



CAMPEONATO IBÉRICO FEMENINO 2019:

PLAN DE COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENGAGEMENT

Autora: María Teresa Presencio de Olmedo
Tutor: Jerónimo García Fernández

Resumen.

Las redes sociales se han convertido en un elemento cotidiano, consideradas una fuente de información más por los usuarios (IAB Spain, 2018). Esto genera la oportunidad de llegar a un público más amplio al incluirlas en los planes de comunicación para la difusión y captación de clientes de eventos deportivos.

En este trabajo, se estudia la actualidad de las redes sociales: qué son y cuáles son las principales. Posteriormente, la teoría se lleva a la práctica mediante la planificación y el desarrollo del plan de comunicación del Campeonato Ibérico Femenino de Orientación 2019, basando su implantación en Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp.

Finalmente, se evalúa el compromiso (engagement) que generan las publicaciones en la audiencia objetivo para conocer el impacto que producen las acciones planteadas. Para ello, se aplican fórmulas matemáticas a los datos estadísticos que presentan las plataformas sociales en el perfil de administrador y se segmentan los datos obtenidos según el tipo de contenido y la fecha de publicación.

Palabras claves: plan de comunicación; redes sociales; engagement; evento deportivo; orientación.

Abstract.

Social media has become part of daily life. Most of spanish users consider social networks as a source of information (IAB Spain, 2018). That is the reason why using social media in communication plans generates the opportunity to reach a wider audience during the process of dissemination and client acquisition of sporting events.

In this paper, social media's current definition and the major social networks are going to be explored. Moreover, the communication plan of the Iberian Femenine Orienteering Championship 2019 is designed and developed on Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp.

Finally, the engagment generated by the publications in the target audience is evaluated to know the impact produced by the actions proposed. To do this, it is necessary to make use of mathematical formulas with the statistical data provided by administrator profiles of social networks. At the end, data is segmented according to the type of content and the date of publication.

Keywords: communication plan; social media; engagement; sporting event; orienteering.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y NECESIDAD DE SU INCLUSIÓN EN LOS PLANES DE COMUNICACIÓN.	1
1.2.JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2.1. Importancia del análisis de las redes sociales en el deporte.....	2
1.3.CONTEXTO DE ANÁLISIS.....	3
1.3.1. ADOL.	3
1.3.2. Campeonato Ibérico Femenino.	4
1.4.OBJETIVOS.....	5
CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIALES.....	6
2.1.TWITTER.....	8
2.2.FACEBOOK.....	8
2.3.INSTAGRAM.	9
2.4.WHATSAPP.....	9
CAPÍTULO 3. PLAN DE COMUNICACIÓN.	11
3.1.DEFINICIÓN.....	11
3.2.OBJETIVOS.....	11
3.3.PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO.....	13
3.4.DESARROLLO.	14
3.4.1. Pautas generales.	14
3.4.2. Twitter.	16
Los tweets.....	16
Multimedia.....	16
Recomendaciones.	16
Interacción: retweets, respuestas, likes y mensajes directos.....	17
Seguidores y seguidos.....	17
3.4.3. Facebook.....	18

Las publicaciones.	18
Multimedia.....	18
Recomendaciones.	19
Interacción: compartir, comentarios, me gusta y mensajes.	19
3.4.4. Instagram.	20
Contenido: publicaciones e historias.....	20
Multimedia.....	20
Recomendaciones.	21
Interacción: compartir contenido, comentarios, me gustas y mensajes privados.	21
Seguidos y seguidores.....	21
3.4.5. WhatsApp: lista de difusión.	22
Creación. ¿Por qué usar una lista en lugar de un grupo?.....	22
Inclusión de participantes.....	22
Información enviada.....	25
Otras utilidades de WhatsApp.....	29
3.5. PERIODIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.	29
3.6. GESTIÓN DE CONFLICTOS.....	33
3.6.1. Conceptualización. Procedimiento de actuación.	33
3.6.2. Puesta en práctica: la realidad de los conflictos.....	34
3.7. LA REALIDAD DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	35
CAPÍTULO 4. ENGAGEMENT: COMPROMISO.	39
4.1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	39
4.2. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN: INDICADORES.....	39
4.3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.....	40
4.3.1. Fórmulas para la medición del engagement.....	40
4.3.2. Obtención de datos.	41

4.4. ENGAGEMENT DEL CAMPEONATO IBÉRICO FEMENINO 2019.	42
4.4.1. Twitter.	42
4.4.2. Facebook.....	44
4.4.3. Instagram.	48
4.4.4. Comparativa entre redes sociales.	51
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.	54
5.1. CONCLUSIONES.	54
5.1.1. Objetivo 1. Conocer las redes sociales más utilizadas.....	54
5.1.2. Objetivo 2. Diseñar e implantar el plan de comunicación del Campeonato Ibérico Femenino 2019.....	54
5.1.3. Objetivo 3. Analizar el engagement del Ibérico Femenino.	54
5.2. LIMITACIONES.	55
5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	56
5.4. IMPLICACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.	66
ANEXO 1. ENCUESTA: #IBÉRICOFEMENINO2019 #SEVILLAOMEETING. APARTADO DE DIFUSIÓN EN REDES Y EN LA WEB.	66

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. <i>Formas de interactuar con el contenido.</i>	7
Tabla 2. <i>Contenido mensajes WhatsApp: momento de envío y modelo.</i>	26
Tabla 3. <i>Mensajes de agradecimiento WhatsApp.</i>	37
Tabla 4. <i>Engagement Twitter.</i>	43
Tabla 5. <i>Engagement Facebook.</i>	46
Tabla 6. <i>Engagement Instagram.</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. <i>Infografía: información por WhatsApp.</i>	23
Figura 2. <i>Historia Instagram: información por WhatsApp.</i>	24
Figura 3. <i>Planificación redes sociales: marzo.</i>	30
Figura 4. <i>Planificación redes sociales: abril.</i>	30
Figura 5. <i>Planificación redes sociales: mayo.</i>	31
Figura 6. <i>Contenidos publicaciones fin de semana competición.</i>	31
Figura 7. <i>Planificación detallada de las últimas semanas.</i>	32
Figura 8. <i>Colaboración con Nortecaza: historia de Instagram.</i>	34
Figura 9. <i>Canales de información empleados por los encuestados.</i>	36
Figura 10. <i>Adecuación de la cantidad de noticias en web y RRSS.</i>	38
Figura 11. <i>Evolución temporal engagement Twitter.</i>	42
Figura 12. <i>Comparativa engagement Twitter según contenido.</i>	43
Figura 13. <i>Evolución temporal engagement Facebook.</i>	45
Figura 14. <i>Comparativa engagement Facebook según contenido.</i>	45
Figura 15. <i>Evolución temporal engagement Instagram.</i>	48
Figura 16. <i>Comparativa engagement Instagram según contenido.</i>	49
Figura 17. <i>Engagement: reparto entre RRSS.</i>	51
Figura 18. <i>Nivel de engagement por periodos.</i>	52
Figura 19. <i>Comparativa engagement RRSS por periodos.</i>	52
Figura 20. <i>Nivel engagement según tipo de contenido.</i>	53
Figura 21. <i>Comparativa engagement RRSS por contenidos.</i>	53

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.

1.1. INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y NECESIDAD DE SU INCLUSIÓN EN LOS PLANES DE COMUNICACIÓN.

La irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución en la comunicación, debido al elevado grado de interconectividad entre los internautas, que permite un intercambio rápido y constante de experiencias y opiniones (Celaya y Herrera, 2007; Hambrick y Svensson, 2015). Actualmente hay más de 25.5 millones de usuarios en las redes sociales en España (IAB Spain, 2018). Convirtiéndose estas en la primera opción para comunicarse de los usuarios, por delante de los canales tradicionales (Nisar y Whitehead, 2016).

Cada vez son más las personas que interactúan diariamente con el contenido de internet, tanto en el ámbito personal como el profesional (Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat, 2017). En la era del móvil como prolongación del cuerpo humano y el trabajo frente a una pantalla, parece evidente que para llegar a los futuros consumidores de un producto o servicio no basta con los medios de comunicación que se usan desde hace años. Ha llegado el momento de apostar por nuevos métodos de comunicación, sin dejar de lado los que hasta el momento han funcionado en las empresas e instituciones. Esta afirmación queda respaldada con datos de Jiménez y Cordeiro (2018): “más del 90% de los procesos de compra comienzan con una búsqueda en Google” (p.20); el canal más potente y con mayor potencial de crecimiento en la actualidad para la captación de clientes potenciales es el marketing digital, a diferencia de lo que ocurría hasta hace unos años cuando el 70% de la captación se producía por ubicaciones excelentes de los negocios (14). Herrera Torres, Pérez Tur, García Fernández y Fernández Gavira (2017) y Kirtis y Karahan (2011) afirman que parte del éxito de las redes sociales se encuentra en el reducido coste que tienen en relación al servicio que prestan.

1.2. JUSTIFICACIÓN.

Es necesario estar presentes en el medio donde los clientes potenciales y actuales interactúan con mayor frecuencia: las redes sociales (Chirinos Fernández y Portocarrero Brousset, 2017). De hecho, se espera que los

organizadores de eventos estén atentos a las redes sociales y formen parte de su plan de marketing (Lee, Xiong y Hu, 2012).

Sin embargo, apenas existe información específica sobre cómo emplear las redes sociales en la promoción de un evento, ya sea en el ámbito deportivo o cualquier otro. Es más, según los estudios de varios autores, no existe consenso teórico práctico sobre la *social media* y los términos vinculados a ella (Carr y Hayes, 2015; Filo, Lock y Karg, 2015) y, generalmente, los encargados de las redes sociales de los equipos deportivos desarrollan su trabajo mediante la intuición, en lugar de hacerlo analíticamente (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick y Fenton, 2018). De ahí la importancia de aportar nuevos puntos de vista –sin dejar de lado el desarrollo teórico actual– en el entendimiento de un campo que a priori puede suponer una barrera para los gestores del deporte (López Carril, Villamón Herrera y Añó Sanz, 2019) y que aún seguirá estando en boga durante años, debido al constante avance de las nuevas tecnologías y una aparición continua de nuevos medios de comunicación y funcionalidades en los servicios que ya se emplean por millones de personas.

