

Módulo 3. Desde la información hasta el infoentretenimiento y el entretenimiento: la evolución del contenido

Las redes sociales en el deporte

En los últimos años, ha habido un desarrollo increíble dentro de las redes sociales en el deporte. Esto se aplica no solo a Alemania, sino también a nivel mundial. El deporte toca la vida cotidiana de las personas, escribe y entrega historias, combina las emociones y la pasión de millones de personas.

Todo comenzó con la plataforma de Facebook, que era y seguirá siendo elemental para reconocer el potencial. El uso de todas las demás aplicaciones fue el resultado de este desarrollo (extremadamente) positivo. En este capítulo, analizaremos detenidamente la razón de ello y las (muchas) posibilidades que ofrece el deporte.

Los clubes y las ligas internacionales se dieron cuenta relativamente rápido de las nuevas oportunidades que se les ofrecían en bandeja gracias al rápido crecimiento de la comunidad en línea. Las organizaciones deportivas tuvieron la oportunidad de proporcionar información directamente al público objetivo de aficionados e interesados; los aficionados, a su vez, podían consumir las últimas noticias directamente de su club favorito y entrar fácilmente en contacto directo con ellos. Debido a que muchas de las plataformas de redes sociales tenían y tienen hoy su sede en Estados Unidos, fueron las organizaciones deportivas de las principales ligas profesionales estadounidenses de baloncesto, como la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA, National Basketball Association), de hockey sobre hielo, como la Liga Nacional de Hockey (NHL, National Hockey League), de fútbol americano, como la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL, National Football League), y de béisbol, como las Grandes Ligas de Béisbol (MLB, Major League Baseball) las que vieron las oportunidades rápidamente y las aprovecharon. A partir de 2010, esta “ola” arrasó Europa con toda su fuerza y, hasta ahora, ha experimentado un triunfo increíblemente importante, cuyo final aún no se vislumbra.

El papel pionero en el fútbol europeo estuvo a cargo de dos clubes españoles, que ya tenían un grupo de seguidores internacionales extremadamente grande: el Real Madrid CF y el FC Barcelona de LaLiga española fueron los primeros clubes en experimentar con Facebook, Twitter y YouTube en 2007, aunque todavía no a gran escala, ya que el número de usuarios



en Europa todavía era gestionable. En 2009, ambos clubes utilizaron el conocimiento y la experiencia que habían adquirido durante dos años de una manera cada vez más específica y se centraron rápidamente en la internacionalización. Reconocieron que el carisma de su club existía no solo en España, sino mucho más allá de sus fronteras. De esta manera, llamaron la atención de los aficionados del fútbol mundial inmediatamente.

Además, fue la British Premier League con la mayoría de sus equipos la que creó sus perfiles en las primeras redes sociales y pudo contar con una gran afluencia en las respectivas comunidades de todo el mundo. En particular, cabe destacar el enfoque estratégico de la Premier League, que utilizó principalmente su presencia para dar a conocer aún más a los clubes de la liga y, de este modo, proporcionar al fútbol británico en su conjunto una ventaja en las plataformas sociales sobre todas las demás ligas de fútbol y deportes.

La imagen y el desarrollo en el fútbol alemán eran muy diferentes. Los clubes de la Bundesliga alemana estuvieron solos durante muchos años en esta división fuerte y en crecimiento exponencial y no podían contar con el apoyo de su propia liga como en Inglaterra. Así, durante mucho tiempo, correspondía a los propios clubes la misión de presentarse a sí mismos (y, con ello, a la liga) en la mayor plataforma social, Facebook, para ampliar contenidos y aumentar constantemente la comunidad de aficionados. No fue hasta diciembre de 2016 cuando la Bundesliga alemana creó su página oficial en Facebook.

El FC Bayern Munich y el Borussia Dortmund, en particular, han asumido un papel pionero y han posicionado a sus respectivos clubes en los mercados y plataformas sociales relevantes para ellos y se han asegurado de darlos a conocer ampliamente. En retrospectiva, los dos clubes más emblemáticos triunfaron con creces. Con ciertas reservas, aún se puede mencionar al FC Schalke 04, al Bayer 04 Leverkusen, al VfL Wolfsburgo y, desde hace unos años, al RB Leipzig, que aprovecharon al máximo las oportunidades que les brindaba su participación en las competiciones internacionales (UEFA Champions League y UEFA Europa League).

