales que emplean los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB, examinar el Engagement de Facebook y Twitter y, analizar si existe una correlación entre la posición en el ranking al final de la liga, número de victorias, años desde la fundación del club y aforo de espectadores a sus estadios, con el Engagement en Facebook y Twitter. Participaron la totalidad de clubes de la Liga Endesa ACB (18 clubes de baloncesto) de la temporada 2015-2016, utilizando la hoja de observación, y posterior análisis descriptivo y de regresión lineal múltiple. Los resultados indican el uso por parte de todos los clubes de Facebook y Twitter, y como tercera red social de YouTube. Los tres primeros equipos en el ranking mostraron los valores más elevados de Engagement en Facebook, y los dos primeros y el noveno en el Engagement en Twitter. Finalmente, el número de victorias resultó ser predictor del Engagement en Facebook y Twitter. Aunque el número de estudios referentes a las redes sociales se están incrementando, estos hallazgos muestran la necesidad de seguir analizando posibles variables predictoras del Engagement, para con ello, poder determinar variables que puedan repercutir en el compromiso y la relación de los fans y seguidores de los clubes de baloncesto.

Palabras clave: Engagement, baloncesto, redes sociales, Facebook, Twitter.

Abstract: Social networks have become an ideal platform to raise awareness and increase the visibility of a brand or company and also to interact and analyze the actions of the fans and followers of these ones. Because of this, the present study aims to find out the different social networks which are employed by the basketball clubs Endesa ACB League, and examine if the use of Facebook and Twitter, have a correlation, in terms of Engagement, with the position in the ranking at the end of the league, number of wins, years since the founding of the club and attendance of spectators in stadiums. All League clubs Endesa ACB (18 basketball clubs) of the 2015-2016 season were researched by using an observation sheet, and subsequent descriptive and multiple linear regression analysis. The results indicate the use,

by all the clubs, of Facebook and Twitter, and a third social network called YouTube. The top three teams in the rankings showed the highest values of Engagement on Facebook, and the first two and the ninth in the Engagement on Twitter. Lastly, the number of victories of a team seemed to be the predictor of Engagement on Facebook and Twitter. Although the number of studies on social networks are increasing, these findings show the need to further analyze possible predicting factors of Engagement, to thereby be able to determine which variables may have an effect in the commitment and the relationship of fans and followers of basketball clubs.

Key words: Engagement, basketball, social networks, Facebook, Twitter.

Resumo: As redes sociais tornaram-se uma plataforma idónea para sensibilizar e aumentar a visibilidade de uma marca, de uma empresa e também para interagir e analisar as ações dos fãs e seguidores. No seguimento, o presente estudo tem como objetivo investigar as diferentes redes sociais utilizadas pelos clubes de basquetebol da Liga Endesa ACB, analisando o envolvimento com Facebook e o Twitter e se existe uma correlação entre a posição no ranking no final do campeonato, número de vitórias, anos desde a fundação do clube e número de espetadores nos estádios, com o envolvimento no Facebook e no Twitter. Participaram no estudo todos os clubes da Liga Endesa ACB (18 clubes de basquetebol) na temporada 2015-2016, utilizando-se para o estudo a ficha de observação, e posteriormente, a análise descritiva e a regressão linear múltipla. Os resultados indicam que todos os clubes usam o Facebook e Twitter e, como uma terceira rede social, o YouTube. As três melhores equipas do ranking apresentaram os maiores valores de envolvimento com o Facebook, e os dois primeiros e o nono do ranking um envolvimento com o Twitter. Finalmente, o número de vitórias provou ser um indicador de envolvimento com o Facebook e com o Twitter. Embora o número de estudos sobre as redes sociais tenha vindo a aumentar, estes resultados demonstram a necessidade de uma análise mais aprofundada dos possíveis indicadores de envolvimento, para assim ser possível determinar variáveis que possam afetar o envolvimento e a relação de fãs e seguidores de clubes de basquetebol.

Palavras chave: Engagement, basquete, redes sociais, Facebook, Twitter.

