

Módulo 1. ¿Por qué son importantes el monitoreo y los datos? Aprende sobre las demandas de la audiencia cultural

Unidad 1.1 Introducción

Los portales en línea, los sitios web, las redes sociales y las aplicaciones móviles son cada vez más diversos. Para poder garantizar una buena presencia en la era digital, que abarque todos los canales, hay que considerar detenidamente algunos aspectos desde diferentes perspectivas. Además de la usabilidad, la orientación al cliente, la optimización de motores de búsqueda, las redes sociales, el *marketing* digital, la marca, la experiencia del usuario, el monitoreo y el análisis son una parte esencial de la construcción digital.

Sin embargo, quienes solo realizan análisis por su propio interés y por amor a los datos concretos y a las evaluaciones significativas, a menudo se quedan atrapados en una visión bidimensional y se privan de muchas posibilidades. Solo cuando tengas en cuenta las demás perspectivas podrás hacer que tu presencia en línea tenga todo el alcance tridimensional y obtener de ella un verdadero valor añadido.

El monitoreo de las redes sociales, que en la práctica es un proceso continuo, se ha convertido en una parte importante de una estrategia holística que se lleva a cabo independientemente del tamaño de la empresa, la asociación, etc. Para que el creador pueda tomar medidas correctivas en una etapa temprana, el monitoreo no solo debe tener lugar al comienzo de una actividad en las redes sociales (es decir, durante el análisis del público objetivo), sino también al final, para verificar el logro de los objetivos. El monitoreo debe acompañar continuamente cada paso de la estrategia implementada.

Sin embargo, el monitoreo de las redes sociales solo puede evaluarse en parte con las métricas de éxito clásicas del *marketing* en línea, ya que se basa en un cambio de paradigma en la comunicación. El objetivo no debe ser utilizar las redes sociales solo como un canal adicional de comunicación unidireccional, sino más bien entablar un diálogo con los usuarios del público objetivo, tratar con ellos y, en el mejor de los casos, poder ganárselos para transmitir mensajes relacionados con la marca o mediante contribuciones generadas por los usuarios.

En cuanto a la comunicación proactiva, lo más recomendable es distanciarse de la orientación a campañas a corto plazo y centrarse en objetivos a largo plazo, como es habitual en las RR. PP. (relaciones públicas) y en la gestión estratégica de la marca, pero siempre con un indicador de medición en mente.

Unidad 1.2 Descripción general del monitoreo de las redes sociales

Las áreas de tareas de monitoreo y análisis deben ayudar a medir la presencia de la asociación, club o empresa en las redes sociales, registrar las tendencias, investigar temas para los propios canales y recopilar opiniones. Con determinadas cifras clave, los efectos positivos y negativos se pueden demostrar rápidamente, y se puede evaluar mejor la efectividad actual del *engagement* en los diversos canales de redes sociales.

El monitoreo de redes sociales es la observación y el análisis sistemáticos de las actividades en las redes sociales. Esto se aplica tanto al análisis de las publicaciones en las redes sociales y los diálogos en foros de discusión, weblogs, microblogs y comunidades sociales como Facebook o Instagram, así como a todas las actividades móviles, como campañas de *marketing* móvil.

Se utiliza para obtener una visión general rápida y una visión de los temas y las opiniones. A diferencia del análisis puntual o periódico de las redes sociales, el monitoreo de las redes sociales se realiza de forma continua. Para poder reconocer los estados de ánimo en los grupos, independientemente de si son emociones, anhelos, problemas o deseos, se realiza un análisis de la opinión (análisis de los estados de ánimo), que evalúa las opiniones individuales de un grupo definido. Este tipo de análisis suele realizarse manualmente, ya que los análisis automáticos de las opiniones son aún demasiado imprecisos. Las alertas sirven para identificar a tiempo situaciones de crisis o problemas. En situaciones definidas (opinión negativa o positiva), estas alertas informan al creador.

En este contexto, se pueden mencionar objetivos como conseguir una imagen positiva de la marca, transmitir los propios productos, servicios y competencia profesional, así como transmitir conocimientos relacionados con el club y la oferta. Las dimensiones de estos objetivos no difieren significativamente de las del *marketing* clásico y las relaciones públicas, por lo que no abordaremos esos objetivos específicamente en este manual de estudio.

Los enfoques de medición para objetivos específicos de las redes sociales, como lograr una alta presencia de marca, la tematización frecuente de la marca y las actividades en la "web social", ayudan a aumentar el conocimiento de la marca y la lealtad de los aficionados, además de la adquisición de defensores y partidarios en el contexto del "boca

a boca" digital. En el contenido generado por el usuario, estos son menos sencillos. En este contexto aún faltan normas y definiciones generales.

Con el monitoreo y análisis específicos, puedes obtener información precisa sobre:

- cómo los aficionados perciben y valoran la asociación, el club, etc.;
- con qué frecuencia las personas mencionan la asociación, el club, etc. y qué estado de ánimo prevalece;
- si algo está pasando que podría dañar la reputación, por ejemplo, una publicación de blog negativa de un aficionado enojado que podría estar provocando un revuelo;
- qué temas se están debatiendo acaloradamente y qué podría convertirse en una tendencia económica importante;
- qué personas son reconocidas como expertos y líderes de opinión en la web;
- qué redes son populares entre el público objetivo respectivo;
- quién y qué se considera influyente para el público objetivo;
- lo que la competencia está haciendo;
- lo que esperan los clientes potenciales y los aficionados;
- cuán exitosos (o poco exitosos) son tus canales en la red social. (Pahrmann y Kupka, 2020)

