



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La difusión del balonmano en Twitter:
comparación entre medios
tradicionales y medios nativos**

Alumno(a): Alejandro Rodríguez Martínez

Tutor(a): Margarita Antón Crespo

Convocatoria: Julio 2017

LA DIFUSIÓN DEL BALONMANO EN TWITTER: COMPARACIÓN ENTRE MEDIOS TRADICIONALES Y MEDIOS NATIVOS

AUTOR

Alejandro Rodríguez Martínez

Universidad de Valladolid

TUTORA

Margarita Antón Crespo

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Esta investigación busca comparar el uso que hacen de la red social Twitter a la hora de difundir contenidos sobre balonmano los medios tradicionales *Marca* y *Mundo Deportivo* y los medios nativos especializados en balonmano *Hand Station* y *Valonmano con V*. Tras un breve repaso por la historia del balonmano a nivel internacional y español, desde los orígenes del balonmano en España, pasando por la crisis de este deporte en España y el posible futuro del balonmano en territorio español orientado al marketing y la comunicación en el que las redes sociales juegan un papel importante, se analizaron las cuentas de Twitter durante un mes de los medios anteriormente citados para conocer la difusión que hacen de este deporte en pleno desarrollo de competiciones nacionales e internacionales.

PALABRAS CLAVE

Balonmano, Twitter, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Hand Station*, *Valonmano con V*.

HANDBALL BROADCASTING VIA TWITTER: TRADITIONAL MEANS COMPARED TO NATIVE MEANS

AUTHOR

Alejandro Rodríguez Martínez

Universidad de Valladolid

TUTOR

Margarita Antón Crespo

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

This investigation aims at studying the use of Twitter social network as a means to spread handball-based contents via traditional means such as *Marca* and *Mundo Deportivo* compared to handball-specialized native means such as *Hand Station* and *Valonmano con V*. After briefly reviewing handball history from an international and national view, from very early Spanish handball origins as well as taking into account the sports crisis in Spain and the possible future of handball in national territory oriented to marketing and communication in which social networks definitively plays an important role, Twitter accounts were analysed, for the period of a month, in order to be aware of the degree of handballs news broadcasting that these accounts currently carry out in the middle of the national and international competitions development.

KEY WORDS

Handball, Twitter, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Hand Station*, *Valonmano con V*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	5
1.2 Preguntas de investigación	6
1.3 Objetivos	7
1.3 Hipótesis	7
2. METODOLOGÍA	8
2.1 Ficha de análisis	12
3. MARCO TEÓRICO	13
3.1 Historia del balonmano	13
3.2 Historia del balonmano en España	16
3.3 Crisis del balonmano español	19
3.4 Futuro del balonmano: el marketing y la comunicación	26
3.5 Periodismo en Twitter	30
3.6 Medios tradicionales	32
3.6.1 Marca	33
3.6.2 Mundo Deportivo	35
3.7 Medios nativos digitales	36
3.7.1 Hand Station	37
3.7.2 Valonmano con V	38
4. ANÁLISIS DE LOS DATOS	40
5. CONCLUSIONES	51
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	56
7. ANEXOS	62

1. Introducción

1.1 Justificación

El balonmano español es uno de los deportes que más alegrías ha dado al deporte nacional, pero pese a ello su difusión en los medios de comunicación es totalmente escasa en la actualidad. La crisis económica de 2008 repercutió duramente a este deporte puesto que la financiación de la mayoría de clubes dependía de las administraciones públicas y de empresas privadas vinculadas con la construcción.

Como consecuencia directa de esta crisis se produjo una gran salida de jugadores nacionales hacia otros equipos en el extranjero, además de la desaparición de clubes importantes a nivel nacional como Balonmano Atlético Madrid, Balonmano Ciudad Real, Balonmano Valladolid o Balonmano Portland San Antonio –entre otros-, pues no pudieron hacer frente a sus deudas económicas.

Esto se tradujo en una semiprofesionalización del balonmano español, donde las entidades deportivas dependían de sus canteras para seguir compitiendo cada temporada. Además, los jugadores se vieron obligados a compatibilizar el deporte profesional con otro trabajo o estudios académicos (en muchos casos llegando a priorizar éste último).

Todos estos problemas del balonmano provocaron que los medios de comunicación informaran cada vez menos sobre el día a día de este deporte. Cuando más aumenta la difusión es cuando los equipos nacionales tanto masculino como femenino disputan campeonatos europeos o internacionales, así como en los Juegos Olímpicos, puesto que sus partidos se retransmiten por la televisión pública.

Con la aparición de las redes sociales esta tendencia cambió. La creación de distintas webs únicamente especializadas en el balonmano –como por ejemplo *Hand Station* o *Valonmano con V-* ha provocado que estos medios nativos vuelquen la mayoría de sus contenidos a través de las redes sociales intentando llegar a sus seguidores de la forma más rápida.

Los aficionados al balonmano tienen en sus manos la posibilidad de disfrutar de toda la actualidad al seguir en las redes sociales dichas páginas webs y mantenerse informados puesto que cada día están constantemente actualizando sus contenidos. Más

concretamente, a través de Twitter, estos medios nativos utilizan los 140 caracteres para publicar resultados, fichajes y todo tipo de noticias relacionadas con el balonmano, además de compartir las mejores fotos y vídeos que ofrece este deporte.

Por su parte, los medios tradicionales, como puede ser el caso de *Marca* o *Mundo Deportivo*, utilizan principalmente Twitter para compartir únicamente las noticias que publican en sus páginas webs. De esta manera, sus seguidores para seguir la actualidad del balonmano tienen que hacer *clic* en el enlace a la noticia que aparece en cada *tweet*, redireccionándoles así a su página web donde puede disfrutar de la noticia completa.

En este Trabajo de Fin de Grado se analizará el uso que hacen de la red social Twitter los medios nativos (*Hand Station* y *Valonmano con V*) y los medios tradicionales (*Marca* y *Mundo Deportivo*) en todo lo que tenga que ver con la difusión del balonmano.

1.2 Preguntas de investigación

Para poder plantearnos esta investigación, primero nos hemos planteado una serie de preguntas desde un punto de vista empírico. Las preguntas son las que señalamos a continuación:

- ¿La difusión de balonmano en Twitter es mayor en los medios nativos que los medios tradicionales?
- ¿Es uno de los medios nativos el que mayor difusión del balonmano hace en Twitter?
- ¿Los cuatro medios le dan más importancia al balonmano masculino que al femenino en sus cuentas de Twitter?
- ¿Los medios nativos suelen tuitear con mayor frecuencia que los medios tradicionales?
- ¿Estos cuatro medios a través de sus *tweets* tienden a redireccionarte a sus páginas webs para que puedas leer toda la información?

1.3 Objetivos

Para realizar este trabajo se han marcado los siguientes objetivos:

- Comprobar si la difusión del balonmano en Twitter es mayor en los medios nativos o en los medios tradicionales.
- Averiguar cuál de los cuatro medios es el que más ha difundido el balonmano en Twitter.
- Descubrir si es mayor la difusión del balonmano masculino o femenino en las cuentas de Twitter de los cuatro medios.
- Conocer la frecuencia con la que publican *tweets* de balonmano estos cuatro medios.
- Observar si en los *tweets* de estos cuatro medios te redireccionan a su página web a través de un enlace.

1.3 Hipótesis

Las hipótesis que nos hemos planteado a fin de realizar este trabajo de investigación son:

H1: Los medios nativos son los que más difusión hacen en Twitter del balonmano.

H2: La cuenta de Twitter de *Hand Station* es la que mayor divulgación le da al balonmano.

H3: Los cuatro medios dan mayor protagonismo en sus *tweets* al balonmano masculino.

H4: Los medios tradicionales siempre tienden a redireccionarte a su página web en sus *tweets*.

2. Metodología

El presente trabajo busca averiguar la difusión que hacen de balonmano en Twitter cuatro medios: dos medios nativos *Hand Station* y *Valonmano con V* y dos medios tradicionales *Marca* y *Mundo Deportivo*. Después podremos comprobar los resultados obtenidos.

Estos dos medios nativos han sido escogidos porque ambos nacen con la intención de dar a conocer más el mundo del balonmano a través de internet y las redes sociales. Además, ambos son medios dirigidos por periodistas: *Hand Station* por Eduardo Agulló y Noel Barberá, mientras que *Valonmano con V* por Xavi Vegas.

Con el fin de establecer una comparación con estos dos medios, especializados en balonmano, se han elegido los diarios deportivos *Marca* y *Mundo Deportivo*. El primero ha sido escogido porque según los datos del Estudio General de Medios (EGM) sobre la Audiencia de Internet en la 1ª ola de 2017 (Febrero-Marzo)¹, *Marca.com* es el diario deportivo con más visitas en su página web -4.519.000- y el tercer sitio web más visitado después de *ElPaís.com* y *Yotube.com*.

Por su parte, *Mundo Deportivo* ha sido seleccionado por ser el diario catalán con más visitas en su página web -1.152.000- según el estudio anterior y puesto que al ser un diario de Cataluña da más información sobre el FC Barcelona², que es el equipo español ha conseguido ganar la Liga Asobal hasta en 24 ocasiones, siendo el club que más veces ha conseguido ganar la liga española y en la actualidad lleva 117 victorias consecutivas sin que ningún otro equipo español pueda vencerle.

Para realizar esta investigación se ha elegido como universo Twitter, puesto que es una plataforma que permite aumentar la visibilidad, la influencia y la repercusión de esta red social dependiendo del uso que se haga de ella. Las cuentas de Twitter con las que se trabajaran en este estudio son:

¹ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). Resumen General de resultados del Estudio General de Medios. Datos sobre la 1ª ola de 2017 (Febrero-Marzo) de la Audiencia de Internet. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/internet117.pdf> (Consulta: 19/05/2017)

² Información sobre el récord del FC Barcelona Lassa. Recuperado de: <https://www.fcbarcelona.es/secciones/balonmano/primer-equipo/noticias/2016-2017/el-palau-celebra-una-nueva-liga-asobal-balonmano> (Consulta: 19/05/2017)

Medio/Cuenta en Twitter	Seguidores en Twitter
<i>Hand Station (@HandStation)</i>	16.900
<i>Valonmano con V (@ValonmanoconV)</i>	11.100
<i>Marca Polideportivo (@MarcaTMF)</i>	18.000
<i>Mundo Deportivo Polideportivo (@PolideportivoMD)</i>	994



Imágenes de las cuentas de Twitter de los cuatro medios que se analizan en este trabajo.

En el caso de *Marca* y *Mundo Deportivo*, se han seleccionado las cuentas de Twitter secundarias con el nombre de ‘Polideportivo’ en lugar de las cuentas principales de ambos diarios. Porque en estas cuentas secundarias es donde se publican sus *tweets* relacionados con noticias sobre el balonmano, al igual que ocurre en sus páginas webs. Al visitar sus páginas webs, a simple vista, no se aprecian noticias sobre balonmano. Para poder leer noticias sobre este deporte, en *Marca* hay que hacer *clic* sobre la pestaña desplegable de ‘Polideportivo’ y en *Mundo Deportivo* sobre la de ‘Más Deporte’.



La muestra total recogida para esta investigación fue de 829 *tweets* de los 4 medios: 241 de *Hand Station*, 312 de *Valonmano con V*, 52 de *Marca* y 224 de *Mundo Deportivo*. Para la muestra fueron reunidos todos los *tweets* publicados por estos medios en el periodo comprendido entre el 10 de abril de 2017 y el 10 de mayo de 2017.

En ese periodo de tiempo, han tenido lugar las siguientes competiciones: en el balonmano masculino se han disputado tres jornadas de la Liga Asobal, los cuartos de final de la EHF Champions League y de la EHF Cup y dos partidos clasificatorios para el Europeo de Croacia de 2018; en el balonmano femenino, dos jornadas de la Liga Loterías Balonmano Femenino, la Copa de la Reina y la Final4 de la EHF Champions League. También, han tenido lugar competiciones de base como los Campeonatos de España Masculino y Femenino Juveniles y el Campeonato de España Universitario Masculino y Femenino.

Para analizar cada *tweet*, se eligió como principal variable la página que lo publicaba, así como a qué tipo de medio correspondía (tradicional o nativo). Seguidamente, se prestó atención a la fecha de publicación y al índice de *engagement* que presentaba cada *tweet*, teniendo en cuenta los *retweets*, me gustas y comentarios, además de los elementos multimedia que tuviera o no (vídeo, foto o noticia).

Por otro lado, se tuvo en cuenta el género de cada unidad de análisis, es decir, si se refería al balonmano masculino o femenino. Por último, se comprobó si estos medios hacían *retweet* a otras cuentas; y si, en sus *tweets* te dirigían a su página web para profundizar en la información en lugar de volcarla únicamente en Twitter.

Para llevar a cabo la comparación entre unos medios y otros y para realizar el análisis de cada *tweet* se elaboró la siguiente ficha técnica a fin de facilitar la tarea a la hora de usar el SPSS³, que fue el programa elegido para trabajar con los datos obtenidos en cada unidad de análisis:

³ Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, etc. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/introspss.pdf (Consulta: 23/05/2017)

2.1 Ficha de análisis

Página	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marca</i> 2. <i>Mundo Deportivo</i> 3. <i>Hand Station</i> 4. <i>Valonmano con V</i>
Tipo de medio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradicional 2. Nativo
Fecha del <i>tweet</i>	X
Número de <i>retweets</i>	X
Número de me gustas	X
Número de comentarios	X
¿El <i>tweet</i> tiene contenido multimedia?	<ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Vídeo 2. Foto 3. Noticia 4. Foto y noticia
Género	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balonmano masculino 2. Balonmano femenino
¿El <i>tweet</i> es un <i>retweet</i> de otra cuenta?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
¿El <i>tweet</i> te redirecciona a su página web?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No

3. Marco teórico

3.1 Historia del balonmano

A modo de introducción, es interesante conocer cuáles han sido los orígenes y precedentes del deporte en cuestión que se está tratando en este trabajo:

Se cree que en la Antigua Grecia se jugaba un juego en el que consistía que una pelota del tamaño de una manzana, no tocara el suelo. Asimismo fue descrito en, "La Odisea" Homero. Este juego se conocía con el nombre de Juego de Ucrania. (Fernández, García & García, 2012:3)

Avanzando en la historia, algunos autores como Juan Antonio López, Francisco Javier Hinojo y María Pilar Cáceres afirman que “en la época romana, un médico llamado Claudio Galeno recomendaba a sus enfermos que jugaran al *Hapaston*, que se practicaba con un balón” (López, Hinojo & Cáceres, 2009:14). Estos mismos autores citan en su texto que en la Edad Media se practicaba un deporte que se asemejaba al balonmano:

Durante la Edad Media, los juegos de pelota con la mano eran practicados principalmente en la Corte. Fueron bautizados por los trovadores como los “Primeros Juegos de Verano”. En todo caso, eran juegos y prácticas deportivas no estructuradas, sin ningún tipo de reglamento ni normas. (López, Hinojo & Cáceres, 2009:14)

Además de desarrollar estos juegos en la antigüedad en diferentes países de Europa, también existen testimonios de varios tipos de juegos con balón en la América precolombina:

Desde Méjico al Paraguay los indios practicaban con gran agilidad actividades con pelotas, cuyo material más utilizado era el caucho. En la zona del actual Méjico y América Central, diversos pueblos, entre ellos los aztecas y los mayas, practicaban el “*Pok-ta-pok*” o “*Tlachatli*”. Además del propio divertimento, estos juegos tenían carácter ritual y en ocasiones de apuesta. (Oliver & Sosa, 1996:16)

El balonmano, tal y como se conoce hoy en día, data de finales del siglo XIX. Surge en diferentes zonas de Europa en las que empiezan a aparecer juegos con balón con muchas similitudes a la concepción que se tiene de este deporte en la actualidad. Así lo recoge en su página web la Federación de Balonmano de Castilla y León (FBMCyL):

El balonmano que conocemos internacionalmente como *handball*, se sitúa entre los siglos XIX y XX. Es entonces cuando aparecen los nombres de los daneses Koch y Nielsen, los checos Klenker y Woras, el uruguayo Varela, el sueco Wallström, los profesores deportivos alemanes Schelenz, Diem y, especialmente Heiser, considerado por algunos el padre del balonmano moderno. Todos ellos merecen estar en el cuadro de honor de quienes hicieron germinar la semilla de un balonmano a once y basado en el fútbol, para pasar a otro practicado en lugares cerrados, reglamentado y consolidado con siete jugadores sobre la cancha. (FBMCyL, 2017)

Más concretamente, López, Hinojo y Cáceres en su trabajo *Aproximación histórica a la creación del balonmano como deporte*, señalan de forma resumida lo que recoge la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM) en su página web:

Los orígenes modernos del balonmano datan de finales del siglo XIX; cuando se utilizaba como complemento para entrenar y preparar a los gimnastas. En 1892, un profesor de Gimnástica, Konrad Koch, creó el *Raffballspied*, con características muy parecidas al actual balonmano. En ese tiempo, en Checoslovaquia se practicaba en las escuelas un juego en el que cada equipo estaba formado por siete jugadores. Se denominaba *Hazena* y su primer reglamento apareció en 1905.