Introducción

Las redes sociales (RRSS) constituyen un fenómeno de masas (Vivar, 2009), que en España alcanza el 81% de la población de entre 16 y 55 años (25.4 millones) según el estudio sobre redes sociales en internet publicado por el IAB Spain (2016a). Las RRSS son plataformas virtuales vía internet donde los

usuarios pueden publicar contenido sobre ellos y compartirlo con otros fines personales o profesionales (Goldsmith, Pagani y Lu, 2013), son por tanto espacios virtuales muy versátiles para el usuario y la empresa donde se pueden compartir, publicar, interactuar con otras personas, crear comunidades, subir contenidos multimedia (imágenes, vídeos, o enlaces con diversos contenidos). Estos espacios permiten la creación de páginas personalizadas y/o corporativas como, por ejemplo,

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Jerónimo García-Fernández. C/ Pirotécnica, s/n, 41013, Sevilla (España). E-mail: jeronimo@us.es

las Fanpages de Facebook y, el diseño de campañas o publicaciones estratégicas que pueden ser mostradas en sectores específicos y/o perfiles concretos de clientes a modo de estrategias de marketing digital empresarial. Así, según el estudio anual de RRSS publicado por IAB Spain (2016b), los usuarios de las diferentes RRSS, y en referencia al uso en relación a las marcas, indica que hasta un 47% de los usuarios las utilizan para mantenerse informados y, hasta en un 36% para conocer productos y/o servicios de la marca. Asimismo, expone que WhatsApp y Facebook son las RRSS que más gustan a sus usuarios, seguidas de Twitter, YouTube e Instagram.

En el sector deportivo, las RRSS son definidas como las “nuevas tecnologías que facilitan la interactividad y la co-creación que permitan el desarrollo y el intercambio de contenidos generados por los usuarios entre las organizaciones (por ejemplo, equipos, órganos, organismos y grupos de medios) y los individuos (por ejemplo, los consumidores y los atletas)” (Filo, Lock, y Karg, 2015, p. 167). Así pues, su importancia radica en el continuo intercambio de información desde el administrador hasta el propio consumidor, consiguiendo incrementar el conocimiento de ambas partes. De hecho y debido al creciente uso por parte de los usuarios de dichas plataformas, las empresas de los diferentes sectores empresariales del deporte, buscan estrategias para darse a conocer, mejorar su imagen de marca y conseguir llegar a su público objetivo (García-Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz, y Vélez-Colon, 2015).

En consecuencia, las RRSS han cambiado la estrategia de comunicación de las empresas con los consumidores, ya que están apostando por favorecer que los consumidores tengan un mayor acceso a la información para comunicarse con cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier momento. Así y tal como sostienen Achen (2016), Gurau (2008) y Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, y Zhang (2013), las RRSS han dejado de ser intermediarios entre las empresas del marketing y los clientes, para situarse como productoras de la información final. Parte del éxito de las RRSS reside en el reducido coste que tienen en relación al servicio que ofrecen. En concreto, favorecen la interacción entre usuarios y empresa, integran diferentes canales de comunicación dentro de una misma red y, la información por parte de clientes y empresa se ofrece de una manera más rápida que por medios convencionales (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, y Karg, 2014).

Por consiguiente, apreciando la importancia y la tendencia actual del uso de las RRSS, los diferentes sectores empresariales del deporte necesitan conocer la situación y la utilización de dichos servicios, para prever la incorporación de un plan estratégico de actuación con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado. Precisamente este hecho lo analizó Hambrick, Frederick y Sanderson (2013) revelando que Lance Armstrong mediante una planificación estructu-

rada de las RRSS, contrarrestó los mensajes expuestos por los medios de comunicación acerca del escándalo del dopaje. Es por ello que, debido a la capacidad de informar a fans y consumidores deportivos, las organizaciones deportivas deben estar formándose continuamente en los medios sociales y tecnológicos (O’Shea y Alonso, 2011).

No obstante, hay que prestar especial atención a las interacciones que se producen dentro de dichas plataformas, es decir, cómo actúan e interactúan los usuarios respecto a las publicaciones generadas por las marcas. En este sentido, según el IAB Spain (2016b), hasta un 75.15% de los usuarios generan alguna respuesta hacia la marca en sus RRSS, un 4.17% de los fans y/o seguidores generan contenidos para las marcas a las que siguen y hasta un 20.53% de los mismos, sugieren o recomiendan la marca. Estas interacciones y, sobre todo, el compromiso que ejerce un fan sobre una marca es lo que se denomina *Engagement* (Mejía-Llano, 2013; Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sancho-Mejías, 2014).

