

RESUMEN

Las redes sociales han provocado un gran cambio en la manera en la que los eventos deportivos son consumidos en la actualidad, ya que consiguen generar una conversación y ser aglutinadores de un seguimiento que en muchos casos era impensable a través de los medios de comunicación tradicionales. Tanto para los grandes eventos y los deportes de masas, pero muy especialmente para los deportes minoritarios, también llamados de nicho, todas las acciones en medios digitales cobran gran importancia.

En este contexto de medios sociales en el deporte, la red social Twitter genera grandes debates y se posiciona como líder de la conversación en torno a los diferentes temas de actualidad deportivos o para el seguimiento de temas deportivos más específicos. El dinamismo de Twitter se basa en la participación individual, propiciando que diferentes usuarios conduzcan la conversación social gracias a su capacidad de influir. Por ello identificar tanto las dimensiones y variables, como los usuarios con mayor capacidad de generar influencia en esta red social se considera de gran importancia. En nuestra tesis, utilizando de manera combinada dos metodologías como el SNA (análisis de redes sociales) y el AHP (proceso de análisis jerárquico), se propone una medida de la influencia en Twitter basada en variables obtenidas de la propia plataforma de Twitter (número de tweets, número de retweets y número de seguidores) y otras calculadas a partir del SNA (outdegree, indegree y PageRank). Para componer este índice se utilizó el AHP, y se analizaron dos ediciones de un evento deportivo de un deporte de nicho: el ciclismo en Pista.

Analizando la conversación generada en torno al mundial de Londres 2016 bajo el hashtag oficial #TWC2016, y el mundial de Países Bajos de 2018 con el hashtag de la ciudad organizadora #Apeldoorn2018, se constató que la dimensión autoridad formada por las variables número de retweets y pagerank era la que mayor ponderación obtuvo, un 62%, frente a la popularidad con un 29% y la actividad con un 8,4%. Además, se consiguió identificar a los usuarios más influyentes de cada uno de los eventos, concluyendo que las cuentas con mayor influencia en Twitter eran las relacionadas con los deportistas participantes y organización del evento. En los eventos se pudo comprobar la importancia de la participación de los organizadores en la conversación generada, ya que, en el evento de Londres, donde el perfil organizador fue uno de los más influyentes fueron más de 55.000 los tweets registrados, frente a los 19.000 de Apeldoorn, donde el organizador ocupó posiciones muy inferiores en este ranking de la influencia.

Nuestra investigación adquiere gran importancia en esta área de los deportes de nicho, ya que puede resultar de gran interés para el estudio de la dependencia y origen cultural y geográfico de los deportes de nicho, y cómo posibles organizaciones pueden identificar las cuentas más influyentes que pueden redundar positivamente en la generación de menciones y beneficios para posibles patrocinadores. De hecho, en nuestra tesis se refleja la creación de diferentes clusters geográficos en torno a los deportistas de un mismo país, y la importancia de determinados perfiles para ampliar el tamaño de estos grupos.