

Módulo 1. Cómo las redes sociales alcanzaron esta relevancia en el deporte

Unidad 1. Introducción

Especialmente cuando se trata de las redes sociales en el deporte, se ha impulsado y llevado a cabo un desarrollo muy importante en los últimos años. Considerar lo que significaba el trabajo clásico en los medios de comunicación y hasta qué punto, reducido a la comunicación específica del público objetivo, tendrá lugar en 2021 es, por un lado, cuestionable en cierto modo, pero abre muchos nuevos caminos y oportunidades para el emisor del mensaje. En ese momento, solo la televisión, la prensa y la radio recibían toda la información relevante. Hoy en día, la oferta en la web moderna y en los canales de las redes sociales, en constante expansión, es mucho más rápida, amplia y compleja.

El lema olímpico "*Citius, altius, fortius*" (más rápido, más alto, más fuerte) no solo se refleja en el deporte de competición, sino que también ha luchado por su lugar legítimo en el trabajo de los medios de comunicación, se ha hecho indispensable y, mientras tanto, se ha convertido en un compañero leal, aunque mantenga una presión elevada y la aumente de forma selectiva. En la era digital, los clubes, las asociaciones y los deportistas se enfrentan a exigencias cada vez más altas. Las expectativas de los representantes de los medios de comunicación, los aficionados y los clientes han aumentado drásticamente y, con frecuencia, ya no se limitan "únicamente" a proporcionar información. Más bien, el contenido tiene que dividirse exactamente; dependiendo del canal, hay que presentar al consumidor final fragmentos bien preparados que, por un lado, transmitan un alto nivel de valor de entretenimiento y, por otro, idealmente, también fomenten la interacción.

La transformación de un evento deportivo a un evento para los medios de comunicación crea un importante nivel de entretenimiento secundario además de la información: esta combinación debe usarse idealmente para el remitente en este mensaje. El tiempo disponible para los responsables es cada vez menor en la práctica, impulsado por la alta velocidad y las exigencias cada vez mayores. La Internet y las numerosas redes sociales en particular ofrecen enormes rangos y estimulan la interacción con toda su diversidad y el contenido de alta calidad. Los clubes, las asociaciones y los deportistas tienen que encontrar su lugar correspondiente en la industria y consolidarlo a largo plazo para poder participar y beneficiarse del interés aún creciente por las ofertas de deportes en línea.

Cada vez se capta a más aficionados y clientes en sus “salones digitales”, un espacio en el que a menudo y alegremente pasan el tiempo, se informan, intercambian noticias y tienen cada vez más sed de entretenimiento. El entretenimiento en los medios de comunicación, que encuentra especialmente su punto álgido en los distintos deportes, se clasifica como un instrumento clásico para satisfacer las necesidades de los usuarios desde la perspectiva de la recepción de entretenimiento e, idealmente, vincula a los usuarios a largo plazo. Así pues, si se afirma que los clubes y las asociaciones profesionales se han convertido o han tenido que convertirse en sus propias empresas de medios de comunicación en los últimos años, ciertamente no es una afirmación tirada de los pelos y, sin duda, tiene su justificación.

Todavía no se ha llegado al final de este camino y, en el futuro, seguirá siendo necesario realizar muchos aportes creativos e innovadores por parte de los responsables para seguir respondiendo a este desarrollo y a esta demanda con la calidad necesaria. Así pues, las preguntas que se plantean son las siguientes: ¿Cómo lo afrontan los clubes, las asociaciones y los deportistas como proveedores de medios de comunicación? ¿Cuál es la razón y de qué manera integran mejor el entretenimiento en su presencia en Internet? ¿Cómo afecta esto a la percepción del deporte en la sociedad? En cualquier caso, esto crea interesantes perspectivas sobre la comunicación deportiva actual y seguirá beneficiándose de un desarrollo específico en el futuro. También se encontrarán nuevos nichos que ocuparán su propio lugar en una apasionante construcción mediática.

Redes sociales

Probablemente, ninguna otra área se ha desarrollado tan rápido y se ha vuelto tan indispensable como las redes sociales en el deporte. Esto se aplica no solo a Alemania, sino a todos los deportes relevantes y a todo el público objetivo interesado en los deportes en todo el mundo. El deporte tiene la gran ventaja de que toca la vida cotidiana de las personas o que es una parte importante de ella: escribe historias, y combina las emociones y la pasión de millones de personas.

Hasta 2006, la presencia digital de las organizaciones deportivas profesionales se limitaba principalmente a un sitio web oficial. Esto contiene principalmente información y noticias actuales, el equipo, las estadísticas y la historia del propio club. Y con la entrada en el mercado de Facebook y YouTube en el mismo año, así como Twitter en 2007, comenzó una increíble historia de éxito.

Facebook, Instagram, Twitter y YouTube ahora son parte de la oferta estándar en todos los clubes deportivos profesionales y sirven a las partes interesadas y aficionados de todo el mundo con mensajes actuales y, a veces, exclusivos. A partir de la difusión original de información y noticias, los formatos de *marketing* evolucionaron para generar nuevas

fuentes de ingresos. Al desarrollar nuevos aficionados y público objetivo cerca y lejos en el extranjero, la plataforma social siempre forma la base central para primero ganar conciencia, luego generar interés y empatía y, en el siguiente paso, atraer “nuevos” aficionados para el club en el que gana el público objetivo. Nuevas plataformas se abren paso constantemente en el mercado, ofreciendo nuevas funciones una y otra vez, y las plataformas existentes desarrollan constantemente su oferta de funciones para pasar de la “comunicación de masas” al diálogo individual y satisfacer cada vez más las necesidades personales de un aficionado del deporte.

Como introducción al tema, este capítulo ofrece un breve resumen de la historia de la Internet (la red informática mundial) y su posterior desarrollo, que durante mucho tiempo se ha descrito como “web 2.0”, hasta el estado de las redes sociales, que ahora han desarrollado una enorme influencia y, hoy en día, son vistas como el motor de la comunicación deportiva.

Las características y los principios centrales de esta dirección de desarrollo se elaboran con el fin de transmitir una comprensión básica de las redes sociales basadas en ella, incluida la comunicación móvil, así como las nuevas posibilidades de intercambio social en línea.

1.1.1 El deporte, el deporte en los medios de comunicación y la comunicación deportiva en transición

Para comprender el papel exacto del entretenimiento en la comunicación deportiva moderna, es esencial echar un vistazo a su desarrollo en los últimos 40 años. Los sistemas deportivos y los medios de comunicación tienen una relación de interdependencia compleja porque están estrechamente interconectados. Sin embargo, dos acontecimientos decisivos han desencadenado procesos de transformación esenciales y de largo alcance en el pasado: por un lado, la introducción del sistema dual de radiodifusión en la década de 1980 y, por otro lado, el establecimiento de “nuevos medios de comunicación”, como se les ha llamado durante muchos años, en la década de 1990. El término “digitalización” es omnipresente en estos días y, sin duda, ha cambiado todo el proceso de comunicación, le ha dado una forma muy especial y lo ha ampliado para abrir la comunicación entre muchas personas más allá del principio clásico de emisor-receptor.

Una cosa está clara: con Facebook, Instagram y Twitter, el comportamiento en la comunicación ha cambiado increíblemente. El principio transmisor-receptor es cosa del pasado y ha sido sustituido por el concepto transmisor-transmisor. Como resultado, el conocido lema “No puedes dejar de comunicarte” adquiere un significado más profundo. Los usuarios publican, comparten, le dan “me gusta” y vinculan lo que el móvil tiene para

ofrecer, a veces, para cosas buenas e importantes, pero a menudo como un pasatiempo y sobre temas irrelevantes. Para el deporte de primera categoría, independientemente de si se trata de deportes mundiales como el fútbol, el tenis o los deportes menos populares, las redes sociales brindan opciones de comunicación innovadoras, alternativas de *marketing* y estrategias de RR.PP. La creciente independencia de los medios de comunicación clásicos se está promoviendo cada vez más.

1.1.1.2 Historia y visión general

La palabra "Internet" proviene de las palabras en inglés "interconnected network" (red interconectada), y surgió de Arpanet, un proyecto de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA, Advanced Research Project Agency) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (US Department of Defense) creado en 1969. Se utilizaba para conectar universidades e instituciones de investigación. El objetivo del proyecto era inicialmente hacer un uso razonable de la escasa capacidad informática, primero en los Estados Unidos y, más tarde, en todo el mundo. La difusión inicial de la Internet está estrechamente relacionada con el desarrollo del sistema operativo Unix. Después de que Arpanet adaptó el modelo TCP/IP en 1982, el nombre "Internet" comenzó a ganar aceptación y establecerse.

Según una leyenda, el objetivo original del proyecto en el contexto de la Guerra Fría era crear un sistema de comunicación distribuido que permitiera una comunicación sin interferencias en caso de una guerra nuclear. En realidad, se financiaron principalmente proyectos civiles, aunque los primeros nodos fueron financiados por la ARPA. Desde el principio, la aplicación más importante fue el correo electrónico.

La red informática mundial (WWW, World Wide Web) fue desarrollada en 1989 en el centro de investigación de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN, European Organization for Nuclear Research) cerca de Ginebra (SUI) por Tim Berners-Lee. El gran avance de la Internet como medio de comunicación se produjo en 1993, cuando se creó Mosaic, el primer navegador web con capacidad gráfica y de descarga gratuita.

El objetivo era desarrollar y expandir continuamente una red global, unida y en constante crecimiento de sitios web en los que se pudiera almacenar información de todo tipo. Por último, el público también pudo acceder a la red, lo que, con el creciente número de usuarios, dio lugar a muchas ofertas comerciales en la red. Un poco más tarde, Mosaic se desarrolló aún más en Netscape Navigator, que, debido a su facilidad de uso, dio a la Internet un gran impulso. Por lo tanto, el navegador web también se conoce como la "aplicación revolucionaria" de la Internet, ya que fue un catalizador esencial de la revolución digital.



En 1990, la Fundación Nacional de Ciencias de los Estados Unidos (US National Science Foundation) decidió hacer que la Internet fuera utilizable con fines comerciales y que fuera accesible al público más allá de las universidades.

1.1.1.3 Los comienzos de la Internet

Muchos usuarios privados y las primeras empresas descubrieron la Internet en los años siguientes. Se crearon numerosos sitios web, y se desarrollaron las primeras aplicaciones web, como Yahoo (en 1994), y proveedores comerciales, como los grandes almacenes de Internet de Amazon (1995).

Desde mediados de la década de 1990, la Internet se ha extendido a una velocidad increíble. En 1997, había alrededor de 45 millones de usuarios de Internet en todo el mundo; en 2002, más de 600 millones de personas utilizaban Internet. A principios de 2005, la barrera mágica de mil millones de personas se rompió por primera vez. El rápido aumento tampoco se detuvo en los años siguientes y, a finales de 2019, volvió a superar una marca mágica con 4100 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Este valor corresponde a un poco más del 50 % de la población mundial total.

Hacia el final de la década de 1990, también hubo un enorme optimismo para la Internet en el mundo de los negocios. El creciente avance de la tecnología de la información en la sociedad y, en consecuencia, en la economía, condujo a un verdadero auge, que fue descrito con el término “Nueva Economía”.

La fase de expansión, sin embargo, se financió con una cantidad considerable de capital de riesgo de todos los inversores que querían participar en el auge. En muy poco tiempo, se formó un grupo de empresas nuevas, la mayoría de las cuales no tenían un concepto de negocio viable, por lo que tuvieron que declararse en bancarrota después de un corto tiempo.

1.1.1.4 Etapa intermedia de la web 2.0: descripción general y aplicaciones

El término “web 2.0” fue acuñado en 2004, durante una sesión de lluvia de ideas organizada por el editor Tim O'Reilly para una nueva conferencia sobre la Internet. El objetivo de la conferencia era intercambiar ideas sobre los cambios en la web después del final de la Nueva Economía. O'Reilly definió el término “web 2.0” en 2006 como un cambio en el mundo de los negocios y un nuevo movimiento en la industria informática hacia la Internet como plataforma. “La web 2.0 es la revolución empresarial en la industria informática provocada por el paso hacia la Internet como plataforma y un intento de comprender las reglas del éxito en esa nueva plataforma” (O'Reilly, 2006, párr. 3).

Hoy en día, las cámaras de teléfonos móviles, que a menudo ya están equipadas con dos o tres lentes y contienen funciones de filtro integradas, con frecuencia reemplazan a la cámara digital clásica. Esto abrió innumerables posibilidades nuevas para el consumidor en lo que se refiere a una calidad impresionante al utilizar las imágenes (impresas o en línea). La función de vídeo también se elevó a un nuevo nivel con la grabación de secuencias 4K que incluso eran aptas para la televisión. Esto significa que el contenido perfecto para las diversas redes sociales se puede producir en muy poco tiempo, lo que incluye fotografías únicas.

En *marketing*, se intentó pasar del sistema *push* (empujar: distribución activa) al sistema *pull* (tirar: recopilación activa) y motivar a los usuarios para que ayudaran a diseñar sitios web por iniciativa propia.

Además de la web como plataforma, los siguientes aspectos están en primer plano:

- El aprovechamiento de la inteligencia colectiva

El uso de la web como plataforma conduce a una mayor comodidad en el manejo de la nueva web y hace que cada vez más usuarios utilicen el medio. Al mismo tiempo, los sitios web o las plataformas con diseños atractivos motivan a los usuarios a hacer una publicación en el sitio con unos pocos clics. Como resultado, cada vez se introducen más datos en la red global. Idealmente, todo el mundo puede introducir sus datos en la red global en las respectivas plataformas, ya sea desde un ordenador de sobremesa con conexión a Internet, un portátil a través de conexión inalámbrica (wifi) o simplemente con un teléfono móvil. Esta colaboración entre los usuarios, en gran medida involuntaria e independiente, hace que aumente el valor añadido de una plataforma y, en última instancia, de toda la web.

Un ejemplo bien conocido del uso de la inteligencia colectiva es la enciclopedia libre Wikipedia, en la que cualquier usuario puede escribir sus conocimientos y cambiar el contenido existente.

La librería en línea de Amazon también hace uso del compromiso de sus usuarios y de la inteligencia colectiva resultante. En términos de la oferta, Amazon no difiere significativamente de las tiendas en línea similares. Sin embargo, además de vender, Amazon ofrece a sus clientes varias opciones de participación, por ejemplo, escribir reseñas o crear listas y calificaciones favoritas. En principio, se trata en realidad del primer enfoque de una red social, ya que las reseñas del artículo suelen utilizarse de forma significativa para tomar una decisión de compra.

- Contenido y valores generados por el usuario

Un principio de la web 2.0 es el de "valor añadido del usuario" y está directamente vinculado al paradigma descrito anteriormente para el uso de la inteligencia colectiva.

Los usuarios participan en el proceso de creación de contenidos web. El atractivo y el éxito de muchas aplicaciones web 2.0 se basan, en una medida decisiva, en las contribuciones realizadas por los usuarios. En Wikipedia, por ejemplo, muchas pequeñas contribuciones se convierten en un todo. Este concepto también se describe como el “principio del microtrabajo”.

Muchas aplicaciones web 2.0 dependen de datos que los usuarios generan permanentemente. Sin el creador de la publicación, no hay contenido y, por lo tanto, no hay valor para el usuario. Una vez que se ha lanzado un servicio basado en el usuario, puede convertirse en un éxito seguro. Con cada usuario nuevo, el valor del producto aumenta. El usuario, por su parte, se beneficia en gran medida del efecto de la red ya que, como se mueve principalmente en la red por motivos personales, también le gusta devolver algo a la comunidad.

- Eliminación del ciclo de vida del *software*

Con el paso a la web 2.0, hay una tendencia hacia la entrega de *software* no como un producto, sino como un servicio. Las aplicaciones web eliminan la necesidad de instalar y renovar el *software*. En un caso ideal, el usuario ni siquiera se da cuenta de que se ha instalado una actualización. Como regla general, siempre carga la versión actual del servicio o *software*. Las actualizaciones ya no se realizan en el ordenador del usuario, sino que son importadas por el proveedor de la aplicación de Internet. O'Reilly describió esto como la eliminación del ciclo de vida del *software* (O'Reilly, 2006).

- Modelos de programación ligeros

La idea central aquí es utilizar tecnologías simples y expandibles en la medida de lo posible. Los formatos de datos simples, como la sindicación realmente simple (RSS, por sus siglas en inglés), promueven el desarrollo, la integración, las pruebas y la reutilización del contenido, y también reducen los costos.

La búsqueda de la simplicidad, en última instancia, reduce el umbral de entrada para los usuarios, lo que a su vez permite llegar a más gente y aprovechar más la experiencia y el potencial de mejora, lo que, al final, contribuye a una web más inteligente.

- Aplicaciones más allá de los límites de los dispositivos individuales

La web 2.0 ya no se limita a la PC como interfaz de usuario. Los dispositivos móviles permiten cada vez más el uso conveniente de aplicaciones web que se basan cada vez más en el acoplamiento sin interrupciones de diferentes clases de dispositivos.

- Orientación del usuario

El principio describe el esfuerzo para implementar las llamadas “interfaces de usuario enriquecidas” y una interacción con el servidor en aplicaciones web. Esto significa que las interfaces de usuario familiares y las funciones convenientes asociadas de las



aplicaciones de escritorio se están integrando cada vez más en las aplicaciones web. Para reforzar aún más este principio, la interfaz de usuario, el control y la funcionalidad de las aplicaciones se diseñan y presentan de manera uniforme al usuario con la misma apariencia dependiendo de la opción de acceso o uso (ordenador, portátil, iPad o dispositivo móvil).

Esto permite un trabajo más cómodo, lo que conduce a un mayor uso de la web y, por lo tanto, a un mejor flujo de información, lo que, a su vez, da como resultado una web más inteligente.

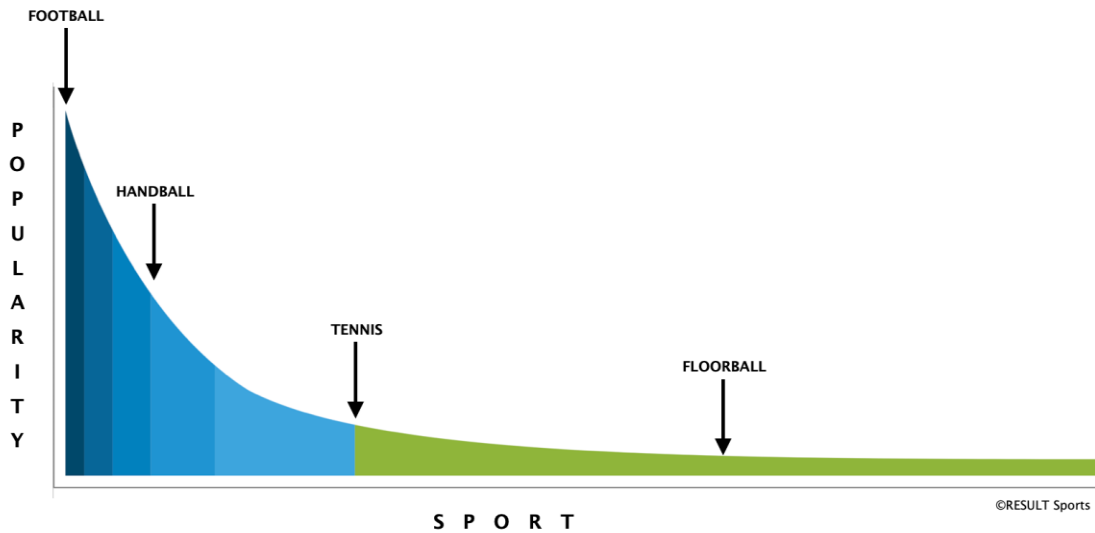
- La larga cola: oportunidades para productos de nicho

El concepto de "larga cola" proviene originalmente de las estadísticas. Lo que se quiere decir con esto es que unos valores altos en un conjunto de valores contribuyen más al valor total que una gran cantidad de valores bajos.