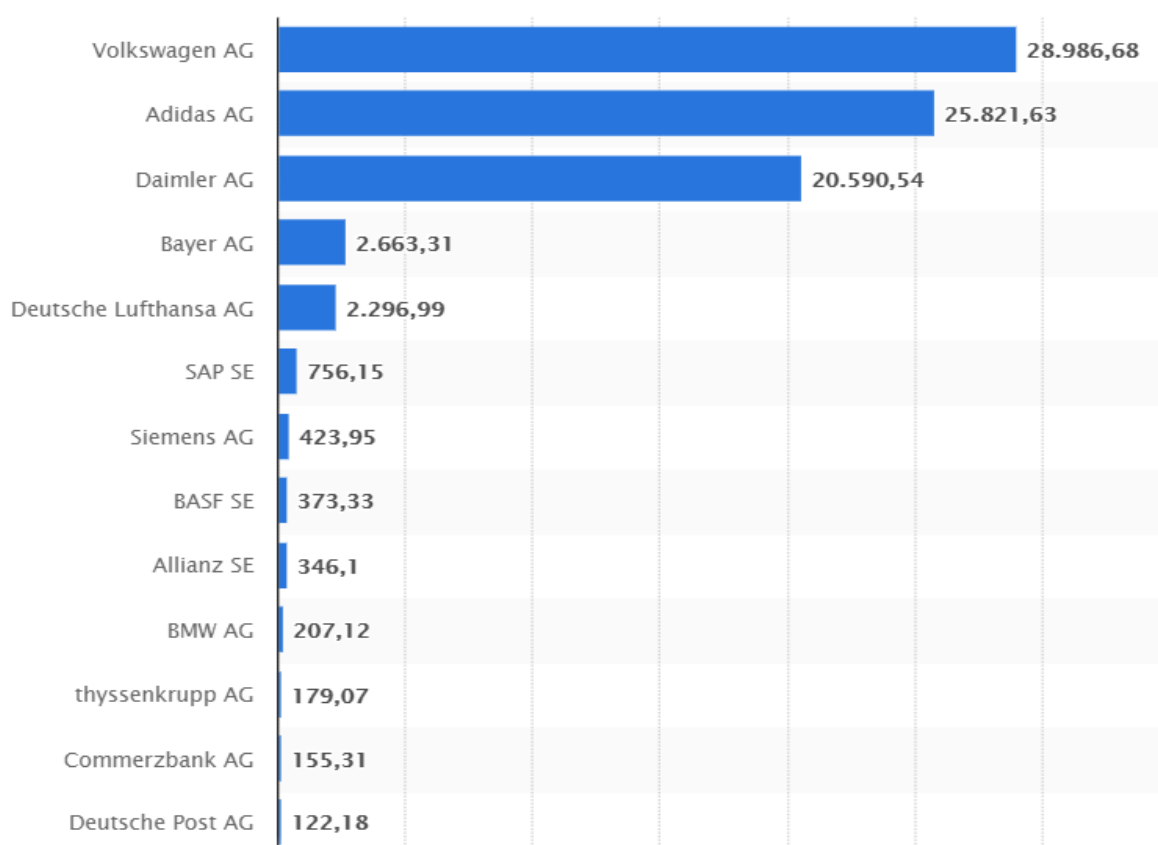
Las publicaciones, las interacciones emotivas, las imágenes y los gráficos de alta calidad no se traducen automáticamente en grandes aumentos y crecimientos dentro de un perfil, sino que muestran los diversos ejemplos de la economía que ahora vamos a empezar a desarrollar.



Unidad 3.1 Descripción general y desarrollo

Como parte de un estudio, en enero de 2017, Volkswagen AG encabezó la lista con el mayor número de aficionados de Facebook en el área de redes sociales. Con un total de 28 986 680 aficionados, estaban por delante del fabricante de artículos deportivos Adidas y Daimler AG. Otras empresas claramente se quedaron atrás en estas estadísticas. Esto todavía se puede observar en algunos casos hoy en día, aunque ya no en las empresas del índice DAX, sino en muchas empresas conocidas.

Imagen 1



Fuente: Statista, 2018, <https://bit.ly/37n3Zje>

Antecedentes

Estas empresas nombradas en el gráfico casi no influyen en la vida cotidiana de la gente. En otras palabras: los temas cotidianos dominan en las redes sociales. El deporte es un tema cotidiano, como el clima, las noticias sobre famosos, entre otros.