Están surgiendo ciertas cifras fundamentales que permiten hacer afirmaciones iniciales en la evaluación del éxito, pero que también deben demostrarse en la práctica en la interacción mutua. Las siguientes dimensiones nombradas por Peter Kim (2008) y las cifras fundamentales asociadas proporcionan los primeros puntos de partida para evaluar el éxito:

- **Atención** que recibe tu contenido en un determinado período de tiempo que se mide, por ejemplo, en relación con las visualizaciones de la página o de los videos.
- **Participación** de los usuarios con su contenido en un determinado canal que se mide, por ejemplo, por el número de comentarios, valoraciones, recomendaciones o las revisiones del contenido.
- **Autoridad** de tu contenido en la web que se mide, por ejemplo, por el número de recomendaciones en servicios de marcadores sociales, enlaces externos a tu contenido, como publicaciones de blog o videos de YouTube.



- **Influencia** en los seguidores que se mide, por ejemplo, por el número de seguidores de Twitter, seguidores de tu página de Facebook, seguidores de tu canal de vídeo de YouTube, publicaciones en tu blog o suscriptores a tu pódcast.

Las dimensiones de éxito de Kim permiten una evaluación básica del éxito de la comunicación en las redes sociales. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que las dimensiones respectivas no deben considerarse equivalentes para cada campaña y no pueden utilizarse como un indicador para medir el éxito de cada responsable. Algunas organizaciones deportivas pueden poner más valor en llegar a un número de seguidores o aficionados para su marca, otras valoran muchos comentarios en sus mensajes, y otras prefieren que su contenido se distribuya en Internet a través de enlaces y que muchos visitantes lleguen a su sitio web. Por lo tanto, la ponderación de los parámetros de éxito individuales siempre debe ajustarse a los objetivos predominantes.

Las dimensiones de éxito enumeradas también incluyen medidas de alcance, por ejemplo, para estimar el nivel de atención experimentado. Se puede añadir una medida combinada de alcance e intensidad para determinar mejor el grado particular de conexión y *engagement*, con dos componentes. Estos son: un alcance de conversación que no solo incluye el alcance primario, sino que también tiene en cuenta los efectos del boca en boca. Esta medida de alcance se combina con una medida de intensidad, que muestra hasta qué punto la participación respectiva se relaciona con una determinada publicación.

Además de los parámetros de medición cuantitativa, la evaluación del rendimiento, especialmente en las redes sociales y los dispositivos móviles, también requiere medidas cualitativas. Dado que la comunicación no es solo unidireccional y la calidad de las relaciones con los propios seguidores también es un valor importante, la calidad de la escucha, la respuesta comunicativa a las necesidades del cliente y los aficionados y, en última instancia, la calidad de la relación, la satisfacción y el nivel de confianza alcanzado también deben considerarse en una evaluación. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de incluir directamente las opiniones de los usuarios en la evaluación de los paquetes de servicios cualitativos. En este contexto, el monitoreo de las redes sociales de alto rendimiento abre un rico conjunto de opciones para evaluar datos cualitativos a través de la transparencia de los comentarios y las opiniones expresadas y el análisis de la opinión que deriva de estos. Hasta ahora, estas opciones de análisis eran más tradicionales para la evaluación.

Las relaciones de intercambio entre las organizaciones deportivas y los aficionados sobre diversos puntos de contacto (línea directa, foro, etc.) no están disponibles en esta medida y con una profundidad relacionada con el contexto correspondiente.

Sin embargo, los clubes, las ligas y las asociaciones generales aún necesitan adquirir experiencia con respecto al diseño específico, la vinculación óptima y la encuesta práctica

de este enfoque de medición. En cualquier caso, hay que empezar por nombrar los valores objetivo para las actividades en las redes sociales de forma individualizada. La "red social" en sí misma está sujeta a cambios. Las redes populares de hoy pueden eliminarse rápidamente y desaparecer. Los *influencers* activos en el campo de los deportes y que tienen muchos aficionados en línea pueden perder su credibilidad rápidamente con una acción precipitada. Si te limitas a ello y te ocupas intensamente del desarrollo, conseguirás una buena percepción de las tendencias emergentes y reales, sin dejarte llevar demasiado por el encanto de los fenómenos individuales.

Unidad 1.3 ¿Qué plataformas de medios utilizan generalmente las organizaciones deportivas?

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

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y, a veces, TikTok son ahora parte de la oferta estándar en todos los clubes deportivos profesionales y proporcionan a las partes interesadas y aficionados de todo el mundo mensajes actualizados y, en algunos casos, 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 grupos de aficionados y públicos objetivo en el extranjero, ya sea cercano o lejano, las plataformas sociales siempre constituyen la base central para, en primer lugar, ganar notoriedad, después generar interés y empatía y, en el siguiente paso, atraer a "nuevos" aficionados para el club en el público objetivo. Nuevas plataformas ingresan constantemente en el mercado y ofrecen nuevas funciones una y otra vez; las plataformas existentes desarrollan constantemente su gama de funciones para pasar de la "comunicación de masas" al diálogo individual y atender cada vez más las necesidades personales de un aficionado del deporte.