El concepto de *Engagement* se origina probablemente a principios de los 90 del pasado siglo ligado al empleado de la empresa Kahn (1990), el cual sugería que aquellos que estaban más comprometidos con la empresa eran los empleados que sentían un mayor apoyo en sus ideas por parte de la misma. Sin embargo, el concepto de *Engagement* ha ido evolucionando a lo largo de las décadas y se ha hecho mucho más diverso, siendo en la actualidad más complejo y mejor descrito desde la perspectiva del cliente. Entre los autores que lo han conceptualizado destacan Erat, Kevin, Schäfer-Jugel y Kurzawa (2006) que describen el *Engagement* como el grado de colaboración entre el cliente y la empresa o con otros clientes en los procesos de intercambios de conocimiento sobre un producto. Por otra parte, como indica Vivek (2009), pueden observarse dos perspectivas del término en función de si quien lo describe es un empresario o un académico. Así por ejemplo y siguiendo la perspectiva del *Engagement* empresarial, Sedley (2007) pone el acento en la importancia de que para que se de el *Engagement*, la empresa tiene que llevar a cabo diversas acciones de atención al cliente de manera repetida y fiable, las cuales fortalecerán la inversión emocional, psicológica o física que los clientes han puesto en una marca. Por otra parte, desde una perspectiva académica Wagner y Majchrzak (2007) definen el término como el grado de participación de los clientes en la empresa o con otros clientes del mismo producto a través de medios que lo faciliten. Asimismo, autores como Van Doorn et al. (2010) sugieren una definición más comprensiva del concepto como la manifestación del comportamiento de los clientes hacia una marca o una empresa, el cual va más allá de la compra, resultado de diferentes factores motivacionales como el boca-a-boca, recomendaciones, un buen servicio de atención al cliente, blogs y la redacción de opiniones en foros.

De esta manera la clave para relacionarse con los consumidores es el intercambio de conocimiento e interacción, para lo cual las RRSS son una herramienta perfecta (Vivek, 2009). Por su parte Brodie, Ilic, Biljana, Hollebeek (2013) ahondan en esta línea y proponen algunos elementos que están contenidos en el concepto como son lealtad hacia el producto por parte del consumidor, satisfacción, conexión, vinculación emocional, confianza y compromiso.

El *Engagement* es por tanto un factor fundamental en el mundo empresarial y, existen algunos estudios que tratan sobre su relación con las marcas y las comunidades de usuarios. Precisamente hay trabajos que han verificado su relación positiva con la satisfacción (Bowden, 2009), con el compromiso y la vinculación emocional con la marca (Chan y Li, 2010), con el *Empowerment* (Cova y Pace, 2006; Fuller, Muhlbacher, Matzler, y Jaweckí, 2009), con el valor para el consumidor (Gruen, Osmonbekov y Czapslewski, 2006), con la confianza, la lealtad o la fidelidad del consumidor (Casalo, Flavian y Guinaliu, 2007).

De esta manera, según Achen (2016) la construcción del *Engagement* es importante para las empresas, ya que los fans cuanto más devotos sean asegurarán un mayor éxito deportivo futuro, una mayor lealtad, mayor tolerancia a los fallos de su equipo y, se mostrarán más propicios a comprar productos relacionados con los mismos. Igualmente, Pronschinske, Groza y Walker (2012) encontraron que la interacción con los fans y las acciones programadas en Facebook, podrían repercutir positivamente en el número de Me Gusta y en el incremento de fans, y por tanto del *Engagement* en organizaciones deportivas (Abreza, O'Reilly, y Reid (2013). Otros como Pegorano (2010) afirmó que la comunicación activa de la vida personal de los jugadores y atletas, repercutía positivamente en el *Engagement* de los fans. El resultado será la ganancia de una mayor ventaja competitiva conseguida mediante una estrategia de marketing basada en la construcción y la consolidación de las relaciones con sus consumidores (Bauer, Stokburger-Sauer, y Exler, 2008; Buhler y Nufer, 2010), y por tanto de un mayor compromiso psicológico con la marca deportiva (Brodie, Hollebeek, Juriç, y Iliç, 2011).

Así pues, en la construcción del *Engagement* empresarial, el uso de las RRSS así como posicionarse dentro de las plataformas de comunicación vía internet es fundamental para vender el producto a los destinatarios. De esta manera el *Engagement* muestra el interés por conocer, cuantificar o ser capaces de medir la calidad de dichas interacciones, identificándose como una de las variables de mayor importancia en las RRSS. Por ello, la relevancia del uso de las RRSS por parte de las empresas o clubes deportivos y, la importancia de las acciones de los usuarios que utilizan dichas redes, propician la necesidad de conocer cómo interactúan con los diferentes perfiles a los que acuden o, en aquellos que se han consagrado como fans. No obstante, se debe reconocer que en la actuali-

dad existe un déficit de trabajos que cuantifiquen de manera efectiva cuál es el nivel de *Engagement* que se consigue a partir del uso de las RRSS (Parson, 2013).