Los clubes y las asociaciones no solo son dueños de los temas, sino también del público objetivo. Hay que desarrollar y utilizar esta ventaja de forma específica e implicar a los

aficionados en la comunicación, ya que así los clubes y las asociaciones cuentan con el componente emocional de los aficionados en mayor medida que los fabricantes de artículos deportivos o los grupos automovilísticos.

Los usuarios de las redes sociales pasan gran parte de su tiempo en línea en una plataforma de red social que les interesa, y este interés es muy a menudo su deporte favorito o su organización o club deportivo preferido.

Por eso, hablamos de pertenencia a un público objetivo: las personas permanecen en una plataforma por un motivo o causa concretos. El deporte vincula las emociones y la pasión, y atrae un interés global; por lo tanto, contar con un público objetivo ofrece mayores oportunidades, no solo en cuestiones de comunicación, sino también de *marketing*, comercialización, venta de entradas o incluso patrocinio.

Todos los temas que una organización deportiva comparte en las plataformas sociales son relevantes para la audiencia (están relacionados con el público objetivo y el tema).

En general, observamos un cambio en el comportamiento del usuario durante la evolución de los medios deportivos digitales. Cuando comenzaron las redes sociales, literalmente bastaba con publicar cualquier actualización para recibir un *engagement*. Hoy en día, la comunidad de aficionados en línea tiene expectativas específicas sobre el contenido y la tonalidad.

Los términos “web social” y “redes sociales” a menudo se usan como sinónimos y tienen muchas cosas en común con la “web 2.0”. Sin embargo, el término “web social” indica que el desarrollo se concentra en gran medida en la red informática mundial, mientras que las redes sociales tienen una marcada orientación hacia los medios de comunicación. El término “social” subraya el carácter social de la Internet de hoy y, por lo tanto, incluye todos los canales interactivos. La atención se centra en la acción social, que consiste en la comunicación, la participación y la colaboración.

Las “redes sociales” ofrecen una cuota proporcionalmente mayor de posibilidades. Por un lado, las redes sociales suponen una diferenciación de los medios de comunicación tradicionales. Por otro, el interés por este término ha aumentado significativamente en el pasado en contraste con la web social. En el futuro, desde el punto de vista del autor, el enfoque holístico que conlleva el término “medios digitales” será el que describa todas las actividades en línea de forma sostenible y a largo plazo.

Definición de “redes sociales”:

Son artículos creados por personas y orientados a la interacción que se publican en forma de texto, imágenes, vídeos o audio a través de medios de comunicación en línea para un público objetivo seleccionado de una comunidad virtual o para el público en



general, así como los servicios y herramientas subyacentes y de apoyo de la web 2.0 (...). Con el apoyo de las tecnologías de Internet adecuadas, las redes sociales permiten compartir y comunicarse en comunidades en línea. (Hettler, 2010, pág. 14).

En relación con el deporte, se puede utilizar el término “redes sociales” porque el club puede servir tanto a sus aficionados como a los medios de comunicación con su presencia en las redes sociales o en los dispositivos móviles, del mismo modo que la empresa puede hacerlo para sus clientes y los medios de comunicación.

Las redes sociales en el deporte pueden considerarse un ámbito muy especial: ¿por qué?

El deporte muy a menudo representa los desarrollos sociales con una intensidad especial y más alta. Como se mencionó anteriormente, la acción social en las redes sociales consiste en la comunicación, la participación y la colaboración. Esto se aplica a las empresas, así como a los clubes deportivos o las asociaciones deportivas.

Podemos decir que la intensidad de las empresas, por regla general, no es comparable a la de los clubes deportivos, aunque esta afirmación no se aplique a las empresas concretas. Quien interactúa en el perfil de las redes sociales de una asociación suele estar emocionalmente vinculado a ella como aficionado, y no como consumidor que desarrolla preferencias de marca pero que, en principio, está más abierto a otras marcas. Esto no suele ocurrir con el aficionado; hablamos del llamado consumidor cautivo.

En el mundo actual, parece que los consumidores deportivos tienen infinitas opciones y exigencias digitales ilimitadas para consumir deportes. La esfera deportiva gira en torno a múltiples canales mediáticos, medios para involucrarse y estadios virtuales para interactuar, ya sea antes, durante o después de un evento, lo que hace que el reto para los profesionales del *marketing* digital de crear un impacto sea aún mayor.