1.2.1. Importancia del análisis de las redes sociales en el deporte.

En un estudio de las redes sociales en el contexto deportivo llevado a cabo por Filo et al. (2015), se definen las redes sociales como “nuevas tecnologías que facilitan la interacción y creación conjunta, lo cual permite el desarrollo e intercambio de contenidos entre organizaciones (equipos y órganos de gobierno, por ejemplo) y los individuos (consumidores, atletas y periodistas)” (p.167). Con esta definición y el estudio de Highfield, Harrington y Bruns (2013) queda de manifiesto la importante relación organización-público que permiten estas nuevas formas de comunicación.

Sin duda, la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales está cambiando las acciones de reconocimiento de marca de los equipos deportivos. Atletas, clubes y federaciones, sobre todo de alto rendimiento, utilizan los medios sociales como una forma de desarrollar y vender su marca personal (Geurin y Burch, 2017). Mientras que los amantes del deporte buscan información acerca de sus equipos favoritos en recursos electrónicos (Broughton, 2012) y esperan que estos se comuniquen y relacionen con ellos a través de las redes sociales (Ballouli y Hutchinson, 2010).

Es necesario que los futuros profesionales de comunicación y marketing tengan los conocimientos para desarrollar las acciones adecuadas para posicionar la marca deportiva de manera efectiva: aprovechando el potencial de accesibilidad y rapidez comunicativa de las redes sociales (Anagnostopoulos et al., 2018). Un ejemplo del buen empleo de las redes sociales para mejorar la imagen lo analizan Hambrick, Frederick y Sanderson (2013), revelando que Lance Armstrong contrarrestó los mensajes expuestos por los medios de comunicación acerca del escándalo del dopaje mediante una planificación estructurada de las redes sociales.

Varios autores ponen de manifiesto la importancia que tienen las plataformas digitales en el deporte: la mayor parte de los equipos deportivos profesionales tienen presencia en algunas redes y poco a poco empiezan a usar otras nuevas (Anagnostopoulos et al., 2018); las Olimpiadas de Londres 2012 fueron llamadas como las “primeras Olimpiadas de las redes sociales”, ya que tanto deportistas como seguidores publicaron sobre los Juegos (Mann, 2012); por otro lado durante la Copa del Mundo de 2014 se hicieron 3 billones de publicaciones acerca del torneo en Facebook y se twiteó 31,2 millones de veces durante la final (Gross, 2014).

Además, en los últimos años se han hecho diversos estudios relacionando el impacto de las distintas plataformas sociales en el deporte, como por ejemplo los realizados por Abeza, O'Reilly y Seguin (2019); Anagnostopoulos et al. (2018); o Filo et al. (2015), entre otros.

1.3. CONTEXTO DE ANÁLISIS.

1.3.1. ADOL.

El club ADOL es un club deportivo de la provincia de Sevilla, cuyas siglas corresponden a Asociación Deportiva de Orientación Lince. Los miembros que componen a la entidad son muy variados: familias completas, jóvenes, ingenieros, profesores, militares... Aunque podría parecer que nada concuerda en la asociación, todos ellos tienen algo en común: les gusta el deporte, la naturaleza y disfrutar de ambos. Por eso practican la orientación.

La orientación es un deporte que se practica en la naturaleza o en zonas urbanas. Los participantes deben completar un recorrido con la ayuda de un mapa y, normalmente, de una brújula. Es una actividad deportiva para todos los

públicos que permite entrenar la mente a la vez que el físico (Fédération Française Course d'Oriente, s.f.) y que se desarrolla en el mejor estadio del mundo (la naturaleza), como defiende la Federación Española de Orientación (2018).

1.3.2. Campeonato Ibérico Femenino.

El Campeonato Ibérico es una competición que organizan las Federaciones Española y Portuguesa de Orientación de forma conjunta cada año.

Según el Convenio de Acuerdo de 2019 firmado por ambas federaciones, el objetivo es incrementar las relaciones y la cooperación entre ellas para conseguir un desarrollo favorable del deporte en la Península Ibérica, fomentar las relaciones entre los orientadores de ambos países vecinos e intercambiar conocimientos y métodos de entrenamiento, entre otros.

Según la Federación Portuguesa de Orientación y la Federación Española de Orientación (2019), los requisitos para el Campeonato Ibérico Femenino a pie son los siguientes:

- En España se disputa en los años impares.
- Comprende las 3 modalidades habituales de competición: sprint, media y larga distancia.
- Pueden participar todos los corredores federados de ambos países.
- Las categorías de competición son las siguientes: M/F 14, M/F 16, M/F 18, M/F 20, M/F 21E, M/F 35, M/F 40, M/F 45, M/F 50, M/F 60, M/F 65, M/F 70 y M/F 75.
- Se premia a los 3 primeros de cada categoría de la suma de cada modalidad.
- Los trofeos serán responsabilidad de la federación organizadora.
- La federación organizadora asume los gastos de un corredor de la federación visitante.

Este año es impar y el club español encargado de organizar el campeonato es el ADOL, tras presentar su candidatura y quedar aprobada en 2018. Los mapas elegidos para llevar a cabo la prueba se encuentran en la localidad sevillana de El Pedroso y, tras varias negociaciones, la fecha será del 11 al 12 de mayo, coincidiendo con el último fin de semana de la Feria de Abril.

1.4. OBJETIVOS.

Las metas que se quieren conseguir con este trabajo son las siguientes:

- Conocer las redes sociales más usadas en la actualidad.
- Planificar e implantar el plan de comunicación de un evento deportivo: el Campeonato Ibérico Femenino 2019.
- Analizar el engagement de las publicaciones realizadas conforme al plan.

Para la consecución eficaz de estos objetivos, será necesario conocer cada uno de los conceptos: redes sociales, plan de comunicación y engagement. Es preciso hacer un análisis profundo de la bibliografía y los recursos existentes que tienen como objetivo el desarrollo de estos conceptos. Aunque hay pocos estudios específicos de los medios sociales en el deporte, estos han aumentado en los últimos años (López Carril et al., 2019). Además, es interesante indagar en fuentes no académicas digitales (López Carril et al., 2019) y hacer uso de los conocimientos adquiridos mediante el uso habitual de las redes sociales e internet, tanto para fines cotidianos (chatear con los amigos, publicar fotos de viajes o contrastar información actualizada, entre otros) como de creación de contenidos para instituciones deportivas (Facebook, Twitter e Instagram del club ADOL y de la Federación Andaluza de Orientación).

CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIALES.

Se debe recordar que a pesar del creciente interés académico por los medios sociales, aún no existe una definición consensuada y aceptada (Carr y Hayes, 2015). Las redes sociales son, según Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro y Yànez (2018), entornos digitales que permiten a los usuarios la creación y exhibición pública de su autoimagen, compartiendo contenidos, tales como texto e imágenes, y establecer enlaces de comunicación con otros usuarios de la red.

Como dicen Celaya y Herrera (2007) las redes sociales se emplean para dar a conocer qué se está haciendo y hacer recomendaciones acerca de ello y que, al mismo tiempo, miles de personas lo puedan leer de forma simultánea. Además, tienen un papel importante en las organizaciones, prueba de ello es el reciente estudio de Nisar, Prabhakar y Patil (2018) donde se pone de manifiesto que ayudan a que las relaciones con los clientes sean efectivas, sobre todo en el momento de atracción de los clientes.

Según el IAB Spain (2018), las redes sociales deben cumplir una serie de características para poder ser denominadas como tal. Son las siguientes:

- Tiene que emplearse como una red de contactos.
- Cada usuario ha de tener un perfil.
- Debe producirse interacción entre usuarios.
- Debe ofrecer distintas formas de interacción con contenidos: crear, compartir, participar...

Las 4 redes sociales con más peso dentro del panorama español son: WhatsApp, Facebook, Instagram y Youtube. Sin embargo, los profesionales del sector centran sus esfuerzos en el uso de Facebook, Instagram y Twitter. Por todo esto, recogido en el estudio de la IAB Spain (2018), este trabajo se centrará en las tres donde los expertos dirigen sus acciones y en WhatsApp, como medio de comunicación instantánea con los participantes del evento deportivo. Youtube será empleado como plataforma digital donde recoger los vídeos que se publiquen en la web y en las redes sociales.

A continuación, se dedica un apartado a la definición de todas las redes sociales que se tratarán en este trabajo. Previamente, se relacionan las características de interacción de cada una de ellas (Tabla 1).

Tabla 1. *Formas de interactuar con el contenido.*

	Reacción	Compartir contenido	Comentarios en la publicación	Mensajería
Twitter	Me gusta	Re tweet con y sin comentario	Respuesta	Mensaje directo
Facebook	Me gusta, encanta, divierte, asombra, entristece o enoja	Compartir con y sin comentario	Comentarios	Mensajes (FB Messenger)
Instagram	Me gusta	Compartir por mensaje directo o en la historia	Comentarios	Mensaje privado
WhatsApp	-	Reenvío	Respuestas	Sí. Es una app de mensajería instantánea.

La información recogida en la Tabla 1, se puede completar con otros datos interesantes respecto al tratamiento de contenido: el perfil puede ser más o menos privado, en función de las preferencias de cada usuario, en las cuatro redes sociales; siguiendo los pasos de Snapchat: Facebook, Instagram y WhatsApp tienen una opción para compartir contenido durante 24 horas, esto es lo que se conoce como “historias” en Facebook e Instagram y “estados” en WhatsApp. Más adelante se ampliará un poco la información sobre su uso en Instagram.

2.1. TWITTER.

Twitter es conocida como la red social de microblogging. A través de ella se pueden enviar pequeños mensajes de texto –tweets– con un número de caracteres limitado y añadirles enlaces de webs y contenido audiovisual. Un aspecto que destacar en la longitud de los tweets es que en noviembre de 2017 se duplicó el límite de caracteres pasando de 140 a 280 (Celaya y Herrera, 2007).

Desde Twitter Inc. (2019) afirman que “Twitter es lo que está pasando en el mundo y sobre lo que habla la gente en este momento”. Cuando algún tema de interés (por ejemplo, deporte, política o espectáculo) ocurre, en Twitter se habla de ello al momento. Con esto se resalta la instantaneidad de las comunicaciones a través de las plataformas sociales como Twitter.

2.2. FACEBOOK.

Facebook es una red social pensada para conectar personas. En ella se puede compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares, lo que significa que es usada por personas de rangos de edad muy amplios (Facchin, s.f.).