En concreto los clubes deportivos de la Liga Endesa ACB de baloncesto, deberían utilizar las RRSS como medios de transmisión de información, captación e interacción con sus fans y clientes potenciales con la finalidad de incrementar las ventas y aumentar el conocimiento de su marca. Todos estos clubes dependen en gran medida de los patrocinadores, los cuales precisan a su vez de una gran masa social que tenga un vínculo emocional con sus equipos, que los sientan como suyos, que quieran interactuar con el club e incluso comprometerse con su marca. Es por esta razón y dada la contextualización de la realidad del uso general de las RRSS, se requiere un análisis específico para conocer cuál es su uso, cómo funcionan y los efectos del *Engagement* que tienen lugar en el entorno de los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB, y así, contribuir en la consecución de indicadores clave de gran utilidad para la gestión de los perfiles sociales en el presente ámbito de la tecnología *online*.

En base a ello, los objetivos del presente estudio fueron averiguar las RRSS que emplean los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB en la temporada 2015-2016, examinar el *Engagement* de Facebook y Twitter y, analizar si existe una correlación entre la posición en el ranking al final de la liga, número de victorias, años desde la fundación del club y aforo de espectadores a sus estadios, con el *Engagement* en Facebook y Twitter.

Método

Participantes

La muestra del estudio la compone los dieciocho clubes profesionales de baloncesto que participan en la Liga Endesa ACB, pertenecientes a la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) en la temporada 2015-2016.

Instrumento

Para recoger los datos se utilizó la hoja de observación. En ella se incluyó por club las RRSS que utilizaban (Fanpage de Facebook, Google +, LinkedIn, Tuenti, Twitter, Tumblr, Pinterest, Instagram, Flickr, Vime y YouTube). Una vez identificadas las RRSS por los clubes, se añadieron datos relativos a su uso para obtener el *Engagement* de cada club según Facebook y Twitter. Para ello fue necesaria la herramienta Rival IQ (2016) que se utiliza para el control de las actividades digitales identificando y obteniendo datos sobre las acciones realizadas por los fans y seguidores en dichas RRSS. Por ello, en el caso de Facebook fue necesario incluir en la hoja de observación los *Likes* (Me Gusta), *Comments* (Comentarios),

Shares (Compartir) y *Number of Posts* (número de posts). Referente a Twitter, se incluyó los *Favorites* (Favoritos), *Mentions* (Menciones), *Retweets* (*Retweets*) y *Number of Tweets* (número de *tweets*).

Una vez incluidos dichos datos y para la obtención del *Engagement* en Facebook, se utilizó la herramienta Rival IQ (2016) para hallar el *Engagement*. Asimismo, y para obtener un segundo valor de *Engagement*, se empleó la fórmula propuesta por Oviedo-García et al. (2014) que cuantifica dicha variable mediante una fórmula matemática basada en las acciones de los usuarios en los diferentes perfiles sociales. Dicha fórmula corresponde a la siguiente ecuación:

$$\text{Engagement en Facebook} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Other clicks}}{\frac{\text{Number of Posts}}{\frac{\text{Average Impressions}}{\text{Average reach}}}}$$

No obstante fue necesaria una adaptación a la fórmula debido a que los valores *Other clicks*, *Average impressions* y *Average reach* sólo eran accesibles desde el panel de administración por parte de los responsables de cada club. Por esta razón, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\text{Engagement en Facebook} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Number of Posts}}$$

Para el análisis del *Engagement* en Twitter se utilizó la propuesta por la herramienta Rival IQ (2016) con la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement en Twitter} = \frac{\text{Favorites} + \text{Retweets}}{\text{Number of Tweets}}$$

Asimismo también se usó la fórmula propuesta por Oviedo-García et al. (2014) para el cálculo del *Engagement* en Twitter y que corresponde con la siguiente ecuación:

$$\text{Engagement en Twitter} = \frac{\text{Favorites} + \text{Mentions} + \text{Retweets}}{\text{Number of Tweets}}$$

Procedimiento

El proceso de recogida de datos se realizó en el periodo posterior a finalizar la liga 2015-2016. En concreto se obtuvieron los datos en el periodo de 30 días comprendidos entre el 25 de mayo y el 23 de junio de 2016. En primer lugar, se visitó la web oficial de cada club y una vez recogidas en la hoja de observación las RRSS que se utilizaban, se visitaba cada red

social de cada club para obtener los datos necesarios para obtener el *Engagement* de cada red social.