Echa un vistazo a lo que sucede en un solo día en las redes sociales:

- 1,2 millones de personas se unen a las plataformas de redes sociales
- 6600 millones de búsquedas en Internet
- 25 millones de horas de transmisión en directo en Netflix
- 269 miles de millones de correos electrónicos enviados

(Schultz, 2019)

Estamos creando y consumiendo una enorme cantidad de contenido, desde el momento en que nos despertamos hasta el momento en que nos vamos a dormir. A medida que más y más



personas acceden a Internet y surgen nuevos dispositivos, la cantidad de contenido que creamos y consumimos aumentará aún más.

Por tanto, dependemos más que nunca de nuestros dispositivos móviles para navegar por el mar de información y contenido al que estamos expuestos cada día. Y no es para menos. El móvil es el dispositivo dominante en nuestras vidas.

Según los datos globales de Apple sobre el iPhone, desbloqueamos nuestros dispositivos móviles más de 80 veces al día. El móvil se ha convertido en un control remoto personal de nuestra información favorita, con usuarios que consumen contenido un 41 % más rápido en comparación con el ordenador de sobremesa.



Unidad 3.2 ¿Qué relevancia están ganando las redes sociales en el deporte?

Las redes sociales han ocupado su lugar en muchos ámbitos de la comunicación deportiva y, en los últimos años, han desarrollado una influencia inequívoca en términos de información, entretenimiento y distribución de contenidos. Los clubes, las asociaciones, las organizaciones, los deportistas y los profesionales de las relaciones públicas, en particular, llevan tiempo en el paraíso virtual y saben cómo sacar el máximo provecho de esta modalidad de *marketing* y comunicación de marca.

Ya se ha escrito mucho sobre el importante papel de las redes sociales en el deporte, tanto para los ámbitos antes mencionados (clubes, asociaciones, atletas, etc.) como para el periodismo, que se ha ido configurando de forma duradera en varios niveles. Muchas cosas han cambiado o se han simplificado para mejor: mediante las diversas plataformas de las redes sociales, como Facebook, el servicio de microblogueo Twitter o los canales visuales como Instagram, los aficionados y los periodistas pueden comunicarse directamente con otras personas y en tiempo real sin mucha demora. Eso eleva el trabajo periodístico a un nuevo nivel y mejora la “experiencia en vivo”. Por supuesto, esto no es solo una comunicación unidireccional, sino que el flujo de información también va en la dirección opuesta.

En diciembre de 2020, un vídeo publicado en Instagram por el excorredor de esquí austriaco Marcel Hirscher se viralizó a una velocidad increíble. Por primera vez desde su retiro después de haber ganado la Copa del Mundo en ocho ocasiones, apareció con un traje de competición especialmente diseñado durante un entrenamiento con el gran equipo de slalom de la Asociación Austriaca de Esquí (Austrian Ski Association). Esto generó millones de clics en muy poco tiempo, ya que los medios de comunicación nacionales e internacionales se hicieron eco en un segundo, y muchos se preguntaron si esto podría haber sido el puntapié inicial para el regreso del siglo. Hubo muchas especulaciones después, pero ningún comentario más por parte del bimedallista olímpico (como es habitual en su carrera). Aparte del hecho de que era el deportista más rápido de la época a pesar de una larga pausa, en última instancia se trataba de un truco de *marketing* bien planeado para promocionar el lanzamiento de una nueva línea de ropa, The Mountainstudio, en la que Hirscher había participado. Sin duda fue un éxito: la sólida marca Marcel Hirscher, en combinación con su disciplina deportiva, fue el motor y la plataforma ideal para el lanzamiento: un excelente ejemplo de las posibilidades que ofrecen las redes sociales si sabes utilizarlas con cautela en tu propio beneficio. Con este tipo de campañas eficaces en los medios, también se pueden satisfacer en gran medida las necesidades de socios y patrocinadores.



Imagen 2: El austríaco Marcel Hirscher posa para un retrato en Muhr, Austria.