Los clubes y las ligas internacionales se dieron cuenta relativamente rápido de las nuevas oportunidades que les ponía al alcance de la mano el rápido crecimiento de la comunidad en línea. Las organizaciones deportivas tenían la oportunidad de proporcionar información al público objetivo de aficionados e interesados; los aficionados, a su vez, podían consumir las últimas noticias directamente de su club favorito y ponerse fácilmente en contacto directo con ellos. Dado que muchas de las plataformas sociales tenían y tienen su sede en Norteamérica, fueron las organizaciones deportivas de las principales ligas profesionales estadounidenses de baloncesto (NBA), hockey sobre hielo (NHL), fútbol americano (NFL) y béisbol (MLB) las que abrieron las oportunidades y las



aprovecharon rápidamente. A partir de 2010, esta ola arrasó Europa con toda su fuerza y, hasta ahora, ha cosechado grandes triunfos, cuyo final aún no se vislumbra.

El papel pionero en el fútbol europeo lo desempeñaron dos clubes españoles que ya contaban con un enorme seguimiento internacional. El Real Madrid CF y el FC Barcelona de la Liga española fueron los primeros clubes en experimentar con Facebook, Twitter y YouTube en 2007. Sin embargo, todavía no a gran escala, ya que el número de usuarios en Europa era aún manejable. En 2009, ambos clubes utilizaron los conocimientos que habían reunido, aprovecharon la experiencia que habían adquirido durante dos años de forma cada vez más específica y se centraron rápidamente en la internacionalización: reconocieron que el carisma de su club no estaba únicamente en la propia España, sino también mucho más allá de sus fronteras: los aficionados del fútbol de todo el mundo estaban inmediatamente en el punto de mira.

Además, fue la British Premier League y la mayoría de sus equipos quienes configuraron sus perfiles en una etapa temprana y pudieron esperar a numerosas personas en las respectivas comunidades en todo el mundo. Cabe destacar especialmente el enfoque estratégico de la Premier League, que utilizó principalmente su aparición para dar a conocer (más) a los clubes de la liga y, de este modo, proporcionar al fútbol británico en su conjunto una ventaja sobre todas las demás ligas deportivas y de fútbol en las plataformas sociales.

Cinco plataformas principales que prevalecen en (casi todas) las organizaciones deportivas nacionales:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok

A continuación, se describen brevemente estas plataformas que se acaban de mencionar. Además, como ya se ha descrito, existen plataformas internacionales que son particularmente decisivas para el mercado objetivo de la organización deportiva individual. Sobre todo, deben considerarse los aficionados y los mercados en Rusia con la red social Vkontakte y en China con Tencent, Tencent WeChat, Youku y Sina Weibo.

Facebook

Mesut Özil fue inicialmente el único millonario en el equipo de la DFB, al menos en lo que respecta al número de seguidores en Facebook. Alrededor de 31,1 millones de seguidores



hicieron clic en el botón "me gusta" en su perfil hace muchos años y se declararon oficialmente aficionados del jugador nacional. El número de aficionados de los compañeros de Özil, Mario Götze y Manuel Neuer (10,7 y 9,2 millones) también fue impresionante. Todos los clubes alemanes de primera división ahora tienen su sitio web. Como líder indiscutible en el arte de atrapar el balón, el Bayern de Múnich lidera con alrededor de 51,4 millones de aficionados, muy por delante del campeón Borussia Dortmund (15,2 millones).

Facebook ofrece algunas ventajas para ambos en lugar de una página web clásica. El principio del perfil es siempre el mismo. Las distancias con los aficionados son cortas, y la estructura se conoce muy bien. Se opera en un mismo nivel. Los profesionales no solo publican comentarios sobre temas de fútbol, sino que también brindan a los aficionados una visión de la vida privada. El aficionado se siente bien informado.

Pero cuando se trata de la fortaleza real de Facebook (la comunicación), rápidamente se pueden ver los límites en la relación entre el jugador y el seguidor. El intercambio entre profesionales y aficionados es casi inexistente. El sentido de las redes sociales generalmente no se cumple, ya que la comunicación se asemeja más a un monólogo que a un diálogo. Por un lado, el jugador escribe y, por otro lado, el aficionado comenta. Normalmente no es posible generar un intercambio directo porque la demanda es demasiado grande. Los aficionados obtienen información más profunda que en los tiempos previos a las redes sociales, pero suele quedar entre ellos, y sus preguntas permanecen sin respuesta. Mucho ha sucedido en esta área recientemente, y el diálogo con los aficionados se ha promovido cada vez más y mejorado de manera sostenible.

Tu página de perfil ofrece muchas opciones de diseño. Aquí, las últimas noticias se pueden publicar en el tablón de anuncios, galerías de fotos y vídeos y enlaces relevantes o se pueden incrustar, por ejemplo, en la página principal del club o en los patrocinadores. Los aficionados pueden ponerse en contacto con su club o el atleta directamente y participar en el diálogo entre los aficionados. También se pueden hacer citas específicas, por ejemplo, para ciertas campañas de aficionados, etc. Para la asociación, Facebook ofrece una plataforma de diálogo a todas las partes interesadas y da la oportunidad de aprender mucho sobre el aficionado a través de la observación.

Estas son las formas de comunicación disponibles:

- Diálogo entre aficionados
- Diálogo entre el club y los aficionados
- Diálogo entre la asociación y los medios

Es importante crear los perfiles oficiales con un alto nivel de interacción (es decir, una comunidad muy animada y una base de aficionados). La referencia debe ser de alrededor

del 10 % de interacción para páginas con hasta alrededor de 50 000 "me gusta". Cuanto más grande sea una página, lógicamente, menos interacción hay.

Las redes sociales, especialmente Facebook, han crecido en los últimos años. El público objetivo tiene demandas o expectativas relativamente altas de un perfil oficial. No basta con hacer publicaciones casuales sin considerarlas detenidamente. La gestión de la calidad juega un papel decisivo después de que se hace una publicación: monitoreo activo, informes periódicos; todo esto es parte del trabajo diario.

