

1	Introducción	1
1.1	La comunicación y las redes sociales en los eventos deportivos.	4
1.1.1	Twitter y los eventos en el deporte	6
1.2	La influencia en redes sociales.....	9
1.3	El Ciclismo en Pista y los Campeonatos del Mundo.....	13
1.3.1	Introducción	13
1.3.2	Los Mundiales de Londres 2016.....	19
1.3.3	Los Mundiales de Apeldoorn 2018.....	20
1.4	Objetivos de la investigación	21
1.5	Metodologías utilizadas.....	23
1.5.1.	El análisis de redes sociales (SNA).....	23
1.5.2.	El proceso de análisis jerárquico (AHP).....	25
1.6	Artículos publicados.....	27
2	Identificando influencers en Twitter en el Mundial de Londres 2016.....	30
2.1	Abstract	30
2.2	Introduction	31
2.3	Literature Review and Theoretical Framework.....	32
2.3.1	Twitter and Sport Research	32
2.3.2	Two-Step Flow Hypothesis	33
2.3.3	Social Network Analysis	35
2.4	Data and Methodology	38
2.4.1	The Sporting Event.....	38
2.4.2	Data	38
2.4.3	Analysis	39
2.5	Results and Discussion.....	40
2.5.1	Interaction Network	40
2.5.2	Correlation between Ranks	41
2.5.3	Influential Users by Popularity	44

2.5.4 Influential Users by Activity	47
2.5.5 Influential Users by Authority	50
2.6 Implications	53
2.7 Limitations and Future Research	56
2.8 Conclusions	57
3 Los líderes de la conversación en Twitter en el Mundial de 2018	60
3.1 Abstract	60
3.2 Introduction	61
3.3 Theoretical framework	64
3.3.1 Influence on Twitter.....	64
3.3.2 Niche sports and social media.....	68
3.4 The 2018 UCI Track Cycling World Championships	69
3.5 Research objectives.....	70
3.6 Methodology	71
3.6.1 Analytic Hierarchy Process.....	71
3.6.2 Corpus and variables	74
3.6.3 Research process.....	74
3.7 Results.....	75
3.7.1 Model of Twitter user's influence estimated by experts	75
3.7.2 Centrality measures	77
3.7.3 Most influential users	79
3.8 Discussion.....	80
3.9 Limitations and future lines of research	83
3.10 Conclusions	84
4 Los influencers de Twitter en el deporte. Comparativa de los Mundiales de Ciclismo en Pista 2016 y 2018.....	86
4.1 Abstract	86
4.2 Introduction	87
4.3 Literature Review and Theoretical Framework.....	89
4.3.1 Influence and Social Networks.....	90

4.3.2 How to Measure Digital Influence.....	92
4.3.3 Research Questions	95
4.4 Methodology	97
4.4.1 Social Network Analysis (SNA)	97
4.4.2 Analytic Hierarchy Process (AHP)	99
4.4.3 Data Variables.....	100
4.4.4 Research Process	102
4.5 Results.....	105
4.5.1 Criteria and Subcriteria of Influence	105
4.5.2 Determination of the Most Influential Users	106
4.6 Discussion.....	115
4.7 Conclusions	120
4.8 Theoretical and Practical Implications	121
4.9 Limitations and Future Research	122
5 Discusión de resultados.....	124
6 Limitaciones y futuras líneas investigación	132
7 Conclusiones	136
8 Referencias	140