Fuente: Red Bull, 2020, <https://win.gs/3fykYUo>

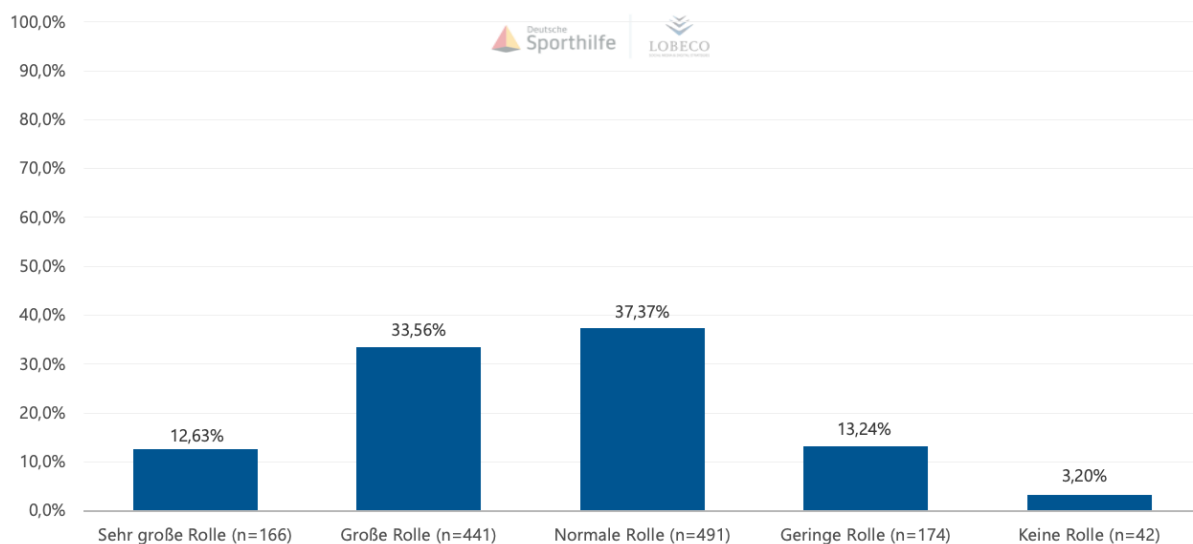
Los periodistas siguen al público objetivo que les interesa, independientemente de si son clubes o deportistas, y leen los contenidos que publican en las redes sociales para enterarse de las últimas noticias para, finalmente, publicar ellos mismos y ofrecer a sus suscriptores y usuarios un valor añadido. Pero este gran avance tampoco se ha detenido en el *marketing*. Con una comunicación específica para cada público objetivo, los patrocinadores llegan exactamente a las personas que creen que sus productos o servicios son relevantes (además del posicionamiento de productos, la autopresentación ocupa un lugar decisivo en la estrategia de comunicación).

Según esto, las redes sociales influyen en la relación entre los deportistas y los periodistas. Los receptores y los aficionados dependen cada vez menos de los periodistas y de sus informes debido al amplio uso que los deportistas hacen de las redes sociales. El contacto directo con sus ídolos y la denominada *información de primera mano* reducen la dependencia de los aficionados de los medios de comunicación generales y de la información que publican, por lo que cada vez aumenta más el uso de las redes sociales en la comunicación deportiva.

En la primavera de 2020, Deutsche Sporthilfe, junto con la agencia de redes sociales LOBECO, realizó una encuesta en línea entre 1300 deportistas de 50 tipos de deportes patrocinados

por Sporthilfe. Casi la mitad de los atletas encuestados afirmó que las redes sociales jugaron un papel muy importante en su vida cotidiana como deportistas de élite (46 %). Las redes sociales son menos importantes para uno de cada seis encuestados (16 %). Hay una dualidad en el uso: o las plataformas se utilizan a diario o apenas se utilizan.

Imagen 3



Fuente: Statista, 2018, <https://bit.ly/3rWtZeN>

Sehr große rolle	Very large roll	Papel muy importante
Große rolle	Large roll	Papel importante
Normale rolle	Normal roll	Papel normal
Geringe rolle	Small role	Papel pequeño
Keine rolle	No role	Ningún papel

La importancia de las redes sociales para el deporte

La oferta de plataformas digitales es enorme. Las más populares son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat y WhatsApp. Estas redes han inaugurado una nueva era y seguirán ampliándola a un ritmo vertiginoso. Los días en que los deportistas o los directivos

tenían que esperar a que un reportero les pusiera un bloc o un micrófono delante de las narices para poder hablar públicamente han quedado atrás. Hoy en día, todo el mundo puede crear su propia plataforma para hacerse oír, disfrutar de la atención, transmitir mensajes y generar polémica. Todos pueden expresar opiniones y justificar sus decisiones.

