

Fútbol y social media, un equipo ganador



En los últimos años las redes sociales se han introducido por completo en el día a día, mueven y conectan a una gran cantidad de personas en todo el mundo. Todo esto no ha pasado inadvertido en el entorno del deporte y, concretamente, en el mundo del fútbol. Son herramientas que otorgan una gran variedad de posibilidades, desde seguir la actualidad de un equipo/jugador hasta interactuar con el mismo. Las marcas han descubierto la oportunidad de utilizar las redes sociales para aumentar su visibilidad de cara a los consumidores, gracias a patrocinios y campañas de marketing. En el informe realizado por Nielsen Sports se muestra la influencia de las redes sociales en el mundo del fútbol, analizando a los usuarios con interés en el deporte rey.

Las redes sociales e internet se caracterizan por su rapidez e inmediatez y se están convirtiendo en el medio más utilizado en la población, sobre todo por los jóvenes. Pero no termina ahí, en 2016, seis de cada diez españoles confirmaron el uso de diversas plataformas online para mantenerse informados sobre la actualidad deportiva. La utilización de los medios evoluciona también en el mundo del fútbol. Se aprecia un aumento significativo del uso de medios online, mientras que el uso de los medios tradicionales como los periódicos o la radio se mantiene respecto al año 2014.

Esto no ha pasado desapercibido en el entorno de los grandes clubes de fútbol, que compiten tanto por títulos deportivos como por seguidores en redes sociales. El Real Madrid y el Barcelona F.C. suman un total de 300 millones de seguidores en las redes sociales. Los clubes modestos también buscan llegar al máximo número de fans posible, para ello utilizan la creatividad y el ingenio. Un claro ejemplo de actividad en redes sociales es el Alavés, con 60.000 followers y una media de 18 posts diarios.

El patrocinio, en redes sociales, promueve que la marca se ligue a un jugador/equipo buscando la influencia y visibilidad que esto supone sobre un amplio rango de población. La repercusión que obtienen las marcas se mide con el exposure (visibilidad de la marca en las publicaciones del jugador/equipo) y el engagement, (interacciones – comentarios, shares y likes de una publicación) pudiéndose definir su valor una vez medidos.

Dos de los jugadores más mediáticos debido a sus logros deportivos son Cristiano Ronaldo y Leo Messi, pero se pueden observar diferencias muy significativas respecto a su uso de las redes sociales. Cristiano Ronaldo es muy activo y la gran mayoría de sus publicaciones se pueden asociar con patrocinadores o promociones. Leo Messi es mucho más comedido en este sentido y comparte escenas cotidianas con contadas referencias a sus patrocinadores.

Puedes descargar el informe completo en este [enlace](#)

Link to Original article: <https://www.circulodegestores.com/blog/futbol-y-social-media-un-equipo-ganador?elem=126091>