

La gestión de la comunicación online en los eventos deportivos. El caso del CEU de balonmano 2013

Online communication management in sport events. Case: EUC Handball 2013

Carla López Rodríguez

Universidad de Vigo

carla.lopez@uvigo.es

Lorena Arévalo Iglesias

Universidad de Vigo

larevalo@alumnos.uvigo.es

Jessica Fernández Vázquez

Universidad de Vigo

jessicafdez@uvigo.es

Resumen:

Los beneficios y la creciente importancia de los eventos deportivos en la sociedad actual, hacen que se estén convirtiendo en una poderosa herramienta de comunicación de las organizaciones, las cuales buscan, a través de ellos, llegar a sus públicos. Esta situación está dando lugar a un aumento cuantitativo de eventos deportivos organizados, en los que los responsables de gestionar su comunicación se encuentran ante un nuevo panorama comunicativo y social influenciado y dominado por Internet y por las plataformas sociales, que les obliga a modificar la tradicional forma de actuar y de promocionar tal evento deportivo. En este contexto, se origina nuestra investigación al cuestionamos y planteamos conocer cómo es esa comunicación y qué características presenta. Para ello, nos adentraremos en el mundo de los campeonatos europeos universitarios (CEU) realizados en el año 2013 y analizaremos el caso concreto del campeonato europeo de balonmano disputado en Katowice, Polonia. Observaremos y analizaremos cómo los organizadores del evento deportivo han gestionado la comunicación online, qué plataformas han utilizado, qué mensajes han transmitido y qué respuesta han obtenido.

Toda la información recopilada y plasmada en este caso de estudio, nos ayudará a desentrañar las buenas y malas prácticas realizadas en los social media, las cuales consideramos pueden servir para acometer futuros eventos deportivos de características similares.

Palabras clave: eventos deportivos, gestión de comunicación online, comunicación deportiva, social media, redes sociales.

Abstract:

The benefits and the increasing importance of sports events in our society, have been converted into a powerful communication tool for institutions and companies. Concerning to this the desired audiences should be ensured and reached through it. Moreover, sports events are going beyond the experience, and represent a profitable element in economic and social terms. In addition, we are living in a digital world nowadays. Concerning to this it has to be highlighted that the Internet rules most of our lives, and therefore it is used by almost all institutions and organizations to establish contact with their audiences. In this context the present current study should analyse the communication of the organizers of the European universities championship (EUC) of handball in Poland, 2013. The goals of this study are the presentation of how the online communication is used within sport events, which are the common messages, how can "online" contacts between the organizers of events and their followers of sports events be established and how are their reactions. All this information should help us to understand and know how the new media affect this sector and show the common practises on it.

Keywords: sports events, online communication management, sports communication, social media.

1. MARCO TEÓRICO

Internet, el elemento configurador de la sociedad de la información (Díaz, 2002: 93), ha cambiado radicalmente nuestros hábitos y formas de relacionarnos, de conocer y de comunicarnos. Su evolución y desarrollos nos llevan a hablar de la web 2.0, de comunicación recíproca, de transparencia e inmediatez e, inevitablemente, de los social media. Un fenómeno social y tecnológico que destaca por su complejidad y su naturaleza cambiante, y en el que la democratización tecnológica juega un el papel decisivo facilitando el paso de la unidireccionalidad y del totalitarismo de los medios de comunicación, a una bidireccionalidad en el proceso de comunicación.

Estamos, pues, ante un nuevo entramado social y mediático, en el que la cultura participativa e inteligencia colectiva (Jenkins, 2008) se alzan como los pilares sobre los que se sustenta la nueva comunicación online y que sitúan al receptor/usuario en el centro de la misma, desempeñando un rol activo y determinante en ella. Un usuario, cuyo protagonismo se plasma en la propia definición de los social media o medios de comunicación sociales al ser entendidos como "plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos" (IAB, 2012). Partiendo de esta definición, se consideran medios sociales a los "Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido" (IAB, 2012).