Además, en lo que respecta a los traspasos en el deporte, las figuras clave de las redes sociales son cada vez más importantes y tienen una enorme repercusión. Un ejemplo de ello fue el traspaso de Cristiano Ronaldo del Real Madrid a la Juventus de Turín en 2018. Poco antes de uno de los cambios más emocionantes de la historia, el tradicional club italiano siguió el consejo de una empresa alemana. RESULT Sport, a través de Mario Leo, que ha prestado su apoyo en calidad de asesor durante años, ofreció a los italianos siete horas de predicciones sobre el desarrollo digital de sus canales en las redes sociales y presentó argumentos sólidos o extrapoló la rapidez con la que el dinero gastado volvería al fondo del club. La Juventus quería dirigirse a los patrocinadores con las cifras, sin las cuales un traspaso de esta magnitud no habría sido posible.

Con su traspaso al club Juventus de Turín, que tuvo que ocuparse de toda la comunicación sin la ayuda de la estrella a la hora de comunicarlo, Cristiano Ronaldo desencadenó un auténtico tsunami en las redes sociales: el número de seguidores en todas las plataformas de la Juventus aumentó en pocas semanas por encima de los 10 millones. Solo en Facebook, las publicaciones de la Juventus tienen ahora un alcance total de 437 millones; en Twitter, provocaron 280 millones de impresiones; y en Instagram, cosecha 65 millones de me gusta y 630 000 comentarios: cifras que nunca se habían alcanzado antes. El traspaso del siglo se había amortizado en 15 meses. ¡Increíble! Y todo ello, gracias a las redes sociales.

Este traspaso muestra la increíble influencia de las redes sociales en el deporte. En la práctica, no siempre se da todo en una dimensión como la de Ronaldo, pero hay suficientes ejemplos, incluso a menor escala. Así, a menudo ocurre que los jugadores conocidos a nivel internacional y que cuentan con el seguimiento de una gran comunidad se ven obligados a impulsar el *marketing* en estos países para el club o para los patrocinadores y para ampliar la base de aficionados. A menudo se ve este proceso con jugadores asiáticos (principalmente japoneses o chinos) que vienen a Europa. Por estas razones, a las redes sociales también suelen ser las pioneras de los traspasos.

El punto de vista del deportista

Lo positivo de las redes sociales es que se trata de un sistema en constante evolución. Esto significa que el deportista recibe muy rápidamente opiniones directas sobre sus actividades en línea, independientemente de si se trata de un comentario constructivo o crítico sobre la actividad deportiva o sobre su vida privada. En cualquier caso, los comentarios de los usuarios indican que las acciones y el comportamiento como deportista o como persona privada se siguen con interés y empatía.



Los deportistas pueden comunicarse directamente con el público interesado (aficionados y medios de comunicación) a través de sus canales. Es importante que sigas siendo creíble y auténtico en todo lo que hagas, independientemente de que tenga que ver con un tema positivo o negativo. Los deportistas profesionales también utilizan las redes sociales con fines publicitarios y de relaciones públicas, lo que puede crear un perfil cliché, orientado a la imagen, que no se corresponde con los rasgos reales de la personalidad del deportista y no le hace justicia. Esto, a veces, los reduce a aspectos individuales. Por lo tanto, hay que tener en cuenta el lema “todo lo que hago (comunico) tiene que contribuir a mi marca personal individual”, si uno ya ha definido sus propios límites personales a la hora de presentarse en las redes sociales: esto facilita el camino futuro y la creación del contenido.

Aunque no siempre hay solo aspectos positivos en la esfera digital, a muchos deportistas les gusta compartir contenido; por un lado, se dirigen a su público específico de forma selectiva y, por otro, se puede conseguir un gran alcance y número de visitas, lo que les permite crear una red con patrocinadores existentes y nuevos.

Entretanto, muchos deportistas han comprendido qué valor añadido pueden ofrecerles las redes sociales y qué tienen que hacer para obtener un buen rendimiento. El problema en la práctica es que muchos no tienen tiempo ni conocimientos para diseñar su imagen de manera profesional: prefieren concentrarse en su faceta deportiva para dedicarse plenamente a su profesión.

