



SPORT
DOCS®

Documentos de gestión deportiva

SPORTS 2.0



El FC Barcelona es el club deportivo más popular en las redes sociales.
© Maxisport / Shutterstock.com

Fútbol 2.0

El engagement en las redes sociales

Nos encontramos ante el nacimiento de una nueva era del deporte, donde los clubes deportivos profesionales se incorporan al mercado de las grandes marcas. Como tales, diseñan estrategias comerciales y poseen una clara visión empresarial. Los propios jugadores ya son productos comerciales, modelos publicitarios que marcan tendencias y estilos de vida. Con todo esto, y el intenso componente emocional asociado al deporte, los aficionados han pasado a ser un segmento de consumidores muy apetecibles en todo el mundo.

Los clubes de fútbol se alimentan principalmente de ingresos comerciales (patrocinios, licencias y merchandising) fruto de su valor como marca, así como de ingresos relacionados con el seguimiento de los partidos por parte de los fans (derechos de televisión y entradas).

Tanto en el estadio como por televisión, a los amigos, la cerveza y los nervios de un partido, se les ha unido lo que los expertos del Social Media denominan como "Second Screen" (la segunda pantalla). En la actualidad, muchos

aficionados no entienden vivir la pasión de un partido sin su Smartphone o su Tablet, para compartir sus opiniones a través de las redes sociales mientras disfrutan de un espectáculo deportivo. Esta pasión se extiende ya más allá del propio seguimiento del partido, alcanzando el día a día del club, el de sus jugadores y su entorno.

Uno de los datos más llamativos es, que de las cien cuentas de Twitter con más seguidores en España (enero 2013), 24 de ellas pertenezcan a deportistas, cinco a clubes y cuatro a medios de comunicación de contenido deportivo. Este dato tan revelador resalta de un plumazo la importancia del deporte, con el fútbol a la cabeza, en las Redes Sociales.

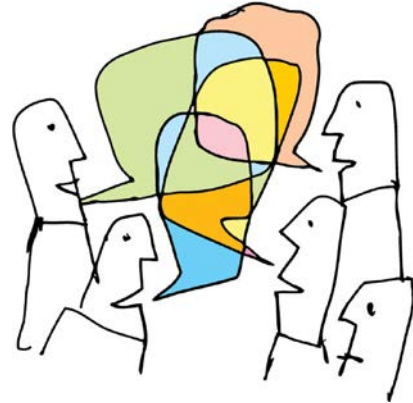
Clubes como el F.C Barcelona (con más de 50 millones de fans en Facebook y por encima de los 5,5 millones de seguidores en Twitter en su perfil en español). Deportistas como Cristiano Ronaldo (con 70 millones de fans en Facebook y más de 25 millones de seguidores en Twitter) o Andrés Iniesta (futbolista español con mayor número de seguidores en Twitter, con 8 millones) son un claro ejemplo de la importancia del deporte en el entorno digital.



Cristiano Ronaldo es el futbolista con más seguidores en Twitter

**33 DE LAS 100
CUENTAS DE TWITTER
MÁS SEGUIDAS EN
ESPAÑA ESTÁN
RELACIONADAS CON
EL DEPORTE** ”

Objetivo: el engagement



Uno de los objetivos más difíciles de alcanzar en redes sociales, y a su vez uno de los más importantes, es la creación de una comunidad implicada en torno a nuestra marca. Por concepto y definición, este aspecto tan simple y a la vez tan relevante, los clubs de fútbol ya lo incorporan “de serie”. La creación de comunidades en el mundo del fútbol viene dada casi sin querer, debido al “engagement” (compromiso/ implicación) y a la vinculación emocional entre el fan/ seguidor y su equipo de fútbol.

El objetivo principal del Social Media Manager de un club deportivo es convertir este engagement en valor tanto para el club como para la comunidad de seguidores, de manera que revierta directa o indirectamente en el crecimiento, en términos económicos y/o de marca.