Este panorama de nuevas tecnologías e interactividad, de cambios en los roles de los públicos y de transformación de los modelos comunicativos, conlleva y exige unos cambios profundos en las estructuras de las organizaciones, las cuales tienen que

modificar la gestión de su comunicación y la forma de relacionarse con los públicos (Benavides, 2001: 20-29). En esta línea de argumentación Olabe- Sánchez (2015: 97), en su estudio sobre la comunicación de las entidades deportivas, defiende que

El uso de la Web 2.0 dentro de la estrategia comunicativa de estas organizaciones les permite no solo interactuar con sus públicos objetivos, a través de la bidireccionalidad, sino también favorece que estos se conviertan en prescriptores de la información acerca de estas entidades, al tiempo que participan de forma más proactiva.

Es aquí en donde se origina nuestro estudio, al cuestionarnos si realmente las organizaciones deportivas, a través de sus eventos, llevan a cabo una gestión de la comunicación online adaptada al nuevo entramado social. Para intentar dar respuesta a esta duda inicial, estudiaremos la gestión de la comunicación online realizada por la Asociación de Deporte Universitario de Polonia (AZS), en el Campeonato Europeo universitario (CEU) de Balonmano, realizado en Katowice en el 2013. Así pues, a través de su análisis, buscaremos dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es la comunicación online en los eventos deportivos? Es decir, examinaremos la presencia, configuración y actividad de las plataformas sociales utilizadas para su gestión.
- ¿A qué contenido le conceden mayor protagonismo? Analizaremos qué mensajes transmiten en el medio online, descubriremos cuáles son las temáticas predominantes y, en consecuencia, las que la organización le concede mayor importancia. Asimismo, detectaremos la existencia o no, de similitudes de dicho contenido en las diferentes plataformas.
- ¿Cuáles son los temas más interesantes para el usuario? Estudiaremos qué temáticas generan mayor respuesta y, por lo tanto, cuáles son las más interesantes para los seguidores. Este último, aspecto fundamental para valorar el éxito de la comunicación establecida y tenerla en cuenta para futuras actuaciones.

1.1. La gestión de la comunicación en el deporte: una comunicación planificada

El reciente auge del deporte ha dado lugar a un aumento del interés general por parte de las personas que quieren estar al día de lo que sucede en el deporte (Herrero-Gutiérrez y Romero, 2015). Para tratar este tipo de comunicación, Ginesta (2010) establece una relación entre las tres personalidades de una organización deportiva, estas son: el equipo, el club y la institución; y el modelo de comunicación integral propuesto por Morales 2006 (345-348). Un modelo, asentado en la idea de una comunicación planificada, que abarca la comunicación corporativa, la comunicación interna, la comunicación comercial, la comunicación de crisis y la comunicación financiera.

En base a este modelo, Ginesta (2010) vincula la comunicación corporativa y la de crisis a la institución deportiva, la comunicación financiera a la información derivada del club, y la comunicación comercial a la promoción del equipo y sus derivados. Por último, la comunicación interna abarcaría las tres personalidades, puesto que su

finalidad es establecer el diálogo entre ellos, crear la cultura corporativa y promover los valores de la organización deportiva.

Asentándonos en dicha propuesta, los eventos deportivos formarían parte de la comunicación corporativa de la entidad deportiva u organizadora. Una comunicación que presenta unas particularidades y objetivos que resulta imprescindible conocer. Así pues, Cleland (2009: 425), en su estudio sobre los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol, destaca cuatro objetivos que estos han de perseguir:

- Desarrollar una imagen positiva del club y de su marca.
- Ofrecer información a los aficionados y a los medios de comunicación.
- Establecer una relación bidireccional con sus fans mediante su participación en el club.
- Gestionar las situaciones de crisis que afecten lo menos posible a la imagen del club.

Ginesta (2010: 161-162), en cambio, argumenta que los objetivos comunicativos de las entidades deportivas son:

- La expansión internacional de sus marcas.
- El refuerzo de la fidelidad de sus seguidores a través de contenidos específicos para cada segmento de stakeholders.

Si bien, y al igual que sucede en otras organizaciones y ámbitos, las nuevas tecnologías están influyendo y modificando también los objetivos comunicacionales de las entidades deportivas. En este sentido, Olabe-Sánchez (2015) señala que la incorporación de las plataformas sociales dinamiza el comportamiento comunicativo de dichas organizaciones ampliando las funciones de sus gabinetes, los cuales ahora han de:

- Gestionar la imagen del club como entidad deportiva e institución social.
- Gestionar la imagen de los jugadores resultado de su aumento de popularidad mediática.