Las redes sociales determinan el consumo deportivo

La forma en que los aficionados consumen el deporte está cambiando rápidamente. El aumento de las tasas de conectividad global a Internet, el coste cada vez mayor de los derechos de retransmisión deportiva y el papel cada vez más importante de las redes sociales como focos de participación de los aficionados ponen de manifiesto que el servicio de transmisión libre (OTT, over-the-top) en directo es el futuro del consumo deportivo. Los agentes de la liga están aprovechando el poder de las plataformas digitales para identificar y llegar al “futuro” aficionado.

La transmisión en directo en las redes sociales permite alcanzar a nuevos aficionados y mejorar la experiencia de los que ya existen.

La relación entre el deporte profesional y las redes sociales está consolidada desde hace tiempo. Las plataformas que facilitan la interactividad y el intercambio global de contenido generado por el usuario han creado lo que se ha denominado “la segunda pantalla” o “la experiencia de la segunda pantalla”. La gente puede compartir opiniones en tiempo real independientemente de su ubicación física.

Los agentes del deporte profesional confían en que las transmisiones en directo de los partidos a través de las redes sociales no solo representen una nueva vía de difusión, sino



también una oportunidad de enriquecer la experiencia y convertir a los aficionados ocasionales en verdaderos aficionados. Reducir la dependencia de la mera proximidad a la acción podría resultar especialmente valioso en los nuevos mercados.

Facebook

Para hacer llegar el contenido deportivo a las audiencias mundiales y, al mismo tiempo, generar ingresos publicitarios a través del contenido de vídeo deportivo en directo y bajo demanda, Facebook ocupa una posición dominante. Gracias a que la plataforma está localizada en más de 140 idiomas y se centra en llegar a zonas con escasa accesibilidad a Internet, el potencial para impulsar la participación en los deportes profesionales es impresionante.

Twitter

En cuanto a Twitter, esto es lo que Alan Rowan tiene para decirnos:

Twitter es fundamental para impulsar el compromiso y el debate en el deporte profesional. Lleva mucho tiempo establecido como “segunda pantalla” para los aficionados.

En 2017, Twitter se hizo eco del avance de la plataforma en el espacio de la transmisión en directo, con la transmisión en directo de deportes, programas relacionados con el deporte, conciertos, noticias y otros eventos. Existen varios niveles de contenido para mantener a los usuarios enganchados a la plataforma.

Contenido para picar: la asociación de Twitter con la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL, National Football League) se centra en una programación dedicada, con anticipos y resúmenes en directo o “contenido para picar” y un programa de fin de semana con actualizaciones detalladas previas al partido.

Oferta para partidos completos: durante las temporadas 2017, 2018 y 2019, se transmitió en directo en Twitter un partido semanal de la temporada regular de la Asociación Nacional de Baloncesto Femenino (WNBA, Women's National Basketball Association) (20 en total por temporada). Twitter ofreció la transmisión en directo de los partidos de baloncesto femenino y la tradicional conversación de los aficionados en la “segunda pantalla” dentro de una misma interfaz de usuario. (Rowan, 2019, párr. 7-10).

Instagram

Para Rowan, Instagram se centra más en los deportistas que Facebook y Twitter:



En 2016, Instagram anunció que, en aquel momento, de los 500 millones de personas que utilizaban Instagram cada mes, 165 millones eran aficionados del deporte, lo que significa que seguían, al menos, una cuenta relacionada con el deporte. Instagram, que pertenece a Facebook, tiene el mayor número de usuarios en EE. UU., Brasil e Indonesia.

En comparación con Facebook y Twitter, Instagram tiene un enfoque más atlético. Los Golden State Warriors se han colocado entre los 10 equipos con más seguidores en Instagram de todos los equipos analizados, lo que los convierte en rivales de los pesos pesados del fútbol europeo.

Instagram ha consolidado su lugar como epicentro de los “deportistas influyentes”. Esta plataforma se ha aprovechado para fomentar debates sociales, tal vez sobre todo durante las protestas lideradas por Colin Kaepernick, que dividieron la opinión de las partes involucradas. Las cuentas personales de los deportistas en las redes sociales están demostrando constantemente que son plataformas desde las que la participación de los aficionados puede traspasar el terreno de juego y extenderse al ámbito político y social. (Rowan, 2019, párr. 12-14).



Bibliografía

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0.* Oldenbourg. Munchen.

Rowan, A. (2019). Social Media Shaping Sports Consumption. *Euromonitor International*.
<https://blog.euromonitor.com/social-media-shaping-sports-consumption/>

Schultz, J. (2019). How Much Data is Created on the Internet Each Day? *Micro Focus*.
<https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/>