Sin embargo, en la era de la Internet, esta regla pierde su importancia en ciertas áreas. Las investigaciones sobre las cifras de ventas de tiendas en línea, como Amazon e iTunes, demostraron que una elevada proporción de las ventas ya no se generan con los productos más vendidos, sino con los productos supuestamente con poca demanda y de nicho de la llamada "larga cola", que se venden rara vez pero de forma más constante.

Si registras todos los productos vendidos de acuerdo con la frecuencia de la demanda, los principales vendedores forman un pico pronunciado a la izquierda. Entonces, a la izquierda están algunas cosas que se piden con frecuencia: la curva es alta y estrecha. A la derecha, está la larga y delgada "cola de rata" de muchos artículos con poca demanda. Sin embargo, estos artículos, que tienen menos demanda y que, de manera colectiva, se ven como una "cola larga", con frecuencia generan un mayor volumen de ventas que los bienes y productos más vendidos. Esta área se extiende hasta el infinito, por así decirlo. A partir de esto, es fácil concluir que la cola larga ocupa un área mucho más grande. Y la Internet aumenta este desarrollo de nuevo y lo hace altamente lucrativo y rentable.

Imagen 2: La larga cola



(RESULT Sports, sin fecha).

Sport	Deporte
Popularity	Popularidad
Football	Fútbol
Handball	Balonmano
Tennis	Tenis
<i>Floorball</i>	<i>Floorball</i>

1.1.2 Comunicación: moderna y multifuncional

La comunicación por múltiples medios es una de las características más importantes en la comunicación deportiva. Se divide en un gran número de ofertas diferentes que se influyen mutuamente. A partir de mediados de la década de 1990, los “nuevos medios de comunicación” pudieron establecerse como el tercer pilar esencial de los deportes en los medios de comunicación junto con la radiodifusión y la prensa escrita. El éxito del desarrollo no podía preverse en aquel momento, pero el número de usuarios de los medios digitales para el consumo de deportes se acercó progresivamente al de la televisión, que había sido el medio líder durante muchos años, y abrió muchas posibilidades nuevas. La interconexión intensiva de los componentes individuales de los medios de comunicación debería ser una característica constante durante muchos años. Se desarrollaron cada vez más formas diferentes de representación (textos, imágenes,

segmentos de audio y vídeo, información general y estadísticas) que permitieron un enfoque complejo del deporte.

Muchos medios de comunicación se están beneficiando de la naturaleza cada vez más importante de la comunicación por múltiples medios y están incorporando cada vez más contenidos de entretenimiento o formas llamativas de representación en sus estrategias de comunicación. El objetivo principal es generar mucha atención y, por lo tanto, aumentar el alcance del mensaje, independientemente de si se trata de promocionar un producto o simplemente dar a conocer la opinión al público. El usuario no solo quiere elegir entre los medios de comunicación tradicionales o las redes sociales, sino que utiliza esta mezcla de posibilidades para sí mismo. El contenido se consume cada vez más como una segunda pantalla, pero solo se sigue con atención periférica. Durante muchos años, este desarrollo aumentó la presión sobre los proveedores de medios de comunicación, que tienen que hacer que su contenido sea más atractivo y fácil de usar y ofrecer contenido conciso. En el intercambio digital entre consumidores, hay muchas conversaciones humorísticas, críticas, pero también basadas en la opinión, que se acercan a una conversación real.

El entretenimiento de marca es una evolución coherente de los elementos de entretenimiento de la comunicación. Una empresa de publicidad actúa como proveedor de medios de comunicación y produce sus propios artículos para los medios, que son apasionantes, entretenidos y de muy alta calidad, y se adaptan exactamente al público objetivo al que se quiere llegar. Un excelente ejemplo de esta forma es el fabricante austriaco de bebidas energéticas Red Bull, cuya cartera incluye una amplia gama de "entretenimiento de marca". Los destinatarios consumen y difunden voluntariamente los contenidos deportivos especialmente producidos y de marca, que ya no se perciben como publicidad, por su valor de entretenimiento. Los productores utilizan con ingenio elementos de entretenimiento, dejan que sus deportistas cuenten historias deportivas emocionantes e impactantes y, también, integran contenidos generados por los usuarios, por ejemplo, en forma de espectaculares *selfies* de aventura, que luego se publican junto con los retratos de los deportistas en una serie de imágenes (Kunz & Elsässer, 2016, p. 69).

1.1.3 El desarrollo de la comunicación móvil

El desarrollo de las comunicaciones móviles en Alemania comenzó ya en 1926, con un servicio telefónico en los trenes Deutsche Reichsbahn y Reichspost en la ruta entre Hamburgo y Berlín. Este servicio telefónico solo se ofrecía a los pasajeros de primera clase, pero ya en 1918, alrededor de cinco años después de la invención del transmisor de tubo Meißen, Deutsche Reichsbahn llevó a cabo pruebas con radioteléfonos en el área de Berlín.

La primera y sorprendentemente precisa descripción del teléfono móvil en la literatura se remonta a 1932. Se puede encontrar en el libro infantil de Erich Kästner *Der 35. Mai* or *Konrad rides in the South Seas*:

Un señor que circulaba por la acera delante de ti subió de repente a la acera, sacó un receptor de teléfono del bolsillo de su abrigo, tecleó un número y llamó: "Gertrud, escucha, voy a almorzar una hora más tarde hoy. Primero quiero ir al laboratorio. ¡Adiós, cariño!" Luego volvió a guardar su teléfono de bolsillo, pisó la cinta en movimiento, leyó un libro y siguió su camino. (Kästner).

No solo han pasado muchos años desde entonces, sino que el desarrollo de las comunicaciones móviles y las redes celulares también ha avanzado a un ritmo increíble. Una explicación detallada sería demasiado extensa en este contexto, solo se debe mencionar una cosa: con el teléfono analógico C-Netz, el 31 de diciembre de 2000, se despidió la tercera y última generación analógica en Alemania. A partir de entonces, las redes digitales introducidas por E-Plus en 1993 determinaron el mercado. Después del cambio de milenio, todos los proveedores de telefonía móvil ofrecieron redes del Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles (UMTS, Universal Mobile Telecommunications System). En 2010, entraron en funcionamiento las primeras estaciones terrestres de cuarta generación de evolución a largo plazo (LTE, Long Term Evolution), que una década más tarde deberán dar paso lentamente al siguiente hito. Mientras tanto, las redes 5G se están configurando y expandiendo, lo que representa la nueva generación en las comunicaciones móviles. Esto crea la base para nuevas experiencias de los clientes, como los juegos de realidad aumentada o la creación de redes de máquinas en la industria y los dispositivos inteligentes. La tecnología también apoya la digitalización de muchas áreas de la vida. En 2019, los participantes del mercado recaudaron más de 41 000 millones de euros en la subasta de licencias 5G.

1.1.4 La Internet móvil y las aplicaciones están cambiando las formas de comunicación

La Internet móvil se refiere a la posibilidad de hacer que toda o parte de Internet (en particular, la red informática mundial) sea accesible en un dispositivo móvil. Desde la década de 1990, ha sido posible para los consumidores acceder a Internet con sus teléfonos móviles a través de la red de GSM, aunque inicialmente solo como una conexión de datos CSD a baja velocidad. La introducción de las extensiones de GSM HSCSD, GPRS y EDGE trajo un aumento significativo en la velocidad.

Otras medidas de desarrollo importantes fueron la introducción del UMTS en 2002 y, sobre esta base, el HSDPA y el HSUPA en 2006. Debido a la expansión con el HSDPA, los clientes finales pueden navegar por Internet con un máximo de 7,2 Mb/s de descarga y un máximo de 1,45 Mb/s de carga. Esto generó un nuevo grupo de clientes. Así, los



reporteros gráficos, los periodistas y los hogares sin acceso a Internet de banda ancha por cable podrían navegar por Internet a una velocidad similar.

Aunque los principales proveedores de redes móviles han convertido constantemente su red móvil a UMTS o, en base a esto, a HSDPA en los últimos años, la Internet móvil en Alemania no tiene un número de usuarios tan grande como Internet. En Austria y otros países, en cambio, el crecimiento del acceso a la banda ancha procede ahora del acceso móvil (banda ancha móvil), mientras que el acceso a través de la televisión por cable o la red telefónica está estancado. En 2007, casi una cuarta parte de todos los hogares con acceso a Internet utilizaban (casi exclusivamente) la banda ancha móvil. En el cuarto trimestre de 2014, llegó el momento en que los usuarios de Facebook en dispositivos móviles superaron a los que utilizan la red social en ordenadores de sobremesa. Esta tendencia continuará.

Muchos proveedores de sitios de Internet proporcionan versiones especiales de su contenido para uso móvil, con la ventaja de obtener no solo una presentación optimizada para pantallas pequeñas, sino también una versión de ahorro de datos. Si buscas páginas adecuadas, puedes recurrir, por ejemplo, a los motores de búsqueda clásicos: los principales proveedores, Google, Bing y Yahoo, ofrecen versiones móviles de sus servicios que pueden encontrar esas páginas específicas para teléfonos móviles a demanda. Pero como ahora algunos teléfonos móviles inteligentes también tienen pantallas de alta resolución y algunos usuarios también dependen de una tarifa de datos con un alto volumen incluido, los sitios web clásicos también se han vuelto cada vez más interesantes para los usuarios de móviles. Cualquiera que utilice un portátil, una *netbook* o una tableta mientras viaja no necesita preocuparse por una pantalla optimizada: aquí es donde la Internet "real" cobra todo su sentido.

Los portales son cada vez menos importantes

Antes, las páginas de los portales eran muy importantes para orientarse en la Internet móvil. Además, las proporcionaban directamente los operadores de red, por lo que algunas ofertas solo estaban disponibles para los respectivos clientes y otras, también, para clientes de terceros. Por supuesto, todavía existen ofertas similares, por ejemplo, como páginas de inicio preestablecidas para el navegador de teléfono móvil instalado, si se compra un dispositivo de marca del operador de red. Estos, luego, proporcionan contenido como noticias y consejos para el tiempo libre (en parte, basados en la ubicación), pero también entretenimiento, como salas de chat, fotos, videoclips o incluso logotipos y tonos de llamada, así como ofertas de proveedores externos. En ese momento, Telekom lanzó T-Zones, Vodafone, Live offer y O2, el portal activo (todos basados en WAP). E-Plus, sin embargo, se basó en i-Mode hasta que el servicio fue discontinuado. Además, durante algún tiempo, estuvieron de moda las tarifas con las que el uso del portal era

gratuito a diferencia del resto de Internet, un concepto que ya no resulta atractivo debido a los precios actuales de los datos.

Aplicaciones

El término “app” (que es la forma abreviada en inglés de “application”) se refiere principalmente a cualquier forma de programa de aplicación. En el lenguaje común, sin embargo, esto significa principalmente aplicaciones para teléfonos inteligentes modernos y tabletas que se pueden obtener de una tienda en línea integrada en el sistema operativo y, por lo tanto, se pueden instalar directamente en el teléfono inteligente.

Evolución

Incluso los primeros teléfonos móviles con frecuencia contenían pequeñas aplicaciones, como calendarios, calculadoras o juegos pequeños. Las aplicaciones estaban diseñadas por el fabricante para el sistema operativo correspondiente, se instalaban de forma permanente y no se podían eliminar. Con la aparición de Java en los teléfonos móviles (Java ME), los usuarios tuvieron la oportunidad de descargar pequeñas aplicaciones y juegos de su operador de telefonía móvil o de Internet a través de WAP (los llamados MIDlet), que a menudo eran independientes de la plataforma. Se desarrolló una escena de programación de pasatiempos, pero las casas de *software* profesionales también ofrecían tales aplicaciones por una tarifa. Las aplicaciones también se pueden instalar en varios asistentes personales digitales (PDA, Personal Digital Assistant). Pero fue solo con la aparición del iPhone de Apple y, poco después, los teléfonos Android y otros teléfonos inteligentes, que la posibilidad de instalar aplicaciones más pequeñas en dispositivos se hizo más común entre amplios sectores de la población, respaldada por el correspondiente aumento de la comercialización de los fabricantes. Hay aplicaciones para una amplia variedad de ámbitos, como aplicaciones de oficina, juegos, consejos, aplicaciones de deportes, para emular ordenadores de sobremesa más antiguos y calculadoras de bolsillo programables (como la HP-41C) para ayudar a las personas diabéticas y mucho más.

Características

En un sentido más estricto, las aplicaciones se caracterizan por el hecho de que están especialmente adaptadas a la plataforma de destino y se pueden obtener e instalar muy fácilmente a través de un portal en línea específico del fabricante. Dado que una aplicación no es más que un programa de aplicación (también llamado “programa” o “*software*”) para el dispositivo correspondiente, la gama de aplicaciones es muy variada. Abarca desde las herramientas más simples y aplicaciones divertidas con una sola función hasta paquetes de programación con amplias funcionalidades. Esto incluye contenido simple (noticias actuales, artículos periodísticos) y bases de datos, así como interfaces de usuario que permiten el uso eficiente de ciertas aplicaciones web en un teléfono inteligente. Sin embargo, debido a las diferentes plataformas de *software*, no es

posible instalar una aplicación de Android en un iPhone o viceversa. Una empresa de *software*, por lo tanto, tiene que desarrollar o adaptar la aplicación para cada dispositivo móvil individualmente.

Las aplicaciones para el PDA Palm OS, que también suelen consistir en un solo archivo y se pueden usar inmediatamente después de la transferencia, pueden considerarse precursores de las aplicaciones para teléfonos inteligentes. En los organizadores Psion, incluso puedes crear los programas tú mismo con el dispositivo.

Modelo de negocio

El ejemplo más conocido es el iPhone de Apple con la App Store. Mientras tanto, los teléfonos inteligentes Android con su mercado y los teléfonos inteligentes de Windows con su mercado de teléfonos Windows también están reclamando una creciente cuota de mercado. Si bien las aplicaciones en la App Store de Apple son en su mayoría de pago, dos tercios de las ofertas en la Play Store de Android consisten en *software* gratuito o de código abierto. Algunos de los ingresos van a los desarrolladores, y la plataforma que los vende también comparte las ganancias. Apple, Google y Microsoft mantienen el 30 % del precio de compra de una aplicación como comisión. Por regla general, el operador del portal hace las comprobaciones técnicas de las aplicaciones y, en algunos casos, también comprueba el contenido antes de activarlas para la tienda, independientemente de que se trate de una aplicación nueva o de una actualización.

El modelo de negocio permite a los fabricantes de *hardware* controlar el uso del *software* libre en sus dispositivos y diseñar la venta de las aplicaciones de pago en su propio modelo de negocio. Este modelo evita que su propio *software* se utilice en los dispositivos afectados, como ha sido una práctica común en los ordenadores durante décadas, o que se obtenga de terceros. Los proveedores utilizan las opciones correspondientes de manera muy diferente. Mientras que algunos proveedores, como Android, permiten el uso de aplicaciones gratuitas, la plataforma líder mundial Apple ha sido criticada repetidamente en el pasado porque controla estrictamente el uso del *software* en los dispositivos y, a menudo, no permite programas individuales o incluso los elimina posteriormente de la App Store.

1.1.5 Influencia en la comunicación y la interacción social

Los dispositivos móviles, como los teléfonos móviles, los teléfonos inteligentes o los PDA, se han convertido en una herramienta fundamental y a veces indispensable para muchas personas. Actualmente estamos viendo un rápido desarrollo adicional de estos dispositivos (por ejemplo, en términos de tamaño y calidad de la pantalla, RAM, procesador, opciones de entrada, factor de forma del dispositivo), las tecnologías de red compatibles (por ejemplo, UMTS, Bluetooth, WLAN) y los ámbitos de aplicación.

Hasta ahora, las interacciones móviles se han limitado principalmente a la interacción entre el usuario, el teléfono móvil y el servicio (por ejemplo, SMS, llamadas telefónicas).

Durante los primeros años, debido al alto grado de aceptación del SMS, los mensajes cortos tuvieron una influencia cada vez mayor en la interacción social (programar citas, por ejemplo) y en el lenguaje. Desde la década de 1990, “mensajear” también ha sido el término coloquial para el envío de mensajes cortos con un teléfono móvil en los países de habla alemana.

Con el fin de traer más contenido a los mensajes, que se limitan a 160 caracteres, se ha desarrollado una cultura de abreviatura generalizada, que originalmente se originó en las salas de chat y los correos electrónicos y se adoptó a partir de ahí. Los emoticonos también se han utilizado tan a menudo en mensajes cortos que muchos de ellos ya han sido prealmacenados en los teléfonos móviles modernos.

Con la implementación de los diversos servicios de mensajería basados en Internet (WhatsApp, Signal, etc.), se podría lograr un desarrollo adicional esencial en esta área, pero deja algunos aspectos pendientes. El SMS clásico, que es probablemente el servicio de mensajería más seguro, ahora casi solo se usa en “emergencias” (cuando no hay conexión a Internet). Aunque los servicios comunes tienen muchas ventajas en términos de comunicación, el tema de la seguridad digitalizada sigue siendo: ¡Internet nunca olvida! Especialmente con WhatsApp, se cargan todos los contactos (¡privados!). Lo que sucede exactamente con los datos y si realmente cumple con el Reglamento General de Protección de Datos (General Data Protection Regulation) actual ha sido una historia interminable desde que Facebook adquirió WhatsApp.

Las interacciones móviles pueden, por ejemplo, incluir también interacciones con el entorno real, reconocimiento de gestos en dispositivos móviles o el uso del teléfono móvil como control remoto universal.

Unidad 2. Clasificación e importancia de las redes sociales en el deporte

Dado que tanto las redes sociales como el *marketing* móvil abren nuevas posibilidades de intercambio de medios de comunicación que incluyen contenidos generados por los usuarios e interacciones directas en comunidades en línea, deben quedar claras las diferencias con los medios de comunicación tradicionales.

La globalización fue y es un tema central en los debates internacionales. La tendencia resultante se remonta a la revolución económica de principios del siglo XXI. Con la invención de la Internet, no solo cambió el comportamiento de las personas como consumidores, sino también el comportamiento de la producción y la distribución de las empresas individuales. El desarrollo de diversas herramientas de redes sociales, promovidas constantemente por empresas innovadoras, debería proporcionar nuevas perspectivas económicas en el futuro. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con sus medios son instrumentos importantes del proceso de la globalización, ya que pueden utilizarse para superar el continuo espacio-tiempo. Esto da paso a procesos económicos, políticos y sociales globales que están destinados a aumentar la prosperidad de la población mundial.