La misión de Facebook, según su página web de información de la compañía, es: “permitir a los usuarios crear comunidades y unir el mundo. Las personas usan Facebook para estar conectada con sus amigos y familiares, para descubrir qué pasa en el mundo, y para compartir y expresar lo que piensan” (Facebook Inc., s.f.).

Facebook incluye multitud de prestaciones en una misma red social. Uno de los servicios más relevantes en este trabajo son las “páginas”. Ellos las definen como: “perfiles públicos que permiten a los artistas, las personas de interés público, las empresas, las marcas, las entidades y las organizaciones sin ánimo de lucro crear una presencia en Facebook y estar conectados con la comunidad de Facebook. Cuando alguien expresa que le gusta una página, empieza a ver las actualizaciones de dicha página en la sección de noticias. Si alguien indica que le gusta o comenta una publicación de la página, puede compartir esta acción con sus amigos, lo que aumenta la exposición y el alcance de la página” (Facebook Inc., 2007).

2.3. INSTAGRAM.

Se podría decir que en esta red social todo gira en torno a la imagen: se trata de una plataforma en la que compartir contenido audiovisual, ya sean fotos o vídeos, y editarlo mediante la aplicación de herramientas como filtros, marcos y recortes. Además de publicar el propio contenido, se puede interaccionar con el de otros usuarios mediante la publicación de comentarios, tanto en las publicaciones propias como en las ajenas.

Algunos autores defienden que esta aplicación está superando a Facebook en el impacto e influencia entre el sector más joven de la población española (Krallman, Pelletier y Adams, 2016).

Dentro de ella pueden publicarse tanto posts (fotos y vídeos con un texto como título) como historias. Esto último son imágenes que duran un máximo de 24 horas y que tienen un apartado específico dentro de la aplicación (Rockcontent, 2019). Aunque generalmente tienen un día de duración, existe la opción de destacar el contenido: quedando este guardado en el perfil del usuario el tiempo que él decida tenerlo compartido como tal. Además, dentro de las historias se pueden diferenciar: las fotos y vídeos comunes, que tienen una duración determinada, y los vídeos en directo, que son grabaciones que los usuarios de la red social pueden ver y comentar en tiempo real.

2.4. WHATSAPP.

Hace unos años se vivió un boom de aplicaciones de mensajería instantánea, quedando desbancados los SMS tradicionales. Estas aplicaciones permiten enviar mensajes en tiempo real a los contactos y, lo que es mejor, de forma gratuita (Church y de Oliveira, 2013). WhatsApp es una de esas aplicaciones de mensajería instantánea que millones de personas usan para compartir fotos y videos, conectarse a través de videollamadas o mantenerse al día con los amigos mediante los “estados” (WhatsApp Inc., 2017). Otra de sus prestaciones es compartir ubicaciones, tanto en tiempo real (durante un periodo de tiempo), como en forma de enlace de Google Maps (WhatsApp Inc., s.f.).

Con este chat de mensajería instantánea, no sólo se pueden mantener conversaciones de usuario a usuario: también existe la posibilidad de crear

grupos desde 2011 (WhatsApp Inc., 2011). En la actualidad, las funciones que ofrece este servicio son mucho más amplias de lo que eran por aquel entonces.

Uno de los servicios que ofrece esta aplicación es la creación de listas de difusión. Gracias a ellas, se puede enviar el mismo mensaje a un gran número de destinatarios. Estas listas se desarrollarán más adelante en el apartado 3.4.5.

CAPÍTULO 3. PLAN DE COMUNICACIÓN.

3.1. DEFINICIÓN.

En primer lugar, hay que aclarar qué es un plan de comunicación. Desde la Universidad de Navarra (2016) definen el plan de comunicación como una herramienta que ayuda a organizar y a orientar todas las acciones hacia una comunicación eficiente. Se trata de ordenar y sistematizar las acciones comunicativas, eliminando aquellas que no reportan beneficios a la organización y potenciando las que dan resultado de forma que queden integradas en la institución. Por su parte, Mediavilla (2001) definió el plan de comunicación como “el conjunto de objetivos, medios y estrategias que se disponen en una organización para comunicarse con su audiencia”.

Sin embargo, no basta con plasmar la información en la página web de la organización, sino que es necesario trabajar su viralidad y las redes sociales son grandes aliadas para ello. Esta última afirmación se recoge en el Trabajo de Fin de Grado de González Triviño (2014).

3.2. OBJETIVOS.

En el manual escrito por Sancho Tabuenca (2015), los objetivos que ha de conseguir la comunicación para la empresa son:

- Consolidar la marca empresarial dentro de un mercado muy competitivo mediante la contribución al conocimiento y su posicionamiento.
- Mostrar el valor añadido y potenciar las características diferenciadoras de la entidad de cara al público.
- Hacer branding, es decir, potenciar la marca dentro del sector empresarial en el que se encuadra la entidad.
- Dar a conocer el concepto y la imagen de la marca al público objetivo.

En el plan de comunicación de este trabajo, los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Dar a conocer al público objetivo la celebración de la prueba: Campeonato Ibérico Femenino 2019.
- Consolidar la marca “Sevilla O Meeting”, nombre que recibe la prueba más importante que organiza el club ADOL en la temporada. Comenzó a ser conocida internacionalmente entre los orientadores desde el City Race 2015. Este año, el Ibérico Femenino es el “Sevilla O Meeting”.
- Crear contenido atractivo para los corredores potenciales y su entorno. Hay que destacar los aspectos más importantes de la organización como pueden ser: terrenos, trazados, sistema de cronometraje...
- Comunicar a los competidores la información general de la prueba: compartir actualizaciones de la página web, presentar a los colaboradores del evento (cláusula del convenio de colaboración), informaciones de última hora si fueran necesarias, entre otras.
- Interactuar con los usuarios de las redes sociales. Mediante herramientas como encuestas o preguntas abiertas acerca de los preparativos para la prueba (entrenamiento, maleta...) y sobre sus sensaciones durante las carreras (días de competición). La semana posterior al evento, evaluar opiniones. También, se animará a los asistentes a que generen contenido relacionado con el evento como hace el COI (2015), que invita a todas las personas acreditadas a compartir su experiencia en los Juegos a través de Internet o cualquier red social, siempre y cuando cumplan una serie de condiciones.
- Ser *influencers*. Es decir, influir en los seguidores para que su comportamiento sea favorable hacia la organización (Lara-Navarra et al., 2018). En este caso: se espera que se apunten a la prueba y compartan y creen contenido sobre ella para darnos a conocer entre sus seguidores.

3.3. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO.

En primer lugar, es necesario identificar los grupos de interés a los que se dirigen las distintas comunicaciones (Universidad Pública de Navarra, 2016). Según Estanyol Casals, Garcia y Lalueza (2016), los públicos son personas o colectivos con los que se desea establecer y mantener una relación lo más armónica posible. No existe un único público y no todos tienen la misma importancia para la organización. En este plan de comunicación se establecen los siguientes:

- Orientadores habituales: deportistas que ya practican el deporte y que acuden con regularidad a pruebas de Liga Nacional y Regional. Éstos principalmente necesitan conocer aspectos técnicos de las carreras. Sevilla está al sur de España, por lo que también será necesario que perciban el evento como una prueba atractiva, que no pueden perderse, sobre todo aquellos que vendrán de más lejos.
- Orientadores de ocio: en Sevilla se desarrolla una gran promoción del deporte por parte del ADOL gracias a los Juegos Deportivos Municipales y las pruebas de distrito organizadas en colaboración con el Instituto Municipal de Deportes. Sería muy beneficioso que los participantes de estas pruebas dieran un paso más y se animaran a participar en un evento de gran nivel. En este grupo se encuentran principalmente escolares, que acuden a las pruebas con el colegio y las familias.
- Público ajeno al deporte: con las publicaciones se buscará captar la atención de todo aquel que las vea, generalmente por contenido compartido por los propios seguidores. Se intentará mostrar la esencia de las carreras de orientación —deporte para todos en la naturaleza— a través de imágenes pretendiendo generar interés en este público.

En definitiva, se trata de informar de los aspectos más técnicos del evento, intentando en todo momento que la información sea atractiva para todo aquel que la reciba.

3.4. DESARROLLO.

A continuación, se plantean las acciones concretas que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

3.4.1. Pautas generales.

Uno de los aspectos comunes que se deben tener en cuenta, en todos los medios de comunicación empleados para el evento, es seguir unas pautas donde la marca de la organización sea protagonista, como se recoge en el manual de la IOC (2017). En todas las publicaciones y materiales de difusión del evento hay que mencionar al club organizador (ADOL) y las marcas características de la prueba (“Sevilla O Meeting” y “Campeonato Ibérico Femenino 2019”), además de incluir los logos correspondientes en el caso de que se trabaje con contenido multimedia. También es fundamental generar tráfico a la web del evento; si no se hace, se estaría cometiendo uno de los nueve errores del marketing digital en el sector deportivo que escriben Jiménez y Cordeiro (2018), por ello se adjuntarán los links a las noticias de la página web en las publicaciones.

Siguiendo con la imagen de marca de la organización, se definen dos hashtags para el evento. Los hashtags son etiquetas formadas por una o más palabras claves precedidas de una almohadilla (#) (Quero, 2018). Moreno Molina (2014) destaca la utilidad de estos para ordenar el contenido de la red social por temas y facilitar al resto de usuarios encontrar publicaciones relacionadas. A continuación, se nombran las recomendaciones de los dos últimos autores para el uso de los hashtags:

- No crear un hashtag muy largo, como puede ser una frase. El ejemplo de Moreno Molina (2014) es: #Nousesunhashtagparadescribirtodotutuit.
- No usar un hashtag para cada palabra. Ya se ha definido que es una o varias palabras clave, no tendría sentido separarlo de forma que cada palabra sea independiente. Ejemplo de lo que no hay que hacer, relacionado con la prueba en la que se centra este trabajo: #Campeonato #Ibérico #Femenino.

- Deben de ser intuitivos, que todo el mundo sepa a qué hace referencia. Si se usan siglas o acrónimos con los que los lectores no están relacionados, nadie va a saber qué se quiere decir.
- Deben ser fáciles de entender: el objetivo principal es que los usuarios lo compartan y busquen. Una recomendación para facilitar la comprensión es poner la primera letra de cada palabra en mayúsculas. Se pondría #EsteEsUnEjemplo en lugar de #esteesunejemplo.
- Tienen que ser fáciles de recordar, para facilitar que los usuarios lo compartan en sus publicaciones.
- Ha de ser original y único. Antes de empezar a usar un hashtag, es recomendable comprobar que no ha sido usado con anterioridad y, si lo ha sido, para qué fin.
- No cometer faltas de ortografía. Algunos autores recomiendan evitar el uso de las tildes y la “ñ”. Sin embargo, los hashtags se suelen agrupar ya sean escritos con o sin tildes o con “n” o “ñ”. Por lo que es recomendable escribirlo de forma gramaticalmente correcta.