A su vez, en un Instituto de Enseñanza Media de Dinamarca, un profesor de Gimnasia, Holger Nielsen, en 1898 introducía un juego nuevo con un balón pequeño, al que se llamó *Haandbol*. Se trataba de meter goles en una portería, de una manera semejante al fútbol, pero manejando el balón con las manos. (López, Hinojo & Cáceres, 2009:14)

Durante esa época, en la que convivían estos juegos con balón de características similares que se van confeccionando y perfeccionando, será un juego alemán –*Toorball*– el que sentará las bases del balonmano como deporte:

Son Karl Schelenz, profesor de la Escuela Normal de Educación Física y Deportes de Berlín y Karl Diem, autor de la Historia Universal del Deporte, los que entre 1917 y 1919 “inventan el balonmano”, escribiendo este último el Reglamento en 1919. (Oliver & Sosa, 1996:17)

No obstante, existe otra versión sobre el origen del balonmano actual difundida desde Uruguay por Antonio Varela, profesor de Gimnástica en el año 1914, que asegura que “en 1918 se disputa el primer partido de balonmano en Montevideo” (Oliver & Sosa, 1996:18). Su teoría sobre la creación del balonmano en Uruguay se sustenta en lo siguiente:

Una de las versiones más conocidas es que unos marineros alemanes presenciaron, en uno de sus viajes, un partido de balonmano celebrado en Uruguay y fue tal su impresión que a su regreso a Alemania lo implementaron o pusieron en práctica llegando a ser muy famoso en este último país. (López, Hinojo & Cáceres, 2009:15)

Sea como fuere, el balonmano como tal se comenzó a practicar con once jugadores contra once –en la actualidad juegan siete contra siete- porque “tanto el balón uruguayo como el *handball* de campo alemán, parten de un origen común: el fútbol” (Suburú, 2008:22). Una vez asentado, “en 1925 se celebra el primer partido internacional masculino de balonmano a once: Austria: 6 – Alemania: 3 y el primer partido internacional femenino de balonmano a once: Austria: 5 – Alemania: 3” (Oliver & Sosa, 1996:18).

En poco tiempo, este deporte va adquiriendo fama en Alemania, de forma que “se buscó el apoyo de las distintas federaciones internacionales incluyendo de esta forma el balonmano a once en la IAAF (Federación Internacional de Atletismo Amateur) hasta 1928” (López, Hinojo & Cáceres, 2009:15). Es tanto el auge que experimenta el balonmano en el país germano que en 1928 se creó la FIHA (Federación Internacional de Balonmano Amateur). Posteriormente, en 1934, se establece la primera relación entre la FIHA y el COI (Comité Olímpico Internacional), incluyendo en los Juegos Olímpicos de 1936 de Berlín el balonmano a once. (Oliver & Sosa, 1996:18)

Este deporte comienza a practicarse en otros países del norte de Europa y “en 1938 se organiza el primer Campeonato del Mundo de balonmano a once y de balonmano a siete, ambos en Alemania y de categoría masculina” (Oliver & Sosa, 1996:18). Posteriormente, se crea el órgano encargado de controlar el balonmano hasta la actualidad y que sentará las bases de las reglas del juego:

En 1946 se suprime la FIHA y se crea la IHF (Federación Internacional de Balonmano). Con la creación de este nuevo organismo el balonmano se fue revitalizando de nuevo dando un nuevo enfoque a este deporte. La preocupación fundamental de este organismo fue el balonmano a 7 al que potenció y mimo al punto que el balonmano a once perdió todo su interés y desapareció. Las dos modalidades estuvieron conviviendo juntas hasta 1960. (López, Hinojo & Cáceres, 2009:16)

3.2 Historia del balonmano en España

La introducción de este deporte en España ha seguido la misma evolución que en el resto de países. “Primero, se dio a conocer el balonmano a once, como una derivación del fútbol y, poco a poco, se fue etiquetando en el balonmano a siete, con salas cubiertas como escenario principal” (Fernández, García & García, 2012:5).

Según Xavier Torredadella-Flix, en España los primeros indicios del balonmano aparecen de la mano de los exploradores españoles o *Boy-Scouts*:

La primera fuente que da noticia de un reglamento o normas del juego del balonmano tiene como referencia el tratado de Juegos educativos al aire libre y en casa de la profesora Ketty Jentzer (1921), diplomada en el Instituto Real de Estocolmo y profesora de la escuela secundaria y superior de niñas del Instituto J. J. Rousseau de Ginebra. En esta obra incorporó numerosos juegos deportivos con balón, siendo uno de ellos el “Balón a la mano” (Jentzer, 1928, p. 132-137). Jentzer fue una profesora que mantuvo muy buenas relaciones con los *Boy-Scouts*, por eso les dedicó este tratado, que en España fue nuevamente impreso en 1928. En el prólogo de la primera edición, el traductor Jacobo Orellana, encomendaba la obra a todos aquellos maestros interesados en introducir en la escuela los juegos como medios higiénicos de educación física y como ventajosos instrumentos para la transmisión de valores educativos. Así pues, no es baladí presuponer que el juego de “Balón a la mano”, fuese proclive como contenido de la educación física en algunas de las escuelas españolas, como tantos otros juegos que se practicaban en aquella época. (Torredadella-Flix, 2013:121)

En lo que se refiere al balonmano como deporte, “no existe testimonios fidedignos de la evolución del juego en España hasta 1928, año en el que se asegura que en la Escuela Naval de El Ferrol se practica el balonmano” (Oliver & Sosa, 1996:20). No obstante, aparecen diferentes versiones al respecto: “Según el técnico español Juan de Dios Román Seco [...] fue la Escuela Militar de Toledo el epicentro donde se cuece la primera normativa y los primeros trabajos de tipo técnico que se elaboraron sobre este deporte” (Fernández, García & García, 2012:5).

Ambas versiones coinciden con las que aparecen también reflejadas en la página web de la Federación de Balonmano de Castilla y León:

El balonmano en nuestro país, cuya presencia parece constada en el año 1928 en los ambientes militares de los que son ejemplo la Escuela Naval de El Ferrol (La Coruña), el Regimiento de Alcántara de Barcelona y la Escuela Militar de Toledo, lugar éste

último donde se elaboraron unas primeras normas y trabajos técnicos a cargo del capitán Mendoza, quien vería en 1939, después de nuestra Guerra Civil, el establecimiento en la Escuela Central de Educación Física de Toledo de un primer reglamento de juego con normas pormenorizadas e interpretación del mismo, que se convertiría en publicación fundamental para el conocimiento de nuestro deporte. (FBMCyL, 2017)

Algunos autores como Oliver y Sosa coinciden con el párrafo anterior: “El primer nombre propio conocido de la historia del balonmano en España es el del capitán Mendoza, el cual escribe en 1929 la primera normativa” (Oliver & Sosa, 1996:20). No obstante, existen discrepancias: La primera normativa, siguiendo a Juan de Dios Román, que se conoce en España, está firmada por el capitán Hermosa y data de 1929” (López, Hinojo & Cáceres, 2009:16).

Otra de las versiones es la de Juan de Dios Ruesga, que argumenta que fue la asturiana Purina Zapico quien introdujo el balonmano en España: “Durante su estancia académica en Berlín, esta joven universitaria estudió las enseñanzas del Balonmano alemán con los grandes maestros y en uno de los momentos de mayor esplendor y desarrollo internacional de este deporte” (Ruesga, 2012:1). Además, añade: “Tuvo el privilegio de enriquecerse del conocimiento de los verdaderos creadores, los profesores Max Heiser y Karl Shelenz, considerados los padres del Balonmano moderno y del gran maestro Carl Diem cofundador e impulsor de las dos especialidades” (Ruesga, 2012:1).

Para defender su argumento respecto a los anteriores, De Dios Ruesga concluye lo siguiente defendiendo que los primeros equipos y partidos de balonmano tuvieron lugar en Asturias:

Con el aprendizaje de la técnica, la experiencia organizativa y el reglamento de las dos modalidades elaborado por los maestros berlineses y aprobado por la Federación Internacional, Purina Zapico lo introduce en su localidad natal (Pola de Laviana) en la primavera de 1938.

[...] Antes de esta fecha, los primeros datos que se conocen en España, se refieren a oficiales y estudiantes alemanes que junto con compañeros de otras nacionalidades lo practicaban en academias militares, colegios alemanes y liceos franceses. En el ámbito militar, los estudios del profesor Juan de Dios Román relatan que en la Escuela Militar de Toledo el capitán José Hermosa realizó el primer esbozo de reglamento con el título de “Balón a mano”. Dicho documento se formaliza en la Escuela Central de Educación Física de Toledo y se aprueba en 1941 para su aplicación. (Ruesga, 2012:2-3)

Es en el año 1941 cuando surge la Federación Española de Balonmano, bajo la presidencia de Emilio Suárez Marcelo. (FBMCyL, 2017) Seguidamente, “en la temporada 1942/43 se celebra el primer campeonato de España de balonmano a once, siendo el S.E.U. de Valladolid el primer campeón de España” (Oliver & Sosa, 1996:20). Además, “en ese mismo año, la Federación Española edita oficialmente el reglamento de juego” (Fernández, García & García, 2012:6).

Años más, en 1948, España entra a formar parte de la IHF, siendo 17 países en esa fecha los que conforman. (Oliver & Sosa, 1996:19). Tres años más tarde, “el estadio de Las Corts, en Barcelona, es el escenario del primer partido internacional hispano, modalidad a once, en el que España vence a Francia por 3-1” (López, Hinojo & Cáceres, 2009:16). Y cambiando de modalidad:

Internacionalmente el primer partido oficial masculino de balonmano a siete se celebra en Madrid, en abril de 1953, perdiendo ante Suecia por 12-23. El debut femenino se concierta en Bilbao el 10 de noviembre de 1967, perdiendo contra Francia por 11-12. (Oliver & Sosa, 1996:20)

En cuanto a las competiciones nacionales, en 1951 “despega la Primera División Nacional, a siete, en la que se proclama campeón el Atlético de Madrid. [...] También comienza a disputarse la Liga Nacional Femenina, con triunfo de la Sección Femenina de Madrid” (López, Hinojo & Cáceres, 2009:16). En 1958, nace la División de Honor de balonmano a siete en lugar de la Primera División, siendo el primer campeón el BM Granollers (Fernández, García & García, 2012:7).

En 1992, “coincidiendo con el 50.º aniversario de su fundación, la Casa Real concede la denominación de Real Federación Española de Balonmano” (Oliver & Sosa, 1996:20). Por su parte, desde 1990 la Liga española de balonmano es organizada por ASOBAL (Asociación de Clubes de Balonmano de España). (Fernández, García & García, 2012:7).

3.3 Crisis del balonmano español

El balonmano en España desde sus inicios en 1958 como deporte profesional es dominado por el BM Granollers, el BM Calpisa y el BM Atlético Madrid, pero es en la década de los 80 cuando comienza a ganar importancia de la mano del FC Barcelona⁴. El conjunto catalán consigue ganar cinco ligas de forma consecutiva de 1987 a 1992 y cinco más de 1995 a 2000, además de ganar nueve Copas del Rey hasta el año 2000 y conquistar cinco Copas de Europa de manera consecutiva de 1996 al 2000.

Es en los años 90 y a principios de los años 2000 cuando la Liga Asobal se convierte en el ejemplo a seguir de otros países y a la que todos los jugadores del extranjero querían venir a jugar; liga en la que además de FC Barcelona hay grandes equipos como BM Portland San Antonio, BM Ciudad Real, BM Ademar de León o BM Valladolid que consiguen ganar títulos nacionales o competiciones europeas.

Así lo dice de una forma más genérica Juan de Dios Román, expresidente de la Real Federación Española de Balonmano:

Los inicios del siglo XXI en el balonmano están ofreciendo cambios espectaculares en el juego y resultados y un desarrollo más lento [...] Emerge de nuevo el potencial de Alemania, paciente en su obligada renovación y las ligas profesionales de Alemania y España marcan las pautas y dominan las competiciones de clubes europeos cada vez más prolíficas. (Román, 2007:80)

El éxito del balonmano español en esa época se plasmó también en la Selección Nacional Masculina con la conquista del Campeonato del Mundo de Túnez en 2005; consiguiendo ser subcampeona de Europa en 1996, 1998 y 2006 y bronce en el año 2000; y lograr tres medallas de bronce en los Juegos Olímpicos –Atlanta 1996, Sídney 2000 y Pekín 2008-. (RFEBM, 2017)

En cuanto al balonmano femenino, la División de Honor Femenina tuvo un claro dominador a lo largo de su historia: el BM Mar Valencia, con 27 títulos ligeros –equipo con más ligas ganadas hasta la fecha-. Dicho club, se trasladó a la localidad de Sagunto en la temporada 2004-2005 pasando a llamarse BM Mar Sagunto, siendo uno

⁴Historia del FC Barcelona. Recuperado de: <https://www.fcbarcelona.es/ficha/historia-de-la-seccion-de-balonmano> [Consulta:31/05/2017]

de los máximos representantes de este deporte en las competiciones europeas. (Rasán, 2017)

Sin embargo, la realidad del balonmano español desde el 2008 es otra. La crisis económica que estalló en España ese mismo año afectó gravemente al deporte nacional, siendo el balonmano uno de los deportes más perjudicados. En una entrevista de *El Confidencial Digital* realizada a Asobal, asociación encargada de dirigir la liga de balonmano profesional masculina, aseguraba que la competición nacional atravesaba una crisis “nunca antes vista”. (*El Confidencial Digital*, 2014)

Los equipos de balonmano dependían directamente de las subvenciones de las administraciones públicas para poder hacer frente a los gastos de la temporada y con la llegada de la crisis esas ayudas se acabaron. Xavier O'Callaghan, vicepresidente primero de Asobal en una entrevista para el diario *Expansión* habla sobre este problema:

“Había una connivencia entre el poder empresarial y el político que ha muerto con la crisis”. Muchas veces el Ayuntamiento o la Diputación de turno no solo ponían dinero en el club en cuestión; además, convencían a algún empresario local, a los que nunca les gusta llevarse mal con el poder, de lo bonita que quedaría su marca en el pabellón. Ahora ese dinero se ha esfumado, "de tal forma que algunos clubes son menos profesionales que hace 10 años: por ejemplo, no tienen jefe de prensa, o es el mismo que se encarga del marketing". (López, 2016)

Sobre estos problemas del balonmano español también coincide la página especializada en balonmano *SPS-Handball*: “Problemas económicos que muchas veces vienen por la falta de apoyo de algún ayuntamiento, por la mala gestión de una persona individual o por la caída de patrocinadores como consecuencia de la crisis económica que está viviendo nuestro país” (*SPS-Handball*, 2014)

A raíz de esa dependencia de dinero de las instituciones públicas y de patrocinadores del mundo de la construcción –añadiendo la falta de inversión propia por parte de los clubes españoles- muchos equipos se sumergieron en concurso de acreedores y otros al ver que no podían hacer frente a sus deudas se vieron obligados a su desaparición.