Si gestionar la comunicación, es “tratar de usar los recursos disponibles para conseguir un fin” (Carrillo, 2014: 37), analizaremos, a continuación, qué recursos han utilizado los responsables del evento deportivo para comunicarlo en el medio online y cómo lo han hecho.

2. METODOLOGÍA

Para abordar nuestro trabajo, consideramos el estudio de casos como la metodología más adecuada, ya que éste, como método aplicado en ciencias sociales, investiga empíricamente un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto, recurriendo a diversas fuentes y convergiendo múltiples variables de interés, y en el que, mediante la triangulación del material recopilado, busca generar teorías sobre dicho fenómeno social (Yin, 2005: 2).

Para la recolección de los datos hemos llevado a cabo un seguimiento diario de la página web y de las plataformas sociales utilizadas desde el mes previo a la competición hasta el mes después de su desarrollo, siendo esta la fecha en la que se contabilizan los datos finales para el análisis. Asimismo, nos hemos ayudado de diversas herramientas de Internet (twitonomy.com y/o las estadísticas de Facebook) y de hojas de cálculo para visualizar y relacionar los resultados.

Por último, la elección del caso es resultado de una serie de criterios propios, siendo, por tanto, una muestra no probabilística. Así pues, los motivos que nos han llevado a estudiar el CEU de balonmano del 2013, vienen determinados por cuatro factores:

1. El primero es resultado de nuestro ámbito de trabajo, la universidad. Una institución que, con el auge de Internet y de la web 2.0, se encuentra inmersa en un proceso de cambio que implica una actualización de su función social (Losada, 1998).
2. Porque en este contexto, los eventos deportivos universitarios son concebidos como acciones que les aportan visibilidad y notoriedad e influyen en su imagen y reputación.
3. Porque cabe esperar que esta institución, como impulsora del progreso y del desarrollo social y cultural, lleve a cabo una adecuada gestión de la comunicación en sus eventos deportivos.

En base a ellos, nos hemos decantado por eventos deportivos que tuvieran impacto internacional y presencia *online*. Por este motivo, partimos de la Asociación Europea de Deporte Universitario (EUSA) para seleccionar las competiciones europeas que fuesen realizadas coetáneamente al diseño metodológico de este estudio, en el 2013. Así pues, ese año se llevaron a cabo los siguientes CEU:

Tabla 1: CEU del 2013: sedes, fechas, organizador y plataformas sociales utilizadas

Evento	Sede	Organizador	Fechas	Plataformas sociales
CEU Badminton	Estocolmo, Suecia	SAIF: Swedish University Sports Federation	Del 5 al 11 de Mayo	Facebook (página)
CEU Rugby 7s	Sofia, Bulgaria	National Sports Academy	Del 13 al 16 de Junio	Facebook (grupo)
CEU Tenis de mesa	Zonguldak, Turquía	Bulent Ecevit University	Del 19 al 23 de Junio	Facebook (página)
CEU Voleibol	Chipre, Nicosia	University of Cyprus	Del 23 al 30 de Junio	Ninguna
CEU Balonmano	Katowice, Polonia	AZS: University Sports Association of Poland	Del 23 al 30 de Junio	Facebook (página) y Twitter
CEU Fútbol	Almería,	Universidad de Almería	Del 23 al 30 de	Facebook (página) y