Finalmente, los hashtags que se deciden usar son: #IbéricoFemenino2019 y #SevillaOMeeting, este último ya empezó a usarse en competiciones anteriores.

Al igual que es necesario hacer gala de la entidad organizadora y de la marca del evento, también será importante mencionar a todos los entes relacionados con el contenido de la información dada. Estos serán principalmente las federaciones de orientación española y portuguesa (FEDO y FPO, respectivamente), ya que de ellos nace el acuerdo de desarrollar los campeonatos ibéricos de forma anual. Incluyendo también a la Federación Andaluza de Orientación (FADO), a la cual pertenece el club organizador, y a las empresas colaboradoras con el Campeonato Ibérico Femenino 2019. Según Moreno Molina (2014), es importante mencionar a usuarios influyentes para captar su atención y que respondan o compartan el contenido para lograr una mayor difusión de nuestras publicaciones.

La imagen que se quiere transmitir de la institución es positiva por lo que es imprescindible evitar las faltas de ortografía, el lenguaje inadecuado (insultos

o palabras y expresiones fuera de lugar) y el contenido multimedia de mala calidad, entre otros.

3.4.2. Twitter.

Los tweets.

Tan sólo se dispone de 280 caracteres por tweet. En el caso de superarlos y tener que reducir, hay que buscar cómo hacerlo sin abusar de las abreviaturas y evitando cometer faltas de ortografía (Universidad Loyola Andalucía, 2017). Si no fuera posible reducir la información, se emplearán los “hilos”, de los cuales se habla más adelante.

Multimedia.

Se pone especial atención en acompañar los tweets de imágenes o vídeos, haciéndolos así más atractivos para los lectores. Moreno Molina (2014) afirma que los tuits con imágenes o vídeos se comparten un 60% más que los que únicamente tienen texto. Hay que tener en cuenta que Twitter solo permite un máximo de 4 archivos multimedia por publicación.

Recomendaciones para los archivos multimedia:

- Las imágenes y vídeos que se publiquen no deben estar pixelados u oscuros para que sea posible apreciar bien el contenido.
- Si en las fotos aparece alguien importante o que represente a alguna institución (entidad local, colaborador o federación, serán los casos más probables), usar la opción de etiquetar. No se etiquetarán a participantes sin su consentimiento.
- No subir fotos si están excesivamente retocadas.
- Las fotos deben ir con los logos de la organización: ADOL y Sevilla O Meeting. En el último mes antes de la prueba también se incluye el del Ibérico Femenino, puesto que antes no existía.

Recomendaciones.

Como se indicaba en las Pautas generales. es necesario hacer uso de los hashtags oficiales del evento: #SevillaOMeeting e #IbéricoFemenino2019.

Además, el equipo de comunicación de la Federación Española de Orientación solicita que se emplee #LEO2019 para las pruebas de Liga Nacional.

También es necesario mencionar a las distintas instituciones que se indicaban en las Pautas generales.. Para ello es necesario escribir lo siguiente para cada una de ellas:

- FEDO: @fedo_org
- FPO: @fporientacao
- FADO: @WEBFADO

En Twitter se pueden usar los hilos. Esto son tweets que se encadenan unos con otros para que toda la información quede relacionada entre sí. En el caso de tener que comunicar mucha información en el mismo tweet: se recurrirá a enlazar el apartado de la página web de la organización, donde se encuentre el contenido detallado. Otra alternativa es hacer uso de los hilos.

Interacción: retweets, respuestas, likes y mensajes directos.

Se retuitea o da “like” a aquellos tweets donde se menciona expresamente la cuenta que se administra en este plan o cuando se detectan tweets cuyo contenido esté relacionado con el evento. También se responde a todos los tweets en los que se dirijan al club y la prueba y se resuelven las consultas que otros usuarios realizan mediante los mensajes directos.

Moreno Molina (2014) destaca que para que los demás hagan retweet en contenido del perfil propio, es importante demostrar la disposición a retuitear contenidos interesantes de otros. Es normal que, si alguien no quiere compartir lo de otros, estos no quieran compartir los contenidos del primero. Por lo que es esencial evaluar cuáles son los mensajes que realmente aportan algo de interés y compartirlos.

Seguidores y seguidos.

No se restringen los seguidores. La mayoría de ellos son orientadores y aficionados al deporte. Además de clubes de orientación y otras asociaciones relacionadas con el deporte en general.

Es importante seguir a las autoridades que pueden generar contenido relacionado con el evento: las federaciones, de las que ya se ha hecho mención

anteriormente, y los organismos del municipio donde se desarrolla el campeonato.

3.4.3. Facebook.

Las publicaciones.

En Facebook la información llegará al público a través de una “página”, que es como se denominan en esta red los perfiles de empresas (Moreno Molina, 2014). Facebook (2019) define que la misión de las páginas es ayudar a las organizaciones a conectarse con las personas y compartir sus historias. Estas poseen las mismas funciones que un perfil de Facebook corriente, pero con ventajas para el análisis de estadísticas.

En el libro de Moreno Molina (2014) se menciona un estudio de ShortStack que refleja que los posts de entre 100 y 150 caracteres (unas tres líneas de texto) reciben un 66 por ciento más de interacciones que el resto. Por ello, es conveniente seguir en la línea de Twitter e introducir el tema del que se habla e incluir un enlace a la web de la organización para que todo el que esté interesado pueda saber más. De este modo se envía tráfico a la web desde las redes sociales, lo cual recomiendan Moreno Molina (2014) y Jiménez y Cordeiro (2018).

Multimedia.

Según el plan de comunicación del Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento de la Universidad Loyola Andalucía (2017), las entradas con fotografías o vídeos tienen mayor alcance en Facebook. Moreno Molina (2014) lo confirma aportando datos estadísticos sorprendentes, como que las actualizaciones con imágenes reciben un 104 por ciento más de comentarios. Por tanto, se hará todo lo posible para acompañar los contenidos de archivos multimedia relacionados con estos.

Las recomendaciones para los archivos multimedia para Facebook son similares a las de Twitter:

- Tiene que ser posible apreciar bien el contenido, evitando las imágenes y vídeos pixelados u oscuros.

- Si en las fotos aparece el representante de alguna institución (entidad local, colaborador o federación, serán los casos más probables), usar la opción de etiquetar. No se etiquetará a ningún participante sin su consentimiento.
- No subir fotos si están excesivamente retocadas.
- Las fotos deben ir con los logos de la organización: ADOL y Sevilla O Meeting. En el último mes antes de la prueba también se incluye el del Campeonato Ibérico, puesto que antes no existía.

Recomendaciones.

Como en Twitter, siguiendo las Pautas generales. es necesario hacer uso de los hashtags oficiales del evento: #SevillaOMeeting e #IbéricoFemenino2019. Además, del hashtag que la Federación Española de Orientación solicita que se use #LEO2019.

También se hará mención de las distintas instituciones que se indicaban en las Pautas generales.. Para ello es necesario escribir lo siguiente para cada una de ellas:

- FEDO: @Federación Española de Orientación.
- FPO: @Federação Portuguesa Orientação.
- FADO: @FADO: federación andaluza de orientación.

El perfil debe permanecer activo y se debe intentar publicar cuando los usuarios que siguen a la página están conectados (Moreno Molina, 2014), estos datos se pueden extraer de las estadísticas que ofrece la misma página de Facebook. Para lograr esto, se puede emplear la programación de publicaciones: una opción que ofrece la misma red social, sin tener que recurrir a otras aplicaciones externas de gestión de *social media*.

Interacción: compartir, comentarios, me gusta y mensajes.

Se compartirán las publicaciones relevantes de otros usuarios o instituciones, siempre y cuando no sea contenido repetido, que ya esté publicado en el propio perfil de la entidad.

Se dará me gusta a todas las publicaciones donde se mencione nuestra página o se usen los hashtags del evento y contengan contenido e imágenes relacionadas con el Ibérico Femenino 2019.

Al mismo tiempo, se responderán a los comentarios que se reciban en las publicaciones de la página y se comentarán las de otros perfiles en las que se mencione al ADOL o el Campeonato Ibérico Femenino. Sobra decir que se responderán a todas las dudas que consulten a través de los mensajes privados.

Se debe de propiciar la interacción del seguidor de la página con las publicaciones; el muro, los me gusta, las etiquetas y los comentarios: hacen que el usuario se involucre en las novedades de la página (Oeldorf-Hirsch y Sundar, 2015).

3.4.4. Instagram.

Contenido: publicaciones e historias.

Muchas marcas utilizan Instagram para ganar visibilidad y generar interacción con sus usuarios. Para tener relevancia es importante tener un perfil llamativo y original, eligiendo muy bien qué imágenes se muestran para diferenciarse de la competencia (Moreno Molina, 2014, p.106).

En el segundo apartado del trabajo se explicó que en esta red social se pueden publicar tanto posts como historias. Estas últimas se emplean para no publicar más contenido del necesario en un mismo día, ya que todas las imágenes que no sean cruciales como para una publicación corriente, se podrán poner en la historia (Instagram, 2016). Asimismo, se puede hacer uso del archivo y las historias destacadas (Instagram, 2017). Destacando las historias se logra que estas aparezcan permanentemente en nuestro perfil, pudiendo agruparlas con un título. Con el archivo se pueden rescatar todas las historias que se hayan compartido y añadirlas de nuevo a la historia o a las destacadas, de forma que nunca se perderá ningún momento que ya se hubiera captado.

Multimedia.

La multimedia es la característica principal de esta red social. Sin ella, no existirían las publicaciones de Instagram.

En definitiva, las recomendaciones para el contenido multimedia siguen siendo las mismas que en el resto de las redes sociales:

- Tiene que ser posible apreciar bien el contenido, evitando las imágenes y vídeos pixelados u oscuros.

