

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2016-2017



Las redes sociales en Sphera Sports

At Sphera Sports social networks

Alumno/a: **Ángel Cerdá Cortés**. angel95.alcoy@gmail.com

Tutor/a: **Félix Arias Robles**. farias@umh.es

RESUMEN

Este trabajo analiza a Sphera Sports, un medio de comunicación innovador dentro del nuevo paradigma digital que nos ofrece el periodismo deportivo. Se trata de una empresa informativa que ha crecido de forma exponencial desde su creación hace cinco años gracias en gran medida a las redes sociales. La originalidad de plasmar en redes sociales aquello que posteriormente se postea en la página web, les ha llevado a aumentar sus cifras de negocio. En este trabajo de investigación se analizan los orígenes de Sphera, su día a día y cómo se desarrollan las redes sociales para que muchas cuentas de Twitter sean hoy por hoy referencias informativas. La metodología de trabajo fue realizar una exhaustiva investigación de las 117 cuentas que tiene Sphera en Twitter, haciendo 10 encuestas a las cuentas con más seguidores. También se realizaron dos entrevistas al director del medio como fundador y como encargado de llevar las redes sociales del mismo. La prueba del crecimiento de Sphera se ve reflejada en su red social de referencia, Twitter.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, periodismo deportivo, innovación, modelo de negocio

ABSTRACT

This work analyzes Sphera Sports, an innovative social media within the new digital paradigm that offers us the sports journalism. This is a company that has grown exponentially since its inception five years ago, thanks in large measure to the social networks. The originality of translated into social networks that were subsequently posted on the web page, has led them to increase their business numbers. In this research work analyzed the origins of Sphera, your day-to-day and how they develop social networks for many Twitter accounts are today information references. The methodology of work was to carry out a thorough investigation of the 117 accounts that have Sphera in Twitter, making 10 surveys to accounts with more followers. There were also two interviews the director of the east as founder and how to carry out the social networks of the same. The test of the growth of Sphera is reflected in their social network, Twitter.

KEYWORDS

Social networks, sports journalism, innovation, business model

ÍNDICE

1.- Introducción	4
1.1.- Justificación	4
2.- Objetivos	5
2.1.- Hipótesis	6
3.- Estado de la cuestión	8
3.1.- Innovación en periodismo deportivo	8
3.2.- Redes sociales en periodismo deportivo	9
3.3.- La imagen en redes sociales	12
4.- Metodología	14
4.1.- Selección del caso	14
4.2.- Análisis	15
5.- Resultados	18
6.- Conclusiones	26
7.- Bibliografía	29
7.1.- Entrevistas	30
8.- Anexos	31

1.- Introducción

Este trabajo de investigación se adentra en la estrategia en redes sociales que emplea el medio de comunicación deportivo Sphera Sports. Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas, se entiende por qué Sphera está teniendo tanto éxito en España y en Latinoamérica.

1.1.- Justificación

El medio de comunicación Sphera Sports representa uno de los principales pilares de la innovación y la implantación de nuevas narrativas dentro del periodismo deportivo en español. Las redes sociales son el punto más fuerte de este medio dentro de la sociedad de la información. La interacción, el *feedback* entre los millones de usuarios que utilizan estas redes son la base del crecimiento de este medio.

Desde su aparición en 2012, Sphera se ha convertido en todo un referente en Twitter, con sus 117 cuentas, y además ahora está potenciando sus cuentas de Facebook e Instagram. La imagen es una de las principales apuestas de este medio. Desde las portadas diarias a las imágenes retocadas con un fin informativo. La gestión de las redes sociales tiene tintes originales y diferentes. Se desmarca completamente de los medios tradicionales en cuanto a número de cuentas y a información. Lejos del sensacionalismo y del periodismo de bufanda, Sphera trata de contar historias que llamen la atención con formatos innovadores y atractivos. Este es su mérito dentro del periodismo deportivo.

2.- Objetivos

El trabajo que se presenta a continuación tiene como objetivo principal el estudio de las redes sociales en el medio de comunicación Sphera Sports. Como se trata de un medio digital deportivo que está actualmente en auge crecimiento, se necesita conocer cuál es su origen y cómo se ha transformado hasta llegar donde está. El análisis de su contenido en redes será también un objetivo importante para saber el porqué de su masiva influencia con el resto de usuarios.

Para ello, va a ser muy importante analizar todo el medio en sí, desde su aparición hasta cuál es el modelo que utilizan para organizarse o trabajar con el resto de colaboradores y redactores. Estas personas son piezas clave y fundamentales en Sphera ya que sustentan todo el medio informativo.

La imagen y el vídeo también son esenciales para Sphera. La correcta utilización de estos dos factores ha favorecido un crecimiento muy alto para este medio deportivo. Las portadas diarias son distintas a las de los medios tradicionales como Marca, As o Mundo Deportivo. Su innovación en este ápice desde 2012 es muy reseñable. No se centran en el monopolio de Real Madrid y FC Barcelona, sino que ahondan mucho más allá. Siempre tratan de encontrar cuál ha sido la noticia más relevante del día para sacarla en portada al día siguiente. Por ello, cómo se organiza Sphera para la producción de estas portadas y cómo consiguen tanta repercusión también será un objetivo muy importante a analizar.

Del mismo modo, la narrativa del vídeo también siempre es un aspecto muy importante en todos los medios de comunicación deportivos. Sphera trata de contar, desde un punto de vista diferente, historias que no son contadas en otro medio de comunicación y que realmente merecen la pena leer.

Cinco años son un periplo muy corto. Desde 2012, el año en el que se creó este medio deportivo por parte de dos personas emprendedoras, ha crecido de una forma exponencial. No obstante, esta juventud hasta ahora les ha hecho adaptarse a las nuevas tecnologías con una cierta comodidad, sabiendo cuáles eran los déficits de la información deportiva e incidiendo sobre ellos. Siempre explotando sus virtudes para que el usuario tuviera entre su rutina diaria Sphera Sports.

Por todo lo expuesto, los objetivos serán los siguientes:

O1. Estudiar la evolución de Sphera Sports, desde su creación en 2012 hasta la actualidad, analizando cuál ha sido todo su recorrido en las redes sociales y otros ámbitos. Esto implica sintetizar y visualizar un mapa concreto de los principales datos de sus múltiples perfiles en redes sociales.

O2. Conocer cuál es la organización de trabajo dentro de este medio deportivo, diseccionando el modelo de esta empresa y quién se encarga de los diferentes temas.

O3. Analizar la producción de imagen y vídeo dentro de Sphera, estudiando la evolución que ha tenido en este periodo, su transformación y conociendo quién se encarga de editar estos aspectos.

2.1.- Hipótesis

Sphera Sports ha irrumpido con fuerza dentro de la sociedad de la información del siglo XXI, donde la crisis periodística y deportiva está al orden del día. Los medios deportivos tradicionales intentan a menudo basar todos sus contenidos en la ambigüedad, la superficialidad y el sensacionalismo. Sphera Sports, en la mayoría de los casos, intenta hacer todo lo contrario.

La profundidad, el hecho de abarcar más allá de solo un deporte y el tratamiento diferente a los temas, son tres pilares de esta empresa informativa. Su situación geográfica en España se encuentra repartida, no focalizada en un lugar. La diversidad en este ámbito de colaboradores y redactores repercute que este medio pueda llegar mucho más allá informativamente.

Su creación en un formato digital dejando de lado el formato impreso también es un ápice reseñable para conocer la polivalencia y adaptación de este medio de comunicación a las nuevas tecnologías.

Este trabajo parte de la hipótesis principal de que las redes sociales son el aspecto fundamental y por el que se rige Sphera y que gracias a ellas hoy por hoy están donde están en cuanto a crecimiento y usuarios que visitan la web.

Como hipótesis secundarias podemos establecer y adentrarnos en las redes sociales y más concretamente en Facebook, Youtube e Instagram. Más adelante lo analizaremos, pero

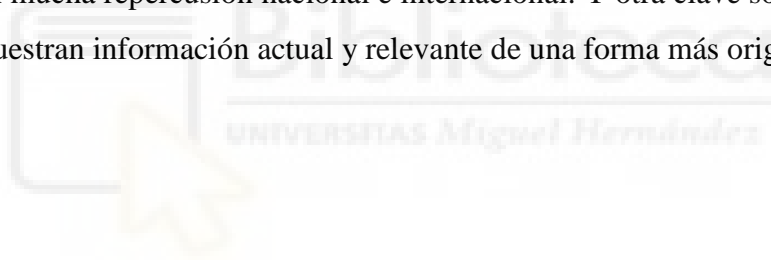
este es el punto débil de Sphera Sports. Su focalización y potencialidad en Twitter ha hecho que se deje de lado estas otras redes sociales aun sabiendo su gran emergencia y repercusión. Es una de las cuentas pendientes de Sphera y estas hipótesis sobre si realmente conseguirán asentarse en estas redes son un aspecto muy relevante.

Por tanto, las tres hipótesis relacionadas con los tres objetivos, serían las siguientes:

H1. La evolución de Sphera Sports en cinco años en ingresos, organización y plantilla ha proporcionado un crecimiento masivo de este medio, llegando al millón de usuarios que visitan la web semanalmente.

H2. La organización de este medio es diferente al resto y original en cuanto a su funcionamiento. Con varios editores jefe y muchos colaboradores que trabajan desinteresadamente cuando tienen tiempo disponible.

H3. La imagen y el vídeo son dos ápicos trascendentales que ayudan a que este medio sea muy innovador. Las portadas diarias son el pilar de estos dos aspectos. Tienen mucha repercusión nacional e internacional. Y otra clave son los carteles, que muestran información actual y relevante de una forma más original y visual.



3.- Estado de la cuestión

3.1.- Innovación en periodismo deportivo

La información deportiva se ha convertido en la actualidad en uno de los aspectos más demandados por parte de la sociedad. La instantaneidad, la facilidad de acceder a la información que requieres con tan solo un click o la rapidez son características de la innovación que se está produciendo en el nuevo paradigma de la comunicación. “La obligada reconversión hacia lo digital ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales, que, además de contar noticias, han de poseer competencias adicionales en programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía” (Rojas, 2013).

Este nuevo perfil demandado en el actual panorama del periodismo deportivo reúne todos los atributos que reúne un periodista. La tecnología y el cambio hacia la nueva era digital que se produjo hace unos años, ha hecho que muchísimos medios de comunicación tradicionales hayan reconvertido su modelo de negocio con novedosas páginas web y un gran movimiento en redes sociales. Asimismo, el emprendimiento también es un aspecto que se ha hecho eco gracias a estas nuevas tecnologías. Con ella han aparecido nuevos medios deportivos innovadores en contar historias, en los podcasts, en las redes, que han favorecido la competencia en el periodismo deportivo. Es por ello, que tanto los mencionados medios tradicionales como los que han ido surgiendo están dedicando gran parte de su tiempo a crear nuevos y novedosos contenidos digitales, dejando de lado en muchas ocasiones el papel y empleándose a fondo por diferenciarse en este ámbito.

Los teléfonos móviles, las tabletas y la verdadera irrupción de Internet han sido tres pilares fundamentales para que el periodismo deportivo cambie hacia un camino totalmente tecnológico. “Cualquier ciudadano en cualquier lugar pueda acceder al instante a los últimos resultados o declaraciones de su equipo o de su deportista favorito, solo con pasar el dedo por la pantalla” (Rojas, 2013).

Las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram también han favorecido a estos medios de comunicación deportivos. Con sus perfiles en cada una de ellas, pueden publicar sus noticias, sus exclusivas o sus historias al instante y el receptor/lector es el principal favorecido de todo ello

Además, la aparición de blogs y webs especializadas ha sido provocado por la irrupción de las nuevas tecnologías dentro del periodismo deportivo. Páginas dedicadas a un deporte en particular o blogs realizados únicamente por una persona como ‘hobbie’ son fruto del Internet y de las nuevas competencias que está teniendo actualmente el mercado del periodismo deportivo.

“Entre los nuevos medios deportivos que han nacido últimamente, destacan aquellos que han sido creados o que están integrados por un reducido número de periodistas de una larga trayectoria en secciones deportivas de medios tradicionales o en diarios especializados y que han decidido dar el salto a la red para avanzar profesionalmente” (Rojas, 2013). La situación económica ha provocado numerosos despidos y esto ha provocado la creación de nuevos medios digitales por parte de estas personas, con la ventaja de tener unos contactos/fuentes, una reputación dentro del periodismo y una experiencia laboral en cualquier otro medio de comunicación deportivo. Del mismo modo, todos estos medios emergentes tienen un “denominador común”. Buscan diferenciarse del resto y reclaman un espacio propio donde tienen cabida aquellos protagonistas y deportistas que no tienen la atención necesaria por parte de los medios tradicionales.

Además, se ha podido comprobar que existe una relación directa entre el grado de innovación periodística y el tipo de género periodístico utilizado en los nuevos proyectos. Es decir, los medios innovadores en la narrativa periodística (uso de datos, infografía, tratamiento de la información) también han innovado en la propuesta de valor (diseño, ilustración y géneros) y en el modelo de negocio (ingresos). En cambio, los nuevos proyectos que emplean géneros tradicionales (noticias, crónica, actualidad) se sustentan sobre modelos de negocio propios del entorno tradicional (publicidad, suscripciones) (Herranz, Manfredi, Rojas; 2015).