Entre los equipos de balonmano masculino que han desaparecido se encuentran: BM Teka Cantabria, Club Balonmano Altea y Club Balonmano Algeciras en 2008; BM Keymare Almería en 2009; BM Arrate y BM Ciudad Real (que se convirtió ese año en

el BM Atlético de Madrid) en 2011; BM Portland San Antonio y BM Torrevieja en 2012; BM Atlético de Madrid y BM Valladolid en 2013; y el último ha sido el BM Aragón en 2016. En cuanto al balonmano femenino, no han sido tanto los casos de equipos desaparecidos, pero algunos de los clubes que no pudieron hacer frente a sus deudas y desaparecieron fueron el BM Mar Sagunto o el BM Itxako. (*SPS-Handball*, 2014)

En el anterior artículo citado del periódico *Expansión* escrito por Tomás López Morales, aparece reflejado el caso del BM Ciudad Real que fue uno de los equipos que más oposición le puso al FC Barcelona en la luchas por los títulos nacionales, pero que debido a la mala gestión se vio abocado a la desaparición:

Lo sucedido en Ciudad Real con el balonmano es un buen ejemplo de los males de esta industria. Allí el empresario inmobiliario Domingo Díaz de Mera, presidente del Balonmano Ciudad Real entre 1999 y 2011, llevó al club a reunir una de las mejores plantillas del mundo, lo que se plasmó, entre otros muchos títulos, en tres Copas de Europa en sólo cuatro años (2006-2009). Pero era un gigante con pies de barro: solo dos años después, el club desaparecía por sus deudas con Hacienda. Díaz de Mera se llevó la franquicia a Madrid, y llegó a un acuerdo con el Atlético para recuperar, aunque sólo fuese en nombre, la sección rojiblanca de balonmano. La huida hacia adelante duró dos años, y en su comunicado de despedida, Díaz de Mera volvía a culpar a las instituciones públicas, por su falta de apoyo financiero, de la desaparición definitiva del equipo. (López, 2016)

Los autores Borja García y Ramón Llopis en su trabajo sobre la situación del deporte español ante la crisis económica, recogen una entrevista a la Asociación de Jugadores de Balonmano en la que hablan de esta problemática:

“Lo que ha ocurrido es que las instituciones públicas han dejado de aportar. Se han acabado las subvenciones y nadie sabía qué hacer. Esto nos pasa por estar demasiado acostumbrados a vivir de subvenciones. Tenemos un modelo anticuado que hay que modernizar. No podemos estar así en pleno siglo XXI (...) No hubo previsión por parte de los gestores. Fuimos al cortoplacismo. No somos capaces de hacer una previsión como los alemanes, que en Hamburgo quieren que haya balonmano en 25 años”. (García & Llopis, 2014:5)

Uno de los problemas asociados a la falta de solvencia económica de los equipos de balonmano –aparte de desaparecer- fue que la mayoría de clubes no pueden hacer frente

a los salarios de sus jugadores y debido a esos impagos, la mayoría de los jugadores optaron por abandonar sus equipos y emigrar para buscar una salida profesional en ligas extranjeras. Jorge Dargel, periodista del diario *Marca*, en uno de sus artículos cita lo siguiente: lo preocupante no es sólo que se vayan los jugadores extranjeros, sino que también “lo están haciendo los españoles, que ante el preocupante panorama del balonmano español, optan por hacer las maletas para poder seguir dedicándose profesionalmente a este deporte”. Además, añade: “Más de una treintena de jugadores, muchos de ellos de primer nivel, se han marchado de la Liga Asobal a otras ligas europeas, un número muy superior al número de llegadas”. (Dargel, 2012).

De hecho, el artículo de *El Confidencial Digital* señalado anteriormente –escrito en 2014 cuando el balonmano estaba en uno de sus peores momentos- habla de las deudas de los clubes con sus jugadores: “En torno a un 80 por ciento de los jugadores no recibe su salario como merece. Los equipos tienen muchos problemas en abonar el dinero y tardan en hacerlo. Esto es algo muy triste”. Incluso, en ese momento, desde el entorno de varios clubes avisaron del temor de que la Liga Asobal se convirtiera a corto plazo en una liga amateur (*El Confidencial Digital*, 2014).

Así lo aseguran algunos jugadores como José Javier Hombrados, actualmente portero del BM Guadalajara y presidente de la Federación Madrileña de Balonmano, que en una entrevista para *El Norte de Castilla* advirtió que “como actividad profesional, el balonmano se está convirtiendo en un deporte semiamateur y eso es un gran peligro. Hay que impulsar este deporte para devolverlo al nivel profesional”. (*El Norte de Castilla*, 2016)

Sobre la crisis del balonmano español también habló Joan Cañellas –jugador del RK Vardar macedonio y de la Selección Española de Balonmano- en una entrevista para *El Español* en enero de este año antes del Campeonato de Mundo de Francia. El jugador catalán afirmaba lo siguiente:

La gente a la que le gusta el balonmano está deseando que juegue la selección para, al menos, verlo por la televisión. La liga ASOBAL no se da en abierto y, si no hacemos bien las cosas nosotros, la gente a la que le gusta este deporte -o el deporte en general-, no puede ver balonmano. Es una pena la situación que se está viviendo en España: cada vez hay menos medios de comunicación interesados y los éxitos de la selección cada vez tienen menos alcance. (*El Español*, 2017)

Curiosamente, pese a la mala situación del balonmano nacional, ‘Los Hispanos’ (Selección Española de Balonmano Masculino) consiguieron conquistar el Campeonato del Mundo en 2013 y lograr el bronce en el Mundial de 2011 y en el Campeonato de Europa una plata en 2016 y un bronce en 2014. Por su parte, ‘Las Guerreras’ (Selección Española de Balonmano Femenino) han vivido su mejor etapa en esta época con un bronce en el Mundial de 2011, dos subcampeonatos de Europa en los años 2008 y 2014 y un bronce en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012. (RFEBM, 2017)

Respecto a esta problemática del balonmano, Jorge Dueñas, exseleccionador nacional de balonmano femenino, aseguró en una entrevista a *Mundo Deportivo* que la crisis “ha propiciado un descenso de la profesionalización y la emigración de la base del combinado nacional a ligas extranjeras [...] Esperamos que esta dinámica cambie con el tiempo, aunque ahora nos debemos conformar con la clasificación para los torneos”. (*Mundo Deportivo*, 2017)

Desde su punto de vista de jugador profesional de balonmano, Joan Cañellas, en la entrevista para *El Español* afirmó que muchos clubes durante la crisis pagaban a sus jugadores en negro también recalcó lo siguiente:

Hay que conseguir que el futuro del balonmano no dependa sólo de los éxitos de la selección. Creo que se ha tocado fondo a nivel de clubes y ahora se están empezando a hacer las cosas con más seriedad. Pero estamos en un momento muy malo en el que los clubes no sé si son semiprofesionales o amateurs. Pero bueno, creo que la tendencia a ir a peor ha terminado. Las cosas están yendo poco a poco a mejor, pero partiendo de la base de que estamos muy, muy abajo. Así que todo lo que sean éxitos de la selección y que eso pueda ayudar a los clubs a tener mayor alcance, pues bienvenido sea. Es un aliciente para los que estamos aquí. Muchos hemos jugado en la mejor liga del mundo y estaría bien, como ha pasado en Francia, que los éxitos de la selección contribuyeran a que la liga esté mejor. (*El Español*, 2017)

Según la entrevista realizada por Borja García y Ramón Llopis al Consejo Superior de Deportes (CSD) para su trabajo de investigación, obtuvieron esta opinión: “la crisis ha generado un impacto psicológico y emocional para todas las personas que forman parte del deporte. [...] Todos los que forman parte del deporte se han visto afectados por el fin de la edad de oro”. Además, señalan que los verdaderos afectados por la mala situación económica han sido los deportistas profesionales porque su carrera depende

económicamente de su profesión; puesto que “en muchos casos sus sueldos han bajado entre un 40 y 50 por ciento y que, un tercio de los profesionales cobran el salario mínimo recogido en el convenio colectivo, cuando cobran...” (García & Llopis, 2014:5).

No obstante, en los dos últimos años parece que esta mala situación ha ido mejorando. Desde el 2008 a la actualidad, muchos clubes se han visto obligados a apostar por la cantera para poder seguir compitiendo. Esa fue una de las posibles soluciones que proponían desde el entorno de varios clubes de la Asobal en el artículo de *El Confidencial Digital*:

Hay jugadores, hay calidad y pasión por este deporte. Si ahora no hay dinero hay que empezar a buscarlo, hay que empezar a organizarse, retocar la base, cobrar menos, ajustarse y crecer poquito a poco. Hay cosas que se pueden hacer bien y no se están haciendo. (*El Confidencial Digital*, 2014)

El FC Barcelona ha sido el único equipo de balonmano español que ha esquivado esta crisis económica, pero es la excepción que confirma la regla puesto que sus ingresos provienen del fútbol. Excluyendo al club catalán con 8,8 millones de presupuesto y al Naturhouse La Rioja con 1.2 millones, los otros catorce equipos que conforman la liga tienen una media de presupuestos que no supera los 500.000 euros, incluso hay casos en los que se encuentran por debajo de los 300.000; viéndose obligada la Asobal a rebajar el canon exigido para poder inscribirse en la categoría. Diferencias notables en comparación con las ligas alemana y francesa en las que el equipo más modesto cuenta con mínimo dos millones de presupuesto. (Izquierdo, 2017)

Otra muestra más de las consecuencias de la crisis en el balonmano español son las diferencias respecto a la práctica de este deporte en Francia como señala Jabier Izquierdo en *Palco 23* (diario *online* sobre economía deportiva):

El jugador mejor pagado del mundo, el galo Nikola Karabatic, del PSG, cobra, según L'Équipe, 90.000 euros brutos mensuales, cuando la media de ingresos de un jugador en Francia es de 7.000 euros al mes. Con ese sueldo, un club español se situaría en el podio de ingresos de la Asobal. (Izquierdo, 2017)

La liga Asobal, cuyos partidos eran televisados por el canal Teledeporte de Radio Televisión Española hasta la temporada 2013-2014, se dejó de retransmitir por televisión en la temporada 2014-2015 a consecuencia de todos estos problemas sufridos por el balonmano español, pasando a no tener prácticamente visibilidad. No obstante, desde la temporada pasada (2015-2016) Movistar + ostenta los derechos televisivos de la liga a razón de 700.000 euros anuales durante las tres temporadas firmadas. “Una inyección económica que ayuda a su progreso, ya que hasta entonces la Asobal se había limitado a no tener que asumir los costes de realización de los partidos.” (Izquierdo, 2017)

En el caso de la Liga Loterías de Balonmano Femenino, su visibilidad era prácticamente nula en los medios de comunicación, pero desde 2014 emiten cada semana en Teledeporte el programa ‘Guerreras DHF’, un resumen de media hora de los partidos de la jornada del fin de semana. Además, desde la temporada 2015-2016 emiten en *streaming* a través de internet un partido de cada jornada.

Es cierto que hay que partir de la premisa de que el balonmano en España es un deporte minoritario, donde las grandes portadas de los diarios deportivos están destinadas generalmente al fútbol, salvo excepciones contadas. Así lo afirma en uno de sus estudios José Luis Rojas Torrijos, profesor de la Universidad de Sevilla:

El protagonismo del fútbol es un hecho indiscutible en el periodismo deportivo, el cual, además, no selecciona los contenidos siempre a partir de criterios estrictamente noticiosos y relega a un segundo plano noticias relativas a otras modalidades que, dada la relevancia del acontecimiento o los logros alcanzados, merecería una mejor consideración y una mayor valoración periodística por parte de los medios. (Rojas, 2012:92)

3.4 Futuro del balonmano: el marketing y la comunicación

Algunos expertos, como Antonio Lacasa, director de programas del Centro de Especialización en Marketing y Deporte de la Escuela de Negocios ESIC en el artículo de *Expansión* anteriormente nombrado, señala que el futuro de cualquier deporte se encuentra en el marketing que será lo que haga que el producto –el deporte en cuestión– sea vendible: “Sin crear marca, cualquier deporte está condenado a la marginalidad. El marketing no prostituye el deporte; al revés, lo fortalece”. Además, Lacasa añade que el objetivo de los clubes debe ser “profesionalizar su gestión de marca, pasando de pedir patrocinio a ofrecer productos innovadores y a medida de los patrocinadores”. (*Expansión*, 2016)

En el artículo de *Expansión* sobre “si hay vida más allá del fútbol” se hizo eco Eduardo Agulló, responsable de la página web *Hand Station*, que a raíz de dicho artículo profundizó sobre este tema dentro del balonmano:

La profesionalización de los clubes en los ámbitos del marketing y comunicación debe ser algo irrenunciable, tal y como ocurre en Francia, donde para poder participar en las dos primeras categorías (las que gestiona la LNH) es obligatorio destinar un porcentaje del presupuesto a estas dos áreas. (Agulló, 2016)

En el contenido del artículo “¿Se puede pescar en las redes?”, el periodista Eduardo Agulló explica que las redes sociales juegan un papel fundamental para el éxito comunicativo de los equipos de balonmano; a la vez que sirven para medir el grado de profesionalidad de las áreas de comunicación de los clubes de la Liga Asobal y así, aumentar su visibilidad en este tipo de plataformas con la finalidad de que las inversiones privadas vengan al club, y no sea éste el que tenga que ir a por ellas. (Agulló, 2016)

Hand Station hace una comparativa de los perfiles de las cuentas de Liga Asobal, la Lidl Starligue y DKB Bundesliga –liga francesa y alemana, respectivamente–, así como de los equipos de dichas ligas. Sobre esa comparación, recoge lo siguiente:

En España hay actualmente cerca de 23 millones de usuarios activos en Facebook, 10 menos que en Francia y solo 8 menos que en Alemania. Además, 11 millones de españoles utilizan con frecuencia Twitter e Instagram, una red social en franco crecimiento, tiene 8 millones de usuarios activos (datos extraídos de Owloo):

Analizando los perfiles de la propia competición, en este caso la Liga Loterías ASOBAL, vemos que el trabajo realizado en las últimas temporadas por el área de comunicación está empezando a dar sus frutos. Solo Facebook se le resiste, y es una tarea pendiente muy importante. Pero en Twitter, ASOBAL tiene más seguidores que la Bundesliga y la Lidl Starligue y en Instagram, con solo 6 meses de vida, ya se acerca a la competición francesa (15.700 *followers* frente a 18.800). Aunque ha crecido casi un 100% en el último año, es en Facebook donde la ASOBAL tiene trabajo por delante, pues es la red social más utilizada en España y es donde menos seguidores tiene (11.240). En la red social de Mark Zuckerberg la Liga ASOBAL se queda lejos de los 27.650 de la Lidl Starligue y, sobre todo, de los 239.000 de la DKB Bundesliga. (Agulló, 2016)



Comparación de las ligas española, alemana y francesa en redes sociales. Fuente: *Hand Station*-2016)

Observando estas cifras, las diferencias son claras en la media de seguidores que tienen los equipos españoles respecto a los franceses –con hasta 6 veces más de seguidores en Facebook- y a los alemanes –hasta 12 veces más de seguidores en Facebook-; y tal y como dice Eduardo Agulló “las redes no están preparadas para la pesca [...] El balonmano debe tener una cosa clara: sin inversión en marketing y comunicación el camino es solo uno, la muerte.” (Agulló, 2016)

Teniendo en cuenta los diferentes informes realizados por la página web Deportes y Finanzas, es posible ver también la diferencia que existe en la red social Twitter entre el fútbol y el balonmano en España –siempre resaltando que en España el fútbol es el deporte rey y el balonmano un deporte minoritario-. Las diferencias son abismales, pues el último equipo de la liga de fútbol –Sporting de Gijón- tiene casi más de la mitad de

interacciones que el equipo de balonmano de la Liga Asobal con más interacciones –FC Barcelona.



Fuente: Deporte y Finanzas (abril 2017)

La comparación anterior, entre fútbol y balonmano también se puede apreciar en el apartado femenino. En este caso, hay que partir que ambos deportes son considerados minoritarios, pero el fútbol sigue estando por delante, ya que el FC Barcelona, equipo con más interacciones en fútbol triplica al BM Granollers, equipo de balonmano femenino con más interacciones.



Fuente: Deporte y Finanzas (2017)

Por otro lado, Antonio Lacasa también remarcaba que la clave de estas competiciones está en la estrategia competitiva, puesto que lo habitual es poder disfrutar del deporte en abierto con operadores menos generosos (en atención y en dinero) o partidos por canales de pago con mejor calidad de las realizaciones, pero con un acceso más limitado al público. Además, apunta que se puede tener visibilidad más allá de la televisión: "la

revolución digital también está cambiando la forma de ver deporte, y la retransmisión en *streaming*, a través de webs y aplicaciones, es una alternativa que estos deportes no terminan de explotar." (*Expansión*, 2016)

Leonor Gallardo, profesora titular de la Universidad de Castilla-La Mancha, habla de cómo conseguir la excelencia en la gestión deportiva en tiempos de crisis partiendo desde la base escolar. Para ello, sostiene que hay que seguir cuatro pilares fundamentales: productos e instalaciones de calidad, el diseño de programas deportivos que inviten a la práctica deportiva, el conocimiento de la "factura deportiva" – autofinanciación de un servicio deportivo municipal- y un líder deportivo –personas que realmente estén preparadas para "ser un equipo" -. (Gallardo, s.f.)