- Si en las fotos aparece el representante de alguna institución (entidad local, colaborador o federación, serán los casos más probables), usar la opción de etiquetar. No se etiquetará a ningún participante sin su consentimiento.
- No subir fotos si están excesivamente retocadas.
- Las fotos deben ir con los logos de la organización: ADOL y Sevilla O Meeting. En el último mes antes de la prueba también se incluye el del Campeonato Ibérico Femenino, puesto que antes no existía.

Recomendaciones.

Al igual que en las demás plataformas, se usarán los hashtags oficiales del evento: #SevillaOMeeting e #IbéricoFemenino2019. Además, de #LEO2019, solicitado por la FEDO.

También es necesario mencionar a las distintas instituciones que se indicaban en las Pautas generales.. Para ello es necesario escribir lo siguiente para cada una de ellas:

- FEDO: @fedo_orientacion
- FPO: @fporientacao
- FADO: @fadoandalucia

Interacción: compartir contenido, comentarios, me gustas y mensajes privados.

En este sentido, se trabajará igual que en las anteriores: compartiendo las publicaciones con contenido relevante de otros donde se haga mención de nuestro perfil. Además, se dará me gusta e interactuará con las publicaciones e historias que tengan relación con el evento para el que se elabora el plan de comunicación: el Campeonato Ibérico Femenino 2019. También se atenderán las consultas realizadas a través de los mensajes privados de la red social.

Seguidos y seguidores.

De nuevo, se sigue en la línea del resto de las redes: podrá seguir el perfil todo el que lo desee y entre los seguidos de la cuenta estarán los colaboradores de la prueba y clubes o deportistas relevantes de orientación.

3.4.5. WhatsApp: lista de difusión.

Creación. ¿Por qué usar una lista en lugar de un grupo?

Tal y como WhatsApp Inc. (2019) define en el apartado de preguntas frecuentes de su web, las listas de difusión permiten enviar información a un gran número de personas a la vez, hasta 256 en total, mediante la redacción de un único mensaje. Los destinatarios reciben los comunicados como un mensaje individual al que pueden contestar si así lo desean.

El aspecto positivo que las diferencian de los grupos, más conocidos entre los usuarios de la aplicación de mensajería instantánea, es que los destinatarios de los mensajes enviados a través de las listas no conocen quién más está recibiendo la información, ni sus datos personales como números de teléfono. Estos son los motivos por los que se decide emplear las listas de difusión para la distribución de información del Campeonato Ibérico Femenino 2019.

Para crear la lista de difusión los pasos que hay que llevar a cabo son muy sencillos (WhatsApp Inc., 2019):

- Abre WhatsApp.
- Ve a la pantalla de Chats > botón de Menú > Nueva difusión.
- Escribe los nombres de tus contactos o presiona el botón + para seleccionar desde tu lista de contactos.
- Presiona OK.
- Presiona Crear.

Inclusión de participantes.

Para la inclusión de participantes se solicita a aquellos que quieran recibir información de la prueba que lo soliciten personalmente a través de WhatsApp, de forma que cuando llega la petición se guarda el contacto en el móvil del club y se añade a la lista de difusión. Para añadir los contactos una vez creada la lista, hay que seguir los pasos que indica WhatsApp Inc. (2019):

- Abre la Lista de difusión.
- Presiona el botón de Menú > Lista de difusión.
- En la pantalla de información de la Lista de difusión: presionar el botón de Agregar destinatario

También se puede editar el nombre de la lista presionando el botón del lápiz, en lugar del de añadir destinatario.

Es muy importante que los participantes sepan que sólo recibirán los mensajes aquellos que tengan agregados en su agenda de contactos al administrador de la lista, es decir, al club ADOL (WhatsApp Inc., 2019).

La forma de hacer llegar la noticia de que existe la posibilidad de que la organización se comuniquen con los participantes directamente a su teléfono se hace mediante una infografía en redes sociales (Figura 1 y Figura 2) y un texto explicativo en el boletín final del Campeonato Ibérico Femenino 2019, se cita más abajo.

Figura 1. Infografía: información por WhatsApp.

Información por WhatsApp

1. Agréganos a tu lista de contactos: +34 722 348 056
2. Escribenos un WhatsApp como el de la imagen.
3. ¡Listo! Cuando veamos el mensaje, guardaremos tu contacto y lo incluiremos en la lista.

Info. completa en el boletín final

CIFO 2019 SEVILLA Cometing ADOL

ADOL
últ. vez hoy a las 17:56

AYER

Los mensajes y llamadas en este chat ahora están protegidos con cifrado de extremo a extremo. Toca para más información.

HOY

Hola! Soy María, me gustaría recibir información del ibérico por WhatsApp
Gracias 😊 17:52 ✓✓

Ahora mismo te agregamos a la lista de difusión para que no te pierdas nada 17:55

Figura 2. *Historia Instagram: información por WhatsApp.*



A continuación, se cita el texto del boletín que informa a los participantes del servicio de mensajería por WhatsApp:

Sabemos que leer el boletín, como estás haciendo ahora, es algo que todos deberíamos hacer antes de cualquier prueba. Pero aun así hay veces en las que se actualizan informaciones de última hora en la página web del evento que se nos escapan. Por ello, te invitamos a seguirnos en las redes sociales, donde vamos actualizando la información del evento a medida que vamos conociéndola. Estamos en Twitter, Facebook e Instagram; tú eliges por cuál de ellas quieres enterarte. Búscanos como @adolinces.

Además, si quieres ser el primero en enterarte de la información relacionada con el campeonato (horas de salidas, enlace de resultados en directo, etc.), no dudes en usar nuestro servicio de mensajería por WhatsApp. ¡Es muy rápido y sencillo de usar! Aquí te explicamos cómo puedes hacerlo:

1. Añade nuestro número de teléfono en tu lista de contactos: +34 722 34 80 56
2. Escríbenos un WhatsApp con tu nombre, solicitando que te incluyamos en la lista de difusión. Ejemplo: “Hola! Me llamo María, me gustaría que me mandaras info del Ibérico. Gracias.”
3. ¡Listo! Cuando veamos el mensaje, guardaremos tu contacto y lo incluiremos en la lista de difusión de la prueba para que te lleguen las informaciones más relevantes de este Campeonato Ibérico Femenino.

Es importante que nos tengas agregados como contacto hasta que pase la prueba al menos, de otra forma no será posible que te llegue la información según la normativa de WhatsApp.

Entendemos que si solicitas recibir información por este medio de comunicación aceptas que utilicemos los datos con el único fin de recibir información del Campeonato Ibérico Femenino 2019.

(Adolince, 2019, p.14)

Información enviada.

En la Tabla 2 se muestra la planificación de los mensajes que se usará durante la prueba.

Tabla 2. Contenido mensajes WhatsApp: momento de envío y modelo.

Información	Cuándo	Mensaje modelo
Boletín final	Cuando se publique.	Se acerca el #IbéricoFemenino2019 y ya podéis consultar el boletín final en la web. Ya están disponibles las distancias y toda la información actualizada. Si no lo descargáis, pueden no funcionar los enlaces directos. ¡Leedlo bien! Hay alguna sorpresa... 😊 http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/boletines/
Horas de salida	Tras publicación en la web: inmediato. Será el martes de la semana de competición aproximadamente.	¡Ya puedes saber cuánto tendrás que madrugar este fin de semana! Acabamos de publicar las horas de salidas en nuestra web: (http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/horas-de-salida/) Recuerda que los OPEN, no tienen hora de salida concreta, pero deben salir en el periodo establecido para ello.
Ubicaciones de las pruebas	- Viernes por la mañana (General) - 1 hora y media aproximadamente antes de la apertura del centro de competición de cada prueba.	- ¡Buenos días! Aunque ya lo habréis visto en el boletín, os dejamos los enlaces de la ubicación de cada prueba y de la recepción de hoy: (listado con enlaces de Google maps aclarando de qué es cada uno) Recepción del viernes de 12h a 22.30h: https://t.co/3YhDB7vt1e Suelo duro a partir de las 20h: https://t.co/5nbiagngOj Media y Larga: https://t.co/FnS3swqXGM Sprint: https://t.co/WOGAU23lQp No te vayas a perder antes de empezar.

Resultados en directo

- Viernes por la tarde.
- 1 hora y media aproximadamente antes de la apertura del centro de competición de cada prueba.

¡Buenos días! 🏠♀

Seguro que ya estáis todos preparándoos para empezar este campeonato. Os dejamos los enlaces de los resultados en directo para estos días:

Media: <https://liveresultat.orientering.se/followfull.php?comp=15543&lang=es>

Sprint: <https://liveresultat.orientering.se/followfull.php?comp=15544&lang=es>

Larga: <https://liveresultat.orientering.se/followfull.php?comp=15545&lang=es>

📺 También, La Liga va a retransmitir la jornada de hoy en directo. ¡Pasa este enlace para que todos te vean!

<https://www.ligasports.es/directos/orientacion-v-prueba-de-la-liga-espanola-2019-y-campeonato-iberico-feminino>

Resultados

A medida que vayan publicándose en la web, después de cada carrera.

- 🌞 Después de un día caluroso, pero aprovechado, estos son vuestros resultados oficiales y winsplits de esta mañana.

<http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/resultados-de-la-media>

En un rato, os pasamos el Sprint

- 🌞 ¡Buenos días! Nosotros ya estamos en marcha. Muchísima suerte a todos y que disfrutéis de hoy 😊. + foto preparando la carrera por la mañana.

Por cierto, ayer colgamos en la web la clasificación provisional después del Sprint 🏆:

<http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/clasificacion-provisional/>

- A los que habéis venido de muy lejos, ya os queda menos 📅

Para entreteneros, podéis mirar los resultados de todo el trofeo por carreras, general y parciales en nuestra web.

		Esperamos que hayáis disfrutado mucho de este fin de semana.
		📷 Cuando tengamos fotos y otras novedades, os las haremos llegar.
		Gracias a todos por los mensajes bonitos. ❤️
Encuesta	Tarde del domingo (finalizada entrega de premios)	🙌 Aún estamos recuperándonos de ayer, pero queremos seguir mejorando. Hemos preparado una encuesta muy rápida para que valoréis cada aspecto de la prueba. ¡Es solo un momento! https://docs.google.com/forms/d/1F-3hPu0Ow0D92g3MvsdvSjZ96IjaNtxOgXkLPVNvubg/edit
Enlace de fotos	A medida que vayan publicándose en la web del evento.	📷 ¡Tenemos fotos! Los siguientes enlaces son fotos de cada etapa del #IbéricoFemenino2019 y de la entrega de premios. http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/fotos-de-la-prueba-del-domingo/ http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/fotos-de-la-tarde-del-sabado/ http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/fotos-de-la-entrega-de-premios/ http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/fotos-de-la-prueba-del-domingo/ ¡Tanto estas como algunas otras están en nuestra web! 🤖
Incidencias y avisos	A medida que surjan.	Sobre la marcha.