	España		Junio	Twitter
CEU Karate	Budapest, Hungría	Hungarian Universities Sport	Del 18 al 21 de Julio	Ninguna
CEU Baloncesto	Split, Croacia	University of Split	Del 21 al 28 de Julio	Facebook (página)
CEU Futsal	Málaga, España	Universidad de Malaga	Del 21 al 28 de Julio	Facebook (página), Twitter y Youtube
CEU Vóley playa	Oporto, Portugal	Universidad de Oporto (Portugal), IPP (Instituto politécnico de Oporto) y FAP (Federación Académica de Oporto)	Del 23 al 28 de Julio	Facebook (página) y Vimeo
CEU Baloncesto 3x3	Rotterdam, Holanda	University of Rotterdam	Del 19 al 21 de Agosto	Facebook (página) y Twitter
CEU Judo	Coimbra, Portugal	Universidade de Coimbra	Del 22 al 25 de Agosto	Facebook (página)
CEU Tenis	Montenegro, Montenegro	Universities of Montenegro Sports Association	Del 2 al 8 de Septiembre	Facebook (página)
CEU Remo	Poznan, Polonia	University Sports Association in Poznan	Del 5 al 8 de Septiembre	Facebook (página)
CEU Golf	Saint- Saens, Francia	University Sport Committee of Haute-Normandie	Del 17 al 21 de Septiembre	Facebook (página)
CEU Bridge	Rijeka, Croacia	University of Rijeka	Del 30 de Septiembre al 6 de Octubre	Facebook (página)
CEU Taekwondo	Moscú, Rusia	Russian Students Sports Union	Del 22 al 25 de Noviembre	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

4. A partir del listado inicial, el factor condicionante para elegir el caso de balonmano vino determinado por la presencia y uso activo de las plataformas sociales para la comunicación del evento y por su desarrollo sincrónico con la investigación (junio del 2013). De este modo, como apreciamos en la tabla, el CEU de balonmano ha sido el primero en comunicar en el evento en dos

plataformas sociales diferentes. Asimismo, por tratarse de un caso de naturaleza ejemplar, partimos de la premisa de que presenta las mismas características que el resto de campeonatos en cuanto a organización y planificación.

3. RESULTADOS

Antecedentes. Los CEU de balonmano comenzaron a organizarse en el 2006. Desde entonces hasta la fecha de nuestra investigación (2013) se han llevado a cabo un total de siete campeonatos, que han venido realizándose de manera anual hasta el 2011, año en el que pasó a ser una competición bianual. Generalmente este evento se realiza en los meses de junio y julio, y si bien en sus inicios tenía una duración de cinco días, con el paso del tiempo se ha ido alargando hasta durar una semana completa.

El evento. El 7º CEU de balonmano tuvo lugar en la ciudad de Katowice, Polonia, entre el 23 al 30 de junio del 2013. En él participaron más de 300 personas procedentes de 20 universidades y 10 países.

El organizador. Los principales responsables y miembros del comité organizador del evento pertenecen a la AZS. Esta asociación, miembro activo de la FISU (Federación internacional de deporte universitario) y de EUSA, es la mayor organización de estudiantes en Polonia y su misión es la de organizar el deporte universitario del país.

3.1. ¿Cómo comunicaron el evento en el medio online?

Comenzaron a promocionar el evento con un año de antelación. En aquel momento sus principales esfuerzos se volcaron en buscar y establecer un primer contacto con el usuario, informar sobre el evento y promocionarlo.

Para ello, los principales canales que utilizaron fueron su página web y las redes sociales de Facebook y Twitter, la primera configurada como página pública, y la segunda en abierto. Estas plataformas fueron muy importantes en la fase previa al evento para captar voluntarios, llamar la atención del público y para mantenerlos informados.

3.1.1. La actividad

Si observamos los momentos de publicación, apreciamos que tanto en Twitter como en la página web llevaron a cabo una actividad similar publicando contenido antes y durante el evento. No sucede lo mismo en Facebook, que concentró su actividad en la fase previa.

Tabla 2: Concentración de la actividad en los canales del CEU de balonmano 2013

Concentración de la actividad	Página web	Facebook	Twitter
	47 publicaciones	183 publicaciones	198 tweets

Pre-evento	45% 21 publicaciones	70% 129 publicaciones	42% 84 tweets
Evento	51% 24 publicaciones	23% 42 publicaciones	48% 95 tweets
Post- evento	4% 2 publicaciones	7% 12 publicaciones	10% 19 tweets

Fuente: Elaboración propia

La página web. Se observa un equilibrio entre el número de publicaciones antes y durante el evento, momento en el cual su actividad aumentó alcanzando 3,43 publicaciones por día. Este hecho refleja que no sólo han utilizado la web como portal informativo y de promoción con carácter previo, sino también como portal de seguimiento facilitándole al usuario el estar al día sobre la competición. Al finalizar el evento su actividad es prácticamente inexistente (dos publicaciones).