La importancia de las redes sociales está aumentando debido a la disminución de la efectividad de la publicidad clásica y las RR. PP., que se discute en este capítulo. En este contexto, el *marketing* en las redes sociales y el *marketing* móvil pueden verse como un nuevo enfoque para aumentar la efectividad de la comunicación en línea y ofrecer puntos de contacto adicionales para un *marketing* exitoso.

El deporte y la industria del deporte ahora también se están beneficiando de las plataformas virtuales, porque estas herramientas se pueden utilizar para establecer cercanía con un público objetivo que antes era inaccesible. Esto significa que se pueden obtener opiniones directamente a través del contacto con aficionados o clientes. Los aficionados también pueden actuar como multiplicadores positivos y mantener la imagen de su ídolo: idealmente, esto asegura la percepción pública deseada y, al mismo tiempo, la comunidad de aficionados ejerce un efecto motivador en el rendimiento de los deportistas. Ahora que la competencia entre los deportistas también se da en el sector de los medios de comunicación, la importancia de la reputación es cada vez más importante.

La siguiente tabla muestra el cambio de los medios de comunicación clásicos a las redes sociales, en función de algunas áreas seleccionadas, como los tipos de medios de comunicación y el tipo de uso.

Tabla 1: El cambio de los medios de comunicación clásicos a las “redes sociales”

ÁREA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN CLÁSICOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN NUEVOS	REDES SOCIALES
Tipo de medio	Analógico: radio, TV, prensa impresa, LP	Digital: sitios web, streaming, CD	Basado en la web: pódcast, microblog, MP3
Estructura	Central: monolítica	Descentralizada: estática	Conectada: dinámica
Marketing	Publicidad	Comercio electrónico	Comercio social Comercio móvil
Tipo de uso	Recepción: consumo	Participación: uso	Colaboración: producción y creación
Estado	Fuera de línea	En línea: web 1.0	Permanentemente en línea: Internet móvil, web 2.0

Con respecto al impacto que las redes sociales tienen en los usuarios y las empresas, se puede decir que los usuarios ya no son solo consumidores, sino que también se están convirtiendo cada vez más en productores. Muchas nuevas aplicaciones basadas en red



crean los requisitos previos y permiten a los usuarios distribuir contenido, incluso si no tienen conocimientos especiales de programación o informática.

Además, queda claro lo importante que se ha vuelto el seguimiento digital de los principales equipos europeos (a partir de enero de 2020) en los distintos canales y el poder que hay detrás.

Imagen 3:

Los principales equipos europeos en enero de 2020

GDFB 0120		GDFB 0119		TEAM	DIGITAL COMMUNITY	f	ig	tw	yt	g+	OTHER CHANNELS
1	2		FC Barcelona	260 M.	103 M.	81 M.	57 M.	8 M.	6 M.	2 M.	
2	1		Real Madrid	258 M.	110 M.	82 M.	54 M.	5 M.	3 M.	1 M.	
3	3		Manchester United	142 M.	73 M.	33 M.	23 M.	2 M.	9 M.	312 K.	
4	4		Chelsea FC	93 M.	48 M.	20 M.	16 M.	1 M.	5 M.	642 K.	
5	8		Juventus	90 M.	40 M.	35 M.	10 M.	2 M.	2 M.	165 K.	
6	5		FC Bayern München	83 M.	49 M.	19 M.	7 M.	1 M.	4 M.	1 M.	
7	9		Liverpool FC	83 M.	35 M.	22 M.	15 M.	3 M.	3 M.	2 M.	
8	10		Paris Saint-Germain	79 M.	39 M.	26 M.	9 M.	2 M.	1 M.	516 K.	
9	7		Manchester City	79 M.	38 M.	16 M.	12 M.	2 M.	8 M.	1 M.	
10	6		Arsenal	77 M.	37 M.	16 M.	15 M.	1 M.	5 M.	956 K.	
11	11		AC Milan	42 M.	24 M.	6 M.	7 M.	558 K.	2 M.	38 K.	
12	13		Galatasaray	31 M.	12 M.	8 M.	9 M.	1 M.	17 K.	263 K.	

January 2020

RESULT SPORTS

Fuente: (RESULT Sports, sin fecha).

Global digital football benchmark	Índice global del fútbol digital
Digital community	Comunidad digital
Team	Equipo

La multiplicación de la oferta debe verse como un desafío para la comunicación actual. La avalancha de información lleva a las personas a querer evitar este exceso de oferta porque no pueden procesar toda la información. La información se selecciona sobre la base de esto. La información se oculta consciente o inconscientemente, y solo se filtran los enunciados supuestamente relevantes o aparentemente apropiados.

1.2.1 Los límites de los medios de comunicación clásicos y las relaciones públicas

La sociedad se está volviendo más dinámica y lo mismo sucede con su relación con los medios de comunicación y la publicidad. Las palabras clave aquí son “grabadoras HD”, “pódcast” o, por ejemplo, “vídeo bajo demanda”, así como “IPTV”. Esto facilita que el espectador escape de la publicidad, como lo demuestra, por ejemplo, la creciente popularidad de los grabadores de disco duro, una tecnología que permite ver la televisión en diferido. Las audiencias tienden a evitar la publicidad si no es entretenida o no responde a las necesidades que el espectador está tratando de satisfacer a través del consumo de medios de comunicación. La publicidad se evita tanto activa como pasivamente. El zapeo, los bloqueadores de anuncios, la televisión de pago/pago por visión y los mercados publicitarios sobresaturados hacen que sea difícil dirigirse al público objetivo de la manera habitual. Además, el escepticismo de los espectadores hacia la publicidad clásica está creciendo, con la consecuencia de que está perdiendo credibilidad. Aferrarse a las estrategias clásicas ya no sirve en los nuevos tiempos.

Si nos enfocamos en las relaciones de comunicación entre el emisor y el receptor de los mensajes y los medios de comunicación intermedios, en la era anterior a las redes sociales existían principalmente dos tipos de medios de comunicación:

- A) Medios de comunicación 1: 1

Los medios de comunicación 1: 1 permiten la comunicación interpersonal mutua, cuyo contenido de información solo está destinado a las personas que intercambian información. Independientemente de que la comunicación se produzca de forma simultánea o escalonada en el tiempo, y de que se practique de forma simple o por medio de las telecomunicaciones modernas (por ejemplo, por correo electrónico o por teléfono), tiene un carácter cerrado y no público.

Imagen 4: Comunicación interpersonal que permiten los medios de comunicación 1: 1



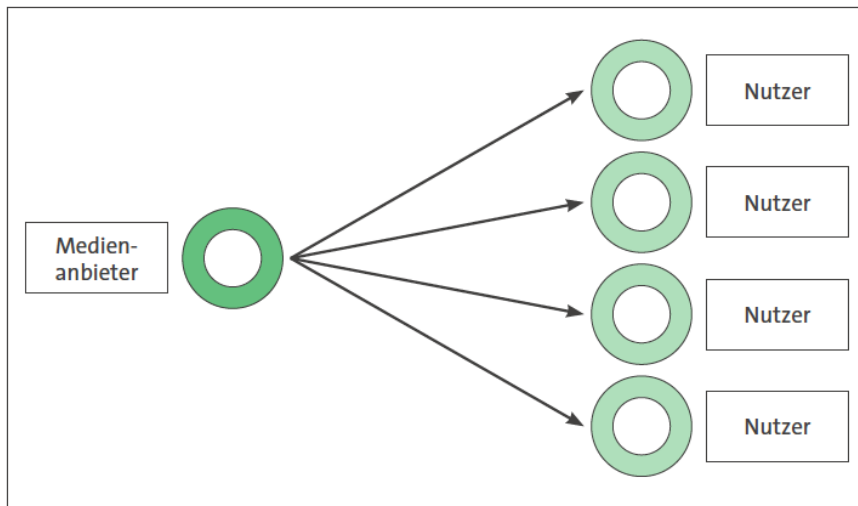
Fuente: (RESULT Sports, sin fecha).

Nutzer	User	Usuario

B) Medios de comunicación 1: n (de uno a varios)

Los medios de comunicación 1: n permiten a un remitente transmitir el contenido a muchos destinatarios. Esta relación de comunicación es típica para los medios de comunicación masivos, como los periódicos, la radio y la televisión, pero también para los sitios web clásicos que están diseñados para la comunicación unidireccional de un remitente a muchos destinatarios. Es cierto que estos medios de comunicación también ofrecen enfoques de reacción e interacción dirigidos al público, como en los periódicos en forma de carta al editor. Sin embargo, el proceso de interacción consume mucho tiempo y es engorroso.

Imagen 5: El mismo contenido transmitido a muchos destinatarios por los medios de comunicación 1: n



Fuente: (RESULT Sports, sin fecha).

<i>Medienanbieter</i>	<i>Media supplier</i>	<i>Proveedor de medios de comunicación</i>
-----------------------	-----------------------	--

El periodo de tiempo entre la publicación de la prensa y la reacción del lector mostrada en el medio está relacionado con la frecuencia de publicación del medio. A menudo toma días, a veces incluso semanas, hasta que llega la fecha de publicación de una carta al editor, si es que se publica.

Como usuario del medio, uno está claramente en el papel del destinatario. El acceso directo e inmediato al remitente de las propias contribuciones informativas solo se proporciona en casos excepcionales y, entonces, únicamente a través del editor o director del programa en el papel de "guardián" del contenido. Los medios de comunicación 1:n están predestinados como portadores de mensajes publicitarios. A través del simple manejo de una ubicación central y, al mismo tiempo, la posibilidad de llegar a un gran grupo de destinatarios, permiten una distribución eficiente del contenido publicitario.

1.2.2 Publicidad impresa, radiofónica y televisiva

Los medios de comunicación convencionales y la publicidad que se coloca en ellos llegan a cada vez menos personas (como ya se ha descrito). Esto respalda la tendencia a trasladar los presupuestos publicitarios a la Internet, lo que a veces conlleva dificultades existenciales para los medios de comunicación publicitarios que dependen de los ingresos publicitarios, como los periódicos, por ejemplo.

Mientras tanto, la publicidad en línea ya ha superado a la publicidad convencional en términos de presupuesto total. Lo que dificulta los medios de comunicación clásicos de prensa, radio y televisión es que la abundancia de ofertas y la competencia en su propio

entorno mediático han aumentado significativamente en los últimos años, lo que hace que la planificación de los medios de comunicación y la selección de los medios de comunicación publicitarios más efectivos sea un proceso cada vez más complicado. La casi inabarcable oferta de medios de comunicación refleja la consecuencia inmediata de la fragmentación del comportamiento del uso de los medios de comunicación, cuya diversidad, unida a la creciente individualización del comportamiento de los consumidores y a unos segmentos de compradores cada vez más reducidos, plantea grandes retos a la planificación del *marketing*. Los consumidores son más difíciles de clasificar en categorías y de llegar a ellos utilizando mensajes masivos estandarizados según el “principio de la regadera” (distribución de recursos o beneficios de manera equitativa). En términos de comportamiento, a menudo muestran acciones cambiantes que, a veces, son diametralmente opuestas. La proporción de consumidores híbridos que, por así decirlo, se “dividen” en la compra de productos de marca de alta calidad pero, por otro lado, compran etiquetas privadas más baratas o “sin nombres”, hoy ya está entre el 35 y el 70 %, con una tendencia al alza.

Además de la importancia decreciente de los medios de comunicación tradicionales como medio publicitario, el efecto publicitario de la comunicación 1:n (de un proveedor de medios de comunicación a muchos espectadores o lectores) se cuestiona cada vez más. Por ejemplo, cuando se muestran anuncios televisivos, muchos espectadores se alejan de la pantalla para atender sus necesidades personales, silencian la televisión o cambian a otros canales.

El efecto publicitario de los medios de comunicación publicitarios importantes, como los anuncios televisivos, ha disminuido de manera demostrable, a pesar de un aumento en los presupuestos publicitarios de casi el 200 % en todos los medios de comunicación publicitarios desde 1990.

Los investigadores publicitarios están de acuerdo en que la mayoría de los contactos publicitarios tienen lugar en momentos en que no hay interés en el producto o no hay tiempo para una consideración intensiva de la publicidad. La publicidad está literalmente forzada o impuesta al espectador. Este tipo de publicidad se denomina “publicidad *push*”. Es difícil para el receptor evadir este tipo de influencia.

1.2.3 Publicidad en línea

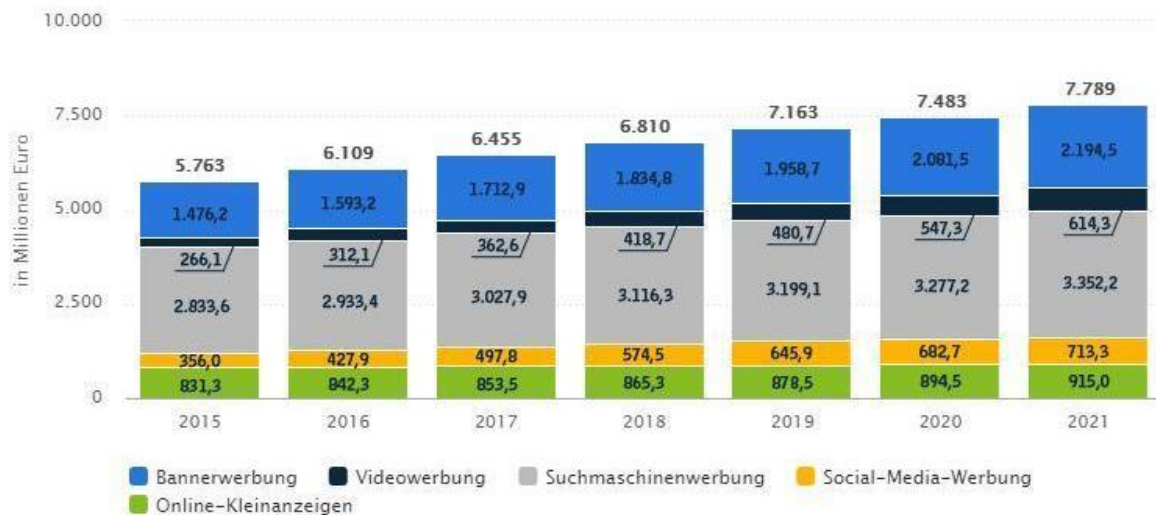
Las circunstancias críticas que acompañan a la publicidad en los medios de comunicación 1:n convencionales que se han expresado hasta ahora también pueden, en cierta medida, transferirse a los medios de comunicación en línea. Estos también utilizan el principio de colocar anuncios en los sitios web más frecuentados para atraer la atención. La efectividad de la publicidad de los anuncios (las empresas también se volvieron cada vez

más creativas y diseñaron anuncios cada vez más interactivos) se contempla de forma cada vez más crítica por varias razones, por ejemplo, en el contexto del fenómeno de la ceguera de los anuncios. Las ventanas emergentes también se utilizan en la publicidad en línea. Con ellas, el anuncio se abre automáticamente durante un cierto tiempo en una pequeña ventana del navegador, que se coloca visualmente frente a la página deseada y, por lo tanto, representa una expresión clara del anuncio de interrupción. Este tipo de publicidad es también una típica publicidad *push*. El acto de forzar mensajes, que a menudo se percibe como agresivo, puede significar que los espectadores no traten con el contenido desde el principio por enojo y cierren la ventana inmediatamente.

El hecho de ignorar habitualmente la publicidad en los anuncios y el intento de excluir técnicamente desde el principio la publicidad a través de bloqueadores de ventanas emergentes pueden ser las razones de la disminución de los anuncios de pantalla gráficamente complejos. En comparación con la publicidad en motores de búsqueda, que se está desarrollando muy positivamente, la publicidad en anuncios está en declive. La gran importancia de la publicidad en los motores de búsqueda en la mezcla de medios de comunicación en línea es una prueba de la creciente importancia de la publicidad que se busca activamente. Se puede describir como “publicidad *pull*”.

Si utilizas un motor de búsqueda para buscar un término específico para el que, además de los resultados de la búsqueda, se presentan mensajes publicitarios que son relevantes para el tema, entonces este contenido publicitario te parece mucho más positivo que los mensajes transmitidos de forma no deseada. Las noticias esperadas se anuncian discretamente con solo unas pocas palabras y el contenido publicitario real solo está disponible haciendo clic en la página detrás de él.

Imagen 6: Publicidad en línea: estadísticas, previsiones y beneficios



Nota. Fuente: (Statista, 2016)

in millionen Euro	in millions of euros	en millones de euros
Bannerwerbung	Banner advertising	Anuncio publicitario
Videowerbung	Video advertising	Publicidad en vídeo
Suchmaschinenwerbung	Search engine advertising	Publicidad en buscadores
Social Media werbung	Social media advertising	Publicidad en redes sociales
Online- Kleinanzeigen	Online classifieds	Clasificados en línea

En general, se puede decir que la publicidad en forma de publicidad *push* intrusiva, independientemente de si se presenta en los medios de comunicación convencionales o en Internet, tiene límites reconocibles. Los periódicos y las revistas, así como las estaciones privadas de radio y televisión, con su modelo de negocio, siguen dependiendo en gran medida de esta forma de publicidad. Les resulta difícil compensar la disminución del número de usuarios en relación con el cambio del comportamiento de uso de los medios de comunicación hacia la comunicación en línea. No es fácil encontrar formas alternativas de comunicación publicitaria que garanticen una refinanciación adecuada de tu compromiso.

1.2.4 Relaciones públicas clásicas y conciencia pública



Mientras que la publicidad, independientemente de si se trata de publicidad de productos o publicidad de empresas, requiere un uso remunerado de los medios de comunicación, la herramienta de comunicación de relaciones públicas (RR. PP.) tiene como objetivo el uso gratuito de los medios de comunicación. Una tarea central de las RR. PP. es proporcionar a los medios de comunicación información positiva sobre el producto y la empresa y persuadirlos para que los publiquen en forma de artículos originales de los medios de comunicación y, por lo tanto, hacerlos accesibles a un público amplio.

La tarea de las RR. PP. es construir buenas relaciones con los diversos socios externos (clientes, proveedores, accionistas, políticos, el Estado, etc.) e internos (empleados) de la empresa. Para ello se pueden utilizar diversos instrumentos, por lo que el suministro específico de información y el establecimiento y el mantenimiento de contactos deben considerarse como el instrumento central de las RR. PP. externas. Esta alta prioridad de mantener relaciones con los medios de comunicación se explica por el hecho de que se puede llegar a un público más amplio e influir en él más fácilmente a través de los medios de comunicación de masas relacionados con el producto y la empresa. Los periodistas son los “guardianes” centrales en el negocio de las RR. PP.: deciden si vale la pena transmitir o no las noticias de una empresa. Los patrones centrales de acción y las reglas del trabajo tradicional de RR. PP. se pueden resumir de la siguiente manera:

- Se puede llegar mejor al público a través de los medios de comunicación (indirectamente).
- Los periodistas informan sobre la empresa y sus marcas.
- La comunicación es unidireccional y la retroalimentación de los destinatarios es difícil.
- Los periodistas, como “guardianes”, deciden qué vale la pena transmitir y qué no.
- Las empresas se comunican con los periodistas a través de comunicados de prensa y conferencias de prensa.
- Los comunicados de prensa deben tener contenido nuevo e interesante.
- Si la información transmitida no se transforma en contribuciones editoriales de los medios de comunicación, el público no lo sabrá.
- La medida clave del éxito es la frecuencia y la extensión con la que la empresa y sus marcas han sido mencionadas en los medios de comunicación (por ejemplo, representadas en recortes de prensa).