Nota aclaratoria: los enlaces recogidos en la tabla se han ido incluyendo a medida que estaban disponibles. De esta forma, los mensajes son los que se han enviado a los participantes.

Otras utilidades de WhatsApp.

Esta aplicación de mensajería instantánea es usada en el día a día por los integrantes de la organización, por lo que se creará un grupo donde todos puedan participar y mantenerse al corriente de los aspectos organizativos más importantes.

3.5. PERIODIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

Para que un plan de comunicación sea efectivo, es necesario planificar previamente las acciones que se llevarán a cabo a lo largo del proceso y poner fecha a las actuaciones (Moreno Molina, 2014), al igual que se haría con un plan estratégico.

En este caso, el proceso no puede ceñirse a la teoría al cien por cien. El plan de comunicación se ve supeditado al resto de la organización: personas del club ADOL que voluntariamente invierten su tiempo y dan lo mejor de sí mismas para sacar adelante las actividades que lleva a cabo la entidad. Esta es la razón por la que la planificación ha sido flexible: se intentaba hacer al menos una publicación semanal relevante para los asistentes al campeonato y se estimaban los tiempos de estas publicaciones, debido a que no había certeza de que la información pertinente estuviera disponible en el periodo de tiempo previsto por el equipo de comunicación.

Hay que tener en cuenta que el punto fuerte de las redes sociales es la inmediatez del mensaje. Por lo cual, aunque la mayoría de los expertos recomiendan tener una planificación previa, esta debe de ser flexible. En este caso, por ejemplo, los colaboradores se iban anunciando a medida que se firmaban los acuerdos.

A medida que se acerca la prueba, se intenta dejar todo lo más cerrado posible. De esta forma se facilita el trabajo a las encargadas de la *social media* del club. Las figuras 3, 4 y 5 muestran la planificación prevista por el equipo de comunicación para las nueve últimas semanas antes del evento y la posterior al mismo.

Figura 3. Planificación redes sociales: marzo.



Figura 4. Planificación redes sociales: abril.

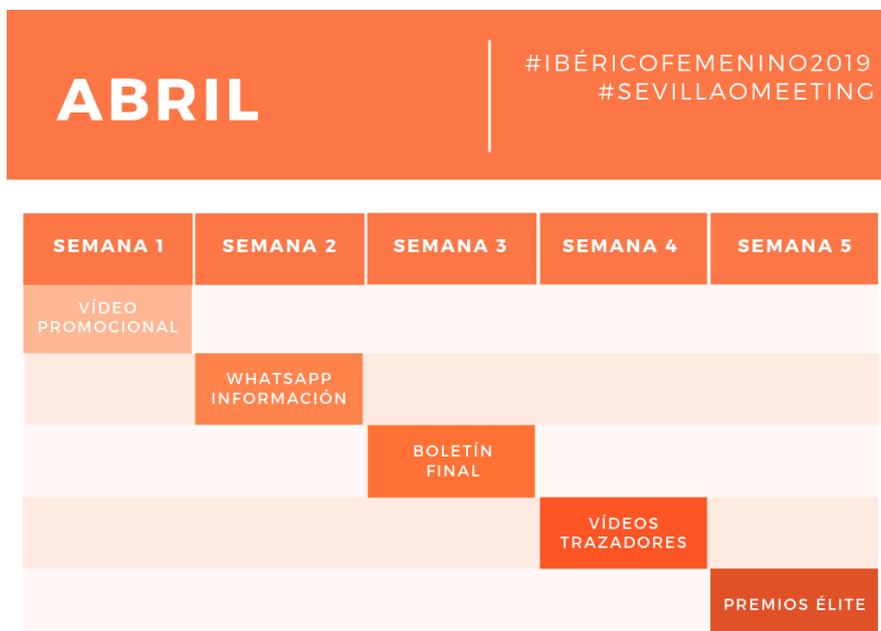


Figura 5. Planificación redes sociales: mayo.



Lo expuesto anteriormente era una estimación del contenido que podía publicarse cada semana. En cambio, ciertos retrasos —en la publicación del boletín, la adquisición del móvil para crear la lista de difusión y otros— hicieron reestructurar el calendario y se replanteó de manera exhaustiva durante las cinco últimas semanas del plan de comunicación (Figura 7).

Otra cosa a tener en cuenta es la decisión de contenidos que había que publicar durante el fin de semana de competición, empezando desde la recepción del viernes hasta el domingo tras la entrega de premios. Se acordó lo siguiente (Figura 6):

Figura 6. Contenidos publicaciones fin de semana competición.



Figura 7. Planificación detallada de las últimas semanas.

PLANIFICACIÓN FINAL DETALLADA							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Semana -2		VÍDEO FANI (MEDIA) 	VÍDEO ANTONIO (SPRINT) 	AVISO RECARGO 	PUNTUABLE SELECCIONES 	SAMU COLABORADOR 	MAÑANA: ÚLTIMO DÍA SIN RECARGO 
Semana -1	WHATSAPP 		MAÑANA: ÚLTIMO DÍA INSCRIPCIÓN 	ÚLTIMO DÍA INSCRIPCIÓN 	BOLETÍN FINAL 	RESUMEN PATROCINADORES 	
Semana 0	ESTABLECIMIENTOS COLABORADORES MENÚ 	HORAS DE SALIDA 		RESUMEN INFORMACIÓN 	RECEPCIÓN 	DÍA DE LA PRUEBA: MEDIA SPRINT 	DÍA DE LA PRUEBA: LARGA PREMIOS 
Semana +1	ENCUESTA 	FOTOS 	DÍA MUNDIAL DE LA ORIENTACIÓN 	FOTOS MEDIA (RECORDAR) 	FOTOS SPRINT (RECORDAR) 	FOTOS LARGA (RECORDAR) 	VÍDEO RESUMEN EVENTO 

3.6. GESTIÓN DE CONFLICTOS.

3.6.1. Conceptualización. Procedimiento de actuación.

Es necesario tener un plan de actuación frente a las posibles actuaciones contra la organización que hagan peligrar la imagen de la marca. De esta forma, se asegura que las acciones sean tomadas con tranquilidad, capacidad de análisis y sentido común, minimizando en gran parte las repercusiones negativas que pueden conllevar (Moreno Molina, 2014).

El conflicto más común en redes sociales es el comentario de un usuario descontento o que no usa de forma adecuada la plataforma social y que se hace viral al conseguir el apoyo de otros miembros de la comunidad (Moreno Molina, 2014). Estos comentarios pueden ir dirigidos a la empresa titular de la cuenta (Grappi, Romani y Bagozzi, 2013) o a otros consumidores (Gebauer, Füller y Pezzei, 2013).

Para evitar los posibles conflictos hay varias estrategias. Las identificadas por Dineva, Breitsohl y Garrod (2017) son cinco: ignorar, censurar, reforzar, informar y pacificar.

- Ignorar, como su propio nombre indica, consiste en pasar desapercibido el comentario y, por consiguiente, evitar resolver el conflicto. Suele ser la estrategia más utilizada por las grandes marcas.
- Censurar implica borrar el comentario ofensivo de la plataforma. Puede hacerse simplemente esto o incluir un comentario destinado al usuario del que se ha borrado el texto, explicando el porqué de la censura, recordando las normas de la empresa y ofreciendo mantener una conversación en privado.
- Reforzar implica responder a un comentario positivo de un defensor de la marca afirmando lo que expone. Generalmente son mensajes de agradecimiento a las respuestas que estos dan a los clientes insatisfechos.
- Informar, de nuevo es evidente, trata de aportar información para rectificar el comentario incorrecto del usuario. Se intenta que el consumidor aprecie este mensaje como amistoso, no como una ofensa.

- Pacificar consiste en moderar el contenido publicado. Se actúa como autoridad pidiendo a uno o más usuarios que moderen su comportamiento, pero intentando que a estos no les sienta mal.

Para acabar este apartado, se recopilan las recomendaciones de lo que no debe hacerse en las redes sociales según Moreno Molina (2014), las cuales están muy relacionadas con la resolución de conflictos: ignorar a los usuarios, no tener un plan de acción, no tener transparencia, no actuar con sentido común, dar rienda suelta al ego, no aceptar y aprender de los errores, no asumir las críticas, no dialogar, pensar solo en los resultados y olvidar las propias normas de las redes sociales.

3.6.2. Puesta en práctica: la realidad de los conflictos.

A continuación, se expone el conflicto más significativo que hubo durante la promoción del Campeonato Ibérico Femenino 2019.

El 20 de marzo se anunció la colaboración con Nortecaza (empresa que organiza cacerías y tiene restaurantes en El Pedroso, sede de la competición). En Instagram se hizo a través de una historia (Figura 8).

Figura 8. Colaboración con Nortecaza: historia de Instagram.



A esta historia respondió por mensaje privado un usuario que decía ser un antiguo corredor del club ADOL y que se disponía a volver a practicar la orientación después de muchos años, pero que tras la publicación de la colaboración se sentía defraudado.

Su postura era la siguiente: los orientadores practican su deporte porque disfrutan con la naturaleza y no entendía cómo el club podía (textualmente) “venderse por pasta”, que por este patrocinio algunas personas no asistirían a la prueba por no estar de acuerdo con la colaboración.

La posición que se tomó desde el club fue explicar la necesidad de colaboradores para el desarrollo del evento y que las posibles empresas colaboradoras de la zona eran restaurantes o empresas como estas. También se rogó al usuario que no menospreciara todo el trabajo que se lleva a cabo para que las actividades que se organizan salgan adelante, a lo que este respondió que valoraba los esfuerzos que se hacen porque él también ha participado como organizador hace años. Finalmente, se consiguió zanjar la disputa con un saludo amistoso y un posible reencuentro en alguna de las siguientes carreras de orientación.

En resumen, en el transcurso de la conversación se puede apreciar que se pretende informar y pacificar al usuario en desacuerdo con la decisión tomada por parte del club. Probablemente, si este comentario se hubiera ignorado simplemente, las consecuencias no hubieran sido trágicas; pero sí se hubiera perjudicado la imagen que tuviera del club y del deporte y la hubiera transmitido a las personas de su entorno.