3.2.- Redes sociales en periodismo deportivo

Las redes sociales se han convertido en herramientas muy útiles para los medios de comunicación. Son una nueva forma de comunicar contenidos a los receptores/lectores con mayor rapidez e impacto.

De una forma más genérica, los medios de comunicación deportivos en las redes sociales no han perdido aquellas flaquezas o puntos negativos que siempre han ido unidos de la mano con esta profesión. El sensacionalismo, la trivialización, la pérdida de veracidad y

la credibilidad. Algunos medios publican sus contenidos en redes sociales para obtener más ingresos a golpe de click. Asimismo, los anunciantes están muy atentos a dichas redes sociales para apostar por aquellas publicaciones que atraigan más a los lectores.

Las redes sociales también han cambiado los hábitos y la rutina de los lectores. Ahora la dieta informativa de cualquier persona no requiere papel sino un móvil. Con este dispositivo, cualquier lector puede hacer uso de sus redes sociales para ver los perfiles de sus diarios favoritos con tan solo apretar la pantalla. De hecho, cada vez más redes sociales como Twitter se están imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas y con ello se muestran como una de las principales fuentes de información para el resto de medios convencionales. (Rojas, 2014).

Del mismo modo, según (Castells 2009) las redes sociales, los blogs y los espacios de autocomunicación se han convertido en productos sustitutivos de los periódicos. La contradicción reside en que mientras que se ha ampliado el espacio informativo y se ha incrementado la participación social, todo indica que ha declinado la calidad de la lectura (tiempo de permanencia en una noticia), así como la profundidad en las ideas (espacio dedicado a desarrollar un concepto o una argumentación).

Los nuevos medios de comunicación que han ido surgiendo gracias a la irrupción de Internet y a la situación económica, tienen un uso muy activo de las redes sociales. Panenka, Sphera Sports, Ecos del Balón o Campeones son medios deportivos que se han creado para satisfacer de algún modo u otro las necesidades de los lectores. Todos estos tienen sus perfiles en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram y sus noticias son relevantes de cara al espectador y al anunciante. Como también es relevante la adaptación de los medios tradicionales deportivos a las redes sociales. Diarios de prestigio como Marca, As, Sport, o el decano, Mundo Deportivo, han logrado que la fidelidad de sus lectores llegue más allá del periódico en papel y que sigan al tanto de la actualidad informativa del diario mediante redes sociales y la misma página web. Desde su origen en 2006, Twitter se ha consolidado como una herramienta útil para distribuir mensajes eficazmente a un público heterogéneo (Olausson, 2016), con especial relevancia en el ámbito del periodismo.

Tanto las propias empresas informativas como los propios periodistas deportivos han aprovechado este crecimiento popular de las redes sociales. Los profesionales de los

nuevos medios también tienen una activa participación en redes sociales para proyectar su marca periodística personal ante miles de seguidores en el nuevo entorno comunicativo global. En este contexto los periodistas deportivos se constituyen como personas muy influyentes debido a la gran repercusión social que tiene el deporte y todo lo que lo envuelve, y se erigen en muchos casos como auténticos prescriptores de opinión e información cuyos mensajes en Twitter se someten a un permanente escrutinio por parte de un elevado número de *followers* entre los que se generan conversaciones multidireccionales (Lastra, 2014).

Un aspecto muy importante en estas redes sociales en el periodismo deportivo es el *feedback* o retroalimentación entre los perfiles de las empresas informativas y el usuario o lector de dicho diario deportivo. La capacidad de respuesta de un medio de comunicación con su cliente es un ápice reseñable de cara a mantener la fidelidad y esa relación. Normalmente, grandes medios como los mencionados anteriormente (Marca, As o Mundo deportivo) no dedican parte de su tiempo a responder los masivos mensajes que provocan sus tuits o noticias, ya que su volumen de trabajo no se lo permite. En cambio, los pequeños medios deportivos como Sphera o Panenka sí que lo hacen y así satisfacen las necesidades de los lectores. Esta retroalimentación es un arma de doble filo ya que se te pueden resaltar tus virtudes pero también tus defectos, ya que la libre circulación y expresión en redes sociales es un aspecto palpable día a día.

La repercusión social y la viralidad con la difusión de noticias en redes es muy notable. Muchos medios de comunicación deportivos se nutren a base de este tema llamado viralidad. Cualquier cosa, noticia, tema fuera de lo común, llama la atención y trae consigo muchísimos lectores y además anunciantes, que buscan en este aspecto las empresas que necesitan para publicitarse. La interacción de los usuarios con noticias virales repercute en un mayor beneficio para la empresa informativa que se traduce en más información de este tipo en redes sociales y en su propia página web.

En este sentido, otra red social emergente en el periodismo deportivo es Youtube. Cada vez son más los medios de comunicación que apuestan por canales en esta herramienta para mover sus contenidos o promover algún vídeo. Un ejemplo de ello es Campeones de Kaiser Magazine. Este medio realiza vídeos donde muestran su opinión o también la vida de un deportista como el *Draw My Life*. Además, muchos son los periodistas deportivos que se han embarcado en una nueva aventura en esta red social para mostrar al público su propia opinión y tener una posterior repercusión en Twitter o incluso Facebook.

3.3.- La imagen en redes sociales

Las imágenes y los vídeos son herramientas muy útiles y necesarias para las redes sociales y a su vez para los medios de comunicación. La adaptación a redes sociales también incluye una adaptación a los nuevos tiempos que corren donde una imagen muestra más que mil palabras. Y los nuevos medios han realizado este cambio con notoriedad. Como bien argumentó (Rojas, 2015), si los usuarios cada vez acceden a la información a través de dispositivos móviles, surge necesario un replanteamiento de los medios para buscar nuevos formatos y géneros capaces de adaptarse a las nuevas tendencias y hábitos de consumo: “moverse del Digital First al Mobile First”. En este sentido, las nuevas empresas informativas han nacido con este concepto en sus mentes y por lo tanto, nuevos formatos como los *scrollytelling* o las infografías interactivas han ido apareciendo.

La información gráfica se construye con el apoyo visual que proporcionan tanto la fotografía como las representaciones de un acontecimiento, permitiendo mostrar la actualidad informativa de manera inteligible. Las imágenes constituyen un lenguaje polisémico: unas veces manteniendo su carácter figurativo, como en el dibujo y la fotografía; otras, mediante símbolos con cierto nivel de abstracción (Sánchez y Ribera, 2014).

En redes sociales, los formatos que predominan son la imagen, el vídeo y el GIF. Los medios de comunicación tratan de informar a través de sus perfiles y con imágenes o vídeos algún hecho noticioso apoyado con texto (140 caracteres). De esta forma se innova y el usuario percibe mejor la información. Además, la viralidad también está relacionada con estas imágenes y vídeos, sobre todo, aquellas o aquellos que captan más la atención del usuario ya sea por su impacto o por lo sensacionalista que sea.

Del mismo modo, los GIFs también se han transformado en unas nuevas herramientas dentro de redes sociales y más concretamente de Twitter. Normalmente van apoyados de alguna información irónica o humorística y suelen atraer a los usuarios. Un GIF difícilmente se convertirá en un meme. Sin embargo, su inclusión en un tuit favorecerá su difusión, por las posibilidades de distribución y participación que ofrece Twitter (Bakhshi et al., 2016). No obstante, los memes son junto a estos GIFs, nuevos formatos en redes. Estos son imágenes con un texto por encima y también se utilizan para ironizar alguna información o resaltarla más.

Asimismo, en relación con los GIFs, cabe distinguir tres tipos: el que se crea con la transformación de un video; el basado en la combinación de imágenes estáticas; y el que consiste en una animación creada específicamente en este formato (Highfield y Leaver, 2016).



4.- Metodología

4.1.- Selección del caso

Para llevar a cabo esta investigación, se ha empleado el método del estudio de caso. Este proceso, centrado en un objeto específico con el fin de focalizar el campo de estudio, requiere no perder el carácter unitario del caso por estudiar (Díaz et al., 2011).

Con este punto de partida, en este trabajo se ha realizado un estudio de caso descriptivo, de carácter explicativo, cuyo propósito es dar cuenta de una situación específica a partir de un análisis primario (Muñoz y Muñoz, 2001). Este método tiene la ventaja de proporcionar un examen cercano y la recopilación de una gran cantidad de datos detallados sobre un aspecto concreto. Del mismo modo, permite utilizar varias técnicas distintas para obtener información precisa y abundante.

La triangulación alcanzada en este estudio de caso con la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas sirve para complementar la confiabilidad y la validez de los datos obtenidos y constituye un medio eficaz para garantizar la calidad de los resultados obtenidos (Díaz et al., 2011). De hecho, gran parte del valor del estudio de caso se explica por basarse en un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad (Muñoz y Muñoz, 2001). De este modo, tras una reflexión sobre la información obtenida, es posible proponer una serie de pautas que mejoren la toma de decisiones y la práctica diaria en objetos de estudio equivalentes al estudiado (Stake, 1998).

Sphera Sports es un medio de comunicación deportivo que nació en 2012 como prueba para la cita olímpica que se vivió ese año. Los Juegos Olímpicos de Londres fueron el pilar de este proyecto que se ha asentado hasta estos últimos días. Ahora es un medio puntero en innovación y originalidad a la hora de contar verdaderas historias. Por ello se optó a analizar cómo utilizan las redes sociales y por qué tienen tantos seguidores y *feedback* entre sus lectores, ya sea en Twitter, Facebook o Instagram.

Este medio nativo digital se ha convertido en todo un referente gracias a sus 118 cuentas en Twitter y a su gran movimiento en ellas. La retroalimentación con los usuarios de esta red social que siguen alguna de sus cuentas hace estos continúen ligados a Sphera. Es por este motivo por el cual se ha visto necesaria una tabla comparativa entre diferentes medios deportivos de España.

Aquí se exponen diferentes datos tales como el número de seguidores o la popularidad que tienen dichos medios. El objetivo de esta tabla era observar en qué situación se encuentra Sphera Sports actualmente frente a otros grandes medios digitales innovadores y tradicionales como Marca, As, Mundo Deportivo o Sport y otros nuevos medios como Panenka, Líbero o Ecos del Balón. Además, para realizar esta tabla comparativa se han extraído los 10 principales medios innovadores además de los cuatro principales tradicionales.¹

Medio de comunicación	Seguidores Twitter	Seguidores Facebook
Marca	4.600.000	4.426.218
Mundo Deportivo	2.320.000	3.412.255
As	2.300.000	2.017.194
Sport	1.360.000	1.628.818
Sportyou	146.000	559.093
Sphera Sports	108.000	9.537
Martí Perarnau	88.200	-
Panenka	54.400	74.237
Vavel	52.400	15.898
Ecos del Balón	31.800	7.786
Líbero	27.100	30.017
Kaiser Football	24.000	14.196
El Desmarque	10.100	9.022
El Enganche	6.819	1.937

4.2.- Análisis

Para indagar más en las líneas de investigación del proyecto, se han utilizado dos métodos de análisis: la entrevista y el análisis de contenido. Este último es una de las técnicas de investigación más utilizadas en la comunicación social ya que permite gestionar y clasificar un gran volumen de datos para su posterior tratamiento y jerarquización. A

¹ Los medios de comunicación para realizar la tabla comparativa se han extraído del blog de periodismo de calidad (<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>)

través del estudio de casos reales, el análisis de contenido finaliza con unos resultados finales que son fieles a la realidad contrastada durante el estudio (Ruiz y Berganza, 2005).

Con el objetivo de aportar profundidad y veracidad al trabajo realizado, se realizaron dos entrevistas. La primera de ellas fue al director y CEO de Sphera Sports, Borja Pardo. Tras 40 minutos de conversación telefónica, se pudieron extraer cuantiosos y valiosos datos sobre los orígenes y funcionamiento diario de Sphera. Fueron hasta 17 preguntas y en todas se extrajo algo importante y reseñable de cara a la investigación. El director de Sphera y también abogado dio con uno de los entresijos que está viviendo la sociedad de la información en estos momentos: la viralidad como negocio. Y también, se pudo observar con esta larga y profunda conversación la realidad y las dificultades que atañe ser un medio digital deportivo pequeño.

La segunda se realizó también a Pardo, pero esta vez por correo electrónico. El objetivo de esta era observar cuál era el funcionamiento de Sphera Sports en redes sociales. Él es el encargado de gestionar la cuenta matriz y de dirigir el resto de cuentas. Fueron ocho cuestiones relacionadas con las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram de Sphera. Y cabe destacar la facilidad y cercanía del director del medio, que en todo momento atendió a cada una de las preguntas e incluso aportó datos muy importantes para la investigación expuesta.

Del mismo modo, como ya se ha comentado anteriormente, Twitter es el principal nicho de actuación de Sphera. Supieron desde el primer momento que esta red social les iba a dar mucho y la han explotado al máximo. Por esta razón, observando los numerosos seguidores y el *feedback* que hay detrás de ellos, se determinó que era necesario realizar encuestas cerradas a los gestores de las 10 cuentas con más seguidores de este medio. Los gestores son totalmente voluntarios y se embarcan en esta aventura porque quieren y les apetece. Para que sus tuits sean válidos y consigan el efecto deseado, las cuentas deben estar actualizadas constantemente. Las diez cuentas con más seguidores e influencia son las siguientes:

Cuentas Sphera Sports	Seguidores Twitter
@mercatosphera	72.800
@CalcioSphera	47.200
@LigaSphera	44.700
@FCBsphera	44.600
@RMsphera	43.400
@Bundesphera	34.800
@MUFCsphera	31.100
@SpheraPremier	28.000
@NBAsphera	26.600
@LigueSphera	22.800

Los gestores de dichas cuentas respondieron satisfactoriamente los cuestionarios y de ahí se pudieron extraer resultados muy valiosos para conocer cómo lo hacían para estar siempre actualizados y qué métodos utilizaban. Algunas de estas cuentas tienen más de un gestor puesto que la vida laboral de cada uno no le permite estar al cien por cien sólo en una cuenta de tanta influencia. Ante todo, también reseñar la facilidad con la que se hicieron estas encuestas por correo electrónico y la rapidez en la que respondieron.