Análisis de datos

Para cumplir con los objetivos del estudio se realizó el análisis descriptivo para obtener el recuento de RRSS utilizadas. Posteriormente y realizando las fórmulas propuestas por Oviedo-García et al. (2014) y por Rival IQ (2016) se obtuvieron los datos de *Engagement*. Finalmente, se realizó un análisis de la varianza mediante una regresión lineal múltiple donde las variables independientes fueron ranking, victorias, año de creación y aforo de sus estadios, y la variable dependiente el *Engagement*. Dicho análisis se realizó con el paquete estadístico SPSS 22.0.

Resultados

Posterior al recuento de RRSS utilizadas por los clubes de baloncesto (Tabla 1), se comprobó como el 100% tenían perfil en Facebook ($n = 18$) y el 100% en Twitter ($n = 18$). El 83.3% ($n = 15$) utilizaba YouTube y el 72.2% ($n = 13$) Instagram. Aparecieron como RRSS menos utilizadas Google + ($n = 3$; 16.67%), Flickr ($n = 3$; 16.67%) y Vime ($n = 1$; 5.56%).

Tabla 1. RRSS promocionadas en las páginas webs de los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB.

Club de baloncesto	F	T	Y	I	G	F	V
FC Barcelona Lassa	√	√		√			
Real Madrid	√	√					
Valencia Basket	√	√	√	√			
L. Kutxa Baskonia	√	√	√	√			
H. Gran Canaria	√	√	√	√			√
Unicaja	√	√	√		√		
U. Católica de Murcia	√	√	√	√			√
Montakit Fuenlabrada	√	√	√	√	√		
Iberostar Tenerife	√	√	√	√			
D. Bilbao Basket	√	√					
Baloncesto Sevilla	√	√	√	√			
CAI Zaragoza	√	√	√				
FIATC Joventut	√	√	√	√			
MoraBanc Andorra	√	√	√	√	√		√
R. N. M. Obradoiro	√	√	√				
ICL Manresa	√	√	√	√			
Movistar Estudiantes	√	√	√	√			√
RETAbet.es GBC	√	√	√	√			

Nota: F = Facebook; T = Twitter; Y = YouTube; I = Instagram; G = Google +; F = Flickr; V = Vime.

La Tabla 2 ilustra los datos correspondientes a cada club en cuanto a su posición en el ranking al finalizar la liga, las victorias conseguidas, los años desde la fundación del club, el aforo de espectadores de sus estadios, y el *Engagement* en Facebook y Twitter. Precisamente se observa que el FC Barcelona Lassa y el Real Madrid ocupan los dos primeros lugares en el ranking debido al número de victorias ($n = 29$). De igual modo, los clubes más longevos son el FC Barcelona Lassa ($n = 90$), el FIATC Joventut ($n = 86$), el Real Madrid y el ICL Manresa ($n = 85$). En cuanto al aforo en sus estadios, destacan L. Kutxa Baskonia ($n = 15504$), Real Madrid y Movistar Estudiantes ($n = 12000$). En cuanto al *Engagement* en Face-

book, el valor más elevado se obtiene en el Real Madrid ($n = 6371.5$), seguido del FC Barcelona Lassa ($n = 438.3$) y del Valencia Basket ($n = 323.7$) que coinciden a su vez con los tres primeros clubes en el ranking según el número de victorias. Referente al *Engagement* en Twitter, el Real Madrid obtuvo los valores más altos según la fórmula de Oviedo-García et al. (2014) y Rival IQ (2016) ($n = 136.9$). El club Iberostar Tenerife obtuvo el segundo mayor valor ($n = 49.2$) según la fórmula de Oviedo-García et al. (2014) y según Rival IQ (2016) ($n = 48.9$), y el FC Barcelona Lassa obtuvo el tercer valor más alto ($n = 34.6$).

Tabla 2. Clubes de la Liga Endesa ACB según ranking, victorias, años desde su fundación, aforo de espectadores y *Engagement* en Facebook y Twitter.