Instagram

Instagram se hizo muy conocido en Alemania recién en el verano de 2013 e inmediatamente se convirtió en la red de fotos más importante para los clubes. En 2020, Instagram superó a Facebook por primera vez en Alemania, mientras que el 15 % de la población usaba Instagram todos los días, "solo" el 14 % todavía usaba Facebook.

Desde la perspectiva de las empresas y asociaciones,

la relevancia fundamental de Instagram radica en su viabilidad futura. Instagram es más que una aplicación para editar y distribuir fotos y vídeos, o una de las muchas redes sociales. Es un medio de comunicación móvil, social y visual al mismo tiempo y, por lo tanto, al igual que Snapchat, representa el cambio de uso de los medios y el comportamiento comunicativo de las personas. (Music Cities Network, 2017, p. 18)

El aspecto más importante es la facilidad de uso de la aplicación. Además, una estrategia de etiqueta estructurada también se puede utilizar para expandirse en Instagram. Esto hace que la búsqueda sea muy fácil. La mayoría de las actividades tienen lugar en dispositivos móviles, mientras que, en el escritorio, solo se administra el perfil.

Además del rango absoluto, la intensidad de uso por encima de la media es un factor aún más interesante. Con un tiempo de uso promedio de 34 minutos por usuario y por día, según la compañía, Instagram es uno de los "devoradores de atención" entre las ofertas de redes sociales.

Twitter

La forma más rápida y fácil de distribuir noticias e información es a través de Twitter. Los tuits también se pueden integrar fácilmente en otras aplicaciones. De esta manera, Twitter puede contribuir a la popularidad del sitio web del club en Facebook.

Twitter es la experiencia absoluta **en vivo**, el portavoz de la organización. Hasta mayo de 2015, Twitter fue la única red social que no limitó el contenido. Esto significa que no hay límites en el número de publicaciones. Por lo tanto, Twitter debe transmitir todos los mensajes relevantes, actuales y más interesantes.

No fue hasta la Copa Mundial de 2014 que Twitter logró establecerse en Alemania. Antes, el número de usuarios y los aumentos eran bastante moderados, pero con la victoria del mundial, el servicio de microblogging se estableció en todas las organizaciones deportivas.

Muchas organizaciones han comenzado a utilizar idiomas internacionales además de su perfil en alemán. Esto sirve principalmente a la estrategia de globalización de la marca o al conocimiento de la organización. En consecuencia, muchos clubes deportivos que participan en una competencia internacional o desean ofrecer a sus patrocinadores una plataforma adicional han ampliado su alcance de comunicación.

YouTube

Los portales de vídeo, como YouTube, ofrecen una plataforma para publicar y ver vídeos. Estas ofertas también están diseñadas como redes. Con el principio de "transmitirse a uno mismo", la posibilidad de cargar vídeos, crear tu canal y enviar comentarios y calificaciones en YouTube solo es posible cuando te registras como miembro.

Se puede llegar a un gran número de usuarios a través de portales de vídeo. Los clubes utilizan YouTube a través de sus propios canales de YouTube. Sin embargo, a estos clubes solo se les permite subir vídeos que cumplan la normativa legal. No se pueden emitir partidos de la Bundesliga en directo, y la música que se utiliza en los vídeos se evalúa automáticamente para garantizar su legalidad.

A través de un programa de socios, los clubes pueden diseñar la interfaz de usuario de su canal y tener acceso a numerosas herramientas de análisis. Los vídeos también se pueden integrar fácilmente en otras aplicaciones como blogs o "redes sociales".

Como se puede ver en algunos ejemplos, el canal de YouTube se puede comercializar por separado. Esto significa que el contenido que no está sujeto a la ley de licencias, incluidos los entrenamientos, los partidos amistosos, los vídeos de fondo, las entrevistas, etc., se puede vincular al *marketing* de la plataforma y generar ingresos adicionales.

TikTok

Actualmente es la aplicación más utilizada, y no tiene comparación. Especialmente desde que el desarrollador chino ByteDance se hizo cargo de la aplicación Musical.ly en 2017 y la fusionó con TikTok en 2018, ha experimentado un rápido crecimiento. Cada vez más organizaciones deportivas se están volviendo activas en la plataforma. Pero, ¿cómo

pueden los clubes, asociaciones y eventos deportivos usar una aplicación diseñada para hacer que la gente baile al ritmo de la música? ¿Cómo puedes ofrecer contenido relevante a tus aficionados y también ganar nuevos aficionados? En principio, parece haber una mayor conexión con las marcas de música y estilo de vida que con el deporte. Pero cada vez más aficionados del deporte piden contenido y entretenimiento de sus clubes e ídolos en la plataforma.

Es fácil entender por qué la aplicación es tan popular entre los niños y adolescentes. La expresión personal espontánea y divertida es muy entretenida. Además, puedes imitar a tus estrellas, incorporar escenas divertidas como chistes, actuar de manera creativa y también hacerte notar en la comunidad, de la que idealmente obtienes comentarios positivos.

Los clips se pueden compartir en Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp. El uso de la búsqueda interna, las palabras clave o las etiquetas siempre están disponibles para encontrar nuevos vídeos, sonidos o personas. Los usuarios intercambian ideas en el chat integrado o a través de los comentarios en clips individuales.

Unidad 1.4 Ejemplos de prácticas recomendadas

En esta sección, queremos ver algunos ejemplos de la presentación en las organizaciones deportivas. Las observaciones demuestran que los clubes y las ligas ya no se centran únicamente en aumentar el número de aficionados.