Para conseguirlo, es necesario ofrecer un contenido de valor, intentando que los aficionados se conviertan en protagonistas, a través del acercamiento emocional al equipo. El 95% de los clubs utilizan las Redes Sociales de forma errónea, entendiendo las plataformas sociales como un medio de comunicación unidireccional. El contenido de valor no es sólo informar en Facebook o en Twitter del resultado del partido de mi equipo.

Resulta curioso ver cuentas de Twitter de muchos equipos de fútbol en los que sus timelines parecen una simple ráfaga de mensajes unidireccionales, sin encontrar interacción por parte del usuario, el seguidor del equipo.

Un ejemplo: Perfiles con miles de seguidores, en los que se sigue a menos de 100 personas, algo sólo relativamente justificable en grandes cuentas donde es imposible interactuar con todos los fans más activos. Es en este punto donde los clubs más modestos deben encontrar su espacio, un entorno al que aún no se han acabado de adaptar, diferenciándose claramente del estilo más impersonal que se ven obligados a llevar clubs más mediáticos y con más seguidores a nivel global.

how to

Las 4 reglas para generar contenido de valor en las Redes Sociales

1

Exclusividad

Si quieres diferenciarte de la competencia, debes ofrecer contenido diferente. Y si es único, mejor. Para perfiles de clubes, deportistas, etc. lo mejor es aprovechar tu situación para darle a tus aficionados lo que no podrán ver en ningún otro lugar: la "vista del insider", aquello que no pueden ver en la televisión o leer en las crónicas periodísticas. El objetivo es que tu comunidad pueda encontrar en tu perfil un componente de exclusividad.

2

Explotar al máximo fotos y videos

Dentro de ese material exclusivo, las fotos y los vídeos ocuparán un lugar preferente, ya que generan mejores niveles de interacción, son de fácil consumición y viralidad. Por ejemplo, un video en facebook genera 12 veces más viralidad que los links y los post de texto juntos.

3

Relación con influencers

Construir relaciones fluidas con periodistas y personas cuyo impacto potencial es vital para viralizar nuestros contenidos y conseguir nuestras metas. Trabajar con personas influyentes utilizando las mejores prácticas de las RRPP tradicionales hará que podamos impulsar la atención hacia nuestra marca al por mayor, en lugar de hacerlo one to one.

4

Humor

Es uno de los vehículos que conduce con más facilidad a una comunidad amplia y vinculada. En general, el enfoque y el tono de contenido humorístico debe complementar la estrategia de social media global de la marca, sin embargo debemos tener en cuenta factores como la adecuación y el timing, especialmente cuando nos referimos a hechos concretos.

Buenas prácticas

Dos buenos ejemplos de 'hacer Social Media' en el fútbol español es lo que hacen los Departamentos de Comunicación de Villarreal CF y de Atlético de Madrid. Retweets, información interesante, conversaciones, atención al cliente, humor... lo que convierte sus perfiles de Twitter en un auténtico espacio para compartir y conversar.



El engagement en facebook de la Liga BBVA

En el mes de Septiembre de 2013, se realizó un estudio en el que se refleja el trabajo de los clubes de Primera División en Facebook, teniendo en cuenta cinco aspectos: Engagement, Talking About, Tipo de Interacciones, Tipo de Contenidos y Tiempo de Respuesta a comentarios.

El estudio, realizado por E.Life, comienza por el Engagement, que es la respuesta de los fans a los mensajes o posts que los clubes publican en sus perfiles. El líder es el Atlético de Madrid con el 0,35% entre sus fans.

Los clubes que menos engagement generan son el Athletic Club (0,06%), el Valencia C.F. (0,12%) y el Sevilla F.C.(0,13%).

En lo que se refiere al Talking About, las veces que un seguidor de un club ha compartido contenidos relacionados con su equipo en páginas de Facebook y su dispersión entre sus propios seguidores, el líder es el Real Madrid, detectándose más de 26.171.345 referencias al club fuera de su Fan Page. Le siguen los 15.817.668 comentarios al F.C. Barcelona y los 546.079 comentarios al Atlético de Madrid. Los fans menos activos en páginas de Facebook no oficiales de los clubes son el R.C.D. Espanyol (61.919) y los del Athletic Club (74.692).