No obstante, Antonio Lacasa afirma que lo principal en estos momentos para el balonmano español es no caer en los errores del pasado y no depender de los poderes públicos y empresas de la ciudad de turno; “ahora en los clubes de los deportes de la clase media hay que saber de marketing, de internacionalización y de internet”. (*Expansión*, 2016).

En la misma línea se encuentra la opinión de Eduardo Agulló, que sobre este asunto resalta lo siguiente:

Los tiempos de gastar todo el dinero posible en la plantilla se han acabado, ahora la plantilla también deben estar formada por expertos en comunicación y marketing, que son los que permitirán, junto a los excelentes profesionales españoles que garantizan el éxito deportivo del balonmano, que nuestro deporte pueda tener futuro. (Agulló, 2016)

Anselmo Ruiz de Alarcón, profesor de la Universidad de Granada, en un artículo en el que trata como transformar el clientelismo en liderazgo en el balonmano español, concluye:

El día que seamos conscientes que la llegada a una comisión de toma de decisiones en nuestro balonmano está más influida por el mérito y el talento que por los equilibrios políticos, será cuando el liderazgo se imponga por encima de otros valores. (Ruiz, 2016)

3.5 Periodismo en Twitter

La creación en 2006 de Twitter⁵ ha provocado un cambio en la forma de informarse de las personas. Como señala Gabriel Bermúdez en un trabajo de Sandra Crucianelli, esta red social ha permitido que temas que anteriormente no encontraban espacio en los medios de comunicación, ya fuera por motivos editoriales, publicitarios o por el desinterés por parte de los editores, hayan conseguido tener más espacio gracias a la gran cantidad de audiencia a la que se puede llegar a través de esta plataforma. Además, cada vez son más los lectores que se informan aún a través de los principales medios, pero no acceden a su información a través de sus formatos tradicionales, sino que lo hacen por medio de sus plataformas digitales y, especialmente, a través de las redes sociales. (Crucianelli, 2010:8)

Twitter supone una gran herramienta de utilidad para los periodistas y medios de comunicación, puesto que les permite publicar en 140 caracteres de forma rápida y sencilla todas las noticias que están sucediendo: “las noticias de último momento se conocen antes en las redes sociales que en ningún otro medio. [...] Los acontecimientos deportivos y también los hechos inesperados del espectáculo tienen repercusión instantánea”. (Rost, 2012:2) Algo similar dice Mario Tascón, exdirector de El Mundo y de El País, que en un artículo sobre el uso de las redes sociales para la Asociación de Prensa de Madrid destaca lo siguiente:

Los mensajes, sentimientos y noticias circulan por ellas y son expuestas a una velocidad en su difusión y con un nivel de posible “distorsión” en el contenido de las mismas parecido al que se da en los canales del “boca a boca” convencionales, en la transmisión oral. (Tascón, 2012:82)

Como recoge Amparo López en una de sus investigaciones, según Java, Song, Fnin y Tseng, “la adhesión de los medios de comunicación a Twitter guarda relación con las necesidades de los usuarios: mantener charlas cotidianas, conversar, compartir información e informar”. Además siguiendo a Bruns y Burgess, López sostiene que frente a la noticia, los usuarios desempeñan tres funciones: “aportan información de

⁵ Historia de Twitter. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

primera mano cuando son testigos, debaten sobre acontecimientos en curso y discuten en directo asuntos de interés periodístico”. (López, 2015:35)

También es importante el papel que juegan los periodistas, porque aparte de los medios de comunicación que poseen sus propias cuentas de Twitter para publicar sus informaciones, los periodistas con sus cuentas propias se convierten también en representantes del medio para el que trabajan. “Los periodistas entran en Twitter para buscar fuentes, pero estas ya se han convertido en medios. Y cuando un periodista entra en este espacio se convierte a la vez en una fuente más para el resto de los seguidores.” (Noguera, 2012:67)

Sobre las funciones del periodista a la hora de usar Twitter, Alejandro Rost destaca en su artículo, *Periodismo y redes sociales: por qué y para qué*, lo siguiente:

Si mucho de lo que nos sucede, nos preocupa, nos afecta, nos alegra, nos entristece... se comparte en la Web y, especialmente, en las redes sociales, el periodista tiene que estar ahí.

Por tres razones:

- Recepción: buscar información e ideas para sus noticias.
- Difusión: Publicar y difundir sus contenidos en forma personalizada.
- Interacción: Interactuar con otras personas (periodistas, lectores, fuentes). (Rost, 2011:6-7)

Respecto al periodismo deportivo, Twitter encuentra la plataforma ideal para que los deportes que no son fútbol tengan la visibilidad que los medios de comunicación no le dan, puesto que en el ámbito digital “existe una cantidad enorme de páginas especializadas, blogs temáticos y webs de medios de comunicación deportiva que provocan que el espacio informativo sea insondable, casi ninguna información se escapa de ser difundida en la actualidad” (Lastra, 2014:49)

Además, el periodista deportivo se aprovecha de que en ocasiones “es el propio deportista el que, a través de su cuenta personal –en Twitter-, otorga al periodista material noticiable del que se puede valer para generar contenidos nuevos y más interesantes para el público”. (Lastra, 2014:51) De esa forma, “el inabarcable espacio informativo facilita que exista la posibilidad de que estas noticias tengan cabida en los medios, una vez que se hagan eco de lo que surja en la red social”. (Lastra, 2014:51)

A modo de conclusión, Amparo López destaca la siguiente afirmación: “Twitter es noticia. Todas las polémicas desatadas en Twitter se cuelan en la agenda mediática, en especial si están relacionadas con celebridades y personajes públicos”. (López, 2015:36)

3.6 Medios tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales –ya sea prensa, radio o televisión- han tenido que ir evolucionando a lo largo de la historia adaptando su manera de llegar al público a la hora de comunicar. Y más concretamente, en el ámbito del periodismo deportivo, pues este ha variado de narrar un partido a través de una crónica a contar el minuto a minuto de los partidos por medio de las redes sociales. José Luis Rojas y Agustín Rivera señalan en uno de sus estudios lo siguiente:

En un momento de acelerado transición hacia la digitalización de los contenidos informativos, el periodismo deportivo se ha convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su permanente exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando las nuevas narrativas surgidas para el entorno web. (Rojas & Rivera, 2016:2)

Ramón Salaverría afirma que “el concepto de ‘medio’ resulta excepcionalmente ambiguo debido a su proverbial polisemia” (Salaverría, 2005:39), puesto que es un término que ha sido utilizado tradicionalmente para referirse a los órganos destinados a transmitir información pública, así como para aludir al canal, la empresa o el soporte utilizado.

De esta forma, para referirse a la evolución de los medios en internet acuña el término de cibermedio, definiéndolo como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet”. (Salaverría, 2005:40) Además, opina que el cibermedio se convierte en otro medio como lo son prensa, radio o televisión:

El cibermedio se incorpora, finalmente, a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de ésta tras la prensa escrita, la radio y la televisión. A pesar de que, en un principio, el Ciberperiodismo se circunscribía al mero volcado acrítico de la información contenida en el formato papel, con el paso del tiempo los cibermedios

han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas. (Salaverría, 2005:40)

Las principales diferencias en esa evolución de medio a cibermedio son las características técnicas de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y convergencia que presenta el cibermedio. “A medida que los cibermedios han consolidado su espacio en el seno de las empresas periodísticas, han comenzado también a coordinarse mejor con sus predecesores clásicos”. (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz & Salaverría, 2010:573)

El fenómeno de adaptación mutua entre medios y cibermedios se ha producido por cuatro características principalmente: “las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos. (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz & Salaverría, 2010)

Las primeras publicaciones digitales aparecieron en España a lo largo de 1994 sirviéndose de redes telemáticas comerciales, publicaciones tales como el *Boletín Oficial del Estado* y la revista cultural valenciana *El Temps*, además de los diarios *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. No obstante, fue en 1995 cuando la mayoría de diarios españoles deciden dar el salto a internet, entre los que se encuentran los dos anteriores y otros periódicos como *Avui*, *La Vanguardia*, *El Diario Vasco* y *ABC*. (Salaverría & Sancho, 2007). Por su parte, el primer periódico deportivo en internet fue *Marca* en 1995 sin dominio propio, seguido del diario *Sport* en 1997, *As* en 2002 y *Mundo Deportivo* en 2009. (Horas, 2016)

3.6.1 Marca

El diario *Marca* es un periódico deportivo español que pertenece al grupo de comunicación Unidad Editorial. En la página web de dicho grupo de comunicación describen al diario de la siguiente manera:

Marca es el diario deportivo de referencia en España, líder en ventas y el más leído de nuestro país, según los datos del EGM. Nacido en 1938, el rotativo ha escrito la historia del deporte español y mundial desde sus inicios y su carácter nacional le define como el periódico de todas las aficiones. *Marca* está considerado, además, como el diario

deportivo más completo y abierto a todas las modalidades deportivas. (Unidad Editorial, 2017)

Como aparece en el apartado anterior, *Marca* fue el primer periódico en saltar a internet en 1995. Durante sus primeros años en versión digital actualizaban los contenidos de su web desde 8.00 horas hasta las 23.00 horas; mientras que en la actualidad lo hacen constantemente con las noticias deportivas de última hora. (Horas, 2016).

Como diario en versión digital, ha tenido numerosos cambios en el formato de su página web, destacando en mayo de 2006 cuando “llama la atención de muchos internautas al modificar sus sitios coincidiendo con un evento informativo de gran magnitud como es el Campeonato mundial de fútbol”. (Guallar, 2007:235) La última modificación de su página web tuvo lugar el 14 de diciembre de 2015; cambio que explicaron en una noticia diciendo lo siguiente:

Queremos que sea una web más visual, más ordenada, con más y mejor contenido multimedia, con más información en directo y en la que el periodismo de datos gane terreno... Y al mismo tiempo, mejorando el tiempo de carga para que el usuario pueda acceder más rápido a los contenidos.

[...] El lector se va a convertir en el eje de la transformación digital. Por eso, en la nueva web de *MARCA* y en nuestras redes sociales queremos que el usuario tenga cada vez más protagonismo y que la personalización del contenido pueda ser una realidad. Mejorar la relación con el usuario es nuestro gran reto, con formatos publicitarios más adaptados a los nuevos dispositivos. (*Marca*, 2015)

Como se señala en la metodología de este trabajo, según los datos del EGM sobre la Audiencia de Internet en la 1ª ola de 2017 (Febrero-Marzo), *Marca.com* es el diario deportivo con más visitas en su página web -4.519.000-.

En cuanto a las redes sociales del diario *Marca*, en el caso de Twitter, posee una principal (@Marca) y una gran variedad de cuentas secundarias como pueden ser: para deportes de motor (@Marcamotor), para el baloncesto (@Marcabasket), para el polideportivo (@MarcaTMF), etc.

En el caso de las noticias que hacen mención al balonmano, son publicadas en la cuenta de Twitter @MarcaTMF porque en la página web de *Marca* para encontrar noticias de balonmano hay que hacer *clic* en la pestaña de ‘Polideportivo’, tal y como se comentó

en la metodología de esta investigación. Cabe destacar, que en la actualidad para la elaboración de la sección de balonmano, el diario *Marca* cuenta con los periodistas Javier Romano y Jorge Dargel.

3.6.2 *Mundo Deportivo*

Este diario catalán pertenece al grupo de comunicación Godó, que en su página web define a este periódico de esta forma: “diario decano de la prensa deportiva española. Nació en 1906, ha escrito las páginas más brillantes del deporte estatal y lo sigue haciendo, siempre con espíritu renovado. Su difusión actual supera los 100.000 ejemplares”. (Grupo Godó, 2017)

Fue en 2009 cuando *Mundo Deportivo* abrió en internet su hemeroteca online, pudiendo consultar cualquier contenido del periódico desde sus inicios en 1906 hasta la actualidad. (Horas, 2016) El decano catalán, es el tercer periódico deportivo con más visitas en su página web -1.152.000- por detrás de *Marca* y *As* -4.519.000 y 2.268.000 visitas respectivamente- según los datos del EGM sobre la Audiencia de Internet en la 1ª ola de 2017 (Febrero-Marzo).

En abril de 2012, *Mundo Deportivo* en una noticia contaba a sus lectores su constante ambición por evolucionar como medio y su apuesta por hacerles llegar mejor sus contenidos, adaptándose a la posibilidades que permite internet, manifestó lo siguiente:

Mundo Deportivo es un periódico con una clara vocación de estar siempre atento a los cambios y retos de la información. En pleno siglo XXI esto pasa por tener una presencia clara y decidida en las múltiples plataformas digitales, en las redes sociales, en las aplicaciones para dispositivos móviles o vía RSS. Y todo ello abierto a la participación porque, al fin y al cabo, tú opinión es la que cuenta.

Queremos compartir contigo la actualidad del deporte en Twitter, Facebook y en otras plataformas para conocerte mejor y poder satisfacer tus necesidades informativas. Ya no tendrás que buscar las noticias porque ellas te encontrarán allí donde estés. (*Mundo Deportivo*, 2012)

Mundo Deportivo posee numerosas cuentas de Twitter, entre las que destaca la principal, @mundodeportivo, en la que publican las noticias más destacadas de su web –principalmente de fútbol-; así como distintas cuentas secundarias como

@PolideportivoMD, para las noticias de ‘Polideportivo’ de su web –aquí es donde entran las noticias de balonmano-; u otras cuentas más específicas como @Barcelona_MD o @Atletico_MD, en las que cuentan toda la información de los equipos de fútbol del FC Barcelona y Atlético de Madrid respectivamente; además de otras cuentas dedicadas al motor, baloncesto, etc.

3.7 Medios nativos digitales

Además de los medios de comunicación tradicionales mencionados en el capítulo anterior, también existen medios nacidos en la propia red –cibermedios nativos- que también han tenido que saber adaptarse a la evolución de las nuevas tecnologías desde su creación. Salaverría y Negredo diferencian dos etapas en la corta historia de estos medios nativos digitales:

- Cibermedios nativos de primera generación, todas las publicaciones nativas especializadas y blogs popularizados que abarcaban todo tipo de temáticas (ciencia, deporte, cultura, tauromaquia,...) en los primeros años del siglo XXI.
- Cibermedios nativos de segunda generación, caracterizados por su orientación plenamente informativa y dejando a un lado el periodismo de opinión empleado por sus antecesores. (Salaverría & Negredo, 2013)

Respecto a los medios de primera generación, “en el panorama mediático español encontramos el portal catalán *Vilaweb*, que lleva más de quince años en funcionamiento, siendo de los primeros medios nativos digitales que aparecen en España”. (Costa, 2012:245)

Entre los medios nativos de segunda generación que aún siguen con vida desde su creación se encuentran Lainformación.com que salió a la luz en 2009, así como el Huffington Post o Eldiario.es creados en junio y septiembre de 2012 respectivamente. En cuanto a los primeros medios nativos de segunda generación, el primero en abrir la veda fue ADN.es, creado en 2007; seguido por Soitu.es, creado en 2009. No obstante, ambos medios se encuentran inactivos en la actualidad. (Salaverría & Negredo, 2013)

Los medios nativos digitales “han hecho prevalecer una nueva relación con los usuarios, colocándoles en el centro de un proceso comunicacional que sustenta conversar”. (González, 2010) La aparición de este tipo de medios ha provocado una nueva forma de

llevar a los receptores el contenido periodístico, además de la interacción con dichos receptores por parte de los emisores. Ahora, esos contenidos pueden ser recibidos a través de ordenadores, pero también a través de *smartphones* o *tablets*, en lugar de recibir la información periodística de las formas tradicionales.