El uso de las plataformas de las redes sociales ya no es nuevo; muchos usuarios en las organizaciones deportivas conocen muy bien a su público objetivo y definen sus publicaciones en consecuencia de tal manera que se hacen posibles altas tasas de interacción. Pero el público objetivo de aficionados también ha cambiado: tienen mayores expectativas sobre el contenido de las publicaciones, especialmente en el caso de las publicaciones de fotos y vídeos.

Facebook: el gigante de las redes sociales

A nivel mundial, las organizaciones deportivas en todos los deportes relevantes para el espectador han estado usando Facebook desde hace años y se mantienen fieles a esta red social. Es la red social más importante desde el principio y ha podido mantener esta posición, una posición excepcional, de manera permanente en los avances de los últimos años, y ha consolidado su posición a través de la introducción de algunas características innovadoras.

- Facebook tenía casi 3 mil millones de usuarios mensuales (MAUS, por su sigla en inglés) en el tercer trimestre de 2020.
- Facebook tiene 1840 millones de usuarios activos (DAUS, por su sigla en inglés) por día.
- Los ingresos para el tercer trimestre de 2020 fueron de 21 470 millones de dólares.
- Se han eliminado 1300 millones de cuentas falsas de Facebook.
- 35 millones de personas actualizan su estado todos los días.
- El 60,6 % de los usuarios de Internet utilizan Facebook.
- En 2020, se utilizaban alrededor de 2530 millones de teléfonos en todo el mundo, y el 85 % de ellos usaban la aplicación de Facebook.

Ejemplo

El canal de noticias editorial de Twitter

El microblog más utilizado para publicar mensajes cortos es Twitter. Debido a su información actualizada y la pequeña cantidad de datos, es ideal para la comunicación de noticias actuales y, por lo tanto, era más una red de información que una red social. Sin embargo, aunque originalmente estaba pensada como un medio de comunicación entre amigos, se está utilizando cada vez más como un canal de *marketing* y para la comunicación profesional. Los números de usuarios hablaban por sí solos a finales de 2020:

- Hay 192 millones de usuarios activos de Twitter por día (en todo el mundo).
- El uso diario aumentó en un 27 % en 2020.
- Ya hay 4100 temas de Twitter disponibles.
- Las interacciones con los anuncios de Twitter han aumentado un 35 %.
- Los ingresos por publicidad fueron de 1155 millones de dólares.
- Las ventas totales aumentaron un 28 %.

Ejemplo

Información general sobre YouTube



Los aficionados y las partes interesadas quieren acceso a información exclusiva y un sentido de pertenencia al club o atleta que adoran. Dado que los partidos actuales se retransmiten a menudo por televisión de pago en virtud de los contratos televisivos, muchos clubes ofrecen a los aficionados y a las partes interesadas vídeos con información general y sobre la vida del club. Los números de usuarios también hablan por sí mismos en YouTube en 2020:

- 1900 millones de personas usan YouTube cada mes.
- 77 % de los usuarios de Internet alemanes visitan YouTube cada mes.
- El tiempo de reproducción diaria de los vídeos de YouTube es de más de mil millones de horas.
- El 70 % de todas las visualizaciones de YouTube se realizan desde dispositivos móviles.
- YouTube transmite 180 millones de horas en televisores inteligentes todos los días.
- 60 millones de personas interactúan con la pestaña Comunidad de YouTube.
- YouTube ya está disponible en 90 países y en 80 idiomas.
- Las transmisiones en vivo de YouTube se han multiplicado por 10.

Ejemplo

Entretenimiento saludable en Instagram

Instagram es una aplicación que (casi) se limita a los dispositivos móviles inteligentes. Desde la configuración de las imágenes y los vídeos, así como la interacción, todo se hace en dispositivos móviles y se puede aprender u operar con muy poco esfuerzo. Este es, al menos, un elemento extremadamente importante de por qué Instagram fue capaz de unir a tantos usuarios en muy poco tiempo y por qué se ha desarrollado con fuerza en los últimos años. Estas son algunas de las cifras más importantes de la plataforma social Instagram (hasta 2020):

- Hay 21 millones de usuarios de Instagram en Alemania.
- Hay 18 millones de usuarios de las historias de Instagram en Alemania.
- Se contabilizaron mil millones de usuarios de Instagram en todo el mundo.
- Se pueden encontrar 500 millones de usuarios activos diarios en esta red social.
- Se cuentan 500 millones de usuarios de historias de Instagram diariamente.



- El tiempo de uso diario para los menores de 25 años es de 32 minutos.
- Hay 25 millones de perfiles de empresas en todo el mundo.
- El número de vídeos de Instagram producidos diariamente se ha cuadruplicado en 12 meses.

Ejemplo

La modernidad de TikTok

Cada vez más marcas, empresas y editores confían en la red china TikTok. Por supuesto, el número de usuarios no es el único factor decisivo cuando se trata de tu actividad en TikTok, pero siempre es un buen indicador de cómo va el canal (hasta 2020).

- 100 millones de personas en Europa utilizan TikTok al menos una vez al mes.
- 800 millones de personas de todo el mundo utilizan TikTok al menos una vez al mes.
- El 69 % de los usuarios tienen entre 16 y 35 años.
- El 60 % son mujeres.
- El 54 % de los usuarios utilizan la aplicación con un dispositivo iOS.
- El tiempo promedio de uso en Alemania es de 50 minutos al día.
- El 35 % de los usuarios participan en los llamados retos de etiqueta.
- Cada mes se generan 6500 millones de visualizaciones en Alemania.