En este sentido, se realizó una tabla con las 117 cuentas que posee Sphera actualmente en Twitter. Aquí se expuso el nombre de la cuenta, el número de seguidores, el nombre del usuario que la gestiona y su respectivo nombre en dicha red social. Ordenar estos datos y cuantificarlos demostraron una vez más la fuerza que tiene Sphera en Twitter.

5.- Resultados

Origen de Sphera Sports

Borja Pardo es un abogado que pasa sus días repasando juicios y preparando defensas. El periodismo en su caso es vocacional. Siempre ha estado relacionado con él. Don Balón y la COPE han sido testigos de esos primeros pasos de este emprendedor en el mundo del periodismo deportivo. En el verano de 2012 algo cambia en su vida. Los Juegos Olímpicos de Londres y Twitter son una combinación que le hará ver una gran opción de mercado.

Está casado con una chica venezolana, Alesandra Roversi, y juntos tras una de esas comidas familiares deciden consensuadamente crear un medio de comunicación deportivo en Twitter. La cita olímpica disputada en Londres no está teniendo la repercusión deseada en dicha red social y por lo tanto Sphera Sports sale a la luz. Primero como una cuenta general donde se cuentan y narran los campeones de las diferentes modalidades y se realizan portadas diarias. Pero además, junto a esta cuenta matriz también se crea Calcio Sphera, relacionada con el fútbol italiano. Ambas cuentas llegan a 2.000 y 3.000 seguidores respectivamente un mes después, al finalizar los Juegos. Una similitud que se acerca mucho al medio estadounidense Bleacher Report.

“Esto fue lo que nos encendió un poco la bombilla y nos dimos cuenta de que sí que había una demanda en la gente en tener una información deportiva segmentada. Por ello, empezamos a crear cuentas Twitter con la intención de que estas se volcaran en una web más tarde” (Pardo, 2017).

Sphera Sports vio la luz en unos Juegos Olímpicos y desde entonces no ha parado de incrementar su popularidad. La página web se volcó justo después de crear sus cuentas en Twitter. Un aspecto que les diferencia de otros medios tradicionales como Marca o Mundo Deportivo. “Ellos crean una web con una gran infraestructura de recursos y económica detrás y luego lo vuelcan en redes, y nosotros creamos la estructura en Twitter y luego lo volcamos en una página web” (Pardo, 2017).

Estructura de Sphera

Desde un primer momento, Sphera Sports se crea sin un capital invertido. Ve la luz tras una ingeniosa idea y como demanda a una información deportiva segmentada. Por tanto, la estructura logística empleados/empresario no existe. Siempre hay *feedback*

(retroalimentación) entre el director del medio de comunicación, los editores jefes y los colaboradores.

Normalmente son los colaboradores los que se comunican con los editores jefe para hacerles llegar algún interesante artículo que van a publicar. Ellos lo revisan y posteriormente lo suben a la web y a las redes sociales nombrando al usuario que lo ha redactado. No obstante, tanto Pardo como Alessandra Roversi hacen un poco de “hombre orquesta” y, por lo tanto, muchas veces ellos también revisan artículos y los suben. “Hasta que no haya un grupo inversor que apueste por nosotros y nos permita tener una estructura sólida, digamos que hacemos un poco de hombre orquesta” (Pardo, 2017).

Del mismo modo, el día a día en Sphera es cuanto menos interesante puesto que cada semana el equipo de redacción recibe entre 30 y 50 solicitudes de personas que quieren tener una columna en Sphera. “Nosotros hacemos una labor de filtrado en la que miramos sus perfiles y nos envían uno o dos textos a modo de prueba. Estos textos son editados manualmente y si vemos que tienen un nivel aceptable y son artículos interesantes, automáticamente les creamos el perfil de autor” (Pardo, 2017). El *background* entre Sphera y colaboradores es muy sano. Ambos ponen claras las condiciones y los dos ganan. “Ellos mismos deciden qué escribir, cuándo hacerlo, cómo quieran ya que no existe una línea editorial más allá de que pedimos que los artículos sean respetuosos” (Pardo, 2017).

Twitter como pilar fundamental de Sphera

Twitter fue el origen de Sphera Sports y es la piedra angular del proyecto. Con esta red social han logrado segmentar la información deportiva hasta límites insospechados. 118 cuentas son el ejemplo de ello. Todas ellas gestionadas por uno o más colaboradores de este medio deportivo. “Estas cuentas es como todo, las hay que están muy bien llevadas y súper actualizadas, que son referencias informativas como la de Ligue 1 de fútbol francés, o la del Calcio. Y luego hay cuentas que objetivamente están mal llevadas porque el gestor no tiene el tiempo libre que le gustaría o bien estaba entusiasmado al principio y luego lo fue dejando y están un poco en tierra de nadie” (Pardo, 2017).

De hecho, las 10 primeras cuentas con más seguidores de Sphera tienen hasta 440.400 *followers*² y la diferencia entre la primera cuenta (72.800) y la décima (28.000) es de

² Los datos completos están en el Anexo nº4 con la tabla de las 118 cuentas de Twitter.

44.800 seguidores. Asimismo, la media entre estas 10 primeras cuentas es de 44.040. Y en relación con este tema, hasta 35 cuentas sobrepasan los 10.000 seguidores. Datos que muestran la total inmersión que tiene Sphera en esta red social.

Los colaboradores que gestionan estas cuentas son voluntarios que envían un correo electrónico a Sphera Sports y posteriormente son seleccionados por el medio deportivo. Pardo o uno de los editores jefe se encarga de encajar el perfil de la persona con la cuenta que quiere gestionar.

Estas cuentas tienen muchos seguidores por su alta interacción con el usuario y por la capacidad de llegar al mismo con contenidos interesantes. De hecho, las diez cuentas con más seguidores son @mercatosphera, @CalcioSphera, @LigaSphera, @FCBSphera, @RMsphera, @Bundesphera, @MUFCsphera, @SpheraPremier, @NBAsphera, @LigueSphera. Las diez están muy bien llevadas y actualizadas, pese a que los gestores de dichas cuentas comentan que el número de usuarios que las siguen ya era álgido antes de que las gestionaran. Del mismo modo, tan solo 4 de 10 son estudiantes de Periodismo o periodistas en su ejercicio. Un indicativo de que Sphera Sports no solo reclama la atención de esa profesión, sino de muchas otras.

Además, una de las cuestiones éticas de los gestores de las cuentas de Twitter de este medio digital es la vinculación de los tweets de su cuenta personal con la cuenta que llevan. Aquí, 5 de cada 10 no vinculan ningún tweet puesto que consideran que no hay que lucrarse de ello y son de creación propia. En cambio, la otra mitad sí que realiza algún RT ocasional y sí que vinculan su cuenta ya que creen que deben obtener algún tipo de beneficio por gestionar la cuenta de Sphera.

Asimismo, sólo 1 de cada 10 utiliza la cuenta que gestiona en partidos en directo o en noticias muy importantes. El resto mantiene su cuenta al día con la información deportiva relacionada con dicha cuenta. Del mismo modo, todos coinciden en utilizar para sus tweets las herramientas de Tweetdeck o Hootsuite para programarlos durante el día. Sin embargo, también coinciden en introducirlos manualmente. En este sentido, Sphera Sports en su cuenta matriz también utiliza la herramienta de Tweetdeck por su “funcionalidad para programar”.

El *feedback* o la retroalimentación es otro tema muy importante para Sphera Sports en Twitter. El nivel de interacción con los usuarios y lectores es alto y los gestores intentan responder siempre. Por ello, 10 de cada 10 coinciden en que el *feedback* es crucial en

Sphera Sports y que siempre se intenta resolver cualquier duda al usuario o lector para que se mantenga fiel al medio. “Si no escuchas a tus *followers* estás perdido. Se podrá estar de acuerdo o no con la gente, pero hay que escucharles y tratar de proceder para contentarlos. Al final, son tu público objetivo y te debes a ellos” (Pardo, 2017).

Las directrices con estas cuentas de Twitter son muy claras desde antes de que el gestor lleve dicha cuenta. “Hay un decálogo y un manual de estilo para que más o menos todo siga un patrón, aunque luego hay gente con más tiempo y más capacidad que otros y eso hace que haya cuentas muy bien llevadas y otras que están en stand by o piloto automático” (Pardo, 2017). Estas cuentas que están muy bien llevadas tienen un gran número de seguidores debido también a que la cuenta matriz (@SpheraSports) hace un poco de satélite con todas dando RT's. No obstante, un problema que surge dentro del nido de Sphera es que algunas cuentas no están bien llevadas. “Esto es lo que queremos potenciar, queremos que el día de mañana todas nuestras cuentas Twitter sean referencias informativas. Muchas ya lo son pero otras tienen cierto déficit y lo queremos subsanar” (Pardo, 2017).

La audiencia es un aspecto capital en esta red social y por ello, los Community Manager de las respectivas cuentas deben mirar diariamente la herramienta de Google Analytics para saber cómo están entrando los tweets y qué aceptación tienen. Para ellos, es un indicativo muy válido. Del mismo modo, Sphera se fija en otros medios estadounidenses para saber cómo enfocar la perspectiva en redes sociales. Un ejemplo bien claro de ello es Bleacher Report. “En Twitter sabemos que tenemos un modo de proceder particular por el ecosistema de cuentas y no miramos lo que hacen otros medios. Sin embargo, si nos fijamos en las tendencias twitter que llegan desde cuentas deportivas de Reino Unido y Estados Unidos” (Pardo, 2017).

Facebook e Instagram son las redes emergentes

Además de Twitter hay dos redes sociales en ebullición para Sphera Sports. La primera de ellas es Facebook. Muchos medios tradicionales como Marca o As consiguen en esta red social lo que no hacen en Twitter. La repercusión y el alcance de sus noticias informativas y virales por Facebook es mucho mayor que en otra red social.

No obstante, Sphera no sabía que esta red social emergería tanto en la actualidad. Twitter fue la primera piedra del proyecto y desde entonces se ha sustentado en ella.

“En Twitter nadie estaba haciendo una campaña de segmentación de este tipo y pensamos que era buena idea. No nos arrepentimos pero sí que es cierto que el *engagement* en Facebook es más alto que en Twitter. Tú mueves un enlace en Facebook y en Twitter y en la primera hay más retención, hay más gente que entra en tu portal que en Twitter” (Pardo, 2017). En 2012, ambas redes sociales estaban siendo el ‘boom’ para los medios de comunicación, pero no obstante la apuesta por Twitter fue decidida ya que no había ninguno ofreciendo información deportiva segmentada. Sphera ve ahora mismo, como una montaña imposible de escalar, realizar en Facebook la misma tarea que en Twitter con sus 118 cuentas. Esta política es muy complicada de adaptar en dicha red social. Pese a ello, existe cuenta de Sphera Sports en Facebook donde se cuelgan postales, artículos interesantes y noticias importantes. Además, la gestión de esta cuenta está repartida entre Pardo, Roversi y los editores jefes, por turnos.

Facebook Live puede ser la próxima apuesta decidida de Sphera, tal y como fue Twitter. El medio de comunicación planea con miras de futuro interesantes hacer una parrilla televisiva deportiva con dicha herramienta. Algo que sería inédito y muy novedoso. “Tenemos la lanzadera para mover esos contenidos que sería Twitter y también tenemos a la gente, con colaboradores que estarán encantados de hacer un contenido de media hora a la semana en Facebook, de Fórmula 1, de Motos, de NBA o de fútbol” (Pardo, 2017). Con esa nueva forma de comunicar hechos informativos, Sphera contaría con una mayor audiencia internacional ya que la viralidad de los vídeos tiene mucha más tirada que los artículos.

Del mismo modo, Sphera también tiene perfil en Instagram. Una red social que faltaba por cubrir por parte de este medio y que consigue también repercusión hacia sus lectores. Las portadas, tan famosas y trascendentes, las postales diarias y las imágenes informativas tienen cabida aquí. Sphera es el ejemplo más claro en España de Bleacher Report. El medio estadounidense ya hace tiempo que está totalmente inmerso en Instagram y su perfil habla por sí solo.

La imagen y el vídeo son aspectos capitales

Twitter es para Sphera el pilar donde se sujeta toda su estructura, pero la imagen se convierte día a día en un tesoro para comunicar. Las famosas portadas diarias cada vez acaparan más la atención del usuario y crece la fidelidad al medio gracias en parte a este ídem. De hecho, medios extranjeros como la ESPN nombran a Sphera Sports y a su

portada en sus programas deportivos para destacar algún hecho informativo. Además, las postales también se están ganando un hueco muy importante dentro del día a día de este medio digital. “Queremos consolidar con el tiempo valores o activos de Sphera como lo son las portadas, las postales, la segmentación en Twitter o la redacción colaborativa con gente que escribe cuando quiere” (Pardo, 2017).