En Facebook, han realizado un total de 183 publicaciones, la mayoría de ellas en los meses previos al evento (70%), fase en la que publican semanalmente. Sin embargo, su mayor actividad se observa durante el evento, realizando una media de seis publicaciones por día y facilitando, de este modo, el seguimiento del campeonato. Los días posteriores las publicaciones son escasas (sólo 12).

Twitter, con un total de 198 tweets, refleja un equilibrio entre el número de publicaciones antes y durante el evento. Sin embargo, es durante el mismo cuando alcanza su mayor frecuencia y actualización realizando una media de 13 tweets diarios, ayudando así al seguimiento del evento. Al igual que sucede en Facebook, después del evento, su actividad es muy escasa (solo 19 tweets).

3.1.2. El contenido y la respuesta

Para la clasificación del contenido hemos tomado como base la aportación de Fernández (2005) que diferencia los siguientes temas a la hora de organizar un evento deportivo: RR.PP., técnico-deportivo, administrativo, logístico, y protocolo. Asimismo, tras el análisis vimos necesario incorporar la variable turística como un tema a considerar.

La página web. Del total de publicaciones realizadas (47), el contenido predominante pertenece a la categoría de RR.PP. Con actividad en los tres momentos del evento, las publicaciones centradas en promover el evento e informar a través de boletines o noticias sobre el mismo, son las mayoritarias antes y durante. Le sigue la temática técnica-deportiva con publicaciones sobre los equipos, calendarios y resultados, que al igual que la anterior, muestra actividad en las tres fases del evento, aumentándola durante el mismo. Ya con menor protagonismo y con publicaciones sólo antes del evento, encontramos los temas relativos a la logística, sobre el alojamiento y el

transporte; al turismo para la promoción de la ciudad y del país; y al protocolo, con los discursos oficiales de bienvenida. Por último, el contenido sobre aspectos administrativos es escaso y muestra una actividad similar antes y durante el evento con publicaciones sobre el registro e información para el deportista.

La respuesta en la web según la temática: La página web no da la posibilidad de participar e intervenir en ella.

Facebook. La misma tendencia se observa en Facebook, en la que la categoría por excelencia es la de RR.PP. que muestra actividad en los tres momentos del evento, si bien se concentra en la fase previa con publicaciones para la promoción y publicidad del evento, de los patrocinadores, de los futuros campeonatos de EUSA y aquellas que buscan entretener y promover el balonmano en general. Durante y después su presencia es muy inferior con publicaciones centradas en mostrar noticias sobre la competición. Le sigue la técnica-deportiva, que aumenta su actividad durante la competición mostrando sobre su desarrollo. Antes del evento sus publicaciones son inferiores y están enfocadas en el voluntariado y en los equipos participantes. Con menor protagonismo, pero también con actividad en los tres momentos del evento, nos encontramos la categoría de protocolo con temas relativos a las ceremonias de inauguración y clausura y a las actividades complementarias. Por último, localizamos los temas administrativos, logísticos y turísticos que tienen escasa actividad y sólo antes del evento. La primera se centra en informar sobre registros e inscripciones, la segunda en mostrar las instalaciones y la tercera en promocionar la ciudad.

La respuesta en Facebook según la temática: La actividad favorita del usuario en las publicaciones del organizador consiste prácticamente en darle al me gusta: 1260 likes frente a 144 comentarios y 109 compartidos. De ellos, los likes y compartidos se concentran durante el evento (50% y 55% respectivamente) y los comentarios predominan antes del evento (83%).

El contenido que más interacciones ha alcanzado y, por tanto, el que se presenta como más interesante para el usuario, sigue siendo el de RR.PP. que acumula el mayor número de comentarios, compartidos y likes; y el técnico-deportivo. Cabe destacar que el de protocolo, gracias a publicaciones sobre premios, cenas y ceremonias, aumenta su presencia en la red y se convierte en contenido que interesa al usuario. Este, junto con el técnico-deportivo, se presentan como los temas más susceptibles de ser compartidos y de generar likes. En el polo opuesto, los temas sobre logística, registros y turismo parecen ser poco atractivos para el usuario.