En el curso de la creciente importancia de Internet, el énfasis también está cambiando en el contexto de las RR. PP.: de los medios de comunicación de masas tradicionales a la comunicación en línea. La reubicación de las actividades de RR. PP. en canales en línea abre nuevas oportunidades para que los gerentes de RR. PP. simplifiquen los intercambios. De esta manera, los comunicados de prensa se pueden distribuir rápidamente a un gran número de periodistas utilizando una lista de distribución de correo electrónico. Este tipo de “comunicación *push*” solo difiere del envío postal en el medio y no en la relación de interacción. La información se transmite a multiplicadores

que seleccionan la información más valiosa de la oferta para los lectores y la distribuyen, si es necesario, con una revisión editorial.

Las sencillas opciones de envío electrónico pueden tentarte a enviar mensajes con más frecuencia, algunos con poco valor informativo o noticioso. Si los periodistas no quieren correr el riesgo de verse abrumados por el *spam* de información bien intencionado por parte de los funcionarios de RR.PP., tienen que organizar bien su gestión de la información. En este contexto, se puede observar para el trabajo periodístico que, además del uso de la comunicación *push*, el uso específico de la comunicación *pull* se está utilizando cada vez más. Esto significa que uno no espera pasivamente para ver qué noticias ofrece la empresa, sino que los periodistas investigan activamente varios canales para encontrar material para “su historia principal”.

Con la difusión de las redes sociales, la cantidad y la amplitud de la información ofrecida han aumentado a pasos agigantados. La información sobre empresas y marcas ya no la distribuyen exclusivamente los representantes autorizados de las empresas, sino también un gran número de usuarios de Internet que comparten sus propias experiencias, expectativas y valoraciones en blogs, comunidades, páginas de comentarios, etcétera.

Debido al gran número de usuarios de Internet que intercambian información sobre cuestiones empresariales, de organizaciones deportivas y de marcas, la posición de monopolio de los periodistas y los medios de comunicación de masas a la hora de influir en la percepción pública se está desmoronando. Surgen nuevas autoridades y líderes de opinión que, como multiplicadores, representan un nuevo público objetivo en las comunicaciones corporativas.

Conclusión

Los responsables de la toma de decisiones de *marketing* esperan un uso económico y orientado a los resultados del presupuesto publicitario. En términos de gestión de marca efectiva y eficiente, la comunicación no solo debe apelar a las emociones y atraer mucha atención, sino también activar acciones que conduzcan a una compra. Sin embargo, la mayoría de las ofertas solo se dirigen a segmentos de mercados pequeños o muy pequeños. Por lo tanto, la comunicación con los medios de comunicación tradicionales (por ejemplo, la publicidad en radio y televisión) ha alcanzado sus límites. Si quieres comunicarte con éxito con tus clientes, tienes que replantearte las cosas. El resultado es un claro cambio en la evaluación de los instrumentos de comunicación en las empresas alemanas: crece la importancia del diálogo individual con el cliente en combinación con pruebas medibles de rendimiento. Las necesidades de comunicación que resultan de esto son inmensas. La tarea central es encontrar un acto de equilibrio significativo entre la individualización de la publicidad (diferenciación y detalle de la dirección), por un lado, y los aspectos económicos, por el otro.

1.2.5 Fusión de los tipos de comunicación

En el futuro, los usuarios deberían poder trabajar desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo, con la mejor conexión de red posible. Las tecnologías de transmisión para ordenadores, teléfonos móviles y televisión están cada vez más cerca. Las diversas formas de utilizar los medios de comunicación son cada vez más independientes del dispositivo final.

Descripción general

El cambio hacia una sociedad digital se vuelve particularmente claro si seguimos el ejemplo de la comunicación. Estamos en un punto de inflexión histórico: diversos medios de comunicación, como el teléfono, la televisión, la radio, los CD, los libros y los periódicos, están cada vez más disponibles y se utilizan cada vez más en formato digital. Resulta cada vez más evidente que la digitalización está fusionando distintos tipos de medios de comunicación y que la distinción tradicional entre ellos está desapareciendo poco a poco. Al mismo tiempo, las nuevas redes de comunicación están creando la capacidad de enviar y recibir información digital a través de tecnologías de banda ancha. Gracias a la conexión inalámbrica de los dispositivos móviles a Internet, se puede acceder a la información digital desde cualquier lugar. La capacidad de transmisión de las nuevas redes de datos es tan alta que no solo son adecuadas para el habla, sino también para la música y el cine.

Con la fusión de la tecnología informática, la electrónica del entretenimiento y las telecomunicaciones, la informática se está moviendo a una posición más central dentro de la sociedad: asegura que pueda haber una integración completa de sistemas que antes eran diferentes. La informática se enfrenta a otros retos importantes. Tiene que ofrecer tres servicios importantes: proporcionar *software* básico para la creación de nuevas infraestructuras, crear formatos de información nuevos y uniformes, y permitir la integración de aplicaciones antiguas y nuevas.

1.2.6 Posicionamiento ilimitado de imagen y marca

¿Cómo afecta esta convergencia de los medios de comunicación la comunicación entre las personas y la comunicación en la sociedad? Con la Internet, lo público y lo privado se fusionan cada vez más: desde un punto de vista técnico, la emisión de programas de radio y televisión ahora también es posible para los particulares. Esto no solo aumenta el alcance de la voz de la persona, sino que también cambia el carácter de los medios de comunicación tradicionales.

La informática proporciona las herramientas teóricas y prácticas para que lo “viejo” y lo “nuevo” puedan fusionarse en la sociedad. Con la comunicación de datos de banda ancha, las empresas estandarizarán su gestión de almacenes, bases de datos de clientes y contabilidad en una sola red. Las máquinas se pueden revisar y optimizar a través de la Internet, independientemente de su ubicación y en cualquier momento. Este tipo de teleservicio abre nuevas oportunidades de mercado para los fabricantes de equipos, sus proveedores de servicios, así como para las organizaciones deportivas.

Los clubes pueden llegar a su público objetivo a nivel mundial y ya no solo tienen que recurrir al “mercado” regional o nacional. De este modo, los artículos promocionales, los billetes, etc. pueden reposicionarse completamente. Sin embargo, con la llegada de la era digital, la imagen del club respectivo también está en una especie de “ escaparate”. ¿Y cómo se comunican las personas con una red que conecta tantas aplicaciones antiguas y nuevas? En la comunicación del mañana, los particulares podrán llegar a las masas y, a la inversa, los medios de comunicación podrán ofrecer contenidos de programas individuales a las personas. Como resultado, entre otras cosas, la forma y el contenido del lenguaje cambiarán y se adaptarán a las redes sociales.

Algunas compañías usan deportistas exitosos con la esperanza de que los atributos positivos asociados con el deportista se transfieran del consumidor a la empresa. Con frecuencia se contrata a esos deportistas porque se les atribuye la capacidad de generar una fuerte conexión con los consumidores. Encarnan valores como “dinamismo, rendimiento y éxito, y tienen un alto nivel de conciencia y empatía entre el público objetivo relevante para la publicidad”. Desde un punto de vista de la industria, esto significa que todos los requisitos para una transferencia de imagen de propiedades positivas se transfieren al producto o servicio que se anunciará.

1.2.7 Comunicación directa con el público objetivo

Los contenidos y la comunicación ya no están destinados a medios y dispositivos específicos: los mercados se están fusionando. Los deportistas y sus aficionados pueden comunicarse y consumir contenidos en cualquier lugar y en todos los dispositivos, desde los teléfonos móviles hasta los ordenadores y la televisión. Así, no solo puedes hablar con un aficionado desde Australia por teleconferencia, sino que le puedes llamar desde el ordenador, enviarle correos electrónicos desde el teléfono móvil, ver la televisión con él en el ordenador y verlo a través de una teleconferencia IP.

En el área de la gestión de relaciones con el cliente (CRM, por su sigla en inglés), el uso de las redes sociales es cada vez más importante para las empresas. En el futuro, el *marketing* y el trato directo con el público objetivo tendrán cada vez más lugar en Internet, y el “boca en boca” será el factor decisivo para difundir los mensajes sobre la marca y el

producto. Construir una comunidad de marca puede promover la comunicación directa con el público objetivo y obtener información valiosa de él.

Lo que comenzó con las reseñas de libros en Amazon ahora es una práctica común: los clientes y las partes interesadas se registran en un sitio web para escribir por sí mismos. Están activos en blogs y foros, e intercambian sus opiniones y experiencias; las críticas negativas se difunden rápidamente. Los consumidores controlan la comunicación a través de las redes sociales. Wikipedia y Flickr, entre otros, te convierten en un experto, editor, autor, crítico y fotógrafo al mismo tiempo. Los clientes adquieren el poder de los medios.

Y por este motivo, se deben seguir nuevas reglas del juego para tener éxito. En el contexto de "Web 2.0", la unidireccionalidad se transforma en diálogo e interacción.

En opinión de los expertos, el contacto personal con los clientes, las formas de comunicación orientadas al diálogo y los instrumentos individualizados para dirigirse a los clientes son garantías para el éxito futuro de las estrategias de comunicación. Pero las nuevas nociones básicas también son importantes: el *marketing* de diálogo es más que una tecnología que trata, por ejemplo, con las últimas opciones para la optimización de las direcciones.

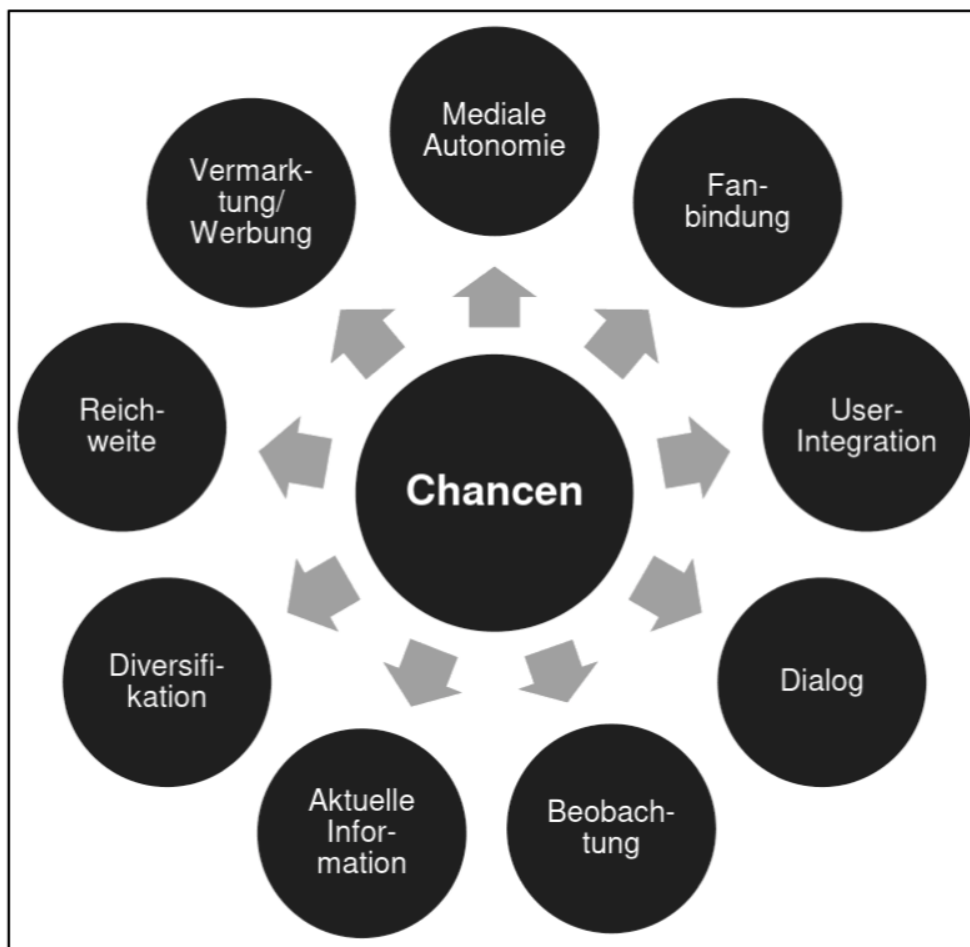
Hasta ahora, la mayoría de las empresas han realizado pocas mediciones del éxito, o solo lo han hecho ocasionalmente. Controlar el éxito de las medidas de comunicación se está convirtiendo en algo indispensable para toda empresa que quiera operar con eficacia debido al aumento de la competitividad y a la caída de los presupuestos publicitarios.

Esto implica la introducción de sistemas de control con diversas herramientas de control de comunicación. Los métodos para medir la percepción y el efecto de la publicidad también están en tendencia, en particular la tecnología de seguimiento ocular. Además, la investigación de percepción neurofisiológica o "investigación cerebral", en resumen, representa una innovación.

1.2.8 Oportunidades

El futuro de la comunicación pertenece a este tipo de campañas multimedia gestionadas con mucha profesionalidad y orientadas con gran precisión al público objetivo. El éxito de estas campañas depende de la medida en que las empresas preseleccionen a su público objetivo con información precisa.

Imagen 7: Oportunidades



Fuente: (RESULT Sports, sin fecha).

Mediale Autonomie	Media automation	Automatización de medios de comunicación
Fan-bindung	Fan loyalty	Lealtad de los aficionados
Integración del usuario	User integration	Integración del usuario
Dialog	Dialogue	Diálogo

Beobachtung	Observation	Observación
Aktuelle Information	Up-to-date information	
Diversifikation	Diversification	
Reichweite	Reach	
Vermarktung/Werbung	Marketing/Advertising	
Chancen	Opportunities	

Con sistemas de comunicación de aprendizajes sucesivos, las empresas pueden ganar y retener a sus clientes y partes interesadas en la mayor medida posible de una manera que se adapte a su público objetivo. Se puede utilizar un nuevo tipo de captación de clientes potenciales, candidatos y compradores para todos los sectores, independientemente de que ya se disponga de bases de datos de clientes bien desarrolladas. En el futuro, las campañas publicitarias exitosas tendrán contacto directo a través de todos los canales de comunicación como parte integral. Las campañas de comunicación del pasado consistían en correos de anuncios, catálogos y correos de seguimiento. Era muy útil poder hacer un seguimiento con los clientes por teléfono lo antes posible. Uno de los mejores servicios de una agencia consistía en que las campañas (impresas, televisivas, radiofónicas y de publicidad exterior) funcionaran al mismo tiempo e incluso encajaran conceptualmente.

¿Dónde se desarrollará el *marketing* de diálogo en el futuro? Las imágenes del futuro en las que proveedores y los clientes se conectan como socios en igualdad de condiciones marcan tendencia: Los clientes determinarán exactamente de qué forma, en qué momento y sobre qué temas están dispuestos a dialogar. Y ellos mismos decidirán por qué canal y en qué momento inician activamente la comunicación y desean recibir respuestas adecuadas. En este sentido, el cliente se está convirtiendo cada vez más en el verdadero protagonista. (Stahl-Weiss, 2003)

1.2.9 Riesgos

Aunque las redes sociales traigan muchas ventajas, siempre hay posibles riesgos. Las asociaciones y las empresas han perdido cada vez más el control de quién comunica qué sobre sus ofertas y cuándo. Por el contrario, todos los jugadores pueden publicar

mensajes y plantear así un riesgo para su reputación que, sin duda, puede desencadenar una crisis que afecte solo a la persona en cuestión o que adquiera una dimensión mayor.

Imagen 8: Riesgos de las redes sociales



Fuente: (RESULT Sports, sin fecha).

Kontrollverlust	Loss of control	Pérdida de control
Gerüchte	Rumours	Rumores
Krisen & Shit-storms	Crises & shitstorms	Crisis y linchamiento digital

Rechtslage	Legal situation	Situación legal
Kosten	Costs	Costes
Zeitaufwand	Time expenditure	Gastos de tiempo
Informations Überfluss	Information overload	Sobrecarga de información
Glaubwürdigkeit	Credibility	Credibilidad
Fremd-PR durch Agenturen	Third-party PR through agencies	RR. PP. de terceros a través de agencias
Persistenz	Persistence	Persistencia
Risiken	Risks	Riesgos

Es difícil para los gerentes de RR. PP. evitar por completo tales riesgos, porque la única forma de hacerlo sería prohibir por completo las redes sociales, pero parece cuanto menos discutible que eso sea legalmente permisible (palabra clave: libertad de expresión). En la práctica, por tanto, se implementan regularmente directrices y sesiones de entrenamiento con los jugadores que contienen diversos consejos destinados a definir los límites de seguridad.

No obstante, siempre habrá jugadores que, por ignorancia, negligencia o de forma puramente intencionada, cometan errores y hagan que ellos mismos o su club tengan que dar explicaciones: el gerente de RR. PP. en la era digital de hoy ciertamente no se aburrirán.

Como ya se ha demostrado, las redes sociales permiten el diálogo y tienen un gran alcance. Sin embargo, esto también puede tener consecuencias involuntarias para los RR. PP. Los linchamientos digitales son uno de los mayores riesgos. Un tema negativo para una organización genera mucha atención, por ejemplo, a través de múltiples discrepancias, recomendaciones y comentarios. Esto puede causar una crisis para la organización.

Unidad 3. ¿Cuáles son los puntos fuertes de las redes sociales?

Las redes sociales facilitan el acceso a la información (de manera temporal y espacial) y, por lo tanto, contribuyen a dar forma a los conocimientos de la sociedad. La ventaja de las redes sociales en comparación con los medios de comunicación convencionales radica en su actualización y en su versatilidad. Son económicas, realistas y auténticas en su implementación. Su desventaja está en la posible pérdida de habilidades de comunicación personal del usuario, así como en el riesgo de uso indebido que facilita el anonimato.

¿Qué permiten las redes sociales?

- Informar
- Convencer
- Hacer visible lo invisible
- Despertar emociones
- Eliminar prejuicios
- Vender

El núcleo de las redes sociales son los contenidos generados por los usuarios, como las valoraciones personales de las marcas, las sugerencias de productos innovadores, los anuncios de vídeo creados por ellos mismos, etc. Estos se crean desde tu propio dispositivo móvil (teléfono móvil), portátil u ordenador. Estos contenidos se convierten en sismógrafos para registrar estados de ánimo y representan excelentes fuentes de información para la investigación de mercado. Apoyan el posicionamiento empresarial y relacionado con la marca y el proceso de planificación de *marketing* basado en ellos.

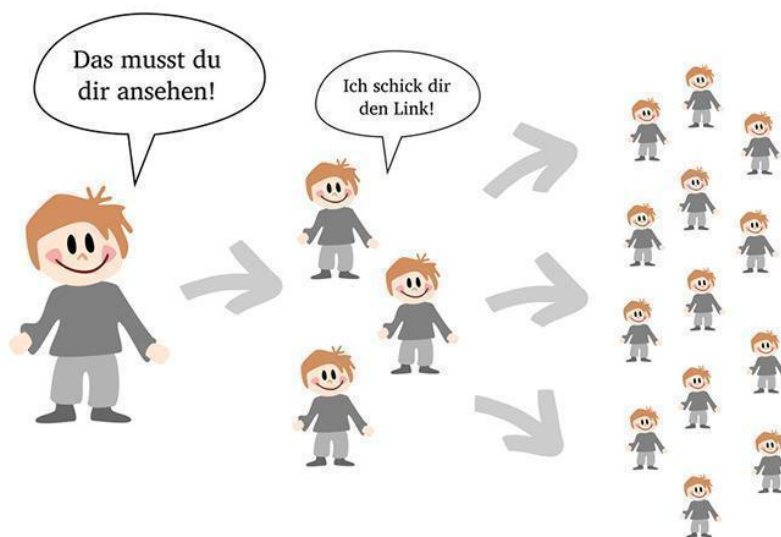
Por lo tanto, las redes sociales son imbatibles en un aspecto: en la comunicación “de muchos a muchos”. A diferencia de todos los medios de comunicación publicitarios tradicionales, no solo se difunde tu mensaje, sino también las conversaciones en la comunidad: hablan de ti y tú tienes algo que decir.