Las portadas son como la seña de identidad de este medio de comunicación, pero nada más lejos de la realidad. No se decide con una redacción de 20 miembros, ni rodeados de ordenadores, como es en los medios tradicionales de largo recorrido. En Sphera es totalmente diferente. Se encarga de editarlas un diseñador gráfico de Galicia que ya lleva dos años con el medio trabajando. “Él hace las portadas en base a unas directrices y estas están relacionadas con la noticia que hay que hacer, el titular que se quiere plasmar y el enfoque que hay que darle. Esto lo hago yo principalmente con la ayuda de mi mujer, Alessandra Roversi, curiosamente mientras cenamos” (Pardo, 2017). Posteriormente, ambos se encargan de comunicarle al diseñador dichas directrices y en media hora el boceto lo tienen encima de la mesa. Tanto Pardo como Roversi dan el OK, y acto seguido se cuelga en redes sociales. Este es un aspecto diferencial de Sphera Sports. Desde su creación, la línea que han seguido para realizar las portadas ha sido de una notable repercusión dentro del panorama del periodismo y del deporte. Y el nivel competitivo lo aumentan diariamente con este aspecto. Frente al sensacionalismo y el periodismo de bufanda de los medios tradicionales, Sphera opta por otro punto de vista totalmente diferente en su día a día.

Otro aspecto diferente pero muy importante y en el que Sphera no tiene tantos recursos para explotarlo más es el vídeo. Se ha convertido hoy en día en el mundo del periodismo deportivo como una fuente de ingresos. “Hoy en día un tropezón de Mourinho en un vídeo tiene más visitas que 20 estudiantes de Periodismo escribiendo muy bien sobre temas que les apasionan” (Pardo, 2017). Diarios tradicionales como Marca consiguen unos grandes beneficios económicos gracias a sus vídeos en el Tiramillas, (sección y web del diario donde están los vídeos más virales del día). Gillette, Pizza Hot o Audi se fijan en los clicks de estos vídeos para publicitar su marca en este medio deportivo. Facebook y sobre todo Instagram son las redes sociales donde Sphera está intentando innovar con este aspecto. En ambas aparece diariamente un vídeo al final del día contando los hechos más trascendentes y relevantes en el mundo del deporte.

La publicidad y la viralidad están al orden del día

Los dos matices son como el comer en este mundo del periodismo. Actualmente estas dos cuestiones están muy relacionadas entre sí y sacan adelante todo un medio deportivo.

La publicidad es el pilar donde se sujeta todo el capital o beneficio de una empresa periodística. Al final son las marcas las que pagan a dichos medios para que aparezca su logo en la web, en el diario impreso o en los vídeos. Pero para ello, se deben conseguir unas métricas dentro de la página web envidiables. A día de hoy, Sphera Sports no tiene esos grandes números para competir ante los gigantes de Marca, As o Mundo Deportivo. Estas grandes infraestructuras periodísticas registran más de 8 millones de páginas vistas al mes, por lo que los ingresos de publicidad son muy elevados.

En Sphera la repercusión social en las redes sociales es muy alta. Todos hablan de una forma muy positiva de este medio de comunicación, pero, sin embargo, ni el número de retuits, ni la boca a boca ni incluso las originales e innovadoras portadas diarias dan de comer. Actualmente tienen 300.000 usuarios únicos al mes. “Nosotros aportamos aire fresco, una innovación tecnológica, un nuevo tono. Entre otras cosas tratamos al usuario y al lector como un igual. No hay esa jerarquía o ese estrado que tienen los medios tradicionales que siempre miran al lector como un cliente y hay una relación de superioridad. Creo que nosotros queremos cambiar un poco esa relación que hay con el usuario. Estoy convencido de que el anunciante lo ponderará y valorará el día de mañana” (Pardo, 2017). Por este motivo y ante esta jerarquía de los grandes medios, los “pequeños medios” como Sphera, Ecos del Balón o Campeones, se ayudan mutuamente ofreciendo la información del otro, ya que se puede ser competitivo y solidario simultáneamente.

Asimismo, la viralidad es otro factor muy importante para lograr, como ya he comentado anteriormente, la publicidad. Hoy en día cualquier información fuera de lo común y que llama la atención se hace viral en cuestión de segundos. Aunque nunca se sabe qué tipo de información y cómo acertar con ello. El problema que tienen muchos medios es que esa “receta” de lo que es viral y lo que no, no la tienen. Por ello, Sphera se desmarca de esto un poco y abogan por esas historias y reportajes que ningún otro medio de comunicación deportivo cuenta. Sin embargo, el *clickbait* Es uno de los grandes debates éticos en este mundo del periodismo. El hecho de ganar un click en una página web a cualquier tipo de precio. Muchos medios tradicionales lo logran diariamente.

El objetivo es Rusia 2018

El Mundial de fútbol que se disputará en Rusia y que se jugará en 2018 es el gran objetivo de Sphera Sports. Llegar a ese momento con un millón de usuarios únicos al mes es el sueño que cada vez tienen más claro y más cerca Pardo y Roversi. Pero para ello, se necesita una nueva página web. Bajo su punto de vista, se les ha quedado “atrasada” y necesitan una nueva estructura en Internet para acotar sus objetivos. “Creemos que nuestra web tiene bastantes limitaciones para llevar a cabo esa estrategia de crecimiento que queremos y llegar al millón de usuarios únicos. Está hecha, está probada, pero hay que pagarla” (Pardo, 2017). Ahora falta que aparezca el inversor que quiera abonar esa cantidad de dinero que rondaría los 30.000 y 40.000 euros. Con esta web, Sphera ganaría en recursos, rapidez e inmediatez a la hora de publicar sus artículos.

Del mismo modo, otro objetivo que se tiene en este plazo es lograr una guía para este Mundial de Rusia totalmente gratuita que sea todo un “pelotazo”. En el Mundial de Brasil hicieron una, pero se debía pagar por ella. Ahora se va a realizar un pequeño cambio que puede conseguir que muchos usuarios la lean. Se necesita patrocinio para ello y que los colaboradores de Sphera sean pieza fundamental en esta guía. Unos colaboradores que ahora son 120, pero se desea que sean entre 1.000 y 5.000, aunque este es un objetivo más a largo plazo.

La inyección de capital por parte de un grupo inversor cambiaría el panorama de Sphera. Tal y como pasó con Bleacher Report. Un medio deportivo que nació como un sueño de tres compañeros de universidad y que ahora tiene a 6.500 personas escribiendo diariamente y recibiendo 100 millones de dólares por parte de la empresa Time Warner. “Por ello, Sphera se inspiró en Bleacher Report ya que Alessandra Roversi conocía este caso de cuando estudió en Boston. Por tanto, nosotros no hemos inventado nada, hemos tratado de trasladar un modelo de éxito como Bleacher Report a la idiosincrasia española” (Pardo, 2017).

6.- Conclusiones

Una vez analizada Sphera Sports y sus redes sociales, llama la atención toda la diversificación que tiene en cada uno de los ámbitos, tales como la organización del trabajo o Twitter. Sphera ha logrado que desde 2012 hasta hoy en Twitter haya 117 cuentas bajo su responsabilidad y su cuenta matriz. Todas ellas con un gestor o varios ayudándose entre sí y actualizadas constantemente. Además, todos ellos junto a los colaboradores son personas que ven en Sphera un gran medio de comunicación y desean ser partícipes de él sabiendo que este trabajo no está remunerado.

Twitter fue la lanzadera de este medio deportivo hace cinco años y desde entonces han conseguido plasmar en una página web todo el contenido difundido por redes sociales, hasta el punto de llegar a ser una referencia informativa para otros muchos otros medios y profesionales de la información y del periodismo.

Siguiendo con este tema, llama mucho la atención cómo consiguen llevar un medio de comunicación deportivo que a la vista muchos comparan con Marca o As, con tan solo seis personas trabajando diariamente a distancia y sin tener una sede de redacción. Los dos directores junto a sus cuatro editores son los encargados de lograr que Sphera en un futuro pueda tener una cimentación más sólida.

En cuanto a la publicidad, en Sphera es mínima. Se necesita para obtener beneficios y pese a que este medio tiene una gran repercusión en redes sociales como Twitter (su lanzadera) o Instagram, los anunciantes no ven en él las suficientes visitas a su página. Este es el principal problema con el que se encuentra esta empresa informativa. Son 300.000 usuarios únicos al mes los que visitan la página web de Sphera y su objetivo es que sea un millón. La viralidad es otro de los aspectos a los que va unida la publicidad. Por el momento, Sphera no está apostando por contenidos virales en sus redes sociales y en su página. La filosofía de contar verdaderas historias y diferenciarse del resto de medios en ello sigue siendo el principal argumento entre el equipo de redacción.

Unas verdaderas historias que en Sphera se desean contar en una nueva y regenerada página web donde conseguirían muchos más lectores y más influencia de cara a los anunciantes. Este es otro de los objetivos de este medio que cada vez tienen más cerca, pero para ellos debe aparecer un grupo inversor que se interese por él y apueste decididamente.

En otro orden, Facebook e Instagram también son redes sociales que poco a poco se van adentrando dentro del ecosistema y el día a día de Sphera. En ambas redes sociales tiene sus perfiles actualizados, pero no tienen la labor que efectúan en Twitter. Tanto en Facebook como en Instagram realizan una labor más llevadera, con una o dos personas llevando la actualidad en ambas redes. En la primera de ellas se postean los artículos más interesantes de Sphera y también se cuelga la portada diaria y en Instagram se suben carteles con información noticiosa y también las portadas.

Unas portadas que sí que son el pilar fundamental donde se sustenta uno de los valores de Sphera. Desde 2012 se apostó por una portada totalmente diferente al resto de medios convencionales y se ha logrado. Ahora son toda una referencia dentro del panorama periodístico nacional e internacional. Dejando la información sensacionalista y relacionada con el periodismo de bufanda de lado y apostando por deportes minoritarios que hayan sido relevancia en ese día o por temas que no son tratados en los medios tradicionales. Además, no están realizadas ni por el equipo de redacción ni por ningún director. La edita una persona contratada ajena a Sphera que lleva trabajando con el grupo desde el primer momento.

Sphera consigue tanta relevancia y repercusión también gracias en parte a los 110 colaboradores que actualmente escriben diariamente, semanalmente o mensualmente. Estas personas no cobran y lo hacen desinteresadamente. Por ello, el modelo de negocio que se ha querido implantar desde Sphera ha sido algo parecido a lo que hicieron en Estados Unidos con Bleacher Report, llegando a los 3.000 y 5.000 colaboradores. Pero para ello hace falta un grupo inversor que apueste fuerte por la empresa.

Asimismo, tanto Borja Pardo como Alesandra Roversi son hombre y mujer orquesta. Ambos son directores y CEO de Sphera Sports pero debido a la enorme falta de recursos, ellos dedican gran parte de su tiempo en sacar adelante este medio de comunicación deportivo. Movilizan redes sociales, se encargan de editar artículos e incluso imágenes y están continuamente en contacto con grupos inversores y editoriales, en busca de capital para la empresa informativa.

En este sentido, con una nueva página web la innovación en Sphera daría un paso más, ya que en imágenes y en videos también están innovando. Los llamados Flash News donde repasan los hechos más interesantes del deporte que han pasado durante el día o

los carteles donde reflejan algún hecho noticioso, son señales de innovación y de adaptación a las nuevas tecnologías y a la dura competencia.

Pese a la dificultad económica y de recursos, Sphera Sports se muestra como un medio de comunicación deportivo luchador por sus metas y sueños y con unos objetivos muy marcados. La gente que observa Sphera desde fuera no sabe lo que sucede en los entresijos de dentro y muchas veces se confunde al crearse unas falsas expectativas. Esta empresa informativa da la sensación de haberse consolidado dentro del periodismo y aparentemente lo ha hecho, pero le hace falta unos mayores beneficios económicos para llegar a compararse con los “gigantes de Marca o Mundo Deportivo”.



7.- Bibliografía

Alcoba López, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

Berganza Conde, M^a R. Ruiz San Román, J. A. (2005). Investigar en comunicación. *Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Castells, M. (2009), *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

García-Aviles, José Alberto, Arias, Robles, Félix. (2016), “Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología”. *Textual and Visual Media*. Nº9, pp. 101-132. Recuperado de: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/9/articulos/generospe.pdf> Fecha de última consulta: 20/07/2017.

Manfredi Sánchez, J. L. Rojas, Torrijos, J. L. Herranz de la Casa, J. M. (2015), “Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas”. *El profesional de la información*. Vol. 24, nº 3, pp 254-273. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/06.pdf> Fecha de última consulta: 12/07/2017.

Manfredi Sánchez, J. L. Rojas, Torrijos, J. L. Herranz de la Casa, J. M. (2015), “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 60-90. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html> Fecha de última consulta: 12/07/2017.

Rojas, Torrijos, J. L. (2015), “Innovación en el periodismo deportivo: medios, formatos y narrativas”. En *X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Innovar en Periodismo*. GICOV UMH, pp. 75-86. Recuperado de: <http://mip.umh.es/blog/2015/11/23/innovacion-libro-jornadas-periodismo/> Fecha de última consulta: 15/07/2017.

Rojas, Torrijos, J. L. (2010), *Periodismo deportivo de calidad*. Recuperado de: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/> Fecha de última consulta: 20/07/2017.

7.1.- Entrevistas

Pardo, Borja (2017). Director de Sphera Sports. 17 de mayo de 2017.

Pardo, Borja (2017). Director de Sphera Sports. 6 de julio de 2017.