En relación al Tipo de Interacciones, el F.C.Barcelona y Real Madrid al tener el mayor número de fans, también son los que más interacciones reciben, 6.974.353 y 5.44.2167, respectivamente.

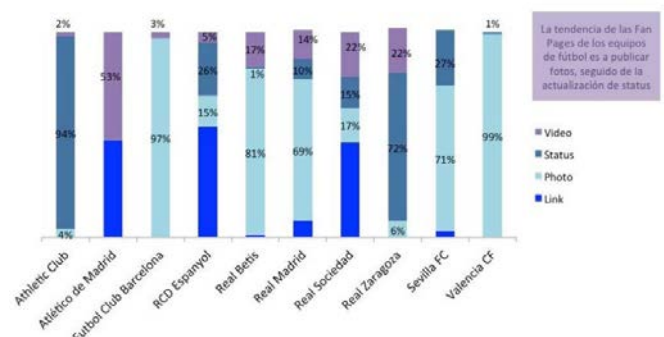
Asimismo, el estudio también ha contemplado qué Tipo de Contenidos (fotos, vídeos, enlaces y cambios de estados) son los más posteados por los equipos en sus muros de Facebook. Por equipos, el que más publica cambios en su perfil, es el Athletic Club (el 94%), el que más fotos sube a su muro es el Valencia C.F. (99%), el club que más enlaces cuelga en su perfil es el R.C.D. Espanyol (54%), y el Atlético de Madrid el que más vídeos cuelga en su muro (53%).

Por último, se ha medido el tiempo que tarda cada equipo en contestar a un seguidor en Facebook. Los líderes en este apartado son el Sevilla F.C. y el Real Betis que tardaron entre 10 y 90 minutos en contestar a sus usuarios. El resto de los equipos no contestaron a los comentarios de sus seguidores.

En lo que se refiere al número de Fans en Facebook (hasta el 30 de Septiembre de 2013), el F.C Barcelona (45.474.411 fans), el Real Madrid C.F (42.780.577 fans) y el Atlético de Madrid (986.168 fans), ocupan los tres primeros puestos.



El Atlético de Madrid es el líder en engagement según E.Life.



Tipos de publicaciones por equipos de fútbol de España. © E.life

Los clubes de fútbol en twitter

El FC Barcelona y el Real Madrid CF, arrasan en Twitter. Según informa la web "Digital Football", el Real Madrid y FC Barcelona son los equipos que más han crecido en Twitter en los últimos meses. Twitter es el lugar ideal para "ver, escuchar y sentir el deporte, crear debates o expandir la imagen de marca alrededor del mundo".

Desde enero de 2012 a diciembre de 2013 el FC Barcelona ha pasado de 7.724.049 a 10.869.100 seguidores (en su cuenta en español). Un crecimiento del 21% que le da el trono en esta red social en lo que a clubes de fútbol se refiere. Lugar que el Real Madrid quiere conseguir lo antes posible gracias a un aumento del 25,3 % de sus seguidores, alcanzando la cifra de 9.829.748 de seguidores. Completando el podio un sorprendente Galatasaray, equipo turco con 3.449.124 seguidores.

En el 'top five' también aparecen dos equipos ingleses, el Arsenal (3.304.928 seguidores) y el Chelsea FC (3.208.006 seguidores).

Muy sorprendente es la ausencia en esta lista, de gigantes europeos como el Manchester United, el Bayern de Múnich (vigente campeón de la Champions League) y el Paris Saint Germain (PSG).

Los jugadores cuando llegan a un club reciben una formación que contiene muchos aspectos de la organización interna, pero también de la historia y de lo que significa socialmente su club. En el momento en el que fichan, son representantes del club y tienen unas responsabilidades. Los jugadores saben que igual que hay que atender a la prensa, es necesario atender a los fans.