Una de las tendencias que viene asociada al surgimiento de estos medios es la idea de que las nuevas generaciones de jóvenes están menos informadas que las anteriores, pero es errónea ya que con el desarrollo de las nuevas tecnologías lo que ha sucedido es un cambio en la elección de las vías que utilizan para acceder a la información, donde las redes sociales juegan un papel primordial. (Martínez, Juanatey, Crespo & Mahaud, 2015)

Por este motivo, para los medios nativos es esencial tener un buen grado de utilización y posición en redes sociales, puesto que puede constituir una de sus principales ventajas competitivas respecto a los medios tradicionales con versión impresa, que por su trayectoria periodísticas pueden tener una gran notoriedad, pero que en las redes sociales pueden presentar más dificultades de adaptación que estos medios nacidos en la red. (Martínez, Juanatey, Crespo & Mahaud, 2015)

La cantidad de medios nativos que se pueden encontrar hoy en día en la red es ingente, pudiendo encontrar todo tipo de páginas webs especializadas en cualquier materia. Respecto al balonmano, tema sobre el que versa este trabajo, son también numerosas las páginas webs especializadas como *Hand Station* y *Valonmano con V*, ambas dirigidas por periodistas, Eduardo Agulló y Xavier Vegas respectivamente, con los que hemos contactado para realizarles una entrevista y conocer un poco más acerca de sus webs especializadas en balonmano ya que no existen estudios vigentes sobre sus páginas webs.

3.7.1 *Hand Station*

En la cuenta de Twitter de este medio nativo (@HandStation) se define de esta forma: “Estación del Handball. Parada obligada para los amantes al balonmano. @NoelBarbera y @Eduagullo dirigen la primera web española especializada en balonmano”.

Según y cómo explica Eduardo Agulló en la entrevista que realizamos, *Hand Station* es una página web especializada en balonmano que nace en marzo de 2013. Surge a raíz de que Noel Barberá, periodista que ha estado al cargo de la Liga de Fútbol Española o detrás del Departamento de Comunicación del Atlético de Madrid, contacta con Eduardo Agulló, también periodista, con la idea de crear un medio especializado en balonmano puesto que vieron que había un espacio en ese deporte sin cubrir.

La principal idea de ambos fue crear un medio combinando el uso de las redes sociales, con el fin de dar una información completa de todo lo que pasaba en el mundo del balonmano, con la página web, donde subían contenido distinto al habitual para profundizar más en el balonmano y darle una visión distinta apostando por entrevistas y reportajes en lugar de noticias y crónicas como hacen otros medios. (Agulló, 2017)

Respecto al uso de las redes sociales, más concretamente Twitter, Agulló afirma que apuestan por dar información inmediata y continuada de todo lo que ocurre en el mundo del balonmano y que dependiendo del evento le dan mayor intensidad o no, ya que durante los grandes eventos en la redes sociales hay más tráfico y son los momentos ideales para aumentar de seguidores. “El contenido especial que podamos tener, como un vídeo o la promoción de algo de la web, lo subimos en horas punta según los datos que nos proporciona la analítica de Twitter”. (Agulló, 2017)

3.7.2 Valonmano con V

En este otro medio nativo, reciben a sus seguidores en su cuenta de Twitter (@ValonmanoconV) de esta forma: “Bienaventurados los rebeldes que eligieron el balonmano como forma de vida”. En la entrevista que realizamos a Xavier Vegas, director de Valonmano con V, comenta que esta web especializada en balonmano nació en octubre de 2015 a raíz de su Trabajo de Fin de Grado de Periodismo, puesto que tras casi 19 años jugando a balonmano tanto en clubes como en la Selección Catalana poseía gran cantidad de contactos y pensó en utilizarlos para crear un medio de comunicación destinada exclusivamente al balonmano. (Vegas, 2017)

Xavier Vegas señala que el principal objetivo de Valonmano con V es “dar difusión al balonmano. Especialmente al deporte base, al balonmano femenino y a los clubes más pequeños. También a otras modalidades de balonmano como es el balonmano en silla de ruedas, balonmano playa, balonmano hierba...” (Vegas, 2017)

También apunta que gran parte del tiempo que le dedica a esta web especializada en balonmano va destinado a trazar una buena estrategia en redes sociales: “Nos focalizamos en captar a todo el público posible ofreciéndole calidad y variedad en redes: gráficos, vídeos, fotografías, montajes...” Respecto a esto, añade: “lo que más nos gusta es poder decidir sobre lo que escribir y no atarnos a la pura actualidad o al periodismo de resultados y crónicas”. (Vegas, 2017)

4. Análisis de los datos

En esta apartado se exponen los resultados de la presente investigación en la que se comparó el tratamiento informativo dado al balonmano en Twitter por los medios tradicionales *Marca* y *Mundo Deportivo* y por los medios nativos *Hand Station* y *Valonmano con V*. Tal y como se señaló en la metodología, la muestra total recogida fue de 829 *tweets* en un periodo que abarca desde el 10 de abril de 2017 al 10 de mayo de 2017. (Ver tabla 1).

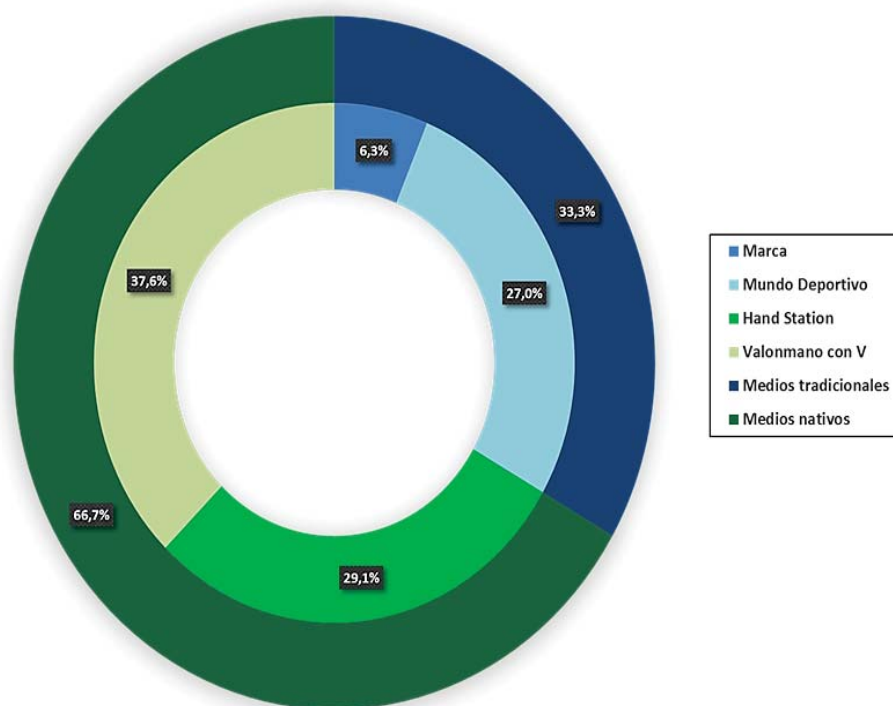
Tabla 1. Número de *tweets* de cada medio

	<i>Tweets</i>	Porcentaje
<i>Marca</i>	52	6,3
<i>Mundo Deportivo</i>	224	27
<i>Hand Station</i>	241	29,1
<i>Valonmano con V</i>	312	37,6
Total	829	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la muestra obtenida, se aprecia que el medio con más *tweets* en el periodo analizado fue *Valonmano con V* con un 37,6% de la muestra, seguido por *Hand Station* con 29,1%, *Mundo Deportivo* con un 27% y *Marca* con un escaso 6,3%. De esta forma, se observa que los medios nativos fueron los que mayor número de *tweets* publicaron con un 66,7% de la muestra, mientras que los medios tradicionales cuentan un 33,3% (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Porcentaje del número *tweets* de toda la muestra



Fuente: Elaboración propia (2017)

Para poder comparar los *tweets* de cada medio se elaboró un índice de *engagement*⁶ basado en las variables “Número de *retweets*”, “Número de me gustas” y “Número de comentarios”, que como afirman Muñiz y Ballesteros (2016) siguiendo las ideas de autores como Valerio, Herrera-Murillo y Rodríguez-Valera (2014) o Xue (2014) son variables relevantes para medir la implicación de los usuarios.

El índice se realizó siguiendo la fórmula empleada por Muñiz y Ballesteros (2016) en su estudio, prorrateando conforme a la frecuencia real de cada una de las variables para que ofrecieran valores en un rango homogéneo de 0 a 10. Posteriormente, se sumaron los resultados de cada variable y se dividieron entre 3 para obtener un índice final también de 0 a 10 para que midieran la involucración de los usuarios de cada medio.

⁶ El *engagement* es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con una marca. Básicamente se trata de un término que mide de cierta forma el grado de interacción entre una marca y los usuarios. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Así, en la muestra analizada para conocer el índice de *engagement* se obtuvo que $f=15,733$, $p>0,001$, además de la media y la desviación típica que presentaba cada medio como se ve en la tabla 2.

Tabla 2. Índice de *engagement* de cada medio

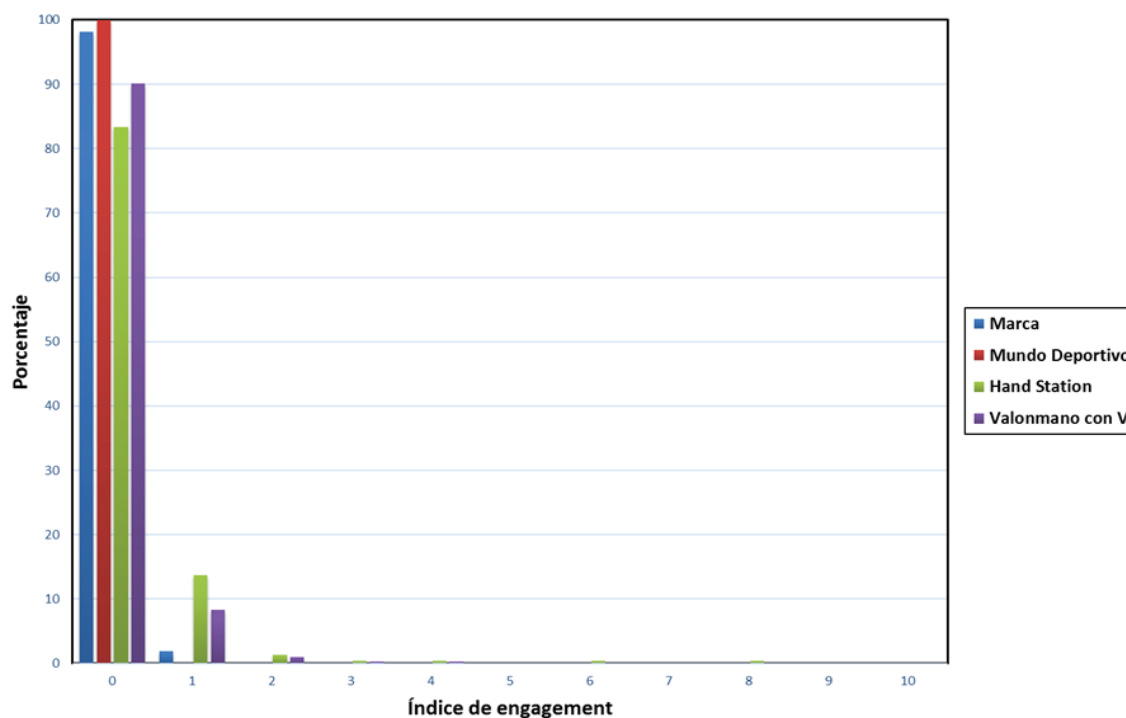
	Número de <i>tweets</i>	Media (M)	Desviación típica (DT)
<i>Marca</i>	52	0,12	0,14
<i>Mundo Deportivo</i>	224	0	0,01
<i>Hand Station</i>	241	0,31	0,80
<i>Valonmano con V</i>	312	0,21	0,39

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se observa, dio valores de *engagement* muy bajos para cada medio, siendo *Hand Station* (M=0,31) el que mayor fidelidad presentó con sus usuarios, seguido por *Valonmano con V* (M=0,21), *Marca* (M=0,12) y *Mundo Deportivo* (M=0). Estos valores tan bajos se deben a que la moda es 0 según los resultados obtenidos, es decir, la mayoría de los *tweets* que publicaban estos medios en sus cuentas de Twitter no recibían ningún *retweet*, ni me gusta ni comentarios.

Al prorratear por un valor lógico y poner notas de 0 a 10 al *engagement*, se puede ver cómo *Mundo Deportivo* es el medio que menor índice de *engagement* presentó, puesto que el 100% de sus *tweets* tienen un 0. Lo mismo ocurre con *Marca*, que de sus 52 *tweets* en el periodo analizado 51 de sus *tweets* tienen un 0 (98,1%) y tan sólo un *tweet* presentó un 1 (1,9%). Por su parte, de los 312 *tweets* de *Valonmano con V* 281 tienen un 0 (90,1%), 26 de sus *tweets* un 1 (8,3%), 3 de sus *tweets* un 2 (1%), un *tweet* con un 3 (0,3%) y otro *tweet* con un 4 (0,3%). En cambio, de los 241 *tweets* de *Hand Station* 201 tienen un 0 (83,4%), 33 de sus *tweets* un 1 (13,7%), 3 de sus *tweets* un 2 (1,3%), y otros cuatro *tweets* con un 3 (0,4%), un 4 (0,4%), un 6 (0,4%) y un 8 (0,4%), respectivamente. De forma que se observa que de los cuatro medios analizados *Hand Station* es el que mayor índice de *engagement* presentó (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Índice de *engagement* de cada medio (escala de 0 a 10)



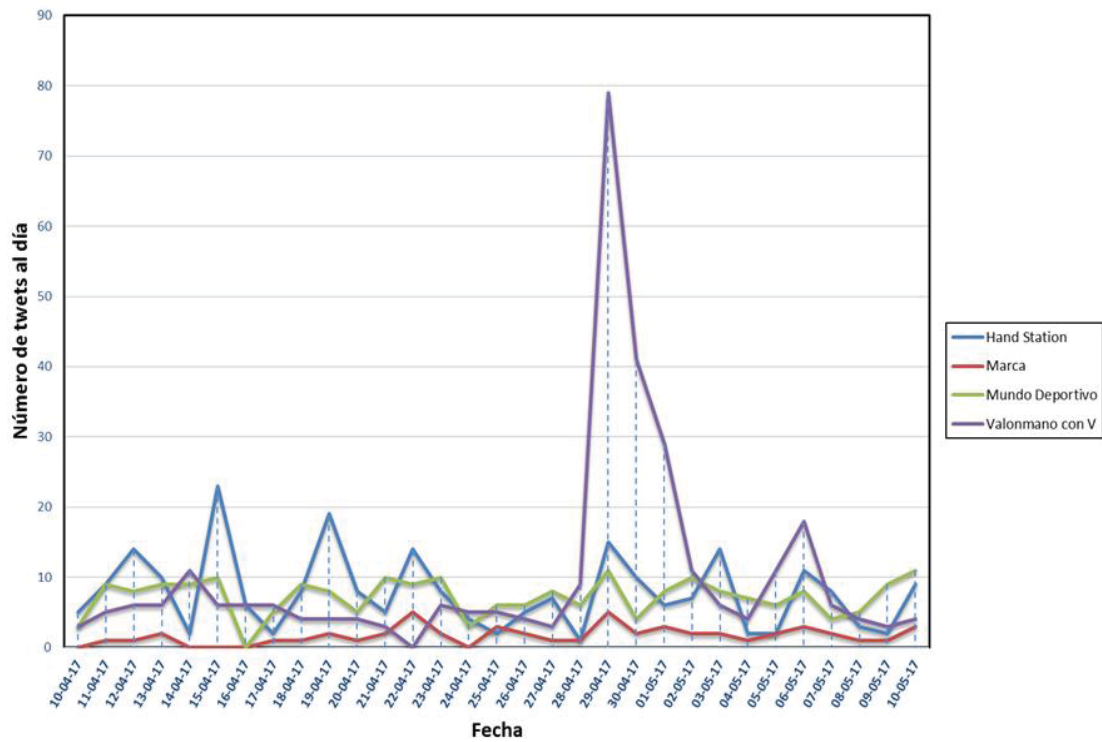
Fuente: Elaboración propia (2017)

Uno de los ejemplos para explicar que en los resultados la moda sea 0 es por ejemplo el caso de *Valonmano con V*, que el 29 de abril de 2017 publicó 79 *tweets* coincidiendo con la Copa de la Reina de balonmano femenino que el medio estaba cubriendo. *Valonmano con V* publicaba *tweets* conforme se disputaban los partidos de la competición publicando los resultados cada 5 minutos. La mayoría de esos *tweets* no contenían ningún elemento multimedia y no tuvieron ningún *retweet*, ni me gusta ni comentario porque eran meramente informativos sobre el transcurso de los partidos.