1.3.1 *Marketing* viral

La disciplina por excelencia de las redes sociales se llama “*marketing* viral”; es decir, la redistribución de contenidos según el principio de la bola de nieve. Este efecto se produce cuando un visitante recomienda un contenido a su grupo de amigos y sus amigos, a su vez, envían el contenido a sus amigos, y así sucesivamente. De este modo, se puede

conseguir una distribución inimaginable en un tiempo relativamente corto, combinada con las correspondientes tasas de clics.

Imagen 9: Marketing viral



Fuente: (Gastrostore, sin fecha).

Das must du dir ansehen	You have to see this	Tienes que ver esto
Ich schick dir den Link	I send you the link	Te envío el enlace

El *marketing viral* es una forma de *marketing* que las redes sociales utilizan para llamar la atención sobre una marca, producto o campaña con un mensaje en su mayoría inusual o sutil. Aunque la difusión viral es similar a la del boca en boca, el *marketing viral* no debe equipararse a esto, ya que, en el boca en boca, la iniciación de la difusión suele provenir de participantes neutrales. El término "viral" significa que la información sobre un producto o servicio se transmite de persona a persona en un tiempo muy corto, similar a un virus biológico.

El *marketing* viral utiliza varios métodos para publicar el mensaje, por ejemplo, postales, clips de películas o simples publicaciones en foros de Internet y blogs. Los métodos especialmente diseñados para la Internet se conocen como virales.

El éxito es desproporcionadamente alto en comparación con el desembolso financiero mínimo. Este efecto funciona de manera excelente tanto en el dispositivo móvil como en el ordenador.

1.3.2 Marketing móvil

El *marketing* móvil es la descripción de las medidas de *marketing* en redes sociales que utilizan las telecomunicaciones inalámbricas y los dispositivos móviles con el objetivo de llegar a los consumidores de la manera más directa posible y hacer que adopten un determinado comportamiento.

A tal efecto, se incluye cualquier tipo de actividad empresarial comunicativa en la que el proveedor crea servicios a través de dispositivos móviles como contenidos digitales (juegos, canciones, vídeos, etc.), información (noticias, alertas, información sobre productos) o transacciones, como compras, transmisión de vídeos en directo y pagos. Hay que llamar la atención de los consumidores potenciales y, en el mejor de los casos, esto debería traducirse en ventas.

Las tecnologías inalámbricas (como UMTS/HSDPA, WLAN, Bluetooth y DVB-H) se utilizan en conexión con dispositivos móviles. El objetivo del *marketing* móvil es construir una relación sostenible con el cliente y obtener su permiso para hacer ofertas lo más personalizadas posible para facilitarles la vida a través de los dispositivos móviles. El *marketing* móvil se considera parte del término más amplio *comercio móvil*, que consiste en diferentes aplicaciones.

Interactividad en el *marketing* móvil

Una parte indispensable del *marketing* móvil es la interacción entre el proveedor y el consumidor. Esto se puede realizar a través de varias interfaces. Por ejemplo, envío o recepción de SMS o MMS, páginas WAP, enlaces WAP *push*, que tienen similitudes funcionales a las páginas de Internet, pero no de diseño, sistemas Audiotex, respuesta de voz interactiva y aplicaciones simples a complejas con Java o Flash light. Consulta también sobre J2ME.

Imagen 11: Interactividad con el marketing móvil



Fuente: (HWZ digital, sin fecha).

Si analizamos varias campañas de *marketing* móvil existentes, se pueden identificar tres enfoques básicos:

- 1) Con el enfoque *push*, las empresas de publicidad utilizan sus propias listas de direcciones o listas de direcciones alquiladas a través de proveedores de servicios para enviar mensajes de publicidad móvil a los consumidores.
- 2) Con el enfoque *pull*, los consumidores solicitan explícitamente mensajes de publicidad móvil. Por lo tanto, es necesario utilizar otros medios publicitarios para estas campañas con el fin de motivar al público objetivo deseado a que participe en la campaña. Para que la experiencia de navegación sea más fácil para el usuario, se crean perfiles gráficos de usuario en la aplicación, y así se le proporciona un marco en el que puede encontrar servicios más o menos útiles. Los proveedores prometen crear bases de clientes con

perfiles comprensibles, lo que puede tener ventajas inestimables para los anunciantes y los profesionales del *marketing*.

3) Con el enfoque viral, los mensajes de publicidad móvil o los servicios móviles recibidos de los consumidores se transmiten a otros consumidores, siguiendo los principios básicos del clásico boca en boca. Esta tercera forma de interactividad en el *marketing* móvil también se conoce como “*marketing* viral móvil”. Se motiva a los consumidores para que envíen contenidos a otros consumidores potenciales de su entorno social mediante tecnologías de comunicación electrónica móvil (en conexión con dispositivos móviles) y se les motiva para que hagan recomendaciones. Este contenido se denomina “contenido viral móvil” e incluye tanto mensajes publicitarios móviles como servicios móviles. Un ejemplo del primer caso, que representa el concepto de comunicación en el *marketing* viral móvil, es una tarjeta con un saludo multimedia móvil que contiene un mensaje publicitario. Un ejemplo del segundo caso, que representa el concepto de distribución en el *marketing* viral móvil, es un servicio de mensajería instantánea móvil que suele difundirse viralmente.

1.3.3 La comunicación, la investigación de mercados y la gestión de la innovación

La comunicación

Para difundir mensajes, no es suficiente hoy en día simplemente colocar algunos clips en plataformas de vídeo populares y esperar a que se difundan solos. Como cualquier forma de publicidad, las campañas virales deben planificarse cuidadosamente de antemano con el fin de lograr objetivos de comunicación específicos. Al principio de toda campaña viral (puedes ahorrarte muchos recursos financieros con un buen plan y un gran alcance), se realiza la difusión selectiva del contenido que debe ser beneficioso para el destinatario en plataformas y portales seleccionados, así como en comunidades. En primer lugar, es importante llegar hasta las personas que influyen en la opinión pública y que contribuyen a la difusión del contenido en blogs, redes sociales, portales de vídeo o incluso por correo electrónico. En definitiva, debe crearse un proceso de comunicación autosostenible y de crecimiento viral. Los destinatarios deberían, por ejemplo, aprender algo interesante, divertirse o disfrutar de algo útil. También deberían animarse a compartir. En este contexto, la expectativa de alegría y el posible beneficio por parte de otras personas, y posiblemente la esperanza de un cierto tipo de agradecimiento por la difusión, pueden ser factores de motivación importantes.

Los efectos positivos de una campaña viral son difíciles de plasmar en cifras concretas. Para poder medir el éxito, hay que definir los objetivos a alcanzar al principio de la campaña. Los proveedores especializados ofrecen instrumentos de seguimiento en línea que no solo determinan la transmisión inicial de un mensaje viral, sino que también pueden seguir con precisión su trayectoria posterior. Esto permite monitorear el

comportamiento del usuario y obtener información valiosa de él. También facilita la evaluación de las posibilidades de éxito de las campañas virales.

El éxito del *marketing* viral depende de una variedad de factores que deben tenerse en cuenta al planificar y ejecutar una campaña. Pero incluso si se consideran todas las eventualidades y se planifica cuidadosamente una acción, no hay garantía de que el mensaje se difunda. Como es bien sabido, las recomendaciones solo se hacen si se valora de manera correspondiente el beneficio personal percibido de una recomendación. Si la publicidad se percibe como superficial y las personas se sienten manipuladas, el *marketing* viral no funcionará.

Además, hay que tener en cuenta que muchas empresas ya han descubierto las populares plataformas de vídeo para hacer publicidad. El *marketing* viral en estas plataformas implica una enorme competencia de un gran número de clips publicitarios, algunos de los cuales tienen contenido similar. Hoy en día, en YouTube, las visualizaciones de contenidos generados por empresas (es decir, de contenidos que las empresas crearon) superan a las de los vídeos grabados por particulares. Para que un vídeo atraiga una atención considerable, las contribuciones deben ser especialmente creativas, interesantes, provocadoras o entretenidas para sobresalir entre la multitud y ser consideradas valiosas para su distribución viral.

Investigación de mercados

La abundancia de contenido generado por los usuarios dirigido al público en las redes sociales representa nuevas y excelentes oportunidades para obtener información mediante investigaciones de mercado. El objetivo consiste en respaldar las decisiones de *marketing* mediante la obtención, el procesamiento y el análisis sistemáticos de información relevante para el mercado. Por un lado, la información puede obtenerse metódicamente evaluando los datos ya recogidos o las publicaciones y resultados existentes: esto se conoce como "investigación secundaria" o "investigación documental".

Si el material disponible no garantiza un aumento de conocimiento suficiente, también existe la posibilidad de realizar una investigación primaria, en la que respondes a tus propias preguntas para recopilar datos de mercado nuevos y desconocidos hasta ahora. Las redes sociales son ideales para esto, ya que tienen un gran potencial, al igual que los dispositivos móviles. Las numerosas contribuciones de texto, imagen y vídeo de una gran variedad de público objetivo que ya están disponibles y que se añaden constantemente representan un fondo único para el registro en vídeo de las circunstancias y el comportamiento, las relaciones sociales, el comportamiento en comunidades virtuales y mucho más, pero no para la comunicación directa entre el encuestador y el encuestado. Una pregunta típica de una encuesta cuantitativa sería, por ejemplo, qué porcentaje de

afirmaciones sobre un determinado club en un determinado periodo debe considerarse negativo.

El objetivo de la investigación cualitativa de mercado va más allá de la medición de hechos comprobables. Se trata más bien de describir, interpretar y comprender las relaciones y los factores subyacentes relacionados con el comportamiento, como los deseos, las experiencias, las motivaciones, las actitudes y las percepciones de los participantes en la encuesta. La investigación cualitativa no pretende sacar conclusiones definitivas y rápidas.

Las redes sociales son adecuadas tanto para las encuestas primarias cuantitativas como las cualitativas. Para concluir el tema de la investigación de mercado, debes aprender y entender la siguiente investigación:

- Las pruebas de investigación son adecuadas cuando se dispone de poca información sobre la situación inicial de un área específica de conocimiento y, a veces, ni siquiera se puede especificar con mayor precisión un problema de investigación. El uso de las redes sociales puede ayudar en el contexto de los estudios de investigación a definir un área problemática, establecer las conexiones iniciales y obtener una perspectiva más profunda.
- Los estudios descriptivos intentan cuantificar y registrar con precisión las condiciones del mercado y del entorno, y analizar las relaciones entre las variables que se utilizan en el control de las redes sociales.
- Los estudios causales tienen como objetivo analizar las relaciones entre variables en procedimientos metódicamente exigentes para determinar la existencia de relaciones causales. Por su carácter metódico, solo son adecuados hasta cierto punto para los estudios estándar de investigación de mercado, que incluyen las redes sociales. En este caso, la enumeración es solo para completar el concepto.

Unidad 4. Prácticas de la web social

Las redes sociales y las distintas “plataformas de intercambio social” pueden clasificarse en tres modos de acción específicos: gestión de la identidad, gestión de las relaciones y gestión de la información, que describen las acciones de los usuarios en la “web social”.

La gestión de la identidad se refiere a hacer accesibles aspectos de uno mismo; la gestión de las relaciones se refiere al mantenimiento de las relaciones existentes o a la creación de nuevas relaciones; y la gestión de la información, en última instancia, se refiere a la selección, el filtrado, la evaluación y la administración de toda la información relevante.

Las prácticas de la “web social” no se desarrollan de forma incuestionable y requieren la selección y el diseño activo y explícito del usuario. Además, las prácticas de gestión de la identidad, la gestión de las relaciones y la gestión de la información (las tres pueden describirse como necesidades básicas que satisfacen las redes y medios sociales) no pueden separarse completamente del mundo real en el mundo virtual. Al fin y al cabo, siempre es una persona real la que debe llevar a cabo los componentes de la acción.

Otro aspecto del único límite aparente entre el mundo virtual y el real es que, por ejemplo, en la gestión de las relaciones, los contactos no solo se mantienen en línea, sino también a través de la comunicación en persona. Las plataformas individuales de la “web social” proporcionan una serie de herramientas y opciones para este tipo de acciones, pero también están restringidas por reglas o códigos de *software*.

- Gestión de la innovación

La capacidad de una organización para renovar constantemente productos y procesos siempre ha sido un factor fundamental del éxito. Las innovaciones son un factor decisivo para asegurar la viabilidad futura de una empresa. Algunos enfoques e ideas creativas se explican a continuación.

- *Crowdsourcing*

El término es una palabra artificial formada por las palabras en inglés *outsourcing* (externalización) y *crowd* (multitud) (masa de clientes o usuarios). El *crowdsourcing* se basa en la “sabiduría de muchos”.

Las personas interesadas en participar, aportan ideas y sugerencias, escriben artículos, dan recomendaciones y valoraciones y, así, se convierten en un grupo de “empleados” que suelen trabajar de forma gratuita. El *crowdsourcing* se basa en la inteligencia colectiva y la mano de obra de un grupo de trabajadores que navegan por la Internet por ocio, lo que puede conducir no solo a una disminución de los costes, sino también a un alto grado de falta de compromiso y a posibles fluctuaciones. Los pioneros más populares son Amazon e eBay.

- Innovaciones a través de la creación de valor interactivo

Desde hace años se reclama la necesidad de integrar al cliente en el desarrollo de los productos y en los procesos empresariales. Abrir el proceso de innovación como parte de la “innovación abierta” puede ser beneficioso para todas las partes implicadas. El término “valor añadido” significa externalizar parte de las tareas a clientes o partes interesadas. La “innovación abierta” supone abrir el proceso de innovación e integrar ideas externas e internas, por ejemplo, de clientes o empleados existentes.

La participación de los clientes mediante la presentación de propuestas puede contribuir a aumentar su fidelidad a la empresa, lo que a su vez también puede tener impactos económicos.

- La generación de ideas a través de las redes sociales

No es nueva la idea de que los clientes suelen conocer mejor los productos de una empresa y, por tanto, tienen un valioso potencial de conocimiento creativo e innovador. Ahora, muchas empresas comparten esta opinión y lo expresan valorando mucho más a sus propios clientes. Hoy en día, incluir a los clientes en el desarrollo de tu propio producto es mucho más fácil gracias a las posibilidades de comunicación de Internet. Sin embargo, no solo las aportaciones relacionadas con el contenido son de gran valor, sino también la valoración de estas personas y las probabilidades de que luego hagan relaciones públicas gratuitas para la empresa.

El fabricante italiano de automóviles Fiat utilizó muy intensamente las redes sociales e implicó activamente a sus clientes en el desarrollo de un producto, lo que constituye una fuerte señal. Con una campaña a gran escala para el lanzamiento del modelo Fiat 500 Cinquecento en 2006, se permitió a los clientes y las partes interesadas participar en el desarrollo del coche en Internet, pero, sobre todo, opinar: los aficionados presentaron más de 170 000 diseños. El jefe de la marca Fiat, Luca de Meo, veía el trabajo en Internet principalmente como una forma moderna de investigación de mercado y un seguro de riesgo para las inversiones.

- Portales de ideas

Si estás buscando sugerencias que se centren más en tu propia gama de productos, puedes configurar tu propio portal de ideas.

Con “My Starbucks Idea”, la cadena de cafeterías Starbucks cuenta con una comunidad de la que se han recopilado muchas ideas para diversos paquetes de servicios del proveedor, aunque no se promete ninguna recompensa material por el compromiso. Gracias a las sugerencias de los clientes, se introdujeron varias bebidas nuevas, se mejoró la calidad de la taza de café y se ofreció un sistema especial de tarjetas de descuento.

Se podría pensar en ofrecer este modelo exclusivamente a los propios empleados como complemento o como sustituto de una comunidad en Internet para generar ideas. En este caso, los departamentos o grupos de personas podrían participar activamente en la creación de soluciones creativas.

Por ejemplo, un blog corporativo es ideal para generar ideas. Así, es fácil plantear innovaciones de productos y procesos, y pedir sugerencias e ideas concretas a tus propios lectores.

- Foros de Internet

No hay que subestimar el valor de las entradas en los foros y de un posible diálogo entre los miembros, ya que los miembros de los foros suelen utilizar ellos mismos el producto

y son “evaluadores a largo plazo” fiables que se ocupan con ahínco de cuestiones relacionadas con el producto. También cabe suponer que, como miembro de la “comunidad de la marca”, te identificas con ella y estás conectado emocionalmente a ella. En el mundo del deporte, esto significa que los aficionados deben buscar el diálogo en los foros en una primera etapa en caso de posibles trabajos de construcción, cambios en los procesos, etcétera, para poder implementar los resultados.

Por tanto, la inclusión de iniciativas de diálogo específicas puede tener un gran beneficio añadido que va más allá de la mera recopilación de información. Al ponerse en contacto, la organización demuestra que se preocupa por las inquietudes que surgen en el foro y que se toma en serio las valoraciones profesionales de los miembros del foro. Transmite una apreciación a los usuarios de la que pueden derivarse consecuencias positivas, como la fidelización de los clientes y la promoción de efectos virales a través de la educación.

- Gestión de servicios y soporte

Si bien las empresas han utilizado durante mucho tiempo las actividades de las redes sociales principalmente con fines de *marketing* y RR. PP., el servicio al cliente a través de las redes sociales es cada vez más importante: la atención social se está convirtiendo en una nueva tendencia básica en la comunicación digital.

Los clientes impulsan el servicio al cliente a través de las redes sociales

La razón de este desarrollo no es solo la aparición de nuevos canales de comunicación en línea, sino también el cambio en el comportamiento del usuario. La actividad de los clientes en las redes sociales aumenta continuamente, por lo que los clientes también exigen una respuesta rápida y competente a sus publicaciones. A medida que la comunicación con y sobre las empresas se traslada a Internet, la comunicación entre clientes y empresas está cambiando: se está volviendo más pública, en la que domina la “comunicación de muchos a muchos”.

Nuevo reto y oportunidad para las empresas

Esto representa un gran desafío para las áreas de servicio al cliente en empresas que anteriormente se centraban en un tipo diferente de comunicación, medido contra otros indicadores claves de desempeño (KPI, por su sigla en inglés) (número de llamadas procesadas, llamadas perdidas) y donde, a menudo, no existen interfaces para actividades y sistemas de redes sociales. Al mismo tiempo, las nuevas formas y canales de comunicación en línea ofrecen a las empresas nuevas posibilidades de negocio y oportunidades en términos de reputación, imagen y valor añadido. Un servicio al cliente excelente es un factor clave para diferenciarse de la competencia en el futuro.