Club	R	V	A	Af	EFa	EFb	ETa	ETb
FC Barcelona Lassa	1	29	90	7585	438.3	438.3	34.6	34.6
Real Madrid	2	29	85	12000	6371.5	6371.5	136.9	136.9
Valencia Basket	3	28	30	9000	323.7	323.7	18.1	17.9
L. Kutxa Baskonia	4	24	57	15504	194.8	194.8	29.6	29.5
H. Gran Canaria	5	21	53	9870	203.1	203.1	20.5	20.4
Unicaja	6	20	39	10233	166.2	166.2	16.9	16.5
U. Católica de Murcia	7	18	31	7341	146.0	146.0	22.9	22.9
Montakit Fuenlabrada	8	17	35	5100	56.3	56.3	17.0	16.8
Iberostar Tenerife	9	16	77	5003	178.6	178.6	49.2	48.9
D. Bilbao Basket	10	16	16	10014	46.2	46.2	13.7	13.6
Baloncesto Sevilla	11	14	29	7626	65.5	65.5	17.8	17.7
CAI Zaragoza	12	13	14	10500	37.1	37.1	13.5	13.5
FIATC Joventut	13	13	86	8500	156.7	156.7	15.6	15.6
MoraBanc Andorra	14	12	46	5000	75.5	75.5	9.4	9.4
R. N. M. Obradoiro	15	10	46	5060	99.0	99.0	19.3	19.2
ICL Manresa	16	10	85	5000	69.8	69.8	19.8	19.7
Movistar Estudiantes	17	9	68	12000	80.3	80.3	15.3	15.2
RETAbet.es GBC	18	7	15	11000	42.2	42.2	11.6	11.4

Nota: R = Ranking; V = Victorias; A = Años desde la fundación del club; Af = Aforo de espectadores; EFa = *Engagement* en Facebook según Oviedo-García et al. (2014); EFb = *Engagement* en Facebook según RivalIQ; ETa = *Engagement* en Twitter según Oviedo-García et al. (2014); ETb = *Engagement* en Twitter según RivalIQ.

Para comprobar si existía una correlación entre las variables ranking, victorias, años desde su fundación y, aforo del estadio y, el *Engagement* en Facebook, y posterior a la prueba de correlación bivariada, se determinó la única existencia de correlación positiva entre victorias y *Engagement* ($F = 4.962$; $p = .041$). Para comprobar las variables que eran predictoras del modelo, se realizó una Regresión Lineal Múltiple donde la variable independiente victorias y la variable dependiente *Engagement* explicaron el 24.7% del *Engagement* obtenido. Finalmente, los resultados en cuanto a la posible relación de las variables independientes ranking, victorias, años desde

su fundación y, aforo de espectadores, y el *Engagement* en Twitter, se identificó que el modelo que presentó la variable victorias tanto con la fórmula de Oviedo-García et al. (2014) y la herramienta Rival IQ (2016), sí obtuvo una correlación positiva ($F = 6.416$; $p = .02$). Además, al comprobar el modelo mediante la prueba de Regresión Lineal Múltiple, se determinó que victorias explicaba un 28.6% del *Engagement* en Twitter. Las demás variables no fueron predictoras del modelo y por tanto del *Engagement*.

Discusión

Tal y como indicaba Vivar (2009), las RRSS se han convertido en un fenómeno de masas donde Facebook y Twitter, y en algunos países WhatsApp, las utilizan millones de personas. Así, numerosas organizaciones las utilizan publicando fotos, videos y consejos para conseguir la atención de consumidores actuales y potenciales. Con ello, se conseguirá interactuar con los consumidores y según Mejía-Llano (2013), generar vínculos emocionales entre la organización y sus seguidores.

Este trabajo tenía por objeto analizar en primer lugar las RRSS que se utilizan en los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB, y a partir de esta primera fase, examinar las interacciones de sus seguidores y fans con cada club, para comprobar el *Engagement* que generan dichas interacciones. Precisamente los hallazgos de este trabajo coinciden con los datos de IAB Spain (2016a) ya que, en el caso de los clubes analizados, todos usan Facebook y Twitter por lo que son las redes con las que más interactúan sus seguidores o fans. Igualmente se destaca la baja utilización de otras como Instagram o YouTube, resultando en esta investigación que los clubes situados en las primeras posiciones de la liga utilizan de forma vaga dichas redes. Estos resultados podrían deberse a la reciente incorporación de los clubes a las RRSS. Sin embargo, es llamativo ya que redes donde se pueden incluir fácilmente imágenes y videos son todavía deficitarias, aun siendo redes que repercuten más directamente en las interacciones de los consumidores (García-Fernández et al., 2015). Es por ello que muchos de los clubes no estén beneficiándose tal y como afirman Pronschinske et al., (2012), de la participación de los fans, de la promoción y comercialización de sus productos.