3.7. LA REALIDAD DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

El plan de comunicación del Campeonato Ibérico Femenino 2019 ha tenido sus fuertes y sus flaquezas, cumpliéndose todos los objetivos propuestos. A continuación, se recogen una visión global e impresiones del uso de las redes sociales y los resultados de la encuesta que se pasó a los participantes para que la completaran tras el fin de semana del Sevilla O Meeting (respuestas: 84).

En general todo ha ido conforme se esperaba. A pesar de los cambios de plan por las necesidades de la organización, la mayor parte de lo planeado se ha efectuado. Los dos problemas principales que se encontraron fueron:

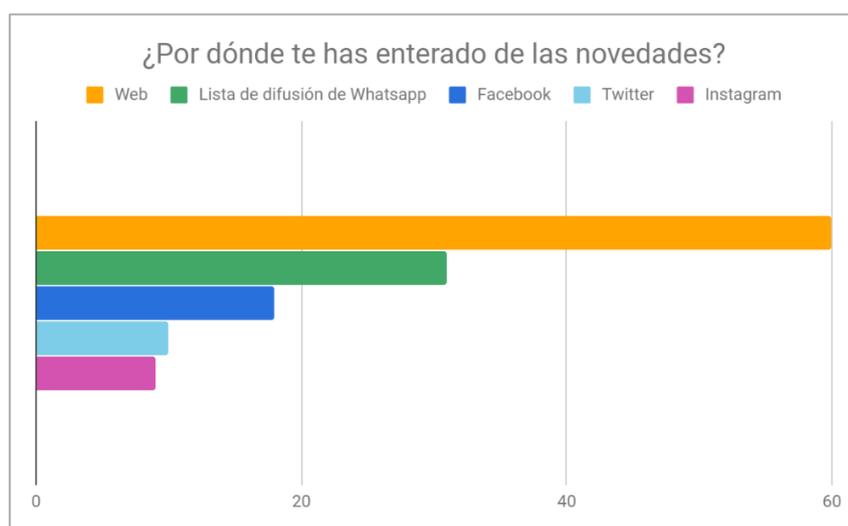
- Uno de los trazadores se desligó de la organización por motivos personales y no dio su consentimiento para la publicación del vídeo con sus comentarios técnicos.
- Había móvil, pero no línea telefónica. La búsqueda de una con las prestaciones adecuadas y un precio acorde llevó más tiempo de lo esperado, retrasando así la publicación del servicio de novedades por WhatsApp.

Twitter, Facebook e Instagram no resultaron problema para las encargadas de la comunicación, ya que están acostumbradas a usar las tres plataformas en el día a día de la actividad del club. Si bien es cierto que en Facebook hubo en ocasiones un poco de descontrol, por no ceñirse una de ellas a lo propuesto, pero nada que no se haya podido solventar.

Una flaqueza de estas redes sociales fue que finalmente no se grabaron vídeos en directo –como se había pensado en un principio– por falta de recursos humanos durante la competición (las encargadas de las redes sociales tenían otras funciones en la organización que no podían desatender para ello). Esto lo comenta una de las corredoras en la pregunta “¿Has echado de menos algo?” del apartado de “Difusión en redes y en la web” de la encuesta final (Anexo 1): “Directos de instagram, más historias”.

WhatsApp fue un acierto. Hubo un total de 84 personas en la lista de distribución, la mayoría de distintos clubes, y resultó ser el segundo canal de información más empleado por los que contestaron a la encuesta (Figura 9).

Figura 9. *Canales de información empleados por los encuestados.*



Sin embargo, hubo un contra en WhatsApp —es cierto que se esperaba, pero no al nivel que alcanzó—: los participantes emplearon el sistema de mensajería como plataforma de dudas. Es positivo que haya reciprocidad organización-corredor, pero se llegó al punto de recibir notas de voz y preguntas del estilo (se copian textualmente): “¿por qué ha tenido que coincidir con la feria?”; “¿tenéis foto de la camiseta?”; “¿hasta el parking es todo asfalto o hay camino de tierra?”; o “¿qué aconsejáis para la media/larga? ¿clavos o tacos?”.

Concluyendo el asunto del WhatsApp, se reitera que fue todo un acierto tanto para la organización —que podía informar a los participantes de cualquier incidencia si hacía falta—, como para los participantes —que además de consultar sus dudas, lo usaron como canal para mandar los agradecimientos terminado el fin de semana (Tabla 3. *Mensajes de agradecimiento WhatsApp*). Esto queda de manifiesto en una de las observaciones del apartado de “Difusión en redes y en la web” de la encuesta: “Al estar de vacaciones, el recibir información por WhatsApp me ha permitido no estar pendiente de las redes sociales pendiente de novedades. Muy agradecido”.

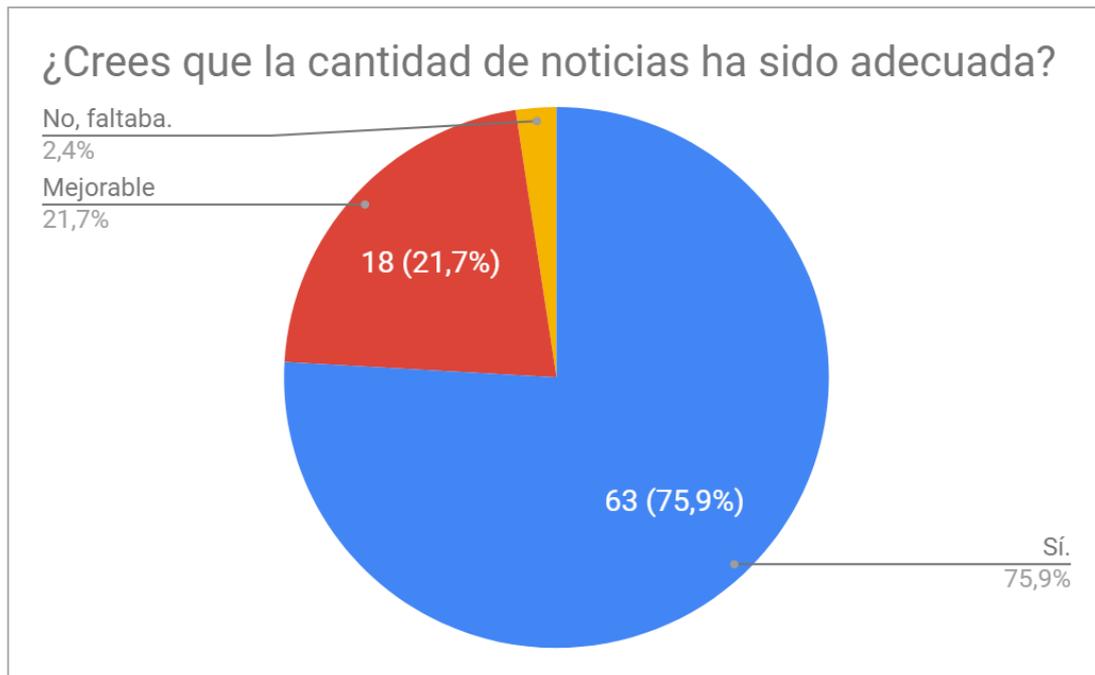
Tabla 3. *Mensajes de agradecimiento WhatsApp*.

Perfil	Mensaje
Persona 1	“Muchas gracias por este fin de semana Hemos disfrutado muchísimo, con un pelín de calor pero eso es algo inevitable. Un paisaje precioso y muy buenos mapas y trazados. Una organización estupenda. Y genial la limpieza en el sd. Sois un gran club. Lo habéis hecho de 10👍. Enhorabuena de parte de todos los participantes del club BMT Casas de Ves. 😊”
Persona 2	“Enhorabuena, equipo! 🙌🙌🙌 hemos pasado un fin de semana espectacular! 😊 Terrenos Maravillosos, buenos trazados y muy buena organización en términos generales! 🙌🙌🙌 un abrazo, y gracias por hacernos disfrutar! 😊”
Persona 4	“Muchas gracias por el magnífico lugar elegido para celebrar esta prueba y enhorabuena por la impecable organización, buenos trazados, buena infraestructura y magnífico trato, gracias de parte del Colivenc”

Nota: mensajes copiado textualmente de WhatsApp.

Para finalizar este apartado, queda saber la opinión de los usuarios en cuanto a la cantidad de información emitida por la organización. Tal y como se muestra en la Figura 10, tres de cada cuatro personas que respondieron a la encuesta están satisfechas con el volumen de información recibido. Para futuras ocasiones hay que estudiar qué les faltó a los que no están del todo conformes.

Figura 10. *Adecuación de la cantidad de noticias en web y RRSS.*



CAPÍTULO 4. ENGAGEMENT: COMPROMISO.

4.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

El engagement se define como las interacciones (actuaciones e interacciones con el contenido generado por la marca) y el compromiso que ejerce un fan sobre una marca (Herrera Torres et al., 2017). El 81% de los usuarios de las redes sociales siguen a marcas y a un 27%, que la marca tenga perfil en redes, les genera confianza (IAB Spain, 2018).

En este sentido, Tsai y Men (2017) definen el engagement como “una construcción de comportamiento con niveles de actividad jerárquicos, desde el consumo pasivo de mensajes (ver vídeos y fotos, leer reseñas de productos) hasta el consumo activo que incluye la conversación bidireccional, la participación y la recomendación en línea (por ejemplo, responder a comentarios y otras publicaciones, publicar las propias revisiones de productos, subir vídeos e imágenes creados por el usuario)” (p. 6).

Es importante analizar el engagement por la necesidad de que los equipos deportivos monitoricen y se impliquen en las conversaciones a través de internet con los clientes (Anagnostopoulos et al., 2018). Deben analizar por qué una publicación recibe respuestas negativas o de fidelización, mostrando una actitud de escucha activa y evitando cometer los mismos errores en el futuro (Paraganas, Anagnostopoulos y Chadwick, 2015).

4.2. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN: INDICADORES.

Existe un gran número de indicadores para medir la influencia que tienen los usuarios en las redes sociales (Lara-Navarra et al., 2018). Como cada red social posee distintas maneras de interactuar con los contenidos, se hace necesario establecer unos indicadores concretos para el desarrollo del análisis del engagement que generan las acciones planteadas para cada red en el plan de comunicación.