Ejemplo

Unidad 1.5 Definición de las opciones de evaluación

Esta sección trata sobre las opciones de evaluación de las redes sociales, que se pueden definir de la siguiente manera: las redes sociales se ven como el intercambio de información, experiencias, perspectivas y entretenimiento en sitios web de la comunidad móvil o en línea.

Algunas cifras, datos y hechos de Alemania



El número de usuarios de Internet en Alemania está aumentando de nuevo, y las ofertas de los medios de comunicación en particular se están beneficiando de esto. En promedio, la gente utiliza Internet durante casi 3,5 horas al día. Instagram está reemplazando a Facebook como la red más popular. Estos son los resultados centrales del estudio en línea ARD/ZDF (hasta 2020), que se lleva a cabo por encargo de la comisión de investigación ARD/ZDF y proporciona anualmente, desde 1997, datos básicos sobre el uso de Internet en Alemania. En 2020, se entrevistó por teléfono a 1504 personas mayores de 14 años de habla alemana seleccionadas de forma representativa (muestra de doble marco). Tras la fusión con los datos del estudio a largo plazo de ARD/ZDF sobre comunicación de masas como parte del "Estudio de Medios y Audiencias", los análisis se basan en un total de 3003 casos.

Aumento significativo del uso de Internet

Aunque el uso de Internet en Alemania está en un nivel alto, sigue aumentando. En 2020, el 94 % de la población de habla alemana mayor de 14 años utilizó Internet al menos ocasionalmente. Esto corresponde a 66,4 millones del total de 70,6 millones de personas mayores de 14 años, lo que significa un aumento de 3,5 millones. Sobre todo, los grupos destinatarios de más de 60 años contribuyen a ello.

El alcance diario y el tiempo de uso de Internet en los medios de comunicación están aumentando

El alcance diario de Internet en los medios de comunicación ha aumentado aún más en comparación con 2019. Con un aumento de 6 puntos porcentuales, la mitad de los encuestados indicaron que utilizan al menos una oferta de medios en línea (es decir, vídeos, contenidos de audio o artículos) al día. Entre los jóvenes de 14 a 29 años, nueve de cada diez encuestados utilizan Internet a diario para consultar ofertas de medios de comunicación, lo que corresponde a un aumento de 10 puntos porcentuales respecto a 2019.

El tiempo diario que las personas dedican a Internet se calcula a partir de un modelo de rutina diaria y, según el estudio realizado, supone un aumento de 11 minutos, que alcanzan los 204 minutos. Se asignan 120 minutos a los medios de comunicación en Internet (más 21 minutos). Especialmente en el público objetivo de 14 a 29 años (uso total de Internet: 388 minutos, más 18 minutos), la duración del uso de las ofertas de medios de comunicación en línea ha aumentado en casi una hora, hasta superar las 4 horas (257 minutos, más 50 minutos). El resto del tiempo se dedica a chatear, jugar o comprar en Internet, por ejemplo.

Uso de vídeos en línea

El 65 % de los encuestados utiliza las ofertas de vídeo de las cadenas de televisión, a las que se puede acceder a través de las bibliotecas multimedia y YouTube, al menos en contadas ocasiones; en el caso de los servicios de *streaming*, el porcentaje es del 47 %. Sin embargo, aquí el uso diario es el doble (14 %) que con las ofertas de vídeo en línea de las cadenas de televisión, y el uso al menos semanal tiene un nivel comparable, el 36 % (40 %). Solo en el grupo de edad de menores de 30 años, Netflix y otros servicios de *streaming* están significativamente por delante de los contenidos televisivos de las bibliotecas multimedia o de YouTube en lo que se refiere al uso al menos semanal. Los valores para el grupo de edad promedio de 30 a 49 años se encuentran en un nivel similar para el contenido de televisión y los servicios de *streaming*.

Redes sociales

Facebook será superado por Instagram por primera vez en uso diario en 2020. El 15 % de la población usa Instagram todos los días (2019: 13 %). Facebook, por otro lado, solo llega al 14 % y, por lo tanto, pierde significativamente en comparación con el año anterior (2019: 21 %). Si observamos el uso durante una semana, Facebook (26 %) puede mantener su posición por delante de Instagram (20 %), pero también pierde (menos 5 puntos porcentuales). Las otras plataformas sociales se mantienen estables a un nivel significativamente más bajo.

Marketing en las redes sociales

El *marketing* con redes sociales o *marketing* en redes sociales, también conocido por su abreviatura en inglés SMM, conecta a proveedores de servicios y pequeñas y grandes empresas con una amplia audiencia de multiplicadores y consumidores. A través del *marketing* digital, las empresas pueden aumentar el conocimiento de su marca y la lealtad de sus clientes mediante el uso de su presencia en la web y la inclusión de sus perfiles en las redes sociales.

No hace mucho tiempo, Internet era un medio de información. Sin embargo, los desarrollos han convertido a Internet en un medio interactivo y social. Esta es esencialmente la razón por la que hablamos de optimización digital hoy en día, con un enfoque particular en la optimización de las redes sociales.

Optimización de las redes sociales

Optimización de las redes sociales es el término que se utiliza para describir la optimización de tu propio sitio web para que pueda registrarse más fácilmente y con mayor frecuencia en los servicios de medios sociales, tales como blogs, redes sociales y portales de vídeo. La idea básica es similar a la de la optimización de motores de búsqueda, donde la página se adapta para ser encontrada mejor por los motores de búsqueda utilizando ciertas palabras clave. El objetivo con ambos es generar más tráfico

de Internet para el sitio web. A diferencia de la optimización de los motores de búsqueda, con la optimización de las redes sociales, el contenido y la oferta se adaptan de tal manera que los visitantes pueden compartirlo y difundirlo fácil y simplemente en sus redes sociales.