1.4.1 Gestión de identidad

La idea principal de la gestión de la identidad consiste en hacer pública la información sobre la propia persona, lo que puede tratarse de forma diferente en cada caso y representa el requisito básico para utilizar la página de perfil propio de las distintas redes sociales o subir una foto hecha por uno mismo. De este modo, el usuario crea su identidad digital y puede presentarse idealmente como persona en la “web social”. Por ejemplo, cuanto mejor diseñe su perfil un deportista, con mayor precisión podrán los aficionados obtener información sobre sus intenciones, puntos de vista, mentalidad, intereses, preferencias y carácter individual. Sin embargo, no hay que perder de vista otro aspecto: en principio, revelar esa información es una decisión consciente, aunque a menudo se dé información inconsciente sobre uno mismo.

El deportista no tiene restricciones en sus acciones, pero a menudo se dan ciertas condiciones generales en las distintas plataformas, que restringen la libertad en cierto modo mediante módulos estandarizados. A menudo se especifica qué información puede o debe divulgarse y, a veces, el número de caracteres en los mensajes de texto publicados es limitado.

La autorrepresentación del usuario está estrechamente relacionada con el grado en que un entorno de comunicación espera y exige autenticidad, es decir, la correspondencia entre una representación en línea y la verdadera identidad. Esto no solo afecta a los mejores deportistas, sino, sobre todo, a las personas comunes y corrientes. Por lo tanto, en las llamadas “plataformas de negocios”, como XING y LinkedIn, te presentas de una manera diferente a la que lo haces en Facebook e Instagram, que se sienten como un “entorno privado”.

También es importante que la gestión de la identidad y la autoexpresión estén siempre relacionadas con un público o una audiencia. Las relaciones virtuales y los aspectos relacionales son esenciales para la autopresentación y la formación de una identidad digital.

1.4.2 Gestión de las relaciones

En la práctica, la gestión de la identidad y la gestión de las relaciones ya descritas están estrechamente relacionadas y se complementan entre sí. La gestión de las relaciones implica mantener las relaciones existentes o hacer nuevos contactos. Además de amistades, conocidos o parientes, esto también incluye asociaciones y contactos comerciales, es decir, todo tipo de relaciones entre personas. Pero ¿qué quiere decir exactamente eso? Por ejemplo, la categoría de las prácticas de gestión de las relaciones incluye aceptar solicitudes de contacto o comentar directamente una publicación, foto o vídeo, que no solo tienen lugar entre las personas implicadas, sino que estas

interacciones siempre forman parte del público y pueden ser observadas por usuarios externos.

Se hace una distinción general entre relaciones bilaterales y unilaterales, que luego también tienen un impacto en el diseño y el rendimiento de una plataforma. Por ejemplo, una relación de aficionados, en la que se observa de cerca o se tiene preferencia por un deportista o un club, se denomina “relación unilateral”. Estrictamente hablando, el número de aficionados o seguidores tiene una influencia significativa en cómo los usuarios perciben y evalúan al deportista o club respectivo. Es más probable que los personajes públicos acepten un número mayor de contactos que las personas privadas, ya que es una expresión de gran interés y un indicador de popularidad.

1.4.3 Gestión de la información

La gestión de la información implica seleccionar, filtrar, evaluar y administrar información de todo tipo. Esto incluye, por ejemplo, comentar o etiquetar palabras clave relevantes en una publicación propia o de otra persona. En la gestión de la información en línea, se pueden distinguir dos ámbitos: el de “prestar atención”, formado por los mecanismos de *pull* y *push*, y el clásico de “evaluar”.

Los principios de *pull* se limitan principalmente a buscar e investigar información relevante para poder satisfacer las necesidades propias y específicas lo más rápido posible. En el ámbito de Internet, este proceso se ve influido significativamente por los distintos motores de búsqueda como Yahoo y Google, entre otros.

Los principios de *push* en la web social se expresan en forma de actualizaciones automáticas de información específica que podrían interesar a los usuarios. En las plataformas de red, esta información se relaciona con las personas que sigues en las plataformas y con tus propios intereses, que luego se muestran en tu propio muro.

Además de “tomar conciencia”, “evaluar”, que es diferente en cada plataforma, es una actividad importante en la gestión de la información. Además de los conocidos “me gusta” y los corazones, los procesos individuales de evaluación también suelen llevarse a cabo con otras funciones (la función de comentario también cae en esta área). En cualquier caso, las calificaciones para otros usuarios también son visibles. Además, existe el “etiquetado”, que proporciona contenido existente con palabras clave relevantes, independientemente de si lo realiza el autor del texto u otros usuarios.

El código de *software* juega un papel importante en la gestión de la información. Los algoritmos, como los utilizados por los motores de búsqueda y los sistemas de palabras clave, determinan el orden de los resultados de una consulta de búsqueda. Los códigos

de *software* en las plataformas también deciden qué evaluaciones y acciones se hacen visibles y, por lo tanto, sirven como orientación.

1.4.4 El público en las redes sociales

Las redes sociales han creado una nueva comprensión del público. Los propios usuarios deben crear su público, que es personal y auténtico. A diferencia del público creado de un periodista, se aplican otros criterios al seleccionar la información publicada. Sobre todo, la evaluación personal de lo que se considera relevante determina la selección de la información que se publica. De esta manera, no solo se sirve a la amplia masa de los grandes medios de comunicación, sino que se limita a un grupo más pequeño, compuesto principalmente por amigos, colegas o su propia red. Además, se trata más de la conversación directa que surge a través de la interacción (comentarios, valoraciones, etc.).

No es de extrañar que se exija la autenticidad de la imagen de sí mismo, que incluye no solo los perfiles y el contenido publicado, sino también la comunicación con los demás. Los públicos personales presuponen autenticidad. Los usuarios asumen un rol social moldeado por las expectativas del entorno y se presentan tal y como se espera de ellos. Por tanto, está claro que las personas solo pueden desarrollar su propia identidad al interactuar con su entorno social.

Durante un cierto periodo de tiempo, el usuario recibe una idea aproximada del tipo de audiencia que interactuará con él y recibirá el contenido publicado. Esta retroalimentación regular influye en el usuario a la hora de seleccionar y presentar los temas y la información que seguirá tratando con el público personal y conforma la autopresentación. Esto también puede conducir a expectativas contradictorias por parte de los destinatarios. La combinación de “consumidores” formada por amigos, familiares y socios comerciales puede dar lugar a diferentes ideas sobre la presentación y el comportamiento. Así pues, cada uno tiene que definir sus límites personales para poder proteger su intimidad dentro de este marco, ya que a menudo no se tiene seguridad sobre quién tiene realmente acceso a la información personal.

El análisis ya realizado sobre el comportamiento de la gestión de la identidad, las relaciones y la información puede remontarse a las prácticas de las personas comunes. Sin embargo, algunas de las afirmaciones anteriores también pueden aplicarse al trabajo y a las actividades profesionales de las personas que están en la esfera pública. Los deportistas a menudo tienen un alto alcance, y varios miles, sino millones, de seguidores y aficionados en sus plataformas sociales, por lo tanto, se consideran un caso especial. Al igual que los usuarios “normales”, puedes seleccionar y publicar información según tu propia valoración de lo que consideras relevante y dirigirte directamente a un público sin

el efecto multiplicador de los medios de comunicación, pero, debido a su gran alcance y número, no puedes hablar de un público personal, sino de una relación unilateral.

1.4.5 Características de las redes sociales

Para brindar una descripción y limitación más detalladas de las redes sociales, a continuación se explican con más detalle diversas características de estas aplicaciones digitales.

1.4.5.1 Contenido generado por el usuario

Hay muchas características especiales que conforman las redes sociales, pero la característica más importante para todas las plataformas es probablemente el “contenido generado por el usuario” (UGC, por su sigla en inglés). Las redes sociales solo surgen cuando el contenido producido se utiliza en línea. Así, cada usuario se integra en el conjunto y se ve a sí mismo como parte de este movimiento en Internet. Las aplicaciones individuales y el diseño individual ofrecen innumerables oportunidades. Se pueden publicar textos, imágenes, archivos de audio y vídeos, con lo que se da libre acceso a un público (potencialmente masivo). La realidad es que más de la mitad de los usuarios producen contenido para su propia comunidad de redes sociales (de qué manera o para qué plataforma no tiene mucha importancia).

1.4.5.2 Autoorganización

Dado que los propios usuarios se encargan de la producción de su contenido, todos los canales de redes sociales se basan en un alto grado de autoorganización. Aunque el creador o propietario de una cuenta es quien ofrece los servicios, son en última instancia los usuarios quienes determinan cómo los utilizan y cómo adaptan las ofertas a sus necesidades. Por lo tanto, cada uno tiene en sus propias manos en qué dirección y cuándo se produce un desarrollo y en qué nivel.

1.4.5.3 Desinstitucionalización, desprofesionalización

La autoorganización crea un área de comunicación desprofesionalizada y desinstitucionalizada. La forma en que los miembros pueden crear y publicar artículos significa que tienen opciones de distribución similares a las de los periodistas en términos de contenido. De esta manera, las redes sociales tienen el potencial de romper el monopolio que los medios de comunicación profesionales tienen sobre la formación de opiniones. El hecho de que los usuarios normales generen contenidos implica que ellos también establecen los criterios de lo que es relevante desde el punto de vista temático en las redes sociales (Lomborg, 2011).

1.4.5.4 Acceso al contenido

El acceso al contenido de las redes sociales suele ser gratuito, libre y redistribuible. La enciclopedia en línea Wikipedia es un ejemplo adecuado en este sentido. Todo el contenido es accesible en cualquier momento, de forma gratuita, y cualquier usuario puede adaptarlo y editarlo. Sin embargo, para algunas plataformas de redes sociales se requiere una inscripción gratuita. Pero aquí también hay páginas completamente públicas, que pueden ser accesibles por cualquier usuario no registrado, además de las que solo son visibles en su propia red.

1.4.5.5 Redes

Para las redes sociales, la posibilidad de conectar a diferentes usuarios es un aspecto característico. A menudo, los miembros pueden entablar relaciones con otras personas registradas y seguir a personas u organizaciones, es decir, suscribirse a sus publicaciones. El trabajo en red no se aplica solo a las personas, sino también a la información, por lo que aquí el centro de atención no es la información en particular, sino su anuncio. Al relacionar el contenido, surge una especie de conocimiento colectivo (Pürer, 2015, p. 151).

1.4.5.6 Enfoque del usuario y personalización

Las aplicaciones de las redes sociales se centran en los usuarios individuales o grupos de usuarios y en su comunicación. Tienen un alto potencial interactivo. Por ejemplo, las personas se unen a grupos e invierten energía en la construcción de la comunidad. Las funciones ofrecidas también están personalizadas, de modo que se pueden seguir las acciones y asignarlas directamente a los respectivos usuarios.

1.4.5.7 Transparencia

La personalización descrita anteriormente ayuda a crear transparencia. No solo se pueden visualizar los perfiles de los usuarios involucrados, sino también cualquier acción, dato o conexión en general.

Los nuevos modelos de transparencia tienen mayor potencial que los instrumentos clásicos de los medios escritos o radiofónicos, debido a su capacidad de interacción, rapidez, capacidad de archivado y la falta de restricciones de espacio que ofrece Internet. Los periodistas debaten las decisiones editoriales con los usuarios y se expresan sobre ellas en los comentarios de las publicaciones, los vídeos de la web, los blogs, los muros de Twitter y las redes sociales. La transparencia es una tendencia en el entorno digital, pero no es clara y directa, sino más bien contradictoria y compleja de evaluar. La transparencia no solo es deseable desde el punto de vista ético, sino que debería

umentar la confianza del receptor en el contenido consumido, porque permite que la audiencia evalúe la calidad.

1.4.5.8 Modularidad

En cierto modo, las redes sociales nos recuerdan a una caja de Lego. Con varios componentes digitales (píxeles, sonidos, formas, fuentes, etc.), puedes crear tus propias páginas o tu propio contenido, o insertar elementos en las páginas de otros. Los módulos ya están disponibles y los usuarios pueden utilizarlos, combinarlos y volver a montarlos individualmente, con lo que se facilita la comunicación. Pero, además, también existe la posibilidad de desarrollar nuevas funciones o módulos e integrarlos en las distintas plataformas.

1.4.5.9 Variabilidad

La modularidad descrita anteriormente es el requisito previo para la variabilidad del usuario. Así, puedes diseñar tu propio perfil de forma individual y distinguirte de otros deportistas o clubes. Las diversas aplicaciones en las redes sociales permiten un rango de combinaciones, por lo que el grado de variabilidad difiere; la verdadera magnitud de esta gama de combinaciones depende de la plataforma elegida. Por ejemplo, en Facebook se especifican todas las posiciones relevantes y solo se pueden personalizar con diferentes contenidos. El enfoque de la plataforma de red MySpace, en cambio, es completamente diferente. Allí es posible para el usuario personalizar casi por completo su propio perfil y diseñarlo de acuerdo con sus propias ideas.

1.4.5.10 Automatización

Muchas aplicaciones dentro de las ofertas de redes sociales y sus enlaces se basan en la automatización. Esto permite a los miembros utilizarlas fácilmente sin ningún conocimiento de programación. Por ejemplo, las publicaciones en Facebook que contienen imágenes o vídeos se colocan automáticamente, y la plataforma las integra en la publicación. Las tecnologías hacen que sea más fácil para los usuarios “hacer que la información de todo tipo sea accesible y procesarla en Internet”. Sin esta automatización, una gran cantidad de contenido de las redes sociales sería impensable.

1.4.5.11 Confianza y credibilidad

La confianza y la credibilidad son dos aspectos extremadamente relevantes y parámetros cruciales en la comunicación. Las organizaciones que gozan de la confianza de su entorno pueden, al menos parcialmente, evitar la presión constante que supone la observación y la legitimación. Las RR. PP. se basan en tres relaciones de confianza: en primer lugar, la relación de confianza con el respectivo contratista o empleador; en

segundo lugar, “como mediador de confianza entre la organización y el subpúblico específico”; y en tercer lugar, “las RR. PP. mismas entran en una relación de confianza con estos subpúblicos” (Röttger, Preusse & Kobusch, 2014, pág.151 y ss.). Para una mayor diferenciación, se pueden distinguir los esfuerzos para generar confianza de las RR. PP. con el objetivo de “establecer la confiabilidad”, que debe generarse dentro de la organización, y el “intento de establecer la voluntad de confianza por parte de las partes interesadas”, que se logra fuera de la organización (Röttger, Preusse & Kobusch, 2014, pág. 151 y ss.).

Lo cierto es que la confianza se adquiere lentamente a través de procesos largos y dinámicos. Comienza en un nivel inicial bajo y puede desarrollarse hasta un nivel máximo. Sin embargo, la pérdida de confianza suele suceder muy rápido, por lo que uno pierde la confianza y vuelve al nivel mínimo. Las discrepancias (mentiras, diferencias entre las declaraciones verbales y la acción real, etc.) conducen a la citada pérdida de confianza.

En resumen, se puede decir que la confianza y la credibilidad son la base para construir, mantener o mejorar la imagen y la reputación de las organizaciones.

La apariencia y el uso de las redes sociales

El uso de las redes sociales ha experimentado cambios una y otra vez en los últimos años, y estos cambios también se producirán en el futuro. Cada proceso de cambio es una oportunidad para algo nuevo, ¡y eso es algo bueno! Pero ¿por qué?

Porque cada cambio acumula una gran cantidad de nuevas premisas. Empresas innovadoras, como Apple, Samsung y otras empresas similares, han acompañado sus desarrollos con una estrategia impresionante que ha atraído mucho la atención del público objetivo. Las “redes de telecomunicaciones”, como las empresas de telefonía móvil, han hecho posible la proliferación de *smartphones* mediante subvenciones en sus contratos de telefonía móvil. Esto hizo que la tecnología fuera asequible. Al mismo tiempo, se ajustaron los precios de los datos y se aceleró la ampliación de las llamadas zonas WLAN. Así, fue posible que el consumidor y usuario final estuviera activo en todo momento mientras se desplazaba.

A medida que se desarrollaba la capacidad técnica para comunicarse de manera actualizada y situacional, las redes sociales comenzaron a recibir cada vez más atención.

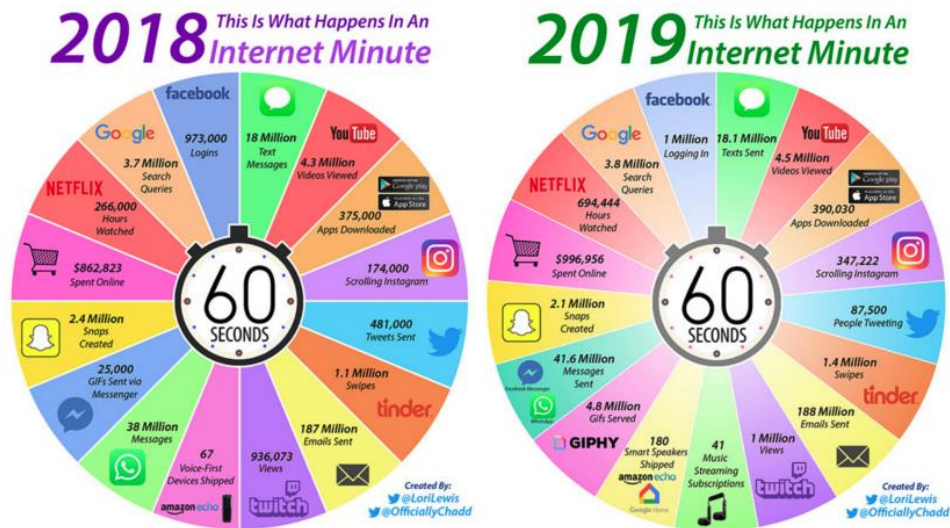
Las empresas han desarrollado una gran necesidad de comunicación. Un mensaje de estado aquí, una foto o un vídeo allá.

Como era de esperar, este desarrollo fue iniciado inicialmente por el grupo etario de 16 a 24 años, pero con un intervalo de tiempo limitado de “solo” 18 meses, todos los demás grupos etarios de la sociedad empezaron a utilizar las redes sociales. Sin embargo, hay un factor importante a considerar aquí: los deseos y las preferencias en todos los grupos etarios no siempre tenían el mismo enfoque. Mientras que los mayores todavía utilizan a menudo el ordenador de sobremesa para acceder a las redes sociales, los jóvenes ya son totalmente móviles y, a menudo, ya no tienen un ordenador o incluso un televisor en su piso.

En este contexto, los avances en el uso de las redes sociales han tenido que adaptarse en repetidas ocasiones o verificarse y corregirse desde el punto de vista operativo. Sin embargo, lo cierto es que las personas que utilizan las redes sociales son cada vez más jóvenes en los últimos años. Como resultado, han surgido diferentes canales para cada grupo etario. Esto significa que puedes asignar claramente el público objetivo principal a cada red social. De este modo, los consumidores pueden recibir una comunicación específica para su público objetivo en una plataforma adecuada para su edad, independientemente de si son personas mayores, representantes de la generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) o de la generación alfa (nacidos entre 2010 y 2025).

En los últimos años, la actividad en las redes sociales ha aumentado constantemente. El siguiente gráfico se muestra el enorme número de visitas y el comportamiento de uso de los usuarios en línea entre 2018 y 2019 en un solo minuto: ¡60 segundos de Internet digital!

Imagen 12: Número de visitas y comportamiento de uso de los usuarios de Internet entre 2018 y 2019 en un minuto.