El número de *retweets*, me gustas y comentarios suele aumentar dependiendo del contenido multimedia que contenga el *tweet* en cuestión. Por ejemplo, *Hand Station* poseía mayor número de *retweets* en los *tweets* en los que publica vídeos o fotos relacionados con el balonmano que en los *tweets* en los que daba una información menos “impactante”, en lo que no incluye ningún contenido multimedia y por ejemplo publicaba los partidos de balonmano que tenían lugar durante la semana.

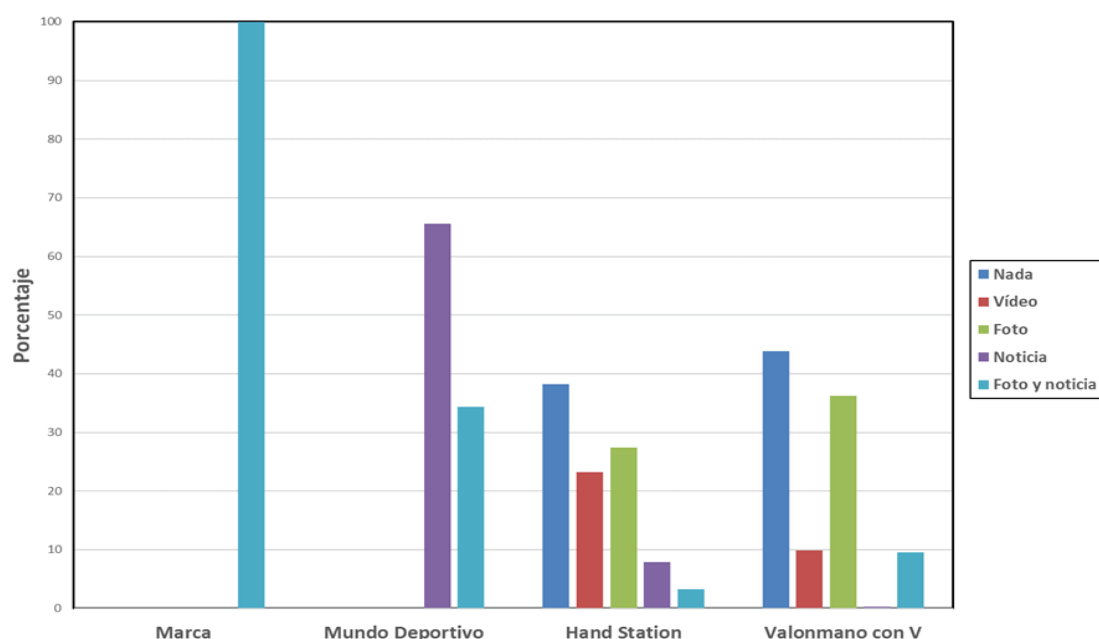
Otro detalle importante, es la frecuencia con la que los medios *twitteen*, la forma en la que lo hacen o la manera que tienen de interactuar con sus seguidores que, a posteriori, determinará el número de *retweets*, me gustas y comentarios, así como el aumento o disminución de seguidores en sus cuentas.

Gráfico 3. Frecuencia con la que *twitteen* los medios al día



Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 4. Contenido multimedia de los tweets



Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se aprecia en los gráficos 3 y 4, *Marca* es el medio que menos *tweeteó* al día con menos de 5 *tweets* por día y en el que el 100% de sus publicaciones (52 *tweets*) incluían foto y noticia. En el caso de *Mundo Deportivo*, el número de *tweets* osciló entre los 5 y 10 y de sus 224 *tweets* totales, 147 (65,6%) llevaban incluidos una noticia y los otros 77 (34,4%) incluían foto y noticia.

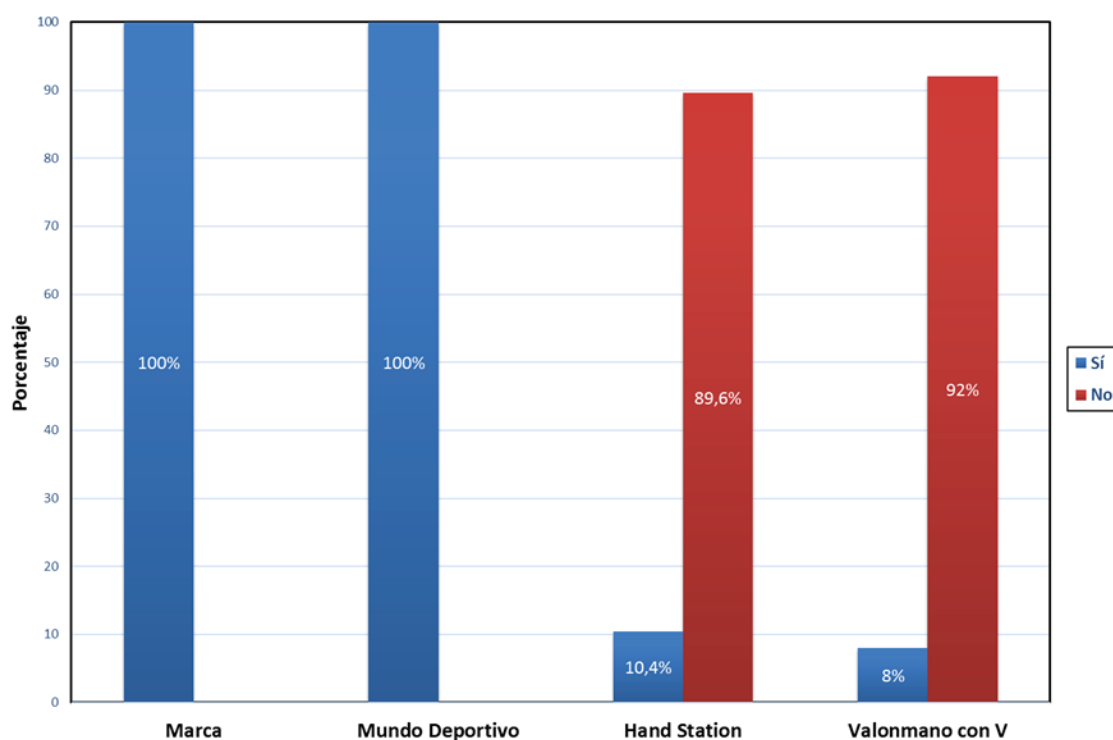
Por otro lado, en *Hand Station* se observa como variaba el número de *tweets* durante los fines de semana o algunos días entre semana, coincidiendo con picos más altos en los días en los que se desarrollaron las competiciones de balonmano, además a diferencia de los dos medios anteriores, *Hand Station* hizo más uso de distintos contenidos multimedia en sus publicaciones: de sus 241 *tweets* totales, 92 (38,2%) no incluían ningún elemento multimedia –utilizaban los 140 caracteres que permite Twitter para poner los partidos de la jornada, resultados, etc.-, en 56 (23,2%) añadían vídeo, en 66 (27,4%) incluían foto, en 19 (7,9%) agregaban noticia y en 8 (3,3%) llevaban incluidos foto y noticia.

En el caso de *Valonmano con V* su número de *tweets*, al día, oscilaba entre 0 y 10, exceptuando fechas concretas en lo que publicaban muchos más *tweets* a largo del día como del 29 de abril al 1 mayo, coincidiendo con la cobertura dada por el medio a la Copa de la Reina, anteriormente dicha, (129 *tweets* publicados durante esa competición) o del 4 al 7 de mayo coincidiendo con la cobertura dada al Campeonato Universitario de España de balonmano (entre 10 y 20 *tweets* al día). Al igual que *Hand Station*, *Valonmano con V* hizo un uso más variado de los diferentes contenidos multimedia: de sus 312 *tweets*, 137 (43,9%) no incluían ningún elemento multimedia, en 31 (9,9%) añadían vídeo, en 113 (36,2%) incluían foto, agregaban noticia sólo en 1 (0,3%) y otros 30 (9,6%) incluían foto y noticia.

Al colocar las variables del contenido multimedia, se genera otra variable que viene condicionada por el tipo de elemento que se haya incluido en el *tweet* (vídeo, foto, noticia o foto y noticia), puesto que en el *tweet*, en cuestión, en el que se incluye el contenido multimedia, te puede redireccionar a la página web del medio para poder ver la información completa. A raíz de esto, se procedió a diferenciar si los *tweets* te redireccionaban a la página web del medio o no.

Marca y *Mundo Deportivo* redireccionaban en el 100% de sus *tweets* a su página web mediante un enlace en la noticia, si se quería leer completa, en sus *tweets* tan sólo se podía leer el titular y la foto de la noticia, o sólo el titular con el enlace de la noticia como ocurría en muchos *tweets* de *Mundo Deportivo*. Por su parte, *Hand Station* y *Valonmano con V* no seguían la misma estrategia que *Marca* y *Mundo Deportivo*. En sus 241 *tweets* *Hand Station* te redireccionaba a su página web en 25 ocasiones (10,4%) cuando se trataba de un reportaje, de un vídeo concreto que habían subido a su web o para dar a conocer por dónde se podrían ver televisados los partidos de balonmano, en las otras 216 ocasiones (89,6%) apostaban por incluir los vídeos, fotos o información en un *tweet*. Lo mismo que en *Hand Station* ocurría con *Valonmano con V*, que de sus 312 *tweets* en 25 (8%) te redireccionaba a su página web y en 287 (92%) publicaban el contenido en un *tweet* (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Redirección a su página web



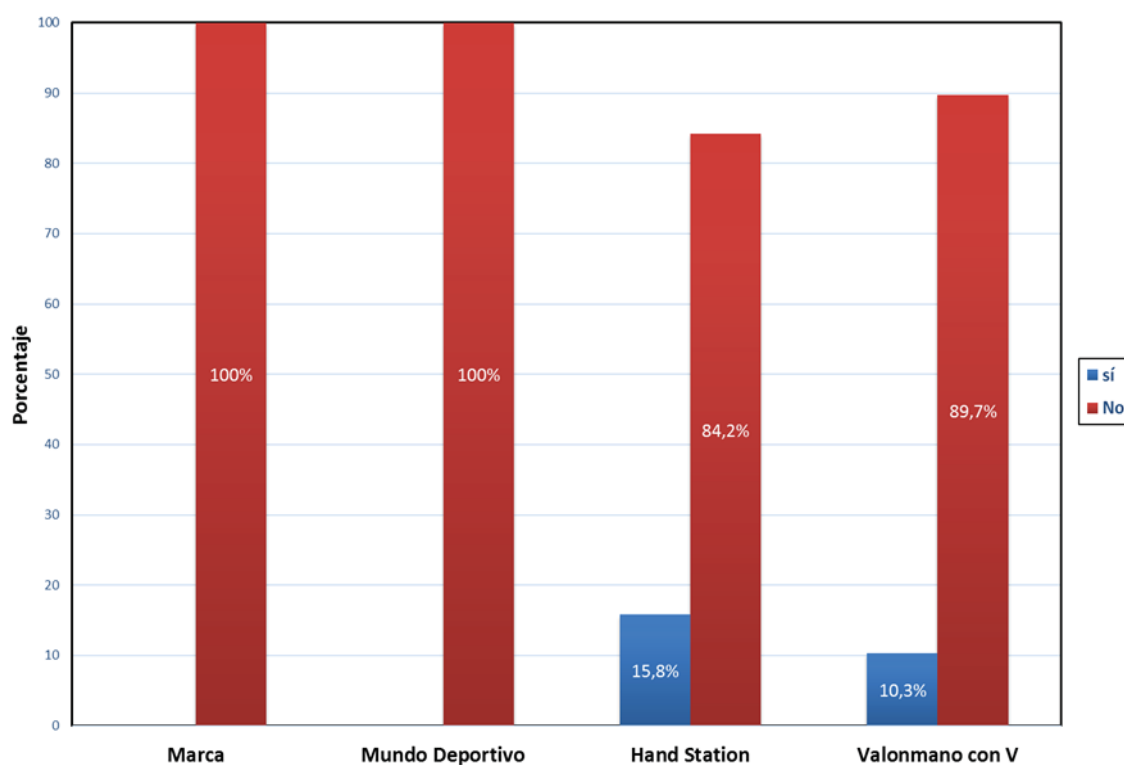
Fuente: Elaboración propia (2017)

Otra de las variables planteadas fue si estos cuatros medios hacían *retweets* a otras cuentas, es decir, a los jugadores y jugadoras, a las federaciones de balonmano o a sus propios seguidores o, en cambio, no hacían *retweet* a nada. Los resultados obtenidos concluyeron que en el 100% de sus *tweets* *Marca* y *Mundo deportivo* no hacían ningún *retweets* de otra cuenta. En cambio, *Hand Station* y *Valonmano con V* si hacían *retweet* a otras cuentas.

De sus 241 *tweets*, *Hand Station* hizo *retweet* en 38 (15,8%), principalmente a jugadores y jugadoras de balonmano cuando celebraban la victoria de algún partido o la consecución de un campeonato y también a la Real Federación Española de Balonmano cuando anunciaba las convocatorias de las selecciones nacionales, mientras que de sus restantes 203 *tweets* (84,2%) no hizo ningún tipo de *retweet* y fueron destinados a dar información elaborada por el medio.

Respecto *Valonmano con V*, de sus 312 *tweets* en 32 (10,3%) hizo *retweet* a otra cuenta, principalmente a jugadores y jugadoras de balonmano profesional y de base, más concretamente, durante el Campeonato Universitario de España dando protagonismo en su cuenta de Twitter a los jóvenes que disputaban esa competición al hacerles *retweet* de sus cuentas. En sus otros 280 *tweets* (89,7%) no realizó ningún *retweet* a otra cuenta (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Retweet de otra cuenta



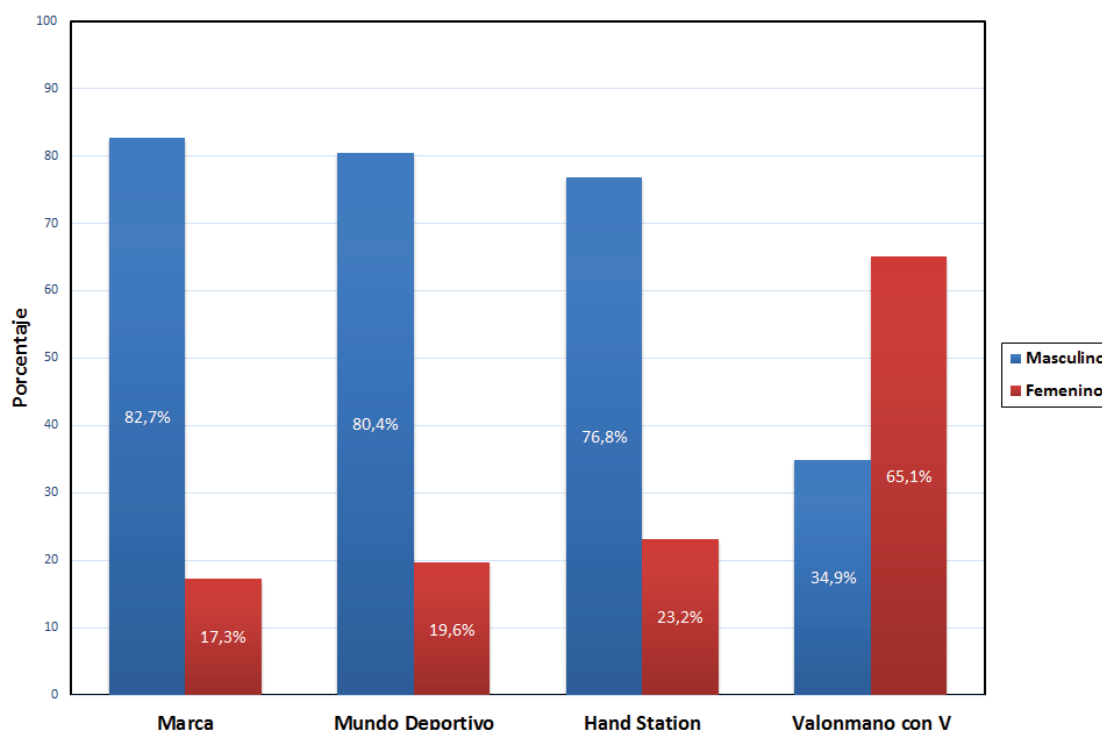
Fuente: Elaboración propia (2017)

El contenido genérico de los *tweets* de los cuatros medios analizados fue otra de las variables seleccionadas para esta investigación, es decir, si en sus *tweets* hablaban de balonmano masculino o femenino para conocer a cuál de los dos le dieron más difusión. En el caso de *Marca*, de sus 52 *tweets* totales publicó 43 *tweets* (82,7%) que trataban sobre balonmano masculino, mientras que los 9 *tweets* restantes (17,3%) hablaban de balonmano femenino. *Mundo Deportivo* *twitteó* 180 *tweets* (80,4%) de sus 224, los cuales hablaban sobre balonmano masculino, los otros 44 (19,6%) comentaban sobre el balonmano femenino.