El *marketing* en las redes sociales también muestra similitudes con la optimización de las redes sociales. Sin embargo, este es el principal responsable del impacto externo y se centra en la presentación en las redes sociales. La optimización de las redes sociales, en cambio, se enfoca únicamente en mejorar y adaptar el propio sitio web, y está adquiriendo cada vez más importancia, sobre todo en el contexto de la nueva orientación de los motores de búsqueda. Estos incluyen cada vez más la actividad de las redes sociales en sus criterios de clasificación. Por lo tanto, una simple optimización de motores de búsqueda ya no es suficiente para obtener una posición destacada en las clasificaciones. Optimizar tu sitio para las redes sociales también repercute en que el club sea percibido de manera positiva y ofrece a los aficionados mejores oportunidades de expresar su opinión.

El retorno de la inversión con las redes sociales

El retorno de la inversión (ROI, por su sigla en inglés) no se puede visualizar causalmente en los datos, sino que es el panorama general que surge como parte de un *engagement* en las redes sociales.

Pero, ¿por qué se discute tanto la cuestión del ROI? Una de las razones es muy obvia: cuando un club o asociación invierte en las redes sociales, quiere saber cuánto dinero ganarán. El problema en este punto es que el retorno de la inversión es una medida comercial que pone a las unidades contables en una relación. Los costes de las redes sociales pueden cuantificarse bien en este punto: independientemente de si se trata del personal, los recursos o los servicios, todo tiene su precio. Pero, ¿cuánto vale una recomendación en Instagram, Twitter o un seguidor en Facebook? Lo que sucede en las redes sociales rara vez se puede traducir directamente en una ganancia monetaria. Es necesario un paso intermedio en estos puntos para hacer visible la contribución de las redes sociales.

- **ROI = retorno de la influencia**

Una visión puramente económica de las redes sociales se queda demasiado corta. El valor real reside en los debates que surgen en torno al club o la asociación y los efectos positivos asociados sobre la percepción de la marca, el llamado "retorno de la influencia" o retorno del *engagement*. Esto se puede medir con cifras clave como la "cuota de voz". Esto no se traduce en una suma concreta en euros, pero al menos muestra un valor que la administración comprende.

- **ROI = reducción de la inversión**

Las redes sociales tienen muchas posibilidades de ahorro (reducción de la inversión) en otras áreas. El posible punto de partida aquí es el servicio a los aficionados, en el que los costes se reducen a largo plazo gracias al apoyo de las redes sociales y a los aficionados que ayudan a otros aficionados. Del mismo modo, en el desarrollo de productos, se puede ahorrar trabajando con los aficionados en la "web social", así como en la investigación de mercado, donde también se puede ahorrar gracias a los resultados del monitoreo de las redes sociales. Además, por supuesto, esto también se aplica al *marketing* clásico, en el que se utiliza menos presupuesto, si es posible un abordaje más directo y rentable del público objetivo a través de las redes sociales. Si, en este punto, los costes que se han ahorrado gracias a las redes sociales en otros lugares se restan de los costes que surgen gracias al compromiso, se crea un valor monetario para el ROI.

- **ROI = riesgo de ignorar**

Un aspecto no menor de las redes sociales es el riesgo de ignorar el peligro que surge cuando el club o la asociación intentan ignorar las redes sociales. Este comportamiento puede asociarse a un daño significativo para la imagen. Ni siquiera tiene que haber un escándalo para que ocurra. Las valoraciones y los votos en la web social tienen una influencia significativa en muchas decisiones de los aficionados. Si un aficionado o un posible aficionado solo encuentra entradas negativas sobre el club o la asociación, es probable que busque una alternativa.

- **¡Dime dónde está el dinero!**

El ROI de las redes sociales no es el ROI en el sentido tradicional, sino que las cifras deben presentarse a largo plazo. En este caso, hay que encontrar el vínculo entre los objetivos del club o la asociación y las redes sociales, y demostrar la contribución de la mejor manera posible. Si no es posible demostrar un valor económico directo, la contribución al patrocinador debe ser transparente. Puede que una mejora del 30 % en la opinión hacia el patrocinador no pueda cuantificarse en euros, pero sigue siendo un valor que la dirección comprende y aprecia. El último elemento fundamental de la gestión de las redes sociales se centra ahora en el propio club o asociación (Pein, 2020).

Algunos objetivos de las redes sociales surgen de la necesidad de forzar la eliminación de los resultados negativos de los motores de búsqueda. En este caso, se pueden perseguir varios objetivos:

1. Gestión de la reputación: responder a las menciones negativas de tu club o asociación en Internet.
2. Nuevos enlaces que ponen a otras páginas en primer plano en los resultados de los motores de búsqueda.



3. Más tráfico: esto generalmente significa una clasificación más alta en los sitios web. Esto puede traducirse en precios más altos de publicidad. Más tráfico también puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca, apoyar la gestión de la reputación y mejorar las clasificaciones de los motores de búsqueda. Sin embargo, cuando el tráfico irrelevante explota en la página, la tasa de rebote también es muy alta.

La tasa de rebote indica el porcentaje de visitantes que ingresan a un sitio web y lo abandonan nuevamente desde la misma página sin visitar otras páginas del sitio web. Esa persona visita el sitio web e inmediatamente se va.