8.- Anexos

Anexo 1: Entrevista a Borja Pardo

Director de Sphera Sports

¿Por qué usted creó Sphera Sports y con qué objetivo?

Yo soy abogado, estudié Derecho y lo del periodismo es vocacional. Nunca hice esa carrera, pero entré en Don Balón, luego estuve en COPE como analista de fútbol internacional, y la inquietud del periodismo deportivo siempre la tuve. La creación de Sphera en 2012 coincide con los Juegos Olímpicos de Londres. Yo como consumidor de los diarios deportivos tradicionales en España y los digitales de la época, veía una carencia de un medio deportivo un poco más innovador y más volcado en redes sociales. En aquella época era tendencia Twitter y veía que tenía un gran potencial. También vi que la principal diferencia era que los medios de comunicación creaban y luego volcaban en redes sociales. Y nosotros creamos Sphera, tanto mi mujer Alessandra Roversi que es periodista como yo, como un experimento. Aprovechando dicha cita olímpica, creamos una cuenta genérica de deportes en Twitter y a ver hacia dónde nos llevaba. El matiz de la cuestión viene cuando mi mujer, que es fanática del fútbol italiano, me dice que no hay ninguna cuenta buena de fútbol italiano en español y decidimos crear @CalcioSphera. Al acabar los JJOO, @SpheraSports tenía 2.000 seguidores y @CalcioSphera 3.000. Esto fue lo que nos encendió un poco la bombilla y nos dimos cuenta de que sí que había una demanda en la gente en tener una información deportiva segmentada. Por ello, empezamos a crear cuentas Twitter con la intención de que estas se volcaran en una web más tarde.

Pero, ¿qué les diferencia con los medios tradicionales?

Ellos crean una web con una gran infraestructura de recursos y económica detrás y luego lo vuelcan en redes, y nosotros creamos la estructura en Twitter y luego lo volcamos en una página web.

¿Cuál ha sido la producción de Sphera hasta ahora en cuanto a desarrollo y plantilla?

Es duro, no te voy engañar. Igual hay gente que se cree que nosotros estamos nadando en dinero, pero la realidad es la que es. Hoy por hoy la publicidad en un medio digital, o

tienes muchas páginas vistas o sino no sale a cuenta porque cualquiera que tenga un blog o una web pequeña y tenga Google AdSense, se puede dar cuenta o imaginar de cuánta paga AdSense. Sí que es verdad que ahora a medida que tenemos un poco más de tráfico va entrando alguna campaña que hace que más o menos pueda ser sostenible el proyecto. Pero la realidad es que es duro porque tenemos a mucha gente, a nivel de financiación únicamente podemos pagar a aquellas personas que están 2-3-4 horas con nosotros de forma diaria, y luego lo que sí que es cierto que una parte importante del proyecto es el nutrido grupo de colaboradores que tenemos que escriben como si tuvieran un blog para ellos. Ellos se crean un espacio de autor dentro de Sphera y van publicando en la medida que quieran. Hay gente que escribe dos artículos semanales, otros uno cada quince días. A esta gente no podemos remunerarla, nos encantaría, pero a día de hoy es inviable. De hecho, ya cuesta tener una estructura de 4-5 editores por lo que te he comentado. O te vas a 7 o 8 millones de páginas vistas al mes o sino ingresar dinero en publicidad realmente es complicado.

Pero, ¿la publicidad no se puede conseguir a raíz de que la gente os vea, os retuitee y hable muy bien de ustedes?

Debería, pero no es así. Yo también lo pensaba, pero es verdad que el anunciante aluso pondera relativamente esa función de *branding* o innovación. Al final ellos lo que quieren son números y si te ponen un banner lo que quieren es que ese banner en vez de que lo vea un millón de personas al mes, lo vean diez. Y tú le dices, bueno igual no tengo tanto tráfico como otros medios pero en Twitter nuestras portadas mucha gente las comenta...Eso a ellos les da igual, en un primer momento las valoran pero a la hora de la verdad no le dan tanta importancia como a mí me gustaría, porque ahí sí que podemos ser competitivos. Estamos convencidos de que Sphera y otros medios como Ecos del Balón o la revista Panenka, a nivel de métricas somos insignificantes, comparado con Marca, con Sport o Mundo Deportivo. Pero nosotros aportamos aire fresco, una innovación tecnológica, un nuevo tono. Entre otras cosas tratamos al usuario y al lector como un igual. No hay esa jerarquía o ese estrado que tienen los medios tradicionales que siempre miran al lector como un cliente y hay una relación de superioridad. Creo que nosotros queremos cambiar un poco esa relación que hay con el usuario. Estoy convencido de que el anunciante lo ponderará y valorará el día de mañana. De hecho, que Abel Rojas, de Ecos del Balón, fuera al programa 'El Club' de beIN Sports es muy importante, pese a que fue una invitación del periodista deportivo Axel Torres. Creo que es un primer paso,

al igual de que Panenka sea considerada la sucesora de Don Balón con lo bueno y malo que eso supone, creo que también es importante. Y que nuestras portadas salgan en ESPN, en EEUU o mucha gente que nos considere el 5o medio digital, es un paso adelante.

Entonces Sphera sí que se considera un medio innovador dentro del nuevo paradigma digital...

Sí claro, porque desde que hicimos una apuesta ciega de un año, segmentando información en las cuentas de Twitter y posteriormente volcándola en una página web, al final estamos aportando una innovación, al menos respecto a los medios tradicionales. El hecho de ver que hay muchísima gente con talento, que son estudiantes de Periodismo o han acabado la carrera y están en el paro que escriben muy bien, y que al final o deciden abrirse un blog que no le sale mucho a cuenta, no tienen el caché de ir a Marca, As o Mundo Deportivo, y decirles que están interesados en hacer un blog en su diario, porque directamente ni te escuchan. Entonces nosotros nos dimos cuenta de ello, que hay mucha gente que redacta muy bien, que escribe tweets a lo loco y que podría interesarle crearse un espacio de autor en Sphera. Ellos mismos deciden qué escribir, cuándo hacerlo, cómo quieran ya que no existe una línea editorial más allá de que pedimos que los artículos sean respetuosos. Y claro, eso hace que tengamos a día de hoy entre 100 y 130 personas que escriben regularmente, una vez a la semana de forma metódica o una vez al mes... Nosotros no les apretamos obviamente, no podemos hacerlo ya que ellos ni cobran. Pero sí que es verdad es que ese *background*, esa relación es muy sana. Nosotros ponemos las condiciones muy claras y ellos están encantados por escribir en Sphera y con que les difundamos esos artículos. Esto se puede considerar una innovación hasta cierto punto. Es como crear un Medium de deporte en una página web.

Y, ¿cómo es el día a día en Sphera?

Nosotros tenemos una carencia de recursos impresionante. De hecho, yo que soy el CEO hago de todo. A veces he hecho de *Community Manager*, a veces he estado editando fotografías y editando artículos, tengo conversaciones en Slack con 20-30 personas, con Whatsapp con otras 30 y 40, es una locura. Hasta que no haya un grupo inversor que apueste por nosotros y nos permita tener una estructura sólida, digamos que hacemos un poco de hombre orquesta.

Dicho esto, nuestra estructura diaria viene dada de la siguiente forma. Cada semana recibimos entre 30 y 50 solicitudes de gente, estudiantes de periodismo o no, que quiere

tener una columna en Sphera. Nosotros hacemos una labor de filtrado, ya que no podemos aceptar a todos porque nos faltan manos, pero sí que miramos sus perfiles y nos envían uno o dos textos a modo de prueba, eso Enrique los edita manualmente y si vemos que tienen un nivel aceptable y son artículos interesantes, automáticamente les creamos el perfil de autor, con su fotografía, o se la ponemos nosotros, se ponen una biografía. Empiezan a publicar con la periodicidad que ellos quieran. En un primer momento sí que es verdad, que o bien Enrique o bien yo hacemos una supervisión para ver si realmente es gente solvente, y después ya les dejamos escribir entrando en su espacio y avisándonos, con la salvedad de que las fotografías por un tema de derechos, se las ponemos nosotros a partir del banco de Getty Images. Lo dejan en un *stand by*, en borrador, nosotros metemos la foto, lo publicamos y le damos la difusión que podemos sobre todo en Twitter.

Otra cuestión son las portadas, ¿quién es el encargado de editarlas y por qué adquieren tanta repercusión?

El catedrático José Luis Rojas ya nos preguntó sobre ello hace un año... Yo no sé lo que la gente piensa sobre ello, igual se cree que tenemos un espacio de redacción, un edificio en medio de la Avenida Diagonal y que hay un consejo, con una mesa y una pizarra y decidiendo con una café en la mano (risas). Es mucho más sencillo que eso. Nosotros tenemos a un diseñador de confianza, que es muy bueno y que lleva con nosotros ya dos años. Él está en Galicia, todavía no lo he visto físicamente, he hablado con él 3-4 veces por teléfono y hablo cada día por Slack y Whatsapp. Él hace las portadas en base a unas directrices y estas están relacionadas con que la noticia que hay que hacer, el titular que quiero es este y el enfoque que hay que darle a la portada es este. Esto lo hago yo principalmente con la ayuda de Alessandra Roversi, que es también co-fundadora y mi mujer. Y lo hacemos mientras cenamos. Aquí ya vamos pensando qué ha pasado en el día de hoy. Luego, con lo decidido llamo al diseñador y le explico lo que quiero y que vaya buscando fotografías. En media hora o así, él me pasa un boceto por whatsapp y una vez le damos el ok sale publicada a medianoche. Sí que es verdad que tenemos un grupo de Slack donde están los 4-5 editores, con Joel Sierra, Enrique Julián (editor jefe), Juanan Mota y José Gavilán. Ellos aportan y aquí en este grupo tenemos también al diseñador y acabamos de perfilar el enfoque y la portada si veo que me cuesta.

Por ello, la imagen en este medio adquiere una importancia capital...

Sí porque hoy en día en los medios de comunicación tanto deportivos como de información general. Todo es una competición de músculo, todo es ver quien tiene más gráficos, quien tiene más dinero, quién tiene el edificio con más plantas... Nosotros por ahí ni podemos pelear ni podremos pelear. Entonces tenemos que ir por otra vía y esta no es otra que el día de mañana, en el Mundial de Rusia 2018, en vez de 100 personas, con 1.000 personas aportando de forma periódica. Al final creemos que 1.000 estudiantes de Periodismo escribiendo de lo que realmente les apasiona, puede llegar a ser tan competitivo como 20 redactores en nómina.

Otra cosa bien diferente es la fuerza del vídeo. Hoy en día un tropezón de Mourinho en un vídeo tiene más visitas que 20 estudiantes de Periodismo escribiendo muy bien sobre temas que les apasionan. Nosotros al final para poder pagar el servicio de fotografías, los servidores, los 4-5 editores que están 3 o 4 horas con nosotros, tenemos que asegurarnos ingresos, necesitamos hacer un mínimo de clicks.

Al final, cuando redactas un artículo no tienes los clicks y las visitas que desearías. Sin embargo, haces un vídeo de Garrincha haciendo regates increíbles hace 40 años y 'arreglas el día'. Se trata de buscar un equilibrio. Marca lo hace, porque cubre la actualidad muy bien, tiene gente para ello, dinero para ello y recursos, pero al final las métricas con las que seduce a Gillette a Audi, a Pizza Hot o a Banco Santander, las hace con el tiramillas (web de ocio de Marca).

Por todo esto, la imagen para nosotros sí que es muy importante. Por eso queremos consolidar con el tiempo valores o activos de Sphera como lo son las portadas, las postales, la segmentación en Twitter o la redacción colaborativa con gente que escribe cuando quiere.

En Twitter de hecho tienen muchísimas cuentas y con mucho *feedback*, ¿cómo han conseguido esto y cuál ha sido la evolución desde 2012?

Las cuentas siempre han sido igual. Creamos una cuenta matriz @SpheraSports, para cubrir los JJOO de Londres como experimento para ver cómo iba. Alessandra tiene la idea de crear @CalcioSphera, vemos que funciona bien y que hay una demanda entre universos 1.0 de información deportiva segmentada. Así empezamos a crear cuentas y surgió el problema de que con muchas no se podía encargar la misma persona. Entonces

nosotros pedimos ayuda. Fuimos muy francos y pedimos a la gente que quisiera, tuviera tiempo libre y le apeteciera gestionarla, que nos enviara un e-mail, que se presentara y cogimos a la persona adecuada. Eso lo hicimos con cada cuenta y a día de hoy tenemos 114 cuentas con 150 gestores de cuentas Twitter, en el sentido de que hay cuentas que las lleva una persona y hay otras que las llevan dos o tres. Y estas cuentas es como todo, las hay que están muy bien llevadas y súper actualizadas, que son referencias informativas como la de Ligue 1 de fútbol francés, o la del Calcio, son las dos mejores cuentas para mí de fútbol francés e italiano en español. y Luego hay cuentas que objetivamente están mal llevadas porque el gestor no tiene el tiempo libre que le gustaría o bien estaba entusiasmado al principio y luego lo fue dejando y están un poco en tierra de nadie, sobre todo cuentas de clubes ingleses cuando descienden pierden el atractivo que podían tener. Esto es lo que queremos potenciar, queremos que el día de mañana todas nuestras cuentas Twitter sean referencias informativas. Muchas ya lo son, pero otras tienen cierto déficit y lo queremos subsanar.

