

COMPETICIONES

Del triple de Llull a los 'gifs', ¿cómo se mueven los clubes de la ACB en redes sociales?

Guillermo G. Recio
1 mar 2016 - 04:58

Una jugada que da la vuelta al país en menos de 24 horas. Eso es lo que ha ocurrido esta semana con el triple de Sergio Llull desde 20 metros y sobre la bocina que dio la victoria al Real Madrid frente al Valencia Basket. Según la ACB, en apenas 15 horas el vídeo de la canasta superó los 5,6 millones de visualizaciones y se convirtió en el vídeo más visto de la historia de la competición en Internet.

Una muestra de lo que puede llegar a significar una acción de este tipo para la notoriedad de una competición en redes sociales: el perfil de Facebook de la ACB logró aumentar un 7% el número de seguidores en este periodo de tiempo hasta los 163.379. Twitter, Youtube e Instagram siguen la estela de la plataforma creada por Mark Zuckerberg en un panorama donde los aficionados al baloncesto español se distribuyen en las cuentas de los clubes de la Liga Endesa con un dominador claro: el Real Madrid.

Ya sea por sus éxitos durante los últimos tres años (una Euroliga, una Copa Intercontinental, tres Copas del Rey, dos Supercopas de España y una liga), por su plantilla llena de exjugadores de la NBA y de la Selección Española de Baloncesto, o por acciones como la de Llull, el club blanco lidera en las redes sociales.

En Facebook tiene casi 16 millones de seguidores, que son cuatro veces más que los que acumulan el conjunto de clubes de la ACB en esta misma red social. En Instagram y en Youtube también domina descaradamente, con más de 490.000 y 24.000 aficionados, respectivamente. Tan sólo en Twitter, el FC Barcelona le supera con 444.000 *followers*, por los 296.000 de los madrileños.

Esto supone un cambio de tornas respecto al fútbol, donde el club blaugrana rebasa los 200 millones de seguidores con más de 40 perfiles de redes sociales. Cabe destacar que el conjunto culé es el más seguido dada su internacionalización, al tener

unas plataformas digitales que están disponibles en nueve idiomas: catalán, castellano, inglés, francés, árabe, portugués, indonesio, chino y japonés.

En baloncesto, sin embargo, el Barça tan sólo está presente en la red social de los 140 caracteres y en Facebook, donde tiene casi 2,5 millones de aficionados. El resto de plataformas, como Youtube, las comparte con el club para publicar los vídeos junto a las secciones de balonmano, fútbol sala y hockey patines.

A parte de los dos clubes más laureados del baloncesto español, no hay ningún otro que esté a su altura en redes sociales. Pero aquí entra un factor que da visibilidad al resto en Internet: la propia ACB. La patronal de clubes cuenta con redes sociales propias desde donde enlaza contenidos generados por los equipos de la liga.

Clevin Hannah y @ARuoff en Mad Max: Furia en la cancha
[#OscarsDBB](#) [#oscars](#) pic.twitter.com/lGr1ZTTG3n
— BILBAO BASKET (@CDBILBAOBASKET) 28 de febrer de 2016

El rol de la ACB en este panorama es esencial, ya que cuenta con un perfil muy activo para realizar sorteos y publicar vídeos producidos por su canal corporativo con las mejores jugadas, patrocinadas por Kia. En este sentido, la competición hace uso de las redes sociales para publicar contenido relacionado y patrocinado por sus otros socios comerciales como Endesa, Sportium, Bifrutas y Movistar+.

A diferencia de los clubes de La Liga, por regla general los conjuntos de baloncesto no hacen un uso tan comercial de las redes, sino que optan por crear comunidad y darle un toque humorístico a su actividad. Ejemplo de ello son diferentes conversaciones en Twitter entre Bilbao Basket y otros conjuntos con *gifs* de Men in Black (tal y como les conocen) para "picar" a los rivales o con diseños especiales de las caratulas de películas conocidas como Mad Max. También utilizan esta técnica viral clubes como UCAM Murcia y Montakit Fuenlabrada.

Además de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, algunos de los equipos de la ACB también utilizan Periscope para retransmitir ruedas de prensa, una manera de hacer que el aficionado pueda seguir ese contenido que no llega al sofá de casa por televisión. También hay clubes que han creado cuentas en Flickr con el mismo objetivo de Instagram, e incluso el Laboral Kutxa Baskonia cuenta con un perfil de LinkedIn.