Esta falta de beneficios se corrobora con los hallazgos encontrados en los niveles de *Engagement* de los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB. Así, existe una heterogeneidad importante en los valores, destacando los equipos situados en la parte superior del ranking, y que, por tanto, coinciden con mayores victorias. Estos resultados podrían deberse a lo afirmado por Stavros, Meng, Westberg y Farrelly (2014), en cuanto a que las RRSS permiten a los usuarios a apasionarse más intensamente y continuamente con la organización deportiva si existen mejores resultados deportivos. Se podría decir que, si existen mejores resultados deportivos, también existirá un mayor *Engagement* de sus fans y, por tanto, una posible mayor facturación de sus productos como el caso de la venta de merchandising (Pronschinske et al., 2012). No obstante, los resultados obtenidos en este trabajo que correlacionan el número de victorias con el *Engagement* y por tanto con las interacciones de los fans tiene un riesgo y es no conseguir victorias. Esto querría indicar que aquellos clubes situados en posiciones más inferiores serían también aquellos que tendrían un riesgo de *Engagement* inferior. Es por ello

que los clubes que tienen un *Engagement* superior, son también aquellos que podrían tener un mayor número de fans o Me Gusta en Facebook como ya anticipó Abreza et al. (2013) y Pronschinske et al. (2012). Estos hallazgos encontrados estarían también en relación al compromiso adoptado por los fans de los clubes (Brodie et al., 2011) y que podría estar relacionado tal y como se ha puesto de manifiesto, con las victorias deportivas.

Si bien es cierto que esta investigación está en una línea emergente de estudios, se obtuvieron diferentes limitaciones que se mencionan a continuación. En primer lugar, el análisis en un momento determinado tras finalizar la Liga Endesa ACB podría repercutir en unos hallazgos no extrapolables en momentos específicos de la liga, u a otras ligas o deportes. De igual modo, el análisis del *Engagement* con las métricas utilizadas, podrían haber dejado atrás otros factores que, por motivos de falta de acceso a los paneles de control de cada club, el valor podría modificarse. Asimismo, haber utilizado las variables ranking, victorias, años desde la fundación y aforo, aunque ofrece unos resultados novedosos, no satisface seguramente la diversidad de variables que pueden repercutir en las interacciones de los fans, y por tanto del *Engagement*. Por esta razón se insta que en futuras investigaciones se analicen las RRSS de una forma específica en momentos diferentes de la Liga Endesa ACB, y posteriormente, de forma longitudinal para analizar la curva de uso de las RRSS. Igualmente, analizar desde “dentro” cómo influyen las victorias u otras variables en el *Engagement* usando la fórmula completa propuesta por García-Oviedo et al. (2014), mostraría datos más concluyentes de cómo fluctúan las interacciones. En definitiva, debido a la actualidad del tema se abre la puerta a una línea de investigación que comienza a ser de interés para profesionales como académicos y, sobre todo, por el impacto que se obtiene en los fans y en las organizaciones deportivas.

Conclusiones

En conclusión, los resultados obtenidos indican que todos los clubes de baloncesto de la Liga Endesa ACB en la temporada 2015-2016 utilizaron Facebook y Twitter como RRSS principales, y otras como YouTube, Instagram, Google +, Flickr y Vime como secundarias. Igualmente, los datos de *Engagement* fueron diferentes entre los clubes, situándose en general los datos más elevados, en aquellos clubes en posiciones más altas del ranking. Así, existió una correlación positiva entre el número de victorias y el *Engagement* en Facebook y en Twitter, existiendo una relación más fuerte en Twitter.

Aplicaciones prácticas

Los hallazgos obtenidos en este trabajo pueden ser de interés para los responsables de las RRSS en los clubes de baloncesto,

pudiéndose también aplicar en la gestión de las nuevas tecnologías de la comunicación de otros deportes.