Por su parte, *Hand Station* de sus 241 *tweets* totales publicó 185 (76,8%) en los que el tema era el balonmano masculino y los otros 56 restantes (23,2%) trataban sobre balonmano femenino. Mientras que *Valonmano con V*, de sus 312 *tweets* totales, 109 (34,9%) hablaban de balonmano masculino y los otros 203 *tweets* (65,1%) eran sobre balonmano femenino.

De esta forma, se aprecia que *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Hand Station* dieron más difusión al balonmano masculino en sus cuentas de Twitter, mientras que *Valonmano con V* dio más repercusión al balonmano femenino (ver gráfico 7).

Gráfico 7. Género del que tratan los *tweets* de cada medio



Fuente: Elaboración propia (2017)

A simple vista, con todos los resultados obtenidos hasta el momento, se puede comparar y observar como los medios nativos (*Hand Station* y *Valonmano con V*) dieron mayor difusión al balonmano que los medios tradicionales (*Marca* y *Mundo Deportivo*) en Twitter. No obstante, en la muestra total analizada para conocer el índice de *engagement* de medios tradicionales y nativos se obtuvo que $f=59,091$, $p>0,001$, además de la media y la desviación típica que presentaba cada tipo de medio, como se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3. Índice de *engagement* para cada tipo de medio

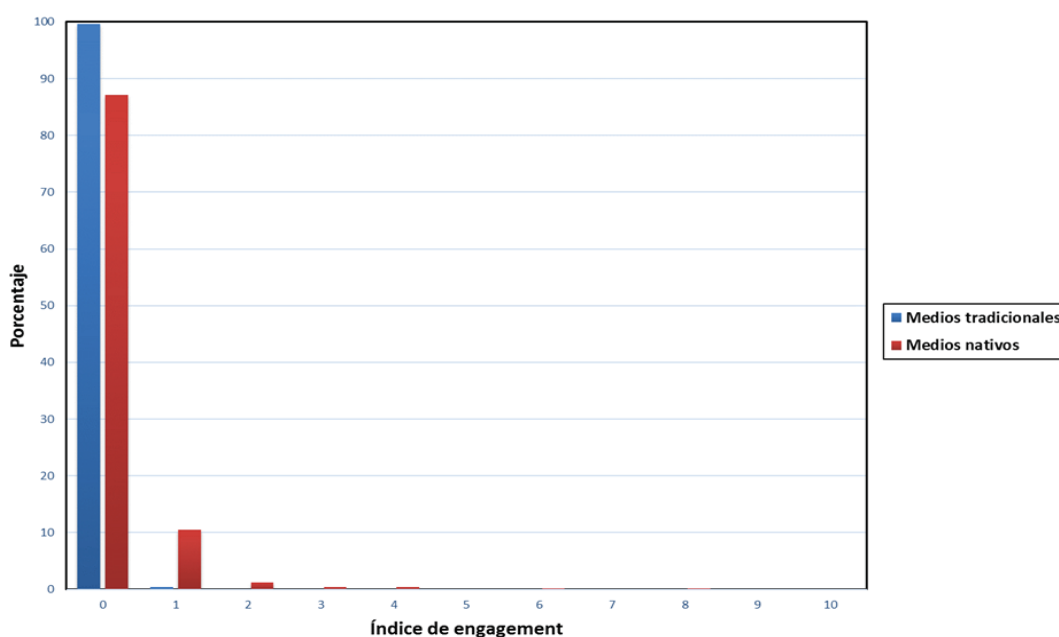
	Número de <i>tweets</i>	Media	Desviación típica
Medios tradicionales	276	0,03	0,07
Medios nativos	553	0,25	0,60

Fuente: Elaboración propia (2017)

En los resultados de la tabla 3 se observa como el índice de *engagement* es mayor en los medios nativos que en los medios tradicionales, lo que también se aprecia al realizar la *Prueba T de Student*, que dio los siguiente resultados: $t(586) = -8,639$, $p < 0,001$. Al realizar esta prueba, se puede ver que los medios nativos superaron a los medios tradicionales puesto que es estadísticamente significativa.

Al igual que al principio de este apartado, en el que se prorrateó por un valor lógico y se puso notas de 0 a 10 al *engagement* de cada medio, se puede hacer lo mismo con cada tipo de medio. De esta forma, se ve como los medios tradicionales fueron los que menor índice de *engagement* presentaron, puesto que el 99,6% de sus *tweets* tienen un 0 y sólo un tiene un 1 (0,4%). Por su parte, los medios nativos son los que mayor *engagement* tienen puesto que de sus 553 *tweets* totales, 482 tienen un 0 (87,1%), 59 de sus *tweets* un 1 (10,5%), seis de sus *tweets* un 2 (1,2%), dos *tweets* con un 3 (0,4%), dos *tweets* con un 4 (0,4%), un *tweet* con un 6 (0,2%) y otro *tweet* con un 8 (0,2%).

Gráfico 8. Índice de *engagement* de cada tipo de medio (escala de 0 a 10)



Fuente: Elaboración propia (2017)

5. Conclusiones

El presente trabajo ha contribuido a investigar un tema escasamente analizado en España como es el balonmano y la difusión que hacen de este deporte en la red social Twitter, los medios tradicionales *Marca* y *Mundo Deportivo* y los medios nativos *Hand Station* y *Valonmano con V*. En base a las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo y a raíz de los resultados obtenidos con los datos analizados se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Primera conclusión: Los medios nativos son los que más difusión hacen en Twitter del balonmano.

Siguiendo los resultados obtenidos esta primera hipótesis se confirma. Al calcular el índice de *engagement* se comprobó que los medios nativos ($M=0,25$) presenta mayor fidelidad con sus seguidores respecto a los medios tradicionales ($M=0,03$), además al realizar la *Prueba T de Student* los resultados obtenidos fueron estadísticamente significativos, mostrando que los medios nativos tenían mayor difusión que los tradicionales.

Al clasificar en una escala de notas de 0 a 10 el *engagement* de cada tipo de medio, las diferencias entre ambos medios se pueden ver mejor, puesto que todos los *tweets* de los medios tradicionales tienen un 0 excepto un *tweet* que presenta un 1. Por su parte, en los medios nativos el 12,9% de sus *tweets* totales tienen de nota más de un 0. Pese a que los resultados sean bajos para ambos medios, los medios nativos tienen mayor difusión.

Los resultados de ambos medios son bajos porque la moda es 0, es decir, la mayoría de sus *tweets* no reciben ningún *retweet*, ni me gusta ni comentario. Solo en ocasiones puntuales tienen mayor número de interacción por parte de sus seguidores, que generalmente depende del contenido multimedia que aporten en sus *tweets*.

- Segunda conclusión: La cuenta de Twitter de *Hand Station* es la que mayor divulgación le da al balonmano.

Al igual que en el caso anterior, la hipótesis se confirma. El cálculo del índice de *engagement* para cada medio permitió conocer que *Hand Station* ($M=0,31$) fue el medio que mayor difusión le dio al balonmano en Twitter durante el mes analizado. El

segundo con mayor difusión fue *Valonmano con V* (M=0,21), el tercero *Marca* (M=0,12) y el cuarto *Mundo Deportivo* (M=0).

Atendiendo a las escala de notas de 0 a 10, se ven los bajos resultados del *engagement*, ya que *Mundo Deportivo* tiene en el 100% de sus *tweets* un 0 y *Marca* en el 98,1% tiene un 0 y un *tweet* con uno. Por su parte, *Valonmano con V* en el 9,1% tiene más de un 0 y *Hand Station* en el 16,6%. De esta forma, se ve que *Hand Station* es el medio con mayor divulgación puesto que es el medio que más *tweets* tiene alejados de la moda que es 0.

El motivo de que la moda sea 0 es el mismo que en la primera conclusión, ya que estos medios en la mayoría de sus *tweets* no tienen ningún *retweet*, ni me gusta ni comentario. El número de interacciones se ve aumentado en gran medida en función del contenido multimedia que incluyan los *tweets* que publican los medios.

- Tercera conclusión:

Hand Station presenta mayor interacción por parte de sus seguidores en los vídeos de balonmano que publica en su cuenta de Twitter, en los que se pueden ver los mejores goles de la jornada porque tienen mayor impacto que en los *tweets* en los que no incluye ningún elemento multimedia, es decir, en los *tweets* en los que únicamente se pone los resultados de los partidos de cada jornada de la Liga Asobal.

Una de las razones de que *Hand Station* sea el medio con mayor difusión es porque es el medio que más apuesta por usar diferentes elementos multimedia en sus *tweets* tal y como se aprecia en los resultados. Además, Eduardo Agulló, director de *Hand Station*, asegura en la entrevista realizada que, por ejemplo, a la hora de subir un vídeo lo hacen en horas punta siguiendo los datos que les proporciona la analítica de Twitter en los que saben que ese vídeo tendrá mayor interacción por parte de sus seguidores.

- Cuarta conclusión:

Valonmano con V, sigue una estrategia parecida a *Hand Station* y presenta resultados similares respecto al uso de contenidos multimedia, las diferencias son más

significativas en *Marca* y *Mundo Deportivo* que, en el caso del primero apuesta por incluir en el 100% de sus *tweets* foto y noticia y, en el caso del segundo, en el 34,4% de sus *tweets* incluyen foto y noticia y el 65,6% agregan una noticia.

Estas diferencias se deben a que los dos medios tradicionales, principalmente, tienen programas para que los *tweets* con noticia o foto y noticia se publiquen automáticamente haciendo un “copia y pega” de esas noticias que publican en sus páginas webs, de forma que los *tweets* no tienen elaboración para captar la atención de sus seguidores. De ahí, que presente niveles tan bajos de difusión.

- Quinta conclusión:

En *Valonmano con V*, la técnica que sigue *Hand Station* se pueda observar en los 129 *tweets* que publicó durante la Copa de la Reina. Pero por su parte, ni *Marca* ni *Mundo Deportivo* aumentaron notablemente el número de sus *tweets* al día durante la celebración de la Copa de la Reina, de manera que se contempla que estos dos medios tradicionales no siguen ninguna estrategia para llegar más a sus seguidores.

Otro factor importante es si estos medios hacen *retweet* a otras cuentas de Twitter o no, lo que hará que puedan ganar mayor interacción en sus publicaciones si hacen *retweet* a algunos de sus seguidores o si se lo hacen a las cuentas de equipos de balonmano, federaciones o a jugadores y jugadoras, como por ejemplo hacen en alguna ocasión *Hand Station* o *Valonmano con V*.

- Sexta conclusión:

Marca y *Mundo Deportivo* no realizan ningún *retweet* a ninguna otra cuenta, por lo que su número de interacciones, con sus seguidores, es prácticamente nulo. Una técnica totalmente distinta a la que siguen *Hand Station* y *Valonmano con V*.

- Séptima conclusión: Los cuatros medios dan mayor protagonismo en sus *tweets* al balonmano masculino.

Según los resultados obtenidos esta hipótesis se refuta, puesto que no se cumple tal afirmación. Tanto en *Marca* como en *Mundo Deportivo* más del 80% de sus *tweets* trataban de balonmano, al igual que en *Hand Station*, siendo el 86,8% de sus *tweets* sobre balonmano masculino. En cambio, es *Valonmano con V* el que hace que esta hipótesis no se cumple, puesto que el 65,1% de sus *tweets* son de balonmano femenino.

Esta mayor divulgación del balonmano femenino que presenta *Valonmano con V* se debe, en gran medida, a esa alta cobertura realizada por este medio nativo durante la Copa de la Reina, así como durante el día a día, ya que es un medio que tiende a apostar por el balonmano femenino, como demostró en el mes de febrero de 2017 realizando una “Semana de la mujer” en la que se pretendía difundir, con una serie de reportajes, la figura de las mujeres que de alguna forma están relacionadas con el balonmano.

A simple vista, los medios siempre tienden a hablar más del deporte masculino que del femenino independientemente de la modalidad que sea y más, en un deporte minoritario como es el balonmano en España. Sin embargo, *Valonmano con V* ha roto esa premisa.

- Octava conclusión: Los medios tradicionales siempre tienden a redireccionarte a su página web en sus *tweets*.

Los medios tradicionales *Marca* y *Mundo Deportivo* poseen programas que publican automáticamente sus noticias en forma de *tweet*. La consecuencia directa de esto es que, en esos *tweets* incluyen un enlace en los que redireccionan al lector a su página web para que pueda leer la noticia completa. De forma que esta hipótesis se confirma, puesto que el 100% de los *tweets* de *Marca* y *Mundo Deportivo* incluyen enlaces en sus *tweets* que te redireccionan a sus páginas webs.

Esta variable puede ser uno de los motivos por los que estos dos medios tradicionales presentan menor difusión, debido a que por tendencia general los usuarios de Twitter prefieren informarse de forma rápida, cómoda e inmediata a través de los 140 caracteres

que tiene cada *tweet*, en lugar de tener que hacer *clic* en un enlace que les lleve a otra página.

Es una forma de volcar sus contenidos en Twitter totalmente opuesta de la que realizan los medios nativos *Hand Station* y *Valonmano con V* que en el 89,6% y 92% de sus *tweets* respectivamente no redireccionan a sus páginas webs. Lo que hacen estos medios nativos es apostar por poner la actualidad más inmediata del mundo del balonmano, además de mayor variedad de elementos multimedia, puesto que al tratarse de medios especializados en balonmano tienen mayor libertad para elegir los contenidos que elaboran, a diferencia de los medios tradicionales que tienen menor libertad en el asunto al tratarse de un deporte minoritario que tiene menor cabida en la información de su medio.

- Limitaciones de la investigación

A modo de conclusión, también es importante resaltar que la presente investigación se ha encontrado con una serie de limitaciones a la hora de analizar los *tweets* de cada medio. En primer lugar, uno de los problemas ha sido no poder ver la analítica de Twitter que presentaban dichos medios para conocer, por ejemplo, las impresiones, es decir, la gente que lee sus *tweets* o que abre el *tweet*, pero que no le da ni a *retweet*, ni a me gusta ni comenta.

En segundo lugar, sólo se ha podido seleccionar el periodo de mes en la muestra recogida porque Twitter permite cargar hasta cierto número de *tweets* en una determinada cuenta. Si se quiere conocer todos los *tweets* o trabajar con un mayor periodo de tiempo, Twitter te obliga a trabajar con herramientas de búsqueda especiales que son de pago.

Por otro lado, también se han encontrado dificultades a la hora de elaborar el marco teórico, en gran parte, porque al ser el balonmano un deporte minoritario existen muy pocas investigaciones sobre la materia de estudio. Por último, se ha conseguido contactar y entrevistar a los responsables de las webs especializadas en balonmano *Hand Station* y *Valonmano con V*, no obstante, con los encargados de la sección de balonmano de *Marca* y *Mundo Deportivo* ha resultado más difícil y no se ha podido establecer contacto.

6. Bibliografía y webgrafía

Costa, C. (2012): Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, págs.: 243-251. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

González, J. (2010). Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n. 2, pp.267-288.

López, J.A., Hinojo, F.J. & Cáceres, M. P. (2009). Aproximación histórica a la creación del balonmano como deporte. En Torres, C. & Iniesta, J.A. (Coords.), *La formación del educador deportivo en balonmano Nivel I* (pp. 11-20). Sevilla: Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Muñiz, C. y Ballesteros, C. (2016) Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral, en Dader, J.L. y Campos, E. (coords.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*, pp.39-52. Ed. Universidad de Valladolid.

Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* (Vol. 48). Barcelona: Editorial UOC.

Oliver, J.F. & Sosa, P.I. (1996) Historia del balonmano. En *La actividad física y deportiva extraescolar en los centros educativos. Balonmano* (pp. 15-26). Vinarós: GRAFVI, S.L.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R., & Negro, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En Cabrera, M.A. (Coords.) *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 175-180. Madrid: Fragua.