Fuente: (Visual Capitalist, sin fecha).

This is what happens in an Internet Minute	Esto es lo que ocurre en un minuto de Internet
--	--

1.4.5.12 La evolución

Las constantes apariciones de nuevas aplicaciones, la presión de la industria tecnológica, la rápida disminución de los precios y, por consiguiente, la creciente penetración en el mercado, son los principales requisitos para el uso de las redes sociales. Pero al principio esto no era así; hasta cierto punto, se esperaba que cambiara de vez en cuando.

Por tanto, las primeras implementaciones se realizaron según el principio de prueba y error, hasta que por fin se encontró el punto adecuado. Sin embargo, es evidente que las redes sociales han llegado a ser una parte fundamental en las formas de comunicación de las organizaciones deportivas. Si nos preguntamos la razón, la respuesta es muy fácil. Las plataformas de las redes sociales que se han establecido globalmente siempre tienen dos aspectos idénticos:

1. En un principio, el uso es gratuito.
2. Es bastante fácil de usar y se puede aprender a través del juego.

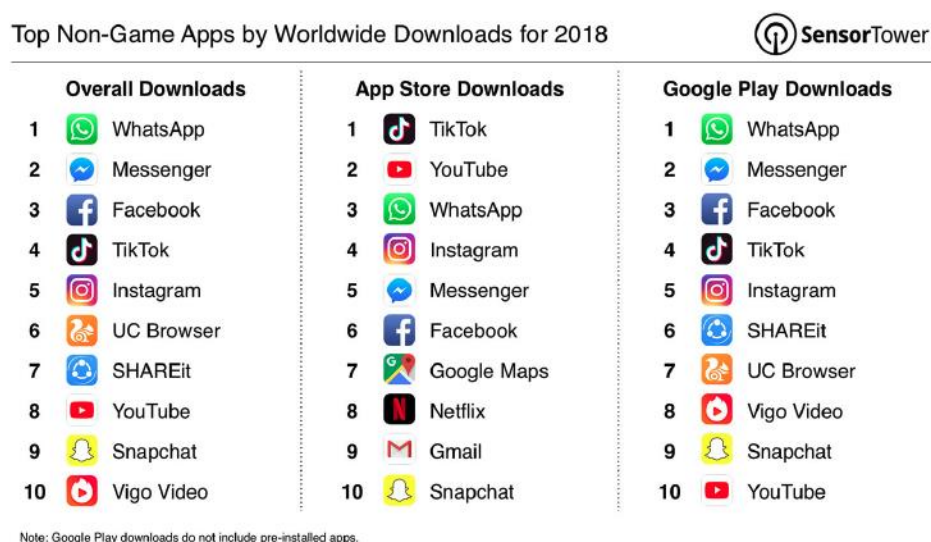
Esto significa que la dificultad para acceder es muy baja, lo que explica su rápida adaptación y su amplia aplicación.

Las plataformas de las redes sociales

La importancia de las plataformas de las redes sociales está aumentando a un ritmo muy rápido. Por lo tanto, hemos decidido concentrarnos en las plataformas más esenciales a partir de ahora.

La siguiente figura muestra la clasificación mundial de descargas de aplicaciones de redes sociales en 2018.

Imagen 13: Descarga de aplicaciones de redes sociales 2018.



Fuente: (Sensor Tower, sin fecha).

Top Non-Game Apps by Worldwide Downloads for 2018	Principales aplicaciones no relacionadas con juegos en términos de descargas a nivel mundial en 2018
Overall Downloads	Descargas generales
App Store Downloads	Descargas desde la App Store
Google Play Downloads	Descargas desde Google Play

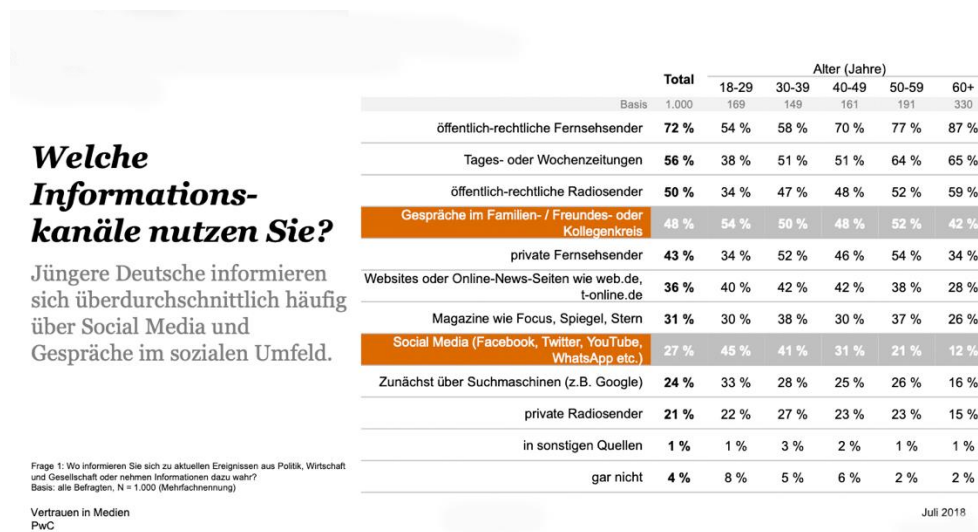


1.4.5.13 Menos es más, pero los experimentos siguen

Al aumentar la conciencia sobre las diversas posibilidades que ofrecen las redes sociales, la importancia y el valor de estas en las organizaciones ha aumentado considerablemente, y la estrategia de comunicación se ha vuelto cada vez más relevante. Pero cuatro años después, las redes sociales también están generando ingresos sustanciales. Los socios publicitarios y los patrocinadores también quieren utilizar este canal afectivo para sus objetivos de *marketing*.

Y estos avances continúan sin cesar. Cada vez hay más usuarios en línea, y cada vez las noticias se difunden más y más rápido. Price Waterhouser Coopers (PWC) publicó un estudio en Alemania sobre el tema “Confianza en los medios de comunicación” en 2018:

Imagen 14: Estudio en Alemania sobre el uso de canales de información en 2018.



Fuente: (PWC, sin fecha).

Welche Informationskanäle nutzen Sie?	Which information channels do they use?	¿Qué canales de información utilizan?
---------------------------------------	---	---------------------------------------



Jüngere Deutsche informieren sich überschnittlich häufig über Social Media und Gespräche im sozialen Umfeld	Younger Germans inform themselves more often than average via social media and conversations in their social environment.	Los jóvenes alemanes se informan con mayor frecuencia a través de las redes sociales y de las conversaciones en su entorno social, en comparación con la media de la población.
Basis	Basis	Base
Total	Total	Total
Alter (Jahre)	Age (years)	Edad (años)
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	Public television channels	Canales de televisión pública
Tages – oder Wochenzeitungen	Daily or weekly newspapers	Periódicos diarios o semanales
Öffentlich-rechtliche Radiosender	Public radio stations	Emisoras de radio públicas
Gespräche im Familien - / Freundes – order Kollegenkreis	Conversations with family/friends or colleagues	Conversaciones con familiares, amigos o colegas
Private Fernsehsender	Private television stations	Estaciones de televisión privadas
Websites order Online-News-Seiten wie web.de., t-online.de	Websites or online news sites such as web.de., t-online.de	Sitios web o sitios de noticias en línea, como web.de. y t-online.de

Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	Magazines like Focus, Spiegel, Stern	Revistas como Focus, Spiegel, Stern
Social Media	social media	Redes sociales
Zinächst Suchmaschinen (Google)	über (z.B. Search engines (e.g. Google))	Motores de búsqueda (por ejemplo, Google)
Private radisender	Private radio stations	Emisoras de radio privadas
In sostigen quellen	In other sources	En otras fuentes
Gar nicht	Not at all	Para nada

El estudio muestra muy claramente la creciente relevancia de las redes sociales y de Internet en la adquisición de información. El deporte ocupa una posición absolutamente especial, porque representa un punto de encuentro único entre las emociones y la pasión que ninguna otra industria puede ofrecer.

1.4.5.14 La “fusión” de las redes sociales y móviles

Como resultado de la revolución móvil y el auge de los teléfonos inteligentes, la forma en que las personas utilizan los medios de comunicación, la forma en que se enfrentan a su vida cotidiana y la forma en que interactúan entre sí han cambiado constantemente. El teléfono inteligente se está convirtiendo cada vez más en el eje de la comunicación humana. Con él, se hace posible estar cerca de más y más personas, independientemente del espacio y el tiempo. La tecnología proporciona formas de expresión cada vez más multifacéticas y basadas en los medios de comunicación para comunicarse entre sí y para transmitir emociones, ya sea a través de *selfies* con filtros, GIF, emoticonos, *hashtag* o, en general, a través de fotos y vídeos, que ahora se pueden producir en alta calidad con un teléfono inteligente y las aplicaciones que lo acompañan (Kobilke, 2019).

Con el aumento del acceso a la Internet móvil y la facilidad de uso de las aplicaciones, los teléfonos inteligentes y las redes sociales se están fusionando. Instagram es un caso de

estudio sobre esto: abre la aplicación en el teléfono inteligente, selecciona una foto, añade texto, establece multiplicadores (si lo deseas, publica en Twitter o en aplicaciones similares al mismo tiempo) y ya está. Ya ni siquiera es necesario editar una foto en la computadora de escritorio...

Estas aplicaciones están diseñadas de manera intuitiva, tienen tiempos de aprendizaje cortos y, por lo tanto, son un requisito básico para un público objetivo amplio.

La segunda pantalla, la tableta o el dispositivo móvil, que a menudo se describe en los medios de comunicación, se convierte en la primera pantalla: el programa de imagen en movimiento se ejecuta en segundo plano en el portátil o el televisor.

1.4.5.15 Las redes sociales: más que un canal de distribución adicional

Los proveedores de medios de comunicación deportivos informan a sus audiencias durante más de 16 horas al día con publicaciones multimedia actuales y que contienen elementos visuales de alta calidad. Más del 90 % de las publicaciones ofrecen funciones de entretenimiento que, especialmente en la combinación de texto e imágenes, promueven la participación del usuario. Estos factores muestran que los proveedores de medios de comunicación no solo están utilizando Facebook como un canal de distribución adicional, sino que también están tratando de adaptar su contenido y presentación al nuevo medio.

La falta de explotación del potencial de entretenimiento de las redes sociales se refleja en la escasa cantidad de contenido generado por el usuario y en la selección limitada de temas deportivos. Debido a la falta de diversidad en la selección de temas, se limita la oferta de contenidos especiales que podrían abarcar una amplia gama de intereses en las redes sociales, incluidos aquellos de un público específico.

El objetivo de las empresas de medios de comunicación es optimizar su propio producto y, para ello, se formulan estrategias basadas en las características de entretenimiento de las redes sociales. El hecho de que siga habiendo deficiencias en el uso selectivo del potencial de entretenimiento de las redes sociales puede deberse a que las empresas de medios de comunicación tradicionales, en particular, se sienten comprometidas con unos estándares de calidad que rechazan el uso de emojis o juegos interactivos por considerarlos cuestionables en algunos casos.

Además, los proveedores que solo permiten contenidos de investigación propia y elaborados por profesionales y, por tanto, renuncian en gran medida a los contenidos generados por el usuario, dejan sin aprovechar una de las ventajas más importantes de las redes sociales. Goldapp escribe acerca de las plataformas virales que se han

convertido en competidores directos de los proveedores de medios de comunicación tradicionales en muy poco tiempo:

No todo lo que funciona debe hacerse teniendo en cuenta criterios de calidad periodística. Sin embargo, el periodismo clásico debe estar abierto a los hallazgos de otras disciplinas y a las ofertas de *clickbait*. Solo de esta manera, los medios de comunicación de calidad pueden competir por la atención de los usuarios. (Goldapp, 2016, p. 81).

1.4.5.16 Información sobre el cambio de imagen en el entretenimiento

En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda y la oferta de entretenimiento en los medios. El entretenimiento no es visto como un “mal necesario”, sino como una “característica constructiva” en el periodismo actual. En la era digital, los nuevos contenidos tienen que cumplir muchos requisitos para ser vistos y percibidos. Además de tener una presentación emocionante, el contenido debe ser entretenido y atractivo. Además, sigue siendo absolutamente necesario establecer un nivel de alta calidad en la comunicación o adaptar el contenido con precisión al público objetivo correspondiente.

Con la constante expansión del tiempo de uso de los medios de comunicación [...], el entretenimiento en los medios de comunicación es cada vez más reconocido como un potencial, por ejemplo, como un aspecto del cálculo basado en el mercado de las ofertas mediáticas, como un medio de convicción política, como expresión artística o como motivación para los procesos de aprendizaje. Hoy en día, el entretenimiento es, por lo tanto, un aspecto central de la programación en libros, periódicos, revistas, películas, televisión, radio, juegos de ordenador y medios de comunicación en Internet. Por lo tanto, el entretenimiento en los medios, además de ser una necesidad humana básica, cumple una función social esencial. (Kuhn, 2018, pág. 34-35).

El tan citado cambio de imagen en el entretenimiento no debe ocultar el hecho de que existen diferencias visibles en cuanto a la calidad de los informes. El atributo “entretenido” debería referirse a la forma de presentación, pero no a una preparación superficial e irrelevante del mensaje que se desea comunicar.

Marcadores sociales

Los servicios de marcadores sociales permiten registrar y categorizar enlaces de Internet, también conocidos como marcadores. Te permiten gestionar colecciones de enlaces personales directamente en la web y acceder a estos marcadores desde cualquier lugar. También se pueden ver los marcadores de otros usuarios, siempre que sean de acceso público. Los servicios de marcadores sociales en inglés más importantes son Delicious, Digg y StumbleUpon. Los servicios en alemán incluyen, por ejemplo, a Mr. Wong, Linkarena, Oneview, YiGG, Shortnews, Webnews y Tausendreporter. Lo que todos estos proveedores tienen en común es que el contenido que las personas consideran interesante se muestra en una plataforma central en la web, y la indexación conjunta se crea mediante la cooperación de muchas personas. En cierto modo, las ofertas incorporan un filtro social que ayuda a identificar publicaciones que un gran número de personas consideran valiosas.

Concepto y clasificación

La búsqueda de artículos en un servicio de marcadores sociales se facilita mediante el uso de etiquetas. Los usuarios clasifican los marcadores con etiquetas o palabras clave de libre elección. La asignación colectiva de palabras clave también se llama "folcsonomía". Esta palabra deriva de una combinación de las palabras en inglés "folk" (pueblo) y "taxonomy" (taxonomía), y describe una clasificación realizada por muchas personas. Sin embargo, no se trata de una taxonomía clásica con estructura jerárquica. El creador de la palabra, Thomas Van Der Wal, quiso utilizar esta creación de palabras para describir una "codificación funcional". Estas colecciones de etiquetas se utilizan para crear un sistema de palabras clave que se puede utilizar para la orientación, la navegación, la evaluación y la recomendación. Para este propósito, las etiquetas se muestran en forma de "nubes de palabras" (nubes de etiquetas), donde las palabras clave más utilizadas se destacan con mayor tamaño o intensidad. Cuantos más enlaces se refieran a una palabra clave, más se destacará en la nube.

1.4.5.17 Noticias sociales

La distinción entre marcadores sociales y noticias sociales es bastante difusa. Básicamente, las noticias sociales también consisten en recomendar artículos e información interesantes a la comunidad y, a la inversa, percibir las recomendaciones de la comunidad y luego procesarlas. Algunas listas de enlaces populares en los portales de marcadores sociales parecen una página de noticias. Algunos autores ven las noticias sociales como un tipo de marcadores sociales, pero mientras que este último se centra en la recopilación de marcadores personales (y la posibilidad de compartirlos con otros usuarios), las noticias sociales se tratan de la distribución y discusión de noticias. En consecuencia, se consideran parte del periodismo ciudadano en Internet.

Concepto y clasificación

Las noticias sociales (en alemán, *Soziale Nachrichten*) son una aplicación en la red informática mundial en la que los usuarios publican referencias a noticias o contenidos en otro sitio web con un breve comentario. Otras personas pueden votar a favor o en contra de las publicaciones. Las publicaciones más populares aparecen en la página de inicio. Los usuarios deciden qué mensajes se difunden y se destacan. Por esta razón, uno habla de una comunidad de noticias.

Origen y función

Todos los visitantes pueden leer las publicaciones; normalmente debes registrarte para hacer nuevas publicaciones. Lo mismo ocurre con los comentarios en las publicaciones. En algunas aplicaciones, también es necesario registrarse para votar. Los usuarios registrados pueden, entre otras cosas, indicar en su perfil quiénes son sus "amigos", por ejemplo, para que se les informe por correo electrónico cuando hayan hecho una nueva publicación. El número total de puntos de una publicación suele calcularse mediante un algoritmo secreto, que puede no solo contar el número de votos a favor y en contra de la publicación, sino también tener en cuenta quién ha votado. Una de las razones que justifican este enfoque es el deseo de evitar la manipulación en la mayor medida posible. A menudo, las publicaciones contienen publicidad explícita o implícita de un sitio web. Se intenta incluir estas publicaciones en la página principal del sitio web o enviarlas con el fin de mejorar la optimización para motores de búsqueda. Los usuarios también reciben puntos por su actividad, que se reflejan en el estado del usuario, a menudo denominado "karma". Se pueden obtener puntos por hacer publicaciones, comentarios o votar, y se resumen mediante un algoritmo que también se mantiene en secreto. Por ejemplo, el algoritmo también puede tener en cuenta la actualidad de la actividad o el éxito de las publicaciones, en términos de votos recibidos. Los algoritmos que los usuarios encuentran injustos pueden tener un impacto negativo en la actividad. El estado del usuario, que a menudo se basa en el principio de "ganar y usar", no siempre tiene un efecto positivo: puede despertar la codicia por los puntos acumulados, lo que lleva a

algunos usuarios con conocimientos técnicos a utilizar robots programados. Los perfiles falsos ganan votos con muchos “me gusta”.

Construcción multidimensional de la realidad en el deporte a través de las redes sociales

Con la introducción de las redes sociales, no solo cambió el comportamiento de los usuarios de los medios deportivos, sino también todo el proceso de comunicación. A partir de la comunicación original de uno a muchos, basada en el principio tradicional de emisor-receptor, se ha desarrollado la comunicación de muchos a muchos, en la que los usuarios ya no dependen de los medios de comunicación tradicionales como proveedores e intermediarios (Burk & Grimmer, 2018).

La fusión de los límites de los canales de información y comunicación entre el productor y el receptor siguió avanzando. Además de las oficinas editoriales deportivas conocidas y las nuevas, los usuarios se han convertido en un jugador más en el campo de la información deportiva. Las características especiales de las redes sociales también causaron cambios en el proceso de construcción de la realidad.

Características de las redes sociales y las ventajas resultantes

Las redes sociales ofrecen una enorme gama de productos y permiten a todos los usuarios consumir contenidos de forma individual. Los usuarios tienen la libertad de elegir a qué contenidos reaccionan, cuándo o cómo, y pueden producir sus propias historias de forma independiente y publicarlas desde donde quiera que estén. El hecho de que las barreras de acceso fueran cada vez menores con el paso del tiempo y de que el uso fuera mayoritariamente gratuito dio lugar a un auténtico auge. Gracias a las nuevas tecnologías, los contenidos pueden difundirse cada vez más deprisa, con lo que se garantiza que los usuarios estén siempre actualizados. El mejor ejemplo de esto es probablemente la plataforma en línea Twitter, que ha tenido una acogida especialmente buena entre los medios de comunicación y los periodistas en torno a los acontecimientos deportivos. Los eventos más importantes y decisivos pueden ser publicados en línea en tiempo real, en forma resumida y actualizada al segundo. Si eres el más rápido o si tienes información exclusiva, a menudo otras personas utilizan tu publicación y, por tanto, obtiene una mayor cobertura.