Ahora ustedes estáis inclinándoos también por una apuesta decidida en Facebook e Instagram...

Cuando empezamos en 2012, Twitter lo estaba petando, seguramente no como ahora que cotiza un poco a la baja. Y también muchos medios en 2012 iban a Facebook, por lo tanto, si nosotros íbamos a esta red social en aquella época, íbamos a ser un medio más. En Twitter nadie estaba haciendo una campaña de segmentación de este tipo y pensamos que era buena idea. No nos arrepentimos, pero sí que es cierto que el *engagement* en Facebook es más alto que en Twitter. Tú mueves un enlace en Facebook y en Twitter y en la primera hay más retención, hay más gente que entra en tu portal que en Twitter. Aunque también por la tónica de Twitter, aquí hay tuits moviéndose constantemente por muchísimas cuentas y en Facebook en cambio es más fijo y estable.

Hacer en Facebook lo que actualmente estamos haciendo en Twitter supondría un desgaste brutal ya que si tuviéramos repartidas las funciones y centrarnos cada uno en una parcela podríamos intentarlo, pero ahora que estamos haciendo de orquesta todos es complicado hacer una política de este tipo en Facebook.

Y el tema de Instagram sí que lo hemos visto claro, saltan a la vista muchos medios americanos y de hecho periodistas norteamericanos afirman que la red social del presente y del futuro es Instagram. Parece que se está consolidando, no como fue Periscope en su

momento que decían que podría ser muy emergente y luego Facebook Live se ha comido a esa red social asociada a Twitter. Luego dijeron que Snapchat, que en EEUU y en Europa arrasaba, iba a arrasar en España, y parece que no es así, que es una red social enfocada a niños de 14 a 16 años. Y lo de Instagram sí que va en serio, empezaron con platos de comida, con fotos de perfil culinario o pasando las vacaciones. Parecía que no iba a evolucionar y a día de hoy vemos como todo el mundo se está metiendo en Instagram. Para nosotros meternos en esta red social es importante, para completar un poco la oferta.

Y con el Facebook Live también tienen intención de apostar...

Sí, en efecto. Nos encantaría llevar a cabo una parrilla televisiva, con unos contenidos semanales a nivel multimedia. Como no tenemos televisión tdt, hacerlo en Facebook. Tenemos la lanzadera para mover esos contenidos que sería Twitter y también tenemos a la gente, con colaboradores que estarían encantados de hacer un contenido de media hora a la semana en Facebook, de Fórmula 1, de Motos, de NBA o de fútbol. Y esto sería una clave, porque entendemos que un vídeo viral hace 10 veces más que 50 artículos.

El otro día leía un artículo que decía que en el Mundial de Rusia 2018, el 90 % del contenido será multimedia (audio o vídeo). Esto quiere decir que si solo te quedas con artículos te vas a estancar porque esto va avanzando a una velocidad que asusta.

¿Qué estrategias de crecimiento han llevado desde su creación?

A día de hoy, el tráfico no es el que nos gustaría. Tenemos 300.000 usuarios únicos al mes, que objetivamente está bien. El objetivo no es otro que tener un millón de usuarios al mes antes del Mundial de Rusia 2018. Creemos que podríamos llegar a ello pero necesitamos ayuda. Hay muchísima gente colaborando pero cuando quieren y en las condiciones que quieren con un manual de estilo que hace que haya una imagen de marca. Pero esto es como todo, tu a alguien que no le pagas de forma regular, tu no le puedes apretar y eso Sphera es la primera que lo sabe. Entonces nosotros a medida que va entrando publicidad podemos permitirnos tener 4 o 5 editores que esos sí que están media jornada con nosotros. Pero si no entra mucha publicidad, yo no puedo contratar muchos editores y si yo no puedo hacer eso, estoy anclado en crecimiento.

La solución radica en que nosotros estamos hablando con grupos editoriales y empresariales, que con una política de diversificación podrían estar interesados en meter

una cantidad de dinero en Sphera y en el momento que entrara esa cantidad, se podría tener un equipo base de editores, un equipo estable de redacción remunerado, también podrías llevar a cabo ciertas campañas de crecimiento importantes. Y en ello estamos, hablando con gente y enseñándoles todo lo que hemos hecho y con nuestra nueva Sphera ya que nuestra intención es cambiar la página web.

¿Por qué quieren hacer eso?

Porque creemos que nuestra web se nos ha quedado pequeña, tiene bastantes limitaciones, para otras cosas está bien, pero para llevar a cabo esa estrategia de crecimiento que queremos y llegar al millón de usuarios únicos, hay que embarcarse en esa nueva web. Está hecha, está probada pero hay que pagarla. Y una nueva web si es más o menos moderna e irrupida te va a sacar entre 30.000 y 40.000 euros. Entonces estamos esperando quién paga el juguete (risas), porque con esta web sí que podemos dar ese salto de calidad notable.

Estamos en ello, parece que ya hay alguien interesado y a finales de agosto-principios de septiembre con el inicio de la nueva temporada, queremos que esté ya en funcionamiento.

También han cambiado el logo de Sphera hace poco...

Sí, cuando tienes algo cada día al final como que no lo valoras. El logo de Sphera de antes era como muy 'ochentero', y hoy en día cada vez está más de moda y es tendencia casi el ser minimalista, pasa con todo, con la cocina, con los diseños. Un ejemplo claro es la Juventus de Turín (club italiano) que apostó arriesgadamente en ello y de hecho le llovieron muchas críticas porque cambiaron radicalmente el escudo. Lo han hecho y hay agencias de medios que entienden que es un cambio positivo y que les puede incrementar un 20% la facturación.

Nuestro cambio de logo fue mucho más fácil ya que no tenía una historia detrás, tampoco era precisamente bonito y entendemos que modificarlo y poner el SP_ es más moderno, más limpio y a nivel de diseño encaja mucho mejor. A la gente le causó un poco de shock el primer día, pero a día de hoy ni se queja y dice que les gusta mucho más ahora que antes. Adaptarse a los tiempos modernos.

Adaptarse a los tiempos modernos es clave para que la gente os vea...

Sí, es fundamental. Nosotros no tenemos la capacidad que tienen los Marca, As, Sport o Mundo Deportivo, que cuentan con un bagaje de años detrás muy importante. La gente

está acostumbrada a entrar como rutina en sus diarios cada día. Poco a poco estamos consiguiendo algo así, pero es un crecimiento muy sostenido. Entonces tienes que intentar abogar por originalidad, por los diseños, por estar al tanto en la tecnología e intentar llegar el primero. Es un poco la batalla que tenemos. Ellos consiguen rendimientos económicos muy altos, nosotros al crear Sphera soñábamos con cubrir la actualidad lo máximo posible. Esto implica un desgaste muy alto que a su vez implica tener recursos económicos que no tenemos. Recursos humanos sí, tenemos la gente para escribir, pero no podría pagarles lo que les corresponde. Cuando no nos dimos cuenta que no podíamos cubrir la actualidad como queríamos, teníamos que coger otro enfoque y este no era otro que contar historias que los otros medios no producían.

Un ejemplo de ello es el curioso caso del exfutbolista del Sevilla Kiyotake. El japonés llegó al Sevilla el pasado verano, hizo un primer mes y medio de temporada brutal y después se cae de las convocatorias hasta que en enero se marcha a Japón. Después se descubre que el jugador nipón había perdido a su hijo recién nacido y entró en depresión. Esto apareció en un medio de Sevilla y ecos nacionales lo pasaron de una manera totalmente soslayada, y el otro día José Gavilán (editor y redactor), hace un artículo sobre esto y es el más leído de toda la semana. A mí me encantaría tirar 10-20-30 reportajes de este calado cada semana y hacer gráfico con ello. Pero lo que pasa es que si tuviéramos la receta de lo que es viral, pues lo tiraríamos, pero no hay una receta mágica para saberlo.

Pero es bueno que esta receta no exista porque si no los medios con más recursos la utilizarían y los más pequeños como puede ser Sphera no podrían competir por falta de presupuesto.

Entonces la viralidad está a la orden del día en los diarios deportivos...

En efecto, la viralidad es clave al igual que es clave el *clickbait*, que es el debate ético. Hacer según que tweets a partir de este click. Uno debería preguntarse por qué el Huffington Post (Prisa), que es el primero o el segundo diario digital más leído en España, es todo *clickbait*. Pero es por eso, porque al final uno tiene unas obligaciones comerciales y de pago que tienen que atender. A Sphera le pasa, pero a otro nivel. Sphera puede crear ese *clickbait* para generar más tráfico pero también puede permitirse el lujo no solo de hacer artículos de calidad, sino también de enlazar artículos de terceros. No me duelen prendas que alguien del *Community Manager* mueva algo de Panenka o Ecos del Balón. Nosotros creemos que los nuevos medios tienen que tener la suficiente perspectiva de si

el vecino hace un contenido muy bueno, por qué no le voy a ‘dar bola’, y creo que es algo muy sano. De hecho, tanto nosotros como Campeones, a nivel de vídeo, Ecos, a nivel de redacción o Panenka, a nivel de revista, tratamos de darnos bola entre todos. Es como una cooperativa, somos los pequeños ante los grandes. Aunque no me duele retuitear la portada de Marca, como hice el otro día, creo que es sano aunque seamos competencia.

¿Qué objetivos tienen a largo plazo?

Nosotros queremos seguir sacando buen contenido de forma regular y diaria. Queremos seguir aumentando el número de autores, tenemos 120 pero me gustaría que fueran 1.000 o 5.000. Además, este modelo no es nuestro, el medio estadounidense Bleacher Report fue el primero que lo hizo. Eran tres estudiantes y crearon un blog donde cada uno hablaba de NHL, fútbol americano y baloncesto. Empiezan a abrir el grifo y les dicen a sus compañeros de clase que escriban en su blog, y en 2008 comienzan a tener un blog mancomunado, que primero fueron 20, luego 100, luego 1.000, hasta que dejan escribir a todo el mundo. Y finalmente, en 2012 llega la empresa Time Warner y observan que hay 5.000 personas escribiendo de forma regular y les inyectan 175 millones de dólares. Y a día de hoy, les han inyectado 100 millones más y tienen 6.500 personas escribiendo de forma regular y son el medio deportivo estadounidense más importante superando a la ESPN. Esto en español no hay nada, lo más parecido es Sphera. El ecosistema empresarial español no es el norteamericano y la visión tampoco. Por ello, Sphera se inspiró en Bleacher Report ya que Alessandra Roversi conocía este caso de cuando estudió en Boston. Por tanto, nosotros no hemos inventado nada, hemos tratado de trasladar un modelo de éxito como Bleacher Report a la idiosincrasia española.

Anexo 2: Entrevista a Borja Pardo

Encargado de las redes sociales en Sphera Sports

¿Cada cuánto tiempo se actualizan cada una de las redes sociales (¿Twitter, Facebook e Instagram?)

Diariamente, en Twitter la actualización es constante, mientras que en Facebook se postea cada hora aproximadamente. En IG se suben las portadas y postales Sp_.

¿Utilizan alguna herramienta para los tweets (Tweetdeck u otras)?

Sí Tweetdeck. Los diferentes CM en Twitter usamos esa herramienta por un tema de funcionalidad y porque es idónea para programar.

¿Establecen alguna directriz para aquellos gestores de las cuentas?

Sí, hay un decálogo y un manual de estilo para que más o menos todo siga un patrón, aunque luego hay gente con más tiempo y más capacidad que otros y eso hace que haya cuentas muy bien llevadas y otras que están en stand by o piloto automático.

¿Cómo consiguen tantos seguidores en cada una de las cuentas?

La cuenta matriz es @SpheraSports (107k) y hace un poco de altavoz dando RT's a cuentas satélites.

¿Cree que es importante el *feedback* en cada una de las redes sociales que manejan?

Sí, si no escuchas a tus *followers* estás perdido. Se podrá estar de acuerdo o no con la gente, pero hay que escucharles y tratar de proceder para contentarlos. Al final, son tu público objetivo y te debes a ellos.

¿Hay funciones repartidas en Twitter, Facebook e Instagram? ¿O solo usted maneja las tres redes sociales con sus respectivas cuentas de Sphera?

Facebook lo lleva una persona, Instagram lo lleva otra y Twitter @SpheraSports lo llevamos 4 personas en turnos.

¿Suelen siempre mirar herramientas como Google Analytics o Klout para observar la influencia de su página web o sus redes sociales?

No usamos Klout, pero el CM de Twitter al cargo debe mirar siempre analytics para ver cómo están entrando los tuits y que aceptación tienen. Es un indicativo y un termómetro muy válido.

La competencia entre medios de comunicación es dura, ¿se fijan en tuits de otros medios de comunicación para la actualidad deportiva?

La verdad que no, básicamente porque el resto de medios mantienen una guerra feroz en Facebook, donde nosotros somos menos fuertes (solo 10k seguidores). En Twitter sabemos que tenemos un modo de proceder particular por el ecosistema de cuentas y no miramos lo que hacen otros medios. Sin embargo, si nos fijamos en las tendencias twitter que llegan desde cuentas deportivas de UK y USA.



Anexo 3: Encuestas a los gestores de las 10 cuentas con más seguidores en Twitter

Encuesta cerrada a la gestora de @LigaSphera, Cristina Caparrós

¿Cuál es su profesión?

Trabajo como *freelance Community Manager* en RACC en redes sociales de uno de los proyectos que gestiona la empresa. Mi última formación es en Sport Social Media.