Twitter. Hemos apreciado una actividad similar a Facebook tanto por el contenido como por la actividad. Es decir, a grandes rasgos, la mayoría de los tweets abordan la misma información aportada en su otra red social o en su página web, facilitando enlaces que redirigen a dichas plataformas con la finalidad de ampliar la información. Así pues, aunque en la fase previa generan menos publicaciones que en Facebook (comenzaron su actividad después), predominan las mismas temáticas, especialmente la de RR.PP. en la que apreciamos el mismo contenido analizado en Facebook, y con el cual buscaron entretener y promover el deporte, otros eventos y el propio evento. Le

siguen los tweets de carácter informativo relativo a la competición: inscripciones, equipos participantes, etc., todos ellos con enlaces.

Durante la competición, si bien aumenta su actividad superando a la cuenta de Facebook, el contenido sigue siendo el mismo, predominando la categoría técnico-deportiva. La causa de la diferencia de volumen radica en que esta aporta enlaces directos a las plataformas en las que ver los partidos en vivo, resultados y boletines diarios y a los calendarios actualizados con los cruces.

Después de la competición y al igual que en Facebook, las publicaciones son escasas y abarcan acciones de promoción de futuros campeonatos, la fiesta de despedida y ceremonia de clausura (protocolo). Aportando, a mayores, enlaces directos al video del baile de los vencedores y a noticias sobre el evento.

La respuesta en Twitter según la temática: La interacción en esta red es casi nula puesto que las acciones por parte del usuario se reducen a tres RT y dos favoritos. De estos (sólo cuatro, ya que uno acapara un RT y un favorito), dos se realizan antes del evento y dos durante. Los realizados previamente hacen referencia a la transmisión de otro campeonato y a un resultado de la selección y su jugador. Los realizados durante, versan sobre los finalistas y vencedores del campeonato.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En base a los objetivos propuestos y a los resultados obtenidos, podemos señalar que los siguientes rasgos de la gestión de la comunicación online del evento deportivo analizado:

- La página web se erige como el portal base para informar y resumir el desarrollo diario del evento en el medio online, sin embargo, imposibilita la participación del usuario en ella, carencia que han suplido con Facebook, realizando un buen uso combinado de ambos.
- La elección de esta red para promocionar el campeonato es adecuada por varios motivos. Primero por tratarse de la que goza de mayor popularidad en Polonia, segundo, por el perfil de usuario al que se dirigen, y tercero, por propiciar la visibilidad e imagen de la AZS a nivel internacional. Sin embargo, no sucede lo mismo con Twitter, red que ha pasado desapercibida y cuya elección para comunicar el evento ha sido errónea puesto que carece de popularidad en el País, ha generado una ínfima participación y su uso se ha limitado a dirigir el tráfico hacia las otras plataformas y a copiar su contenido.
- Asimismo, nuestro estudio ha evidenciado que el contenido online de los eventos deportivos, va más allá de aspectos puramente deportivos relativos a la competición, ya que la temática de RR.PP. se ha erigido como la favorita a comunicar en el medio online.
- Apreciamos, además, un tratamiento similar en cuanto a las temáticas en la web y en las redes sociales, en las que el contenido de RR.PP. y técnico-deportivo son las de mayor presencia, y junto a la de protocolo, las que mayor interés despiertan en el usuario. En el polo opuesto, los temas relativos a

- aspectos administrativos, logísticos y turísticos pierden presencia en las plataformas sociales y se presentan como menos interesantes para el usuario.
- Cabría pensar que el hecho de que una temática tenga menor presencia en la red influye en una menor respuesta generada. Sin embargo, nuestro estudio, ha manifestado que el tema de protocolo cuya presencia en la web y red social es muy inferior a las de RR.PP. y técnico-deportiva, es la temática que refleja un aumento considerable en cuanto a la respuesta del usuario, que ha mostrado su interés por este tipo de contenido.

Por último, conscientes de las limitaciones del presente estudio, nos planteamos la necesidad de enfocar las futuras investigaciones hacia un análisis centrado en el usuario, en tanto en que el conocimiento de su forma de interactuar ayude a conocer los errores y aciertos de los gestores de la comunicación y mejorar su actuación en este medio; así como ampliar la muestra con la finalidad de detectar posibles similitudes y tendencias a la hora de abordar la comunicación deportiva en el medio online.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENAVIDES, J. (2001). Nuevas reflexiones sobre Internet. En Juan Benavides, David Alameda, Nuria Villagra, (Eds.), *Los espacios para la comunicación*, pp. 153-165. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.