En primer lugar, se insta a los responsables a la utilización de una mayor diversidad de RRSS ya que se podría llegar e interactuar con un mayor número de fans. Así, los resultados han puesto de manifiesto que las organizaciones deportivas deben adaptarse continuamente a la evolución tecnológica, ya que tienen repercusión en los fans, y por tanto en los consumidores del deporte. En este sentido si existe un mayor *Engagement*, existirá también un mayor conocimiento de los fans y por tanto los responsables de las RRSS podrán establecer una mejor segmentación de los contenidos a comunicar. Es de esta forma que los clubes de la Liga Endesa ACB, deberían aprovechar las posibilidades de dichas plataformas como vías de comunicación e interacción con sus fans y clientes potenciales, con la finalidad de incrementar sus ventas y aumentar el conocimiento de marca mediante el uso de dichos perfiles sociales. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que

solo las victorias han resultado potenciar el *Engagement*, lo que podría repercutir negativamente en los clubes con menor número de victorias. Por ello, los responsables de las RRSS tendrían que gestionar correctamente las redes para que otros factores fueran los que propiciaran una interacción y por tanto un vínculo con el club, y finalmente con la marca. Ejemplo de otros factores para la potenciación del *Engagement* es la utilización de historias personales contadas por parte de los jugadores (Pegorano, 2010), o la utilización de acciones de gamificación para involucrar más intensamente a los fans. Aun así, sí es cierto que se insta a que los clubes, en partidos donde se consiga la victoria, se potencien las RRSS trazando objetivos transversales como la venta de merchandising o entradas para otros partidos.

Finalmente, estos resultados muestran la necesidad de seguir analizando la realidad de las RRSS, ya que se están convirtiendo en un factor de comunicación e interacción indispensable para las organizaciones deportivas.

Referencias

1. Abreza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6, 120-142.
2. Achen, R. (2016). Examining the Influence of Facebook Fans, Content, and Engagement on Business Outcomes in the National Basketball Association. *Journal of Social Media for Organizations*, 3 (1), 1-15.
3. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., y Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
4. Bowden J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
5. Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
6. Brodie, J., Ilić, A., Biljana, J., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
7. Buhler, A., y Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
8. Casalo, L., Flavian C., y Guinaliu M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
9. Chan, K. W., y Li S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63, 1033-1040.
10. Cova, B., y Pace S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case "My Nutella" community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
11. Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
12. Erat, P., Kevin, C., Schäfer-Jugel, A., y Kurzawa, M. (2006). Business Customer Communities and Knowledge Sharing: Exploratory Study of Critical Issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524.
13. Fuller, J., Muhlbacher H., Matzler K., y Jaweckí G. (2009). Consumer empowerment through Internet-based co-creation. *Journal of Management Information System*, 26(3), 71-102.
14. García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., y Vélez-Colon, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos, Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 28, 44-49.
15. Goldsmith, R. E., Pagani, M., y Lu, X. (2013). Social networking activity and contributing to an online review site. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 100-118.
16. Gruen, T. W., Osmonbekov T., y Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
17. Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12, 169-184.
18. Hambrick, M. E., Frederick, E. L., y Sanderson, J. (2013). From yellow to blue: exploring Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and social media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218.
19. IAB Spain (2016a). *Estudio sobre redes sociales en Internet*. Descargado desde http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
20. IAB Spain (2016b). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales*. Descargado desde http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf
21. Kahn, A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
22. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., y Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
23. Mejía-Llano, J. C. (2013). *La Guía Del Community Manager*. Descargado desde <http://es.scribd.com/doc/252811565/La-Guia-Del-Community-Manager-Juan-Carlos-Mejia-Llano>
24. ONTSI (2011). *Redes Sociales en Internet*. Descargado desde http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf

25. ONTSI (2014). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*. Descargado desde http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf
26. O'Shea, M., y Alonso, A. D. (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10, 196-212.
27. Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.
28. Parson, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27-36.
29. Pegorano, A. (2010). Look who's talking – Athletes on Twitter: a case study. *International of Sport Communication*, 3, 501-514.
30. Pronschinske, M., Groza, M. D., y Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and Engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
31. Rival IQ (2016). Descargado desde <https://www.rivaliq.com/>
32. Sedley, R. (2006). *Customer Engagement Survey Report*. Descargado desde <https://www.ofgem.gov.uk/ofgem-publications/57592/customer-engagementsurveyfinal1-pdf>
33. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., y Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4ª Ed.). Sydney: Allen & Unwin.
34. Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., y Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
35. Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
36. Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16(33), 73-81.
37. Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Alabama.
38. Wagner, C., y Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.