Creo escaletas de contenido, realizo las publicaciones, atiendo las consultas del usuario, ejecuto acciones de Paid Media en las redes en las que estamos presentes, realizo informes de resultados mensuales para calcular la progresión de los datos más relevantes, etc.

Además, soy redactora de Sphera Sports, donde habitualmente escribo un texto semanal, y gestiono la cuenta @LigaSphera con la información de La Liga.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestionas?

Somos un equipo. Al ser algo que se gestiona entre varias personas, no exige una dedicación tan rigurosa en la actualización.

De todos modos, antes de empezar a trabajar, yo personalmente disponía de más tiempo y actualizaba cada hora aproximadamente con algún contenido y la revisión de las notificaciones.

¿Utiliza alguna herramienta para tus tweets (Tweetdeck...), o los pones manualmente?

Los pongo manualmente. Explico por qué:

A día de hoy yo trabajo con Hootsuite con mis cuentas pero en versión free, con lo que no tengo posibilidad de poner otra cuenta sin prescindir de alguna de las que tengo añadidas.

Posiblemente acabaré trabajando con esta aplicación también con la cuenta que gestiono para programar contenido de noche. El resto del día es complicado programar porque puede que un contenido se duplique con facilidad si algún compañero por su parte lo ha publicado recientemente. También existe el handicap de la actualidad en la programación. Durante el día va saliendo nuevo contenido y en él recae el máximo porcentaje de actividad.

Podríamos utilizar cualquier herramienta para monitorizar, pero en esta cuenta no realizamos este tipo de tarea. Sencillamente se controlan las menciones y respuestas a través de las notificaciones.

¿Vincula muchos de tus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

Una de las cuestiones éticas de gestionar una de estas cuentas es no buscar un propio beneficio. Respeto mucho esta ética y nunca utilizo tweets de mi propia cuenta en la cuenta que gestiono.

A pesar de que estoy acostumbrada a interactuar desde mi cuenta con los Tweets de la cuenta madre de Sphera Sports, sí que voy utilizando contenido de Liga Sphera para darle interacción y visibilidad a la cuenta que gestiono.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Existe la vía libre con ciertas directrices a considerar. No obstante, lo que más se utiliza es el propio contenido de la web, extraído de la cuenta madre o de las cuentas temáticas pertenecientes a Sphera Sports de los equipos de La Liga.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

Cuando yo llegué ya tenía números álgidos. Se consigue con contenidos atractivos, utilizando contenido externo viral, y centrándonos en poder dar espacio a todos los equipos de La Liga, a pesar de que los grandes acaparen.

La cuenta madre hace RT de nuestros contenidos. Eso estoy segura de que nos proporciona *followers*. Aparecer en la cuenta principal es un escaparate.

Además, somos la cuenta de La Liga donde juegan los que han clasificado como mejores jugadores del mundo. Nuestra temática y el tipo de contenido es suficientemente atractivo para que un usuario tenga interés en seguirnos.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

No demasiada. Personalmente me gustaría ampliar también este aspecto, pero tampoco podemos crear un gran precedente en una cuenta donde es posible que obtengas un volumen de respuestas que quizás no puedas/desees atender. Sí que realizamos RT de usuarios con algunos tuits donde citan nuestro contenido, pero en las respuestas de tuits propios apenas se interactúa.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Totalmente, es la base. La web es el recipiente de contenido, y Twitter la herramienta perfecta para viralizar y exponerlo. Sphera Sports tiene presencia en Facebook e Instagram, pero con menor actividad y seguimiento. Cuando se crea una estrategia de redes es muy importante decidir en qué redes se desea estar y qué obtenemos con cada una de ellas. Lo ideal es centrarse en aquella dónde puedas alcanzar los objetivos fijados.

Encuesta cerrada al gestor de @Bundesphera, Juanma Perera

¿Cuál es su profesión?

Yo es que estoy metido en varias ramas: Turismo, Animación y Dinamización. Lo del Periodismo es por vocación y además de Sphera también estoy colaborando en una radio local en un programa deportivo. Pero oficialmente, para España soy un parado más.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

Cada día. Las dos cuentas que gestiono las procuro tener actualizada a cada rato.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

Uso la web de Twitter, tanto en el móvil como en el pc.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

No suelo. Solamente uso mi cuenta personal para tuitear los artículos que escribo en Sphera.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Hay, por así decirlo, unas instrucciones básicas a seguir pero, quitando eso, tenemos vía libre. Date cuenta que gestiono una cuenta generalista (@Bundesphera) y otra particular (@SpheraTenerife). El trato en ambas es diferente.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

El 'boca a boca'. Las cuentas Sphera tienen buena fama y la gente ve que lo que transmiten es de calidad. Los retweets y demás hacen que se llegue a más gente. Por ponerte un ejemplo. La cuenta de @SpheraTenerife salió a partir de una dedicada a @PeruSphera.

La cogí con poco más de 4.000 seguidores (de la otra cuenta) y actualmente tiene 4.764, desde finales de febrero o marzo que empezó dedicada al CD Tenerife.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Por suerte, las dos cuentas que gestiono lo tienen.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Las redes sociales (y Twitter en especial) son IMPRESCINDIBLES para Sphera Sports. Sería difícilísimo mantener un proyecto tan ambicioso como ese sin las redes sociales.

Entrevista cerrada al gestor de @SpheraPremier, Álvaro Ramírez

¿Cuál es su profesión?

Soy historiador. Me dedico a la docencia y a un par de proyectos de investigación.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

Las notificaciones de twitter te permiten estar al tanto de lo que sucede. Así que, procuro estar activo todo el día.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

Utilizo Tweetdeck por el diseño, pero casi nunca programo. Los hago todos manualmente.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

Muy pocos. Algún RT ocasional.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Simplemente las normas básicas que me indicaron al principio.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

Ya estaban allí cuando llegué. Los que vinieron después supongo que es porque les parece una cuenta que les mantiene informados las 24 horas.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Procuro contestar los comentarios y compartir lo que me resulta interesante. En ese sentido, todo el universo Sphera tiene un feedback brutal con otros usuarios si lo comparamos con cualquier otro medio.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Sphera es una marca consolidada. Twitter le da todavía más visibilidad y le permite llegar a mucha más gente. Es una herramienta vital.

Entrevista cerrada al gestor de @LigueSphera, Andrés Onrubia

¿Cuál es su profesión?

No trabajo, estoy estudiando el doble grado de Derecho y ADE en la Universidad Complutense de Madrid.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

La actualizo casi siempre al momento, intento dedicarle la mitad del día a informar desde dicha cuenta.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

No utilizo ninguna herramienta, únicamente Twitter y la APP para Android de Twitter.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

Apenas ninguno, cada tweet, tanto los de mi cuenta como los de @Liguesphera son de creación propia.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Vía libre, siempre desde el máximo respeto y sin salidas de tono. Es lo único que piden, informar y opinar con cohesión y coherencia.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

La cuenta nació de forma independiente, subimos muchos seguidores en pocos días, pero cuando Sphera nos acogió teníamos 1.000 y en apenas 3 meses subimos mucho los seguidores gracias a Sphera.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Intentamos responder las veces que podemos, pero es casi imposible responder a todos debido al alto nivel de actividad en interacciones.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Sí, a día de hoy es imprescindible ya que tiene cuenta de absolutamente casi todo.

Encuesta cerrada al gestor de @FCBsphera, Sergio Merino

¿Cuál es su profesión?

Soy estudiante de periodismo.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

En verano la frecuencia es mayor puesto que hay muchas noticias, sobre todo en lo referente a rumores y fichajes que es lo que más interesa a la gente, pero normalmente 4-5 veces al día. Aunque como te digo ahora es mayor.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

Depende, Tweetdeck es muy útil para mover artículos atemporales y dejarlos de forma programada pero la mayoría de la actualización es manual.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

Siempre es buena la interacción, pero sin abusar para evitar el *unfollow* por "spam".

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Evidentemente hay normas éticas. Cosas que no se pueden hacer y obligaciones que hay que cumplir porque para ello eres el encargado de la cuenta. Pero dejan vía libre a la originalidad. Si luego no respetas lo acordado, evidentemente tiene consecuencias.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

Cuando empecé a gestionarla ya estaba sobre los 40K. Sphera lleva muchos años en Twitter.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Muchísimo. A la gente le encanta opinar sobre casi cualquier cosa que escribas. Bien o mal, pero el *feedback* es diario y abundante.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Sí. Es la mejor forma de llegar al público, interaccionar, constatar si tu producto gusta o no y poder mover tu contenido. Para un medio digital como el nuestro, es vital.

Encuesta cerrada al gestor de @NBAsphera, César Martín

¿Cuál es su profesión?

Actualmente estudio Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. El 2017-18 será el último curso.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

Cada día. Entre temporada regular y Playoffs hay partidos prácticamente todos los días y siempre hay datos e información que ofrecer. En verano los tuits se centran en el mercado de fichajes: traspasos, contrataciones de agentes libres, rumores, etc. La NBA genera mucha información cada día y eso implica actualizar la cuenta siempre.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

La gran mayoría los pongo manualmente, sobre todo cuando hay una última hora (traspasos y demás) y cuando veo una foto curiosa de cuentas estadounidenses las tuiteo de inmediato para que luego no se me olvide. Para tuitear los artículos de la web utilizo Tweetdeck y así no concentrar todos los tuits en cortos periodos de tiempo y no saturar a la gente. Con algunas fotos también hago lo mismo.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

La verdad es que no. Salvo un par de RTs que hice desde @NBAsphera a tuits de mi cuenta personal, por lo demás las tengo completamente separadas.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Hasta el momento he tenido libertad absoluta gestionando la cuenta. Ni Borja Pardo ni ningún otro peso pesado de Sphera me dio ninguna indicación previa ni posterior. Creo que eso es buena señal.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

Yo llevo apenas dos meses al frente de @NBAsphera, pero en ese periodo la cuenta ha pasado de 26.200 a casi 26.600 seguidores, que no está nada mal. Yo creo que todos esos seguidores, tantos los que he sumado yo como los obtenidos previamente por otros administradores se han conseguido a través de tuitear constantemente datos frescos a la mañana siguiente de los partidos (cuando la mayoría de seguidores de la NBA en España se informan de lo que pasa en la liga). También influye que muchos de los mejores artículos de la web son sobre la NBA. Además, la NBA es un producto muy global con muchos fans que buscan información procedente, en el caso de Sphera, de toda España y Latinoamérica. Así es más fácil ganar *followers* que siendo una cuenta temática sobre el rugby, el Sporting de Gijón, el balonmano o el Girona, que tienen un público más específico.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Bastante. La verdad que los tuits de @NBAsphera tienen muchos RTs, MG y son comentados y mencionados por los usuarios. No suelo hacer RT de respuestas de la gente salvo que pida participación en una encuesta o debate como por ejemplo el de cuál es la mejor pareja de la historia de la NBA. Tampoco respondo tuits salvo que sean dudas sobre rumores.

¿Crees que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Sí, absolutamente. Sphera Sports nació como medio 100% de Twitter y de ahí dio el salto a la web, siguiendo un camino inverso al de casi todos los medios digitales (hay varias entrevistas de Borja Pardo explicándolo con más detalle). En Twitter es donde Sphera nació y se dio a conocer y donde la gente va a buscar contenidos relacionados con nuestro

medio, por encima de la página web. El contenido q se vuelca en Twitter es muy superior al de otras redes sociales, porque es la que más interacción genera, y eso para difundir los reportajes, artículos y las tan aclamadas portadas. Sphera no sería lo que es sin Twitter.

Encuesta cerrada al gestor de @MUFCSphera, Mijail López

¿Cuál es su profesión?

Ingeniero en Telecomunicaciones.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

Diariamente.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

Una combinación de ambas, en su mayoría manualmente, pero algunos con la herramienta Tweetdeck o Buffer.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

Muy pocos, prefiero mantenerlas separadas.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Vía libre, la dirección de la cuenta la he ido trabajando yo y simplemente me han dado cierta directriz más en forma que en fondo para ciertas cosas.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

Colocando contenido distinto, interesante, que conecte no solo con el hincha del Manchester United, sino con el fanático en general del fútbol, la búsqueda constante de material original, el *timing* para colocar las informaciones ha sido importante también, así como la credibilidad en las informaciones, intentar decir las cosas de la manera más precisa y detallada hace que la gente confíe en tu trabajo y por ende sigan la cuenta para estar al tanto de lo que publicas.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Si, tiene mucha retroalimentación, es una parte esencial de la cuenta.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Sin duda, es la mejor plataforma para el alcance que Sphera Sports pretende.

Encuesta cerrada al gestor de @mercatosphera, José María Tovar

¿Cuál es su profesión?

Actualmente trabajo como redactor de artículos, pero mi formación académica es graduado en psicología y técnico superior informático.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

Cada día varias veces.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

Manualmente.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

No.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Me dejan total libertad.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

Los primeros 1000-2000 seguidores gracias al vínculo con Sphera, después creo que gracias a mi trabajo y dedicación.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Aproximadamente unos 1000 RT y 1300 FAV diarios.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Totalmente.

Encuesta cerrada al gestor de @RMsphera, Alejandro Díez

¿Cuál es su profesión?

Periodista.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

Actualmente solamente dirijo la cuenta a la hora de realizar los partidos en directo o las noticias de gran importancia.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

Si, Tweetdeck y Hootsuite.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

Suelo vincular algún tweet en cada partido dado que considero que es merecido obtener algún tipo de 'recompensa'.