Si se elabora un mensaje de *marketing* en las redes sociales y el objetivo es atraer tráfico relevante o retener un cierto porcentaje de visitantes y convertirlos en participantes regulares en la comunidad, debemos asegurarnos de que este sitio web también sea relevante: un buen contenido generalmente garantiza una baja tasa de rebote.

4. Aumentar el conocimiento de la marca: llevado a cabo correctamente, el *marketing* en las redes sociales puede aumentar enormemente el conocimiento de la marca, especialmente cuando una actividad está presente en varias plataformas. Con una buena estrategia, las personas en las redes sociales pueden convertirse en defensores del club o asociación; estos son los llamados embajadores de la marca.
5. Mejora de la clasificación en los motores de búsqueda: las campañas de *marketing* en las redes sociales pueden generar cientos de miles de enlaces porque los visitantes recomiendan el sitio web a sus amigos y familiares o a un público más amplio (= *influencer* = *marketing* de *influencer*).
6. Más ventas de productos: las recomendaciones de productos de amigos conducen a más ventas, pero eso requiere paciencia. Primero, hay que fortalecer el conocimiento de la marca, lo que luego conduce a más ventas a largo plazo.
7. Establecerte como un líder de opinión: si tienes el conocimiento necesario que otras personas están buscando, el *marketing* en las redes sociales puede jugar a tu favor. Puedes establecerte como un experto. Un líder de pensamiento es alguien cuyo conocimiento y experiencia lo identifican como un experto en su área.

Cuatro pasos para una comunicación orientada a objetivos

- **Encontrar al público objetivo en la red**

Investigación: ¿dónde hablan los clientes, aficionados o consumidores informados sobre mi sector, productos, servicios o mi club? ¿Dónde siguen activos los públicos objetivo, o qué plataformas se siguen visitando?



- **Mirar y leer**

Debe tratarse el contenido que concierne al público objetivo. Lectura regular de lo que se escribe sobre mi club, la empresa, la industria, los competidores. ¿Hay alguna solicitud o crítica específica?

- **Dialogar**

Comunícate con los multiplicadores, debate con los consumidores que están interesados en los servicios. ¿Es posible incluirlos?

- **Definir medidas orientadas a objetivos**

¿Qué quiero lograr? ¿Qué necesidades cubro con mis objetivos? ¿Qué necesidades tiene el público objetivo? ¿Qué problema puedo resolver para los públicos objetivo? ¿Cuál es el problema central del público objetivo y qué solución ofrezco?

Expectativas de los usuarios de Internet o del productor:

- establecer y mantener relaciones;
- intercambiar;
- poder confiar en el contenido;
- encontrar recomendaciones de otros usuarios;
- ser activo tú mismo (ser capaz de dar consejos, desaconsejar, intercambiar experiencias);
- encontrar comparaciones;
- encontrar información de forma rápida y estructurada;
- dar y recibir información sobre la esfera privada (usuarios entre sí);
- contenido personalizado adaptado al público objetivo;
- contenido, información y entretenimiento gratuitos.

Oportunidades:

- tener conversaciones directas con los aficionados y conocer sus necesidades y deseos;
- dar forma activamente a la imagen corporativa;

- obtener comentarios sin filtrar sobre los productos o los cambios planificados;
- motivar y entretener a los empleados;
- obtener *marketing* boca a boca;
- obtener la optimización de motores de búsqueda (*marketing* de SEO) y lograr ser relevante;
- aumentar la credibilidad y autenticidad;
- tener el control de la expresión;
- tener estudios de mercado oportunos y económicos;

Consideraciones preliminares reflexivas para el procedimiento:

Definir los objetivos: ¿qué se debe lograr a través de una presencia en redes sociales?

Descubrir: investiga quién, cuándo, dónde, habla sobre el club o la asociación, lo que se dice y lo que se puede aprender de eso.

Participar: construye tu propia presencia en las plataformas sociales y participa en los debates. ¡Lo importante es la interacción real!

Gestionar: acompaña todo el proceso de la forma más eficaz y eficiente posible. Establece el seguimiento y mide cifras clave.

Personas: las personas están en primer plano en todos los debates.

Contenido: es necesario crear un buen contenido; tiene que estar distribuido y comentado.

Herramientas: las actividades se llevan a cabo en diferentes plataformas y deben ser apoyadas.

Objetivos: Enfoque SMART

Specific (específico): los objetivos deben formularse de forma clara y precisa.

Measurable (medible): define criterios de mensurabilidad que puedan comprobarse con tus métodos.

Accepted (aceptado): el cliente/destinatario ha aceptado los objetivos.

Realistic (realista): los objetivos deben ser alcanzables con los medios disponibles.



Timely (oportuno): fecha límite para la cual se deben alcanzar los objetivos.

Bibliografía

Kim, P. (23 de septiembre de 2008). A framework for measuring social media. Being: Peter Kim. <https://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html>

Music Cities Network. (2017). The Future of Venue Communication. https://www.rfv.ch/dam/jcr:ec5f2b53-9354-49ab-9974-36bb3b7c2bad/MCN_Study_The%20Future%20of%20Venue%20Communication.pdf

Pahrmann, C. y Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing*. Auflage. <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=bK72DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=PAHRMANN+%2B+monitoring+and+analytics&ots=K5JOyqzix&sig=qYlQ3FgGBjb3q40ol0kq1EOT1Pc#v=onepage&q=PAHRMANN%20%2B%20monitoring%20and%20analytics&f=false>

Pein, V. (2020). *Social Media Manager*. Auflage.