A nivel de Social Media, a los jugadores se les entrega un dossier con las plataformas online del club y se les asigna una persona encargada de ayudarles a potenciar sus perfiles. Ellos deben convertirse en los mejores embajadores del club y a los jugadores el club les ayuda a crecer como marca personal.

“LOS CLUBS ESPAÑOLES SON MUCHO MÁS ACTIVOS EN TWITTER QUE LOS INGLESES Y ALEMANES



Real Madrid y FC Barcelona rivalizan también para ser líderes en Twitter en España.

FC Barcelona, el club deportivo más popular del mundo en las Redes Sociales

El F.C. Barcelona es el club deportivo más popular en las Redes Sociales con 50,5 millones de fans en Facebook y 20,8 millones de seguidores en Twitter, según el Ranking Mundial del Deporte en Redes Sociales realizado por Euroméricas Sport Marketing. Su principal rival, el Real Madrid C.F., se encuentra en segunda posición con 47,2 millones de fans en Facebook y 12,8 millones de seguidores en Twitter. El FC Barcelona es el

club que mejor gestiona las redes sociales del mundo. La Fan Page de Facebook del Barcelona está entre las 30 páginas con más fans de todo el mundo.

El Club ha ganado más de 11 millones de seguidores, impulsando acciones innovadoras para los fans barcelonistas de todo el mundo. Facebook es la mayor red social del mundo y una de las siete Redes Sociales en las que tiene presencia el Club.

El F.C. Barcelona también está presente en Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, Tencent Weibo y Youtube, canales en los que también es líder, con la primera de ellas como la red social que aporta más seguidores tras Facebook: 20,8 millones de fans. En Instagram tiene 1,3 millones de seguidores y en Youtube 1,2 millones de seguidores. En Google+, el Barça tiene casi 8 millones de fans. En Pinterest 3.974 seguidores y en Tencent Weibo (Red Social china) tiene 3 millones de seguidores.

mediante los posts con fotos y vídeos, los seguidores han podido conocer la última hora del Club.

En los dos últimos años (2012 y 2013), la labor del FC Barcelona ha sido reconocida de forma internacional con el Social Star Awards, que premia a las instituciones y personalidades más influyentes de cada sector.

En Facebook, el FC Barcelona está por delante del Real Madrid (47 millones), Manchester United (38 millones) y Chelsea FC (21 millones).

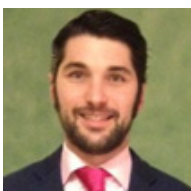
Desde su estreno en octubre de 2009, Facebook se ha convertido en una de las herramientas más potentes de comunicación del Club, con la que logra conectar con los fans de todo el mundo. A través de una gran actividad y regularidad en la publicación de contenidos,

Es llamativo que la mayor parte de los fans del F.C. Barcelona provienen de Indonesia con 4,1 millones, seguidos por Méjico con 3 millones, Estados Unidos y Brasil con 1,9 millones y en España, su país de origen tan sólo 1,7 millones de fans.



SPORTDOCS

EL AUTOR



Álvaro Cimarra

 @Alvaro_Cimarra
 es.linkedin.com/in/alvarocimarraparamo
<http://about.me/acimarra>
alvaro.cimarra@gmail.com

Consultor especializado en marketing deportivo. Ha desarrollado su carrera en agencias, en clubes deportivos y en departamentos de Marketing y Comunicación. Actualmente, es Sports Marketing Executive en la Agencia de Marketing Deportivo Be Water Sports Marketing & Communication.

Licenciado en Marketing y Gestión Comercial, ha cursado postgrados en Marketing Deportivo, Social media y Sport Management.

SportDOCS es una marca registrada de Unisport Universitat.

Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista del editor.



UNISPORT
MANAGEMENT
SCHOOL

Avda Ernest Lluch, 32
08302 Mataró
BARCELONA - Spain
www.unisport.es
sportdocs@unisport.es

twitter.com/unisportms
facebook.com/unisportms
es.linkedin.com/in/unisport/