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Vía libre desde un primer momento. Comenzamos con una cuenta con 4.000 seguidores hasta ahora. Supongo que la evolución constante y buena de la cuenta han permitido que tengamos esa libertad.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

Publicar noticias en el momento justo, conectar con los seguidores intentando hacerles partícipes, contestando a sus preguntas, pidiendo opiniones, utilizando un lenguaje que se acerque al de los *influencers* (por llamarlos de alguna manera) del momento. Intentando desde un principio ser un híbrido de cuenta informativa, con pequeñas muestras de opinión.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Durante mucho tiempo la ha tenido, ahora con el trabajo me es más difícil poder llevar la cuenta con la misma intensidad que anteriormente por lo que no es lo mismo que hace unos meses.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Totalmente. Su mejor arma y la que ha hecho que crezca y sea conocida a nivel nacional.

Encuesta cerrada al editor jefe y gestor de @CalcioSphera, Enrique Julián

¿Cuál es su profesión?

Periodista, traductor y comunicador en general.

¿Cada cuánto tiempo actualiza la cuenta de Sphera Sports que gestiona?

Lo ideal suele rondar los 7-10 tweets diarios con diferentes tipos de información o curiosidades. No obstante, depende mucho de eventos que puedan suceder a lo largo del día. Es más importante y relevante la calidad de cada tweet que la cantidad.

¿Utiliza alguna herramienta para sus tweets (Tweetdeck...), o los pone manualmente?

Tweetdeck -en desktop- o Hootsuite -en dispositivo móvil- son las mejores herramientas para gestionar varias cuentas de Twitter a la vez y las que uso habitualmente.

¿Vincula muchos de sus tweets de su cuenta propia con la cuenta que gestiona?

Prácticamente nunca. Es mejor separar lo que se lanza desde una cuenta completamente personal y otra corporativa. Solo en ocasiones contadas es factible (con un tweet muy viral o de una especial calidad o sensibilidad).

¿Sigue alguna directriz o simplemente le dejan vía libre para actualizar la cuenta?

Lo ideal es que cada gestor aporte su toque personal a la cuenta que gestiona, pero evidentemente hay unas directrices mínimas. Nosotros las resumimos en este decálogo básico:

1. No se plagia JAMÁS. Se cita SIEMPRE la fuente (Fuente: @lequipe) (Fuente: @BBC)
2. Rigor. Evitemos rumorología barata y cualquier opinión que pueda herir sensibilidades. Somos un medio de comunicación serio y con buena reputación en España y Latinoamérica y queremos que esto siga así. NO QUEREMOS POLÉMICAS. Abstenerse de cualquier tuit que pueda resultar hiriente.

3. Calidad y originalidad a la hora de emitir los tuits. Es bueno tirar de fotos de gran impacto estético, quotes históricas, fotos vintage, historias, anécdotas, etc...
4. Educación y ortografía. Respetar comas, tildes, separaciones, etc... es vital.
5. No se hacen RT a quien lo pide, ni se puede usar la cuenta con fines interesados o personales
6. Recomendable interactuar con seguidores y otras cuentas Sphera (de un modo moderado) aunque no es obligatorio.
7. Podéis bloquear si es preciso ante haters o insultos.
8. Podéis dar los follows que queráis
9. Podéis crear listas
10. Tuitead con naturalidad, que no somos una cuenta oficial.

¿Cómo consiguió tantos seguidores en la cuenta que gestiona?

En el caso de las cuentas de Calcio y Ciclismo, al ser de las primeras que creamos, fue importante la novedad, porque prácticamente nadie había segmentado de ese modo la información deportiva en Twitter. Los usuarios se encontraron con cuentas temáticas que ofrecía información actualizada al momento, fotos, curiosidades y opiniones de una manera atractiva y a la vez respetuosa, que a su vez formaba parte de algo más grande.

Dicha cuenta, ¿tiene mucho *feedback* (retroalimentación) con los usuarios?

Sí, especialmente si el gestor interacciona habitualmente con el resto de usuarios. Además, información importante de última hora, fotos curiosas y tweets nostálgicos suelen generar también mucha interacción, en forma de difusión o respuestas y opiniones.

¿Cree que Twitter para Sphera Sports es imprescindible?

Imprescindible no hay nada y hay que evolucionar sabiendo que Twitter no es la única ni más importante herramienta disponible. Pero hasta ahora ha sido uno de las bases de Sphera Sports.

Anexo 4: Listado de las 118 cuentas de Sphera Sports

Cuenta	Seguidores	Gestión	Usuario
mercatosphera	72.800	José María	JoseMaria91_
LaMediaInglesa	49.500	LaMediaInglesa	LaMediaInglesa
Calcio_Sphera	47.200	Vito N. y Enrique Julián	HCE__ y EnriqueJulian23
LigaSphera	44.700	Cris Caparrós, Maite Jiménez y J. Capel	criscaparrós, maitejims y JCapCar
FCBsphera	44.600	Sergio Merino	SergioMerino8
SpheraChannel	44.300	SpheraSports	SpheraSports
RMsphera	43.400	Alejandro Díez	EizeWiki
Bundesphera	34.800	Juanma Perera, A. Mateo, Hadrian Distelmaier y María Candelario	juanmahumillafic, Matheoden, 94HadrianDG y MariaCandela7io
MUFCSphera	31.100	Mijail López	Migahil
SpheraPremier	28.000	Álvaro Ramírez	therebeldelgado
NBASphera	26.600	César Martín	CesarMrtn
WorldCupSphera	25.500	Eloy Olmos	Eloy_Olmos
LigueSphera	22.800	Andrés Onrubia y Guillermo Bullón	AndiOnrubia y GuillermoBullon
BayernSphera	22.100	Hadrian Distelmaier	94HadrianDG
JuveSphera	22.100	Diego G y Roberto	Dags92 y robgrossi
BVBSphera	20.700	A.Mateo	Matheoden
SpheraVintage	20.300	Ramón, SpheraSports y Borja Logares	xorretdecati, logares y SpheraSports
futbolquotes	18.900	SpheraSports	SpheraSports
ACMilanSphera	18.300	Miguel Gómez y Javi Gómez	MiguelGomez07 y jotagaucho
ArsenalSphera	18.100	Miguel Ángel Ríos	MiguelRivers_
AtletiSphera	17.100	Juanan Mota	JuananMota
ChelseaSphera	16.900	Rafael Valle	BRafaVP
MCFCSphera	14.000	Daniel Cayetano	DaniCayetano7
LFCsphera	14.000	Álvaro Landin	landin_alvaro
psgsphera	13.800	Edu Rodríguez	edurodri1996
ASRomaSphera	13.300	Gonzalo Moncada	RaseandoBalones
CiclismoSphera	13.000	Enrique Julián	EnriqueJulian23
FutFemSphera	13.000	SpheraSports	SpheraSports
Eredevisphera	13.000	Miguel Hernández	mig_ angher
BocaSphera	12.400	Andrea y Claudio Cardozo	andyarg y Alexandros173
NapoliSphera	11.300	Felipe Olcina	PipeOlcina17
ValenciaSphera	11.300	Domingo Ortiz y Marco Casinos	Domingoortiz y Apiedecampofut
TrickonMedia	11.100	TrickonMedia	TrickonMedia
InterSphera	10.700	Jaume Giné	jaumee14
SpheraOlimpica	10.500	Pablo Pintinho, Álvaro Ochoa y Javi Blázquez	PabloPintinho, mellamoochoa, JBlazquez21
BrasilSphera	9826	Ariane Ferreira	arianeferreira
BalonmanoSphera	9446	Luis César Vilorio	luis cv16
BetisSphera	9076	Juanma Chacón	Juanma_rbb
SevillaSphera	8916	Pablo Bueno	pablobueno22
AthleticSphera	8416	SpheraSports	SpheraSports
Spursphera	8192	Enrique Álvarez	enriqueah10

ViolaSphera	7945	Álvaro	Alvarovic_
SovietSphera	7733	pyatiminut y Futvodka	pyatiminut y Futvodka
FutVeSphera	7652	SpheraSports	SpheraSports
CeltaSphera	7623	Jorge Paz	xorxepaz
AfricaSphera	7584	Guille	capo_udalmeria
BasketSphera	7482	Rubén Báez y Rafa Báez	Superbabel y rbaezruiz
MexicoSphera	7292	SpheraSports	SpheraSports
MalagaSphera	7131	Javi Repetto	jrepetto_s
EvertonSphera	6801	Dani Fernández	DFPV96
F1sphera	6569	Miguel Ángel Ríos y F1 Directo	MiguelRivers_ y F1_Directo
ASMonacoSphera	6453	Guillermo Bullón	GuillermoBullon
RBLEipzigSphera	6287	José Roberto Núñez	joseronu
RSociedadSphera	6223	Beñat Barreto	bbarreto7
GetafeSphera	6181	Álvaro	Alvarovic_
Bayer04Sphera	6088	Alberto García	a_garciap
RayoSphera	5924	SpheraSports	SpheraSports
SchalkeSphera	5801	María Candelario	MariaCandela7io
WHUSphera	5686	Pablo Bueno	pablobueno22
ArgentinaSphera	5672	Agustín Zabaleta y Adriano Savalli	AgustinZ95 y AdrianoPS98
eSports_Sphera	5670	Samuel Mena	komburs
ToonSphera	5565	Diego G. Argota	Diego21Garcia
PortugalSphera	5517	José María Nolé	josemarianole
MLSphera	5508	SpheraSports	SpheraSports
DeportivoSphera	5487	Iago Pardo y Aldo Vázquez	IagoPardo y Aldo_Vazquez1
TurquiaSphera	5467	Fútbol del Egeo	FutboldelEgeo
ChileSphera	5452	Joseba M. Odriozola y Lucas Anriquez	jmodriozola y lanriquez8
Sp_Tenis	5395	Alejandro Pérez y Javier Marín	aperezgom y javitomarin23
EspanyolSphera	5394	Dani Fernández	DFPV96
ToroSphera	5371	Joel Sierra	_JoelSierra_
GranadaSphera	5362	Fabián	leyvfab
SpheraNFL	5334	SpheraSports	SpheraSports
OsasunaSphera	5327	Iker Huarte y Maite Jimménez	ikerhuarte y maitejims
CineSphera	5316	Iker Huarte, Sergio Rodríguez, Julio Lorente y Xavi de Santiago	ikerhuarte, SergioZETE, Sopranismo_ilus y xavidesantiago
SpheraColombia	5300	Ricardo José Durán	RJDuranSanJuan
SwanseaSphera	5298	Santiago Sánchez y borjaswans	PoblaSanti y BorjaSwans
LeicesterSphera	5276	Diego Oliveira	JayJayOkocha
SotonSphera	5273	Álex Jiménez	alexjota12
VilarealSphera	5153	David Orenes	david_lrl
RiverSphera	5139	Adriano Savalli y Juama Igal	AdrianoPS98 Y juanmaigal
RugbySphera	4949	Javier Señaris	JaviSenaris
SpheraTenerife	4816	Juanma Perera y Mathias Layton	juanmahumillafic y Matlay07
HSVsphera	4732	Fran Herrera	FranHerreraGa
GladbachSphera	4709	B Hali	BundesHaliBMG
SpheraRandom	4698	Maikel Oliveira y Diego Oliveira	M_Oliveira91 y JayJayOkocha
LasPalmasSphera	4614	Sergio Trujillo	sertrual

OMspha	4.604	SphaSports	SphaSports
StokeSpha	4592	Jesús Mayone	JesusNavarroM
SAFCSpha	4556	Andrés Basurto	llorentebasurto
MotoSpha	4467	Sara y Rubén	SaraMon95 y Ruben_DXT
FutsalSpha	4432	Joan Cloquell	JoanCloquell
LevanteSpha	4415	Miquel	unoodostoques
AsiaSpha	4329	Dani Deudermont	DaniDeuder
SphaLeganes	4294	Raúl González	raul5gonzalez
BoroSpha	4176	SphaSports	SphaSports
Hellaspha	4.115	Alberto Hernández y Lena	Alberto_Hdez13 y lena_thm
RZaragozaSpha	3987	Luis Colmena	LuisColmena6
WBASpha	3913	SphaSports	SphaSports
NizaSpha	3829	SphaSports	SphaSports
SphaSporting	3766	Miguel Collada	m_collada
Spha_Golf	3764	Phily McKily	ChaendlerBean
AlavesSpha	3720	Kerman Garralda	kaguendix
CadizSpha	3675	Jesús Mayone	JesusNavarroM
LazioSpha	3275	Sed Rollins	SedRollins
WolfsburgSpha	3220	José Roberto Núñez	joseronu
EcuadorSpha	2905	Eddy Vera	EddyVeraO
SphaOviedo	2608	Iván Real	ivanrealoviedo
SphaGirona	2560	Arnau Segura	arnau_1994
PucelaSpha	2448	Guillermo Bullón y Natalia	GuillermoBullon y Natalia_Abouk
VillaSpha	2222	Santero Trece	SanteroTrece
PadelSpha	2201	SphaSports	SphaSports
EibarSpha	1834	Juan Cruz	jubitxa
GenoaCFCspha	1786	Gabriel Serfaty	GaboSerfaty
CordobaSpha	1627	A.Mateo y Antonio Pérez	Matheoden y AntonioPer95
SphaEagles	1528	La Mia Squadra	LaMiaSquadra
WatfordSpha	1015	Javi MB	JaviMB88
BourneSpha	917	Álex Jiménez	alexjota12