CARRILLO DURÁN, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 22-46. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.

CLELAND, J. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 417-431. Disponible en <https://dspace.lboro.ac.uk/dspacejspui/bitstream/2134/12132/1/IJSC%20Cleland%202009.pdf> DOI: <http://dx.doi.org/1936-3915>

DÍAZ, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

FERNÁNDEZ, J. (2005). *Vademécum de protocolo y ceremonial deportivo: La organización de los distintos eventos deportivos*. Barcelona: Paidotribo.

GINESTA PORTET, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. *La revista oficial a los canales de TDT. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166. Disponible en http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/114151/estsobmen_a2010n16p145.pdf

HERRERO-GUTIÉRREZ, F. & ROMERO-BEJARANO, H. (2015). Investigar la comunicación deportiva: una disciplina en auge académico. *Fonseca, Journal of Communication*, [S.l.], n 10, 07-08. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12946/13325>

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Libro blanco de IAB (2012). *La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo. Recuperado de <http://www.iabspain.net/libros-blancos/>

LOSADA, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: El modelo universitario*. Universidad Pontificia de Salamanca.

MORALES, F. 2006. *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en <http://www.tesisexarxa.net/bitstream/handle/10803/4131/fms1de1.pdf?sequence=1>

OLABE-SÁNCHEZ, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 83-104. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.06.

YIN, R. (2005). *Investigación sobre estudio de casos: Diseño y Métodos*. Londres: SAGE Publications.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Carla López Rodríguez

Carla López Rodríguez es personal docente e investigador en la Universidad de Vigo (España) gracias al Plan Gallego de Investigación, Innovación y Crecimiento 2011-2015 (Plan I2C). Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo, y en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante, orientó su formación hacia nuevas formas de comunicación a través del Master en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación realizado en la Universidad de Málaga. Las principales líneas de investigación de la doctoranda están enfocadas hacia el estudio de la comunicación en los medios sociales. Muestra de ello son, por una parte, su tesis doctoral que versa sobre estrategias de comunicación online en los eventos deportivos, y por otra, sus comunicaciones en torno a la presencia y uso de las plataformas sociales en diferentes ámbitos como pueden ser el deporte y/o el comercio.

Lorena Arévalo Iglesias

Lorena Arévalo Iglesias es doctoranda en Comunicación por la Universidad de Vigo (España). Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UPSA, Máster en Cooperación Internacional por la USC, Máster en Investigación en Comunicación por la UVigo y Especialista en Arte Contemporáneo por el Instituto Superior de Arte de Madrid. Su tesis doctoral versa sobre el papel del arte urbano participativo como elemento de cohesión social en pequeñas comunidades. En el marco de su principal línea de investigación (el arte urbano como herramienta de cambio social), las comunicaciones presentadas hasta ahora en congresos y publicaciones han girado en torno al papel de esta disciplina artística en el proceso de identificación colectiva, de creación y visibilización de la opinión pública y de reapropiación del espacio urbano por parte de la ciudadanía, analizado a través de diversos estudios de caso.

Jessica Fernández Vázquez

Doctoranda en Comunicación y PDI de la Universidad de Vigo a través de las ayudas de apoyo a la etapa predoctoral del Plan Gallego de Investigación, Innovación y Crecimiento 2011-2015 (Plan I2C). Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidade de Vigo, 2006-2010), Máster en Investigación en Comunicación (Universidade de Vigo, 2010-2011) y Especialista en Publicidad, Mercadeo y Consumo (Título propio de la Universidade de Vigo, 2011). En la actualidad compatibiliza su actividad docente e investigadora con el Máster Universitario en Profesorado en la misma universidad.

Inició su carrera investigadora en el campo de las Relaciones Públicas y la comunicación institucional, en especial aquella vinculada a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Tras realizar numerosas publicaciones al respecto, la labor investigadora tornó hacia el estudio del terrorismo contra el colectivo mencionado, pasando a centrar la tesis doctoral en el tratamiento informativo de los ataques terroristas de ETA contra la Guardia Civil.