Salaverría, R., & Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. *Diseño periodístico en internet*, 207-239.

Agulló, E. (18 de octubre de 2016). ¿Se puede pescar sin redes? *Hand Station*. Recuperado de: <http://www.hand-station.com/se-puede-pescar-sin-redes/>

Cabrillo, C. R. (9 de mayo de 2016). El balonmano se está convirtiendo en un deporte semiamateur. *El Norte de Castilla*. Recuperado de: <http://www.elnortedecastilla.es/deportes/balonmano/201605/09/balonmano-esta-convirtiendo-deporte-20160509112335.html>

Contreras, E. (14 de diciembre de 2015). *MARCA.com* rediseña su nueva web. *Marca*. Recuperado de: <http://www.marca.com/otros-deportes/2015/12/14/566f2e7eca4741f0478b4581.html>

Cronología del desastre del balonmano español. (8 de agosto de 2014). *SPS-Handball*. Recuperado de: <http://blog.sps-handball.com/cronologia-del-desastre-del-balonmano-espanol/>

Crucianelli, S. (2010). Herramientas digitales para periodistas: Segunda edición. *Knight Center for Journalism in the Americas*. Recuperado de: <https://ceppas.org.gt/media/uploads/documents/hdpp.pdf>

Dargel, J. (7 de septiembre de 2012). La Liga Asobal del éxodo. *Marca*. Recuperado de: <http://www.marca.com/2012/09/07/balonmano/1347007342.html>

El balonmano español se moviliza para que la liga ASOBAL no se convierta en un torneo amateur. (14 de mayo de 2014). *El Confidencial Digital*. Recuperado de: http://www.elconfidencialdigital.com/deportes/balonmano-moviliza-ASOBAL-convierta-amateur_0_2270772932.html

Federación de Balonmano de Castilla y León (2017). Historia. Recuperado de: <http://www.fcylbm.com/seccion.asp?v=5> [Consulta:25/05/2017]

Fernández, S., García, F.J. & García, J.C. (2012). Patrimonio Histórico Español del Juego y del Deporte: Real Federación Española De Balonmano. Recuperado de: http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos_0000001451_docu1.pdf

Gallardo, L. (Sin fecha). Gestión deportiva de excelencia. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de: <http://www.fagde.org/archivos/Gesti%C3%B3n-deportiva-de-excelencia.pdf>

García, B. & Llopis, R. (2014). El presunto 'milagro' del deporte español en tiempos de crisis: ¿mito o realidad?. IN: XIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), pp. 549 - 558. Recuperado de: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/19645/3/54.pdf>

Grupo Godó (2017). Actividades de prensa: *Mundo Deportivo*. Recuperado de: <http://www.grupogodo.com/mundodeportivo/>

Guallar, J. (2007) La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. En: El profesional de la información, v. 16, n. 3, pp. 235-242. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/10598/1/epi07_guallar_renovacion-diarios-digitales.pdf

Horas, S. (2016) Periodismo Deportivo: evolución del ciberperiodismo deportivo y estudio de las convergencias en *Marca* y *Mundo Deportivo*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22311>

Izquierdo, J. (24 de enero de 2017). Entre Europa y los 'petrodólares': la nueva era del balonmano mundial. *Palco 23*. Recuperado de: <http://www.palco23.com/competiciones/entre-europa-y-los-petrodolares-la-nueva-era-del-balonmano-mundial.html>

La crisis, principal motivo de la pérdida de potencial del balonmano español. (19 de abril de 2017). *Mundo deportivo*. Recuperado de: <http://www.mundodeportivo.com/balonmano/20170419/421839687400/la-crisis-principal-motivo-de-la-perdida-de-potencial-del-balonmano-espanol.html>

Lastra, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información. Universidad Europea de Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11268/3805>

López, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 34-41. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165677/Lopez_2015_Impacto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, T. (22 de septiembre de 2016). La 'clase media' del deporte: hay vida y negocio más allá del fútbol. *Expansión*. Recuperado de:

<http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2016/07/22/5791f71d268e3ee8218b4685.html>

Martínez, V. A., Juanatey, O., Crespo, V. & Mahauad, M. D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, Vol. 2, Num. 2, pp. 42-50. Recuperado de:

<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/105/96>

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 568-576. Recuperado de:

http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf

MundoDeportivo.com traslada toda la espectacularidad del deporte a Internet. (3 de abril de 2012). *Mundo Deportivo*. Recuperado de:

<http://www.mundodeportivo.com/nueva-web-mundo-deportivo/index.html>

Palomo, D. (9 de enero de 2017). Joan Cañellas, sobre la crisis del balonmano: "Muchos clubes pagaban en negro". *El Español*. Recuperado de:

http://www.lespanol.com/deportes/otros-deportes/20170108/184481934_0.html

Rasán (2017). Balonmano Mar Sagunto. Recuperado de:

<http://www.rasan.com/index.asp?pagina=clubes&cate=357&club=1755>

[Consulta:30/05/2017]

Real Federación Española de Balonmano (2017). Histórico. Recuperado de:

<https://www.rfebm.com/biblioteca?filtro=204> [Consulta: 30/05/2017]

Rojas Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95. Recuperado de:

<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18110/1/04.%20Jose%20Luis%20Rojas%200Torrijos.pdf>

Torrijos, J. L. R., & Hernández, A. R. (2016). El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (23), 171-193. Recuperado de:

http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8253/1/Espa%C3%B1ol_JLRojasTorrijos%26ARiveraHernandez_Doxa_2016.pdf

Román, J. D. (2007). La evolución del juego de ataque en balonmano. Revisión histórica: Los inicios del siglo XXI. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 3(4), 79-99. Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaEvolucionDelJuegoDeAtaqueEnBalonmanoRevisionHist-2550621%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaEvolucionDelJuegoDeAtaqueEnBalonmanoRevisionHist-2550621%20(1).pdf)

Rost, A. (2011) *Periodismo y redes sociales: por qué y para qué*, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación, 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 1-18. Recuperado de: <http://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/rost.pdf>

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Universidad Nacional del Comahue (Argentina), 1-14. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000.pdf)

Ruesga, J. D. (2012). Origen del balonmano en España. Federación de Balonmano del Principado de Asturias, 1-15. Recuperado de:

http://www.fbmpa.com/upload/descargas/origen_balonmano_esp.pdf

Ruiz, A. (19 de abril de 2016). Futuro de balonmano en España: Misión y Visión en organizaciones de balonmano español, ¿cómo transformar progresivamente clientelismo en liderazgo? LinkedIn. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/1-futuro-de-balonmano-en-espa%C3%B1a-misi%C3%B3n-y-visi%C3%B3n-anselmo>

Suburú, A. (2008). Historia del balonmano. Los vínculos del balón uruguayo con el feldhandball alemán. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 4(2), 21-28. Recuperado de: <http://www.e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/25/23>

Tascón, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de periodistas*, 24, 80-87. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/80-87%20GUIAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>

Torreadella-Flix, X. (2013). Anotaciones al balonmano en el contexto histórico del deporte en España (1900-1939). *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte* 9(2), 115-134. Recuperado de: <http://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/128/v9-n2-a5>

Unidad Editorial (2017). Prensa: *Marca*. Recuperado de: <http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca> [Consulta: 7/06/2017]

7. Anexos

Como se incluyó en la metodología, la se utilizó una ficha de análisis para examinar cada *tweet* sobre balonmano que publicaban *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Hand Station* y *Valonmano con V* en el periodo abarcado entre el 10 de abril de 2017 al 10 de mayo de 2017. La muestra total recogida entre los cuatro medios fue de 829 *tweets*, pero para evitar la cuantía de hojas se ha añadido el ejemplo de cómo se codificaron los *tweets* de *Marca* siguiendo la ficha de análisis:

Tweets analizados de *Marca* (medio tradicional)

UA	Fecha del <i>tweet</i>	RT's	Me gustas	Comentarios	Contenido multimedia, noticia o nada	Género	Retweet de otra cuenta	Te redirecciona a su página web
1	11-04-2017	5	3	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
2	12-04-2017	6	4	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
3	13-04-2017	4	4	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
4	13-04-2017	2	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
5	17-04-2017	1	1	2	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
6	18-04-2017	15	26	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
7	19-04-2017	5	12	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
8	19-04-2017	2	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
9	20-04-2017	2	4	0	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
10	21-04-2017	7	5	0	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
11	21-04-2017	4	7	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí

12	22-04-2017	2	3	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
13	22-04-2017	8	15	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
14	22-04-2017	3	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
15	22-04-2017	12	18	0	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
16	22-04-2017	7	10	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
17	23-04-2017	5	2	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
18	23-04-2017	3	4	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
19	25-04-2017	3	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
20	25-04-2017	2	0	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
21	25-04-2017	3	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
22	26-04-2017	16	19	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
23	26-04-2017	2	6	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
24	27-04-2017	4	5	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
25	28-04-2017	7	8	0	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
26	29-04-2017	2	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
27	29-04-2017	14	11	0	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
28	29-04-2017	4	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
29	29-04-2017	2	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí

30	29-04-2017	3	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
31	30-04-2017	11	12	0	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
32	30-04-2017	3	2	0	Foto y noticia	Masculino	Sí	Sí
33	1-05-2017	25	66	1	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
34	1-05-2017	7	12	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
35	1-05-2017	2	3	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
36	2-05-2017	5	2	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
37	2-05-2017	3	0	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
38	3-05-2017	3	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
39	3-05-2017	9	6	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
40	4-05-2017	3	5	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
41	5-05-2017	6	12	1	Foto y noticia	Femenino	No	Sí
42	5-05-2017	4	2	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
43	6-05-2017	4	2	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
44	6-05-2017	2	0	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
45	6-05-2017	9	10	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
46	7-05-2017	2	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
47	7-05-2017	3	9	0	Foto y noticia	Femenino	No	Sí

48	8-05-2017	4	2	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
49	9-05-2017	3	4	1	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
50	10-05-2017	5	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
51	10-05-2017	3	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí
52	10-05-2017	4	1	0	Foto y noticia	Masculino	No	Sí

Nota: (UA: Unidad de Análisis; RT's: *Retweets*)

Fuente: Elaboración propia (2017)

Entrevista con Eduardo Agulló, director *Hand Station*

Pregunta: ¿Cómo y cuándo le surge la idea de crear *Hand Station*?

Respuesta: En marzo de 2013 Noel Barberá contactó conmigo con la idea de crear un medio especializado en balonmano y pronto nos pusimos manos a la obra. Vimos que había un espacio sin cubrir y nos lanzamos a la aventura.

P: ¿Cuál es la tarea principal que desarrolla en su página web y de qué forma lo hace?

R: En un inicio combinamos el uso de redes sociales, con el fin de dar una información completa de todo lo que pasaba en el mundo del balonmano, con la página web, donde subimos contenido distinto al habitual para profundizar en nuestro deporte y darle una visión distinta. En la web siempre dejamos a un lado las noticias y las crónicas al uso que suben otros medios y apostamos por entrevistas y reportajes. En el último año el contenido de la web ha bajado mucho por cuestiones de falta de tiempo.

P: ¿Sigue alguna estrategia a la hora de publicar los contenidos de *Hand Station* en las redes sociales? Más concretamente, en Twitter.

R: Por supuesto, que detrás de la gestión hay una estrategia. Concretamente en Twitter apostamos por dar una información inmediata y continuada de todo lo que ocurre en el mundo del balonmano. El contenido especial que podamos tener, como un vídeo o la promoción de algo de la web, lo subimos en horas punta, según los datos que nos proporciona la analítica de Twitter.

P: ¿Le das prioridad al balonmano dependiendo de la competición? ¿O de si es masculino o femenino?

R: Evidentemente, la intensidad a la hora de cubrir un evento depende de su importancia. No es lo mismo un Mundial, Europeo o Final4, que una jornada normal de liga o lo mismo que una fase final de Copa del Rey. Además, de por el interés del evento en sí hay mucho más tráfico en redes sociales durante los grandes eventos, son los momentos ideales para aumentar tu público.

P: ¿Qué ventajas y desventajas supone llevar a cabo su página web?

R: Como principal ventaja está el hecho de trabajar en mi pasión, eso hace que de igual el número de horas que le dediques. Pero la principal desventaja reside en que es muy complicado garantizar unos ingresos regulares que te permitan afrontar el proyecto con tranquilidad.

P: ¿Crees que hay grandes diferencias entre los medios nativos digitales, como puede ser *Hand Station*, con respecto a los medios tradicionales como son *Marca* o *Mundo Deportivo*? ¿Por qué?

R: Sí, claro, hay mucha diferencia. Los medios tradicionales, respecto a deportes minoritarios, tienen menos libertad para hacer textos o contenido tan especializado. Ellos trabajan para un público que en su mayoría no es aficionado al balonmano, en este caso. Nosotros sabemos que trabajamos para un público que llega a nuestra web por su

afición a este deporte. Eso nos permite hacer un tipo de contenido que no pueden llevar a cabo otros medios.

Entrevista con Xavi Vegas, director de *Valonmano con V*

Pregunta: ¿Cuándo y cómo nace *Valonmano con V*?

Respuesta: Nace en octubre del 2015. Tenía que hacer mi Trabajo Final de Grado y no tenía tema. Pensé: ¿sobre qué domino bastante un tema como para hacer mi TFG? La respuesta fue fácil, casi 19 años jugando tanto en clubes como en la Selección Catalana... Tenía muchos contactos y pensé que podía moverlos para empezar a crear un medio de comunicación que albergara todas aquellas historias “especiales” del balonmano.

P: ¿Cuál es el objetivo principal de tu página web y qué tareas lleva a cabo?

R: El objetivo principal es dar difusión al balonmano. Especialmente al deporte base y a los clubes más pequeños. También a otras modalidades de balonmano como es el balonmano en silla de ruedas, balonmano playa, balonmano hierba... Mi tarea consiste en controlar y gestionar el medio de comunicación. Es decir, desde escribir, pensar los temas y hablarlo con los colaboradores por si les interesa escribir sobre ello, también todo el contenido publicado redes sociales me encargo yo, grafismos, streaming, fotografía... ¡un poco de todo!

P: ¿Sigues alguna estrategia a la hora de publicar los contenidos de *Valonmano con V* en las redes sociales? Más concretamente, en Twitter.

R: Sí, destinamos una gran parte de nuestro tiempo a trazar nuestras estrategias de Social Media. Ahora mismo estamos en 110.000 seguidores (14.000 en Twitter). Nos focalizamos en captar a todo el público posible ofreciéndole calidad y variedad en redes: vídeos, fotografías, montajes...

P: ¿Le das prioridad al balonmano dependiendo de la competición? ¿O de si es masculino o femenino?

R: Preferimos centrarnos en balonmano base, balonmano femenino, *special handball*, el mundo del arbitraje... Campos que no están muy explotados y tenemos un largo recorrido. Lo que más nos gusta es poder decidir sobre lo que escribir y no atarnos a la pura actualidad o al periodismo de resultados y crónicas. Entrevistas, reportajes, estudios, análisis... eso es lo que nos encanta.

P: ¿Qué ventajas y desventajas supone llevar a cabo esta página web?

R: Es complicado responder. La verdad que la gran mayoría son ventajas: poder disfrutar del deporte que te apasiona, escribir sobre tu deporte, estar en el mundo del deporte y rodearte de grandes profesionales... ¿inconvenientes? Por desgracia, el balonmano no es profesional a nivel deportivo por lo que cuesta muchísimo encontrar *sponsors* y patrocinadores. La gente cree en ti y en tu proyecto pero piensa que, al ser balonmano, no se debe pagar por publicidad. Tenemos un deporte amateur dentro de un mundo devorado por el fútbol.

P: ¿Crees que hay grandes diferencias entre los medios nativos digitales, como puede ser *Valonmano con V*, con respecto a los medios tradicionales como son *Marca* o *Mundo Deportivo*? ¿Por qué?

R: Yo creo que sí. Especialmente en el trato a la información, la selección de contenido y el perfil que se busca en los medios citados. *Marca* y *Mundo Deportivo* en concreto, tienen muchísimos más medios que *Valonmano Con V*. A nosotros nos interesa hablar de aquello que prácticamente nadie pone el foco de atención en él. Sabemos que no podemos competir en cuanto a infraestructura, pero si en rapidez, calidad, veracidad...