Como se ha mencionado, el usuario crea su propio programa deportivo en función de su selección personal de acuerdo con sus preferencias, necesidades e intereses. Los contenidos multimedia clásicos (imágenes, vídeos, gráficos, archivos de audio) desempeñan un papel importante en este contexto. Cuanto más se adapte un medio al gusto individual del usuario y le otorgue la libertad de consumir, mayor será la probabilidad de que la persona utilice los servicios ofrecidos a largo plazo, dependiendo del tiempo que esté dispuesta a invertir. Los usuarios interesados en los deportes valoran

la experiencia y la credibilidad de los artículos que publican directamente los deportistas o los proveedores de deportes. También prometen obtener información privilegiada especial de personas que llevan al usuario detrás de las cámaras con la ayuda de sus publicaciones (Bowman & Cranmer, 2014, pág. 221).

Sin embargo, uno de los pilares más importantes de la nueva era digital es la interacción, ya que los usuarios pueden entablar un diálogo sobre cualquier tema y en cualquier momento. Las publicaciones se comparten, califican, complementan y comentan. En resumen, puede decirse que las redes sociales representan la plataforma de comunicación ideal para muchos grupos, independientemente de que sean deportistas, aficionados, asociaciones y organizadores o representantes de empresas.

Los aficionados no solo pueden comunicarse y organizarse a través de comunidades especiales en las redes sociales, sino también obtener información muy específica. Las plataformas les dan la oportunidad de mostrar emociones, un criterio que Gantz y Lewis describen como “autoexpresión digital” (Gantz & Lewis, 2014). La interacción durante y en paralelo a la recepción deportiva se aproxima mucho a una recepción grupal real y puede producir efectos sociopsicológicos similares a los de la recepción pública. Le das al usuario la sensación de que “forma parte del juego” y de que cuenta con la aceptación que supone pertenecer a un grupo, además de que su opinión personal es visible y, por tanto, percibida. Por lo tanto, no es sorprendente que el usuario se vea a sí mismo como parte de una audiencia de millones, lo que, al mismo tiempo, aumenta la experiencia emocional. Esto también crea una identificación especial que te permite relacionar el éxito de tu equipo o de tu ídolo en la comunicación con tu propio éxito, y el sentimiento de pertenencia a un grupo se refuerza al publicar cosas como “nuestra victoria”. En algunos casos, este proceso, en su mayoría positivo, también puede ir en la dirección contraria.

Si tenemos en cuenta que en Internet se aplica la fórmula 90-9-1 de Nielsen (Goldapp, 2016, pp.13-14), según la cual el 90 % de los usuarios solo son ligeramente activos en Internet, el 9 % contribuyen de manera esporádica y solo el 1% están fuertemente comprometidos, un grupo relativamente pequeño tiene aquí una cantidad importante de poder. Al fin y al cabo, un pequeño número de usuarios es responsable de la mayoría de los comentarios en línea y, por tanto, configura la percepción pública del deporte.

La separación entre fabricantes de medios de comunicación y consumidores que se había utilizado durante muchos años se ha ido disolviendo cada vez más, ya que la producción ya no está en manos de los periodistas. Las innumerables posibilidades permitieron generar nuevos patrones narrativos y formas de presentación que, al mismo tiempo, hicieron que la presentación de la información fuera más amplia e interesante.

La publicación descontrolada y rápida de textos puede, lógicamente, hacer también que se difundan artículos falsos o mal investigados a gran velocidad. Por lo tanto, en este tema se requiere mucha precaución, y el contenido que se publique debe comprobarse cuidadosamente y seleccionarse con cuidado. Una vez que algo está en línea, ¡no hay vuelta atrás!

1.4.5.18 Conversación sobre las redes sociales

Ahora que hemos examinado más de cerca las características y los distintos usos posibles, se plantea la cuestión de cómo afectan las características de las redes sociales a la experiencia de ocio del usuario. A continuación, echamos un vistazo a las teorías seleccionadas que se ocupan de las necesidades exactas de los usuarios y la aparición de experiencias de entretenimiento.

Necesidades y beneficios: el entretenimiento en gráficos

Lo más importante es satisfacer las expectativas de los receptores, por lo que se puede suponer claramente que se trata de un público activo que actúa de forma orientada a un objetivo y utiliza la oferta según sus necesidades individuales. En la fase precomunicativa, el usuario de los medios de comunicación selecciona las ofertas que probablemente se correspondan con sus motivaciones para recibir bonificaciones mediante el uso posterior de los medios. “Las motivaciones ayudan a los usuarios de los medios a evaluar lo que pueden ganar consumiendo un determinado canal, o lo que perderán si evitan esa fuente de medios u optan por no consumirla” (Sanderson, 2013, pág. 59). El usuario clásico que consume regularmente medios de comunicación deportivos suele poder calcular muy rápidamente, basándose en su experiencia, qué oferta satisface sus expectativas y cubre sus necesidades cognitivas, afectivas, integradoras e interactivas en la situación de recepción. Los efectos como la información, el entretenimiento o la interacción satisfacen las preocupaciones y, por tanto, constituyen los beneficios del consumo del medio. Por lo tanto, el entretenimiento debe entenderse como un efecto de los medios de comunicación que “puede provocarse consciente o inconscientemente” y equipara la “satisfacción con las consecuencias del uso de los medios” (Kuhn, 2018, pp. 317 y ss.).

La relación triádica como requisito previo para una experiencia de entretenimiento individual

Gracias a su oferta, cuyo contenido y diseño contiene determinadas propiedades y significados de los estímulos, el medio ofrece un paquete de comunicación integral que intenta despertar emociones positivas.

Este proceso de transformación de los estímulos mediáticos en entretenimiento solo funciona si el receptor no pierde la sensación de soberanía y control y los tres factores principales (medio, persona, situación) encajan entre sí, lo que se conoce como “relación triádica”. El entretenimiento en los medios de comunicación no se entiende como un efecto final, sino como un proceso en el que se controlan constantemente las emociones y los procesos cognitivos del contenido ofrecido mientras se utilizan los medios, y que el receptor evalúa subjetivamente en función de la situación (Kuhn, 2018, pág. 320).

Por ejemplo, si un aficionado quiere mantener la euforia tras la victoria de su equipo, puede recurrir a voces, reacciones e imágenes sobre los momentos más destacados del partido en las redes sociales, independientemente de si se trata de material del club en cuestión o de otros aficionados. Además, las posibilidades de producción de textos propios y de interacción, llamativas para las redes sociales, ayudan a satisfacer la necesidad de control y soberanía. Cualquiera que se sienta emocionalmente abrumado mientras ve una tanda de penaltis puede utilizar la segunda pantalla para subir una publicación a la comunidad de aficionados y distanciarse así lo suficiente de los acontecimientos en directo como para no perder el control personal de la soberanía. Por lo tanto, las redes sociales ofrecen condiciones ideales para transformar los estímulos en experiencias de entretenimiento como parte de un proceso dinámico.

La relación parasocial como expresión de una experiencia intensa de entretenimiento
Los factores emocionales (necesidad de autodefinición, satisfacción con la propia imagen, reconocimiento, orientación, autoevaluación, etc.) así como los aspectos sociales (necesidad de ser parte de una experiencia comunitaria, mantener una relación, sentir apego, etc.) desempeñan un papel en el uso de los medios de comunicación. El receptor se esfuerza por proyectar los actores y las situaciones percibidas en el medio sobre las realidades de su propia vida.

Estas relaciones pueden ser tanto positivas (lo que se refleja, por ejemplo, en la adoración de ídolos deportivos) como negativas (lo que en casos extremos conduce a la antipatía o incluso al odio y la envidia). Según Kuhn, la experiencia del entretenimiento surge “cuando esta relación (parasocial) se evalúa positivamente en términos de su desarrollo y efecto” (Kuhn, 2018, pág. 338).

En este contexto, la relación profesional entre deportistas y aficionados es probablemente el elemento más importante. Muchos receptores imitan a sus ídolos y aumentan su propia autoestima con el éxito de su modelo a seguir. Esto también se aplica a los informes positivos del sector privado: el “sentimiento” se refuerza de nuevo. Además, los deportistas encarnan normas de comportamiento positivas, como la fuerza de voluntad

o la voluntad de rendimiento, que el consumidor de medios de comunicación puede adoptar.

Además, la recepción del deporte gana valor de entretenimiento y emoción cuando te pones en la situación que ofrecen los medios de comunicación, te sientes involucrado y sigues las competiciones entre el miedo y la esperanza. Se desarrolla una relación parasocial con los deportistas que se muestran si uno puede empatizar con la situación relevante (competitiva), participar y estar presente. Debido a que los usuarios de las redes sociales arman su programa ellos mismos, pueden crear la presencia mediática necesaria para sus socios del servicio público de radiodifusión (PBS, por su sigla en inglés) e intercambiar ideas con otros en plataformas de aficionados. La presencia en línea y las publicaciones de los deportistas crean una proximidad directa entre los aficionados y sus ídolos y, por lo tanto, aumentan considerablemente el potencial de entretenimiento de las redes sociales.

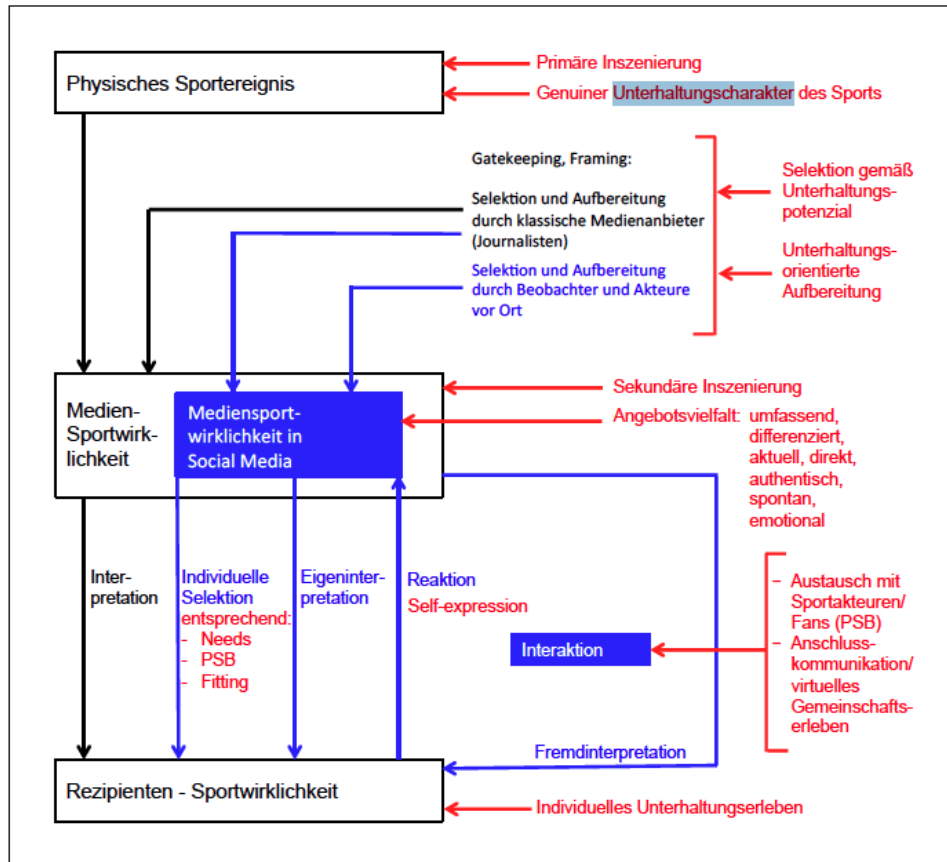
El carácter de entretenimiento de las redes sociales en el modelo de comunicación

No existe una definición concreta que resuma el fenómeno del entretenimiento, pero los diversos enfoques en la investigación de la comunicación muestran claramente qué papel desempeña el entretenimiento para motivar el uso extensivo de los medios de comunicación, cómo se experimenta el entretenimiento y qué condiciones hacen que la recepción de deportes sea particularmente entretenida. Las redes sociales ofrecen al usuario una oferta variada y multimedia en el deporte, que se amplía y enriquece al nivel de la realidad de los medios de comunicación deportivos con contribuciones actuales (en directo) de observadores y deportistas, así como publicaciones interactivas sobre contribuciones que ya se han publicado. La amplia gama de autores promete un programa deportivo variado y diferenciado. Los usuarios diseñan los informes de forma espontánea y auténtica, a menudo informan con tonos emotivos o humorísticos y, por tanto, introducen automáticamente elementos de entretenimiento porque comunican según sus propias necesidades de información y entretenimiento.

El acceso individual, independiente del tiempo y del lugar, a los contenidos deportivos garantiza que el producto de los medios de comunicación se ajuste a la personalidad del usuario en su situación actual para que pueda tener lugar la experiencia de entretenimiento. Además, el carácter de diálogo-comunicación de las redes sociales puede aumentar el valor de entretenimiento al servir a las necesidades sociales y afectivas, y apoyar la creación y el mantenimiento de relaciones parasociales. Los eventos interactivos típicos de las redes sociales ofrecen a los usuarios de los medios diversas oportunidades para experimentar la autoeficacia, posicionarse estratégicamente mediante la autodivulgación y presentarse como personas especiales. La producción y la publicación de su propio contenido también contribuyen a la individualización del proceso de comunicación y ayuda al consumidor de los medios de comunicación a pasar

de ser un receptor pasivo a un usuario activo, que puede comunicarse y expresarse por sí mismo en las redes sociales. Todas estas opciones son especialmente adecuadas para satisfacer las necesidades de entretenimiento y abrir una nueva dimensión en el entretenimiento deportivo para los usuarios de las redes sociales (Petry, 2018).

Imagen 16:



Fuente: Diagrama del tema. Trabajo propio.

Physisches Sportereignis	Physical sporting event	Evento deportivo físico
Primäre Inszenierung	Primary staging	Puesta en escena primaria
Genuiner Unterhaltungscharakter des Sports	Genuine entertainment character of sport	Auténtico carácter de entretenimiento deportivo



Gatekeeping, Framing	Gatekeeping, framing	Control de acceso, enmarcado
Selektion und Aufbereitung durch klassische medienanbieter (journalisten)	Selection and processing by traditional media providers (journalists)	Selección y procesamiento por parte de proveedores de medios de comunicación tradicionales (periodistas)
Selektion und Aufbereitung durch Beobachter und akteure vor Ort	Selection and processing by observers and players on site	Selección y procesamiento por observadores y jugadores en el sitio
Selektion gemäß Unterhaltungs-potenzial	Selection according to entertainment potential	Selección según el potencial de entretenimiento
Unterhaltungs-orientierte Aufbereitung	Entertainment-oriented editing	Edición orientada al entretenimiento
Medien-Sportwirk-lichkeit	Media sports reality	Realidad de los medios de comunicación deportivos
Mediensport-wirklichkeit in Social Media	Media sports reality in social media	Realidad de los medios de comunicación deportivos en las redes sociales
Sekundäre Inszenierung	Secondary staging	Puesta en escena secundaria
Angebotsvielfalt: umfassend, differenziert, aktuell, direkt, authentisch, spontan, emotional	Variety of offerings: comprehensive, differentiated, topical, direct, authentic,	Variedad de ofertas: integrales, diferenciadas, tópicas, directas,

	spontaneous, emotional	auténticas, espontáneas, emocionales
Interpretation	Interpretation	Interpretación
Individuelle Selektion entsprechend: Necesidades, PSB, ajuste	Individual selection according to: Needs, PSB, Fitting	Selección individual según: Necesidades, PSB, ajuste
Eigeninterpretation	Self-interpretation	Autointerpretación
Reaktion	Reaction	Reacción
Self-expression	Self-expression	Autoexpresión
Interaktion	Interaction	Interacción
Austausch mit Sportakteuren/Fans (PSB)	Exchange with sports players/fans (PSB)	Intercambio con deportistas/aficionados (PSB)
Anschluss-kommunikation/virtuelles	Connection-communication/virtual	Conexión: comunicación/virtual
Gemeinschafts-erleben	Community-experience	Experiencia comunitaria
Rezipienten-sportwirklichkeit	Recipient-sport-reality	Realidad: deporte-receptor
Fremdinterpretation	External interpretation	Interpretación externa

Individuelles Unterhaltungserleben	Individual entertainment experience	Experiencia de entretenimiento individual
---------------------------------------	--	---

Si las conclusiones de las teorías clásicas del entretenimiento se relacionan con las características especiales de las redes sociales, surgen enfoques y posibilidades adicionales para la creación individual de una recepción deportiva entretenida.

Bibliografía

[Fotografía sin título de una nube de etiquetas] (sin fecha). Obtenida en abril de 2021, de <https://pixabay.com/illustrations/wordcloud-tagcloud-cloud-text-tag-679948/>

Angermeier, M. (2005). [Red de palabras relacionadas con la web]. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/shopping2null/395271855/in/photostream/>

Burk, V., & Grimmer, C. G. (2018). Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, YouTube und Blogs. *Die Digitalisierung des Sports in den Medien.* 42-67.

Cranmer, G. & Bowman, N. D. (2014). *SocialMediaSport: The fan as a (mediated) participant in spectator sport.* In A. Billings & M. Hardin (Eds.) *Theoretical implications for the reified relationship between spectator and performer* (pp. 213-234). Routledge.

Gantz, W. & Lewis, N. (2014). Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans? 15(8), 760-768. *Sage Journals.* <https://doi.org/10.1177%2F1527476414529463>

Goldapp, N. (2016). *Medienunternehmen im Social Web. Erkenntnisse zur reichweitenstarken Content-Generierung.* [Media companies on the social web. Insights into high-reach content generation]. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kobilke, K. (2019). *Marketing mit Instagram Buch. Mit Professioneller Strategie, Influencer Marketing Und Werbung Zur Erfolg.* [Marketing with Instagram Book. With Professional Strategy, Influencer Marketing And Advertising To Success]. <https://www.mitp.de/BUSINESS/Social-Media/Marketing-mit-Instagram.html>

Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur. Journal of Media and Communication Research,* 27(51), 55-71 <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i51.4012>

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar.* [http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html#:~:text=Web%202.0%20is%20the%20business,success%20on%20that%20new%20platform.&text=\(Eric%20Schmidt%20has%20an%20even,way%20to%20think%20about%20i](http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html#:~:text=Web%202.0%20is%20the%20business,success%20on%20that%20new%20platform.&text=(Eric%20Schmidt%20has%20an%20even,way%20to%20think%20about%20i)

Petry, T. (2018). *Social Media Personalmarketing Studie 2018.* [Diapositivas de PowerPoint]. RehinMain University of Applied Sciences. https://www.hs-rm.de/fileadmin/Home/Fachbereiche/Wiesbaden_Business_School/Forschungsprofil/Forschungsprojekte/HSRM_WBS_Petry-T_Studie_Social-Media_Personalmarketing_2018.pdf