Lo ideal es establecer unos indicadores clave para el análisis del engagement. Sin embargo, la realidad es que existe una clara dependencia de los datos estadísticos que ofrecen las propias plataformas de redes sociales para la medición del engagement (Keegan y Rowley, 2017).

4.3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.

Para llevar a cabo el análisis del engagement, se necesita extraer los datos de interacción, impresiones y audiencia de las publicaciones y ordenarlos para su tratamiento en una hoja de cálculo, en este caso se usa Excel. Una vez hecho esto con las publicaciones de todas las redes sociales de las que se quiere conocer el engagement, se aplican las fórmulas matemáticas establecidas previamente por otros autores y se analizan los datos.

4.3.1. Fórmulas para la medición del engagement.

Aunque se ha dicho que el primer paso es la obtención de los datos estadísticos, esto solo es así si ya se tienen definidas las fórmulas que se van a emplear para determinar el compromiso que genera el perfil en el resto de usuarios.

Las fórmulas que se usan para calcular el engagement de cada red social en este trabajo se han decidido tras analizar las ya propuestas en otros estudios (García Fernández et al., 2017; Oviedo García, Muñoz Expósito, Castellanos Verdugo y Sancho Mejías, 2014). Son las siguientes:

- Twitter: se emplea la fórmula de AgoraPulse, recogida en el trabajo de García Fernández et al. (2017), adaptándola. AgoraPulse propone que se divida el sumatorio de favoritos, retweets y menciones entre el número de seguidores y se multiplique por cien. En este trabajo, se usa la interacción (dato que proporcionan las estadísticas de Twitter) como dividendo.

$$Engagement\ Twitter = \frac{Interacción}{Número\ de\ seguidores} \times 100$$

- Facebook: se emplea la fórmula propuesta por Oviedo García et al. (2014). Se adapta multiplicando por cien para que los resultados del análisis sean más representativos.

$$Engagement\ Facebook = \frac{Interacción / Número\ de\ publicaciones}{Promedio\ impresiones / Promedio\ alcance} \times 100$$

Nota: Interacción = Me gusta + Comentarios + Compartir + Otros clicks

- Instagram: no se han encontrado fórmulas para la medición del engagement en Instagram, por lo que se propone una basada en las fórmulas recogidas en el estudio de García Fernández et al. (2017) y los datos proporcionados por las estadísticas de esta red social. Al igual que en las anteriores, el cociente se multiplica por cien.

$$\text{Engagement Instagram} = \frac{\text{Interacción}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Nota: Interacción

$$= \text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Enviados} + \text{Guardado} + \text{Visitas al perfil}$$

4.3.2. Obtención de datos.

Para la extracción de datos se usan las estadísticas que proporcionan las plataformas sociales a los administradores de los perfiles.

En Facebook, se pueden exportar directamente los datos a un Excel, quedando como única tarea seleccionar los que realmente son útiles y aplicar las fórmulas precisas. Para lograrlo, hace falta ser el administrador de la página y acceder al apartado de “Estadísticas” de la barra de navegación superior. Una vez en la pantalla de datos estadísticos, se pulsa sobre el botón superior derecho “exportar datos” y se selecciona lo que interesa (datos de publicaciones), el formato de archivo y periodo temporal.

Sin embargo, en Instagram no es posible exportar los datos a una hoja de cálculo. En el perfil desde el que se comparten las fotos y vídeos, se buscan las estadísticas en cada publicación y se trasladan los datos a una hoja de cálculo.

En Twitter también hay que hacer el traslado de datos de forma manual. Es cierto que esta plataforma permite descargar las estadísticas en formato CSV donde los datos de texto se pueden separar por columnas, pero es demasiado tedioso y complicado de analizar. Para acceder a las estadísticas de esta red social hay que iniciar sesión en el perfil desde el cuál se escriben los tweets y, en el desplegable superior derecho de “información de la cuenta”, seleccionar “Analytics”, que lleva al lugar de estadísticas de la cuenta de Twitter. En la barra de navegación superior, se selecciona el apartado de “Tweets” y ahí aparece toda la información sobre estos. Da la opción de filtrar por rangos de fecha y de exportar los datos, pero su formato no es el adecuado para trabajar con ellos como haría falta.

4.4. ENGAGEMENT DEL CAMPEONATO IBÉRICO FEMENINO 2019.

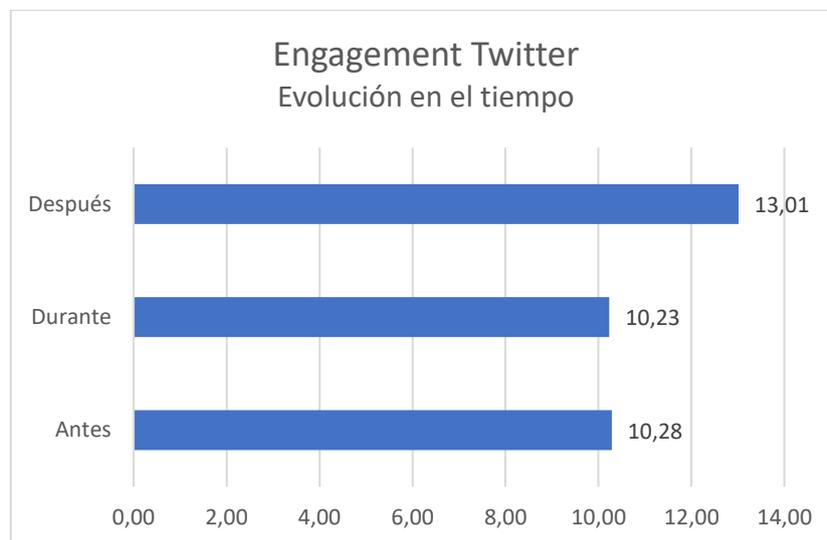
De cada red social se calculan los datos del engagement por publicación, se hace la media por red y se comparan los resultados obtenidos según tipología de publicación (foto, vídeo, enlace o texto) y fecha (antes, durante o tras la prueba).

Hay que aclarar que para la comparación del engagement según la fecha: “antes” se considera a todas las publicaciones anteriores a viernes 10 de mayo; “durante” a las publicadas entre el 10 y el 12 de mayo, fin de semana del Sevilla O Meeting 2019; y “después” a las publicaciones relacionadas con la prueba publicadas a partir del 13 de mayo de 2019.

4.4.1. Twitter.

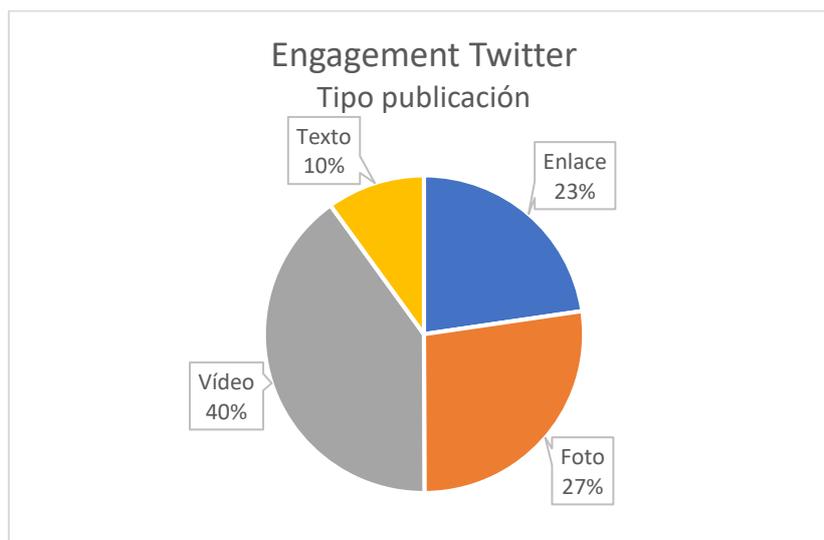
En Twitter (Figura 11), el engagement tuvo su pico tras el Campeonato Ibérico Femenino (13,01, 3 puntos más que en las otras etapas de análisis). Llama la atención que durante los 3 días de competición desciende mínimamente el engagement (10,23) respecto al periodo anterior (10,28).

Figura 11. *Evolución temporal engagement Twitter.*



En la Figura 12 se aprecia cómo las publicaciones con vídeos son las que mayor compromiso generan (40%) y las que sólo contienen texto, las que menos (10%). Las que contienen fotos (27%) y enlaces (23%) se mantienen en el segundo y tercer puesto, sin mucha diferencia.

Figura 12. Comparativa engagement Twitter según contenido.



En la siguiente tabla (Tabla 4. *Engagement Twitter.*) se recogen los datos obtenidos de las estadísticas de Twitter (tipo, fecha, número de impresiones y número de interacciones) y el dato de engagement obtenido tras la aplicación de la fórmula explicada en el punto 4.3.1. .

Tabla 4. *Engagement Twitter.*

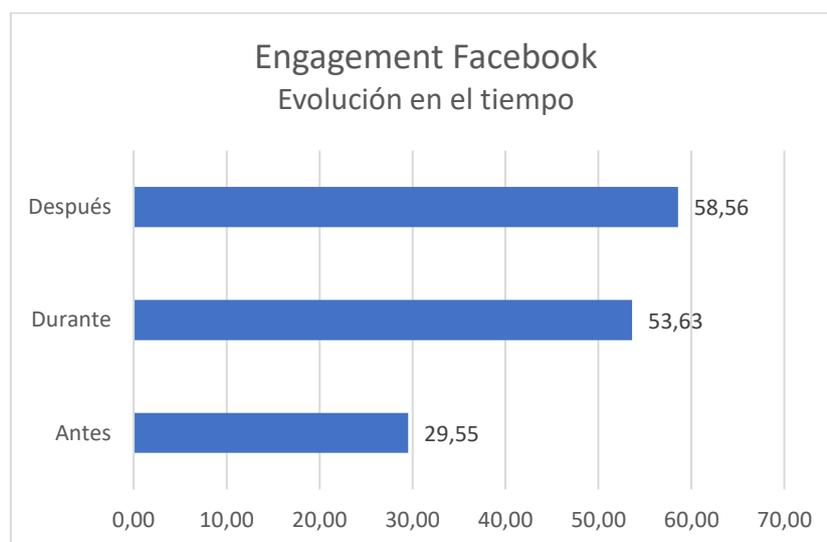
Tipo	Fecha	Impresiones	Interacciones	Engagement
Foto	29/12/2018	435	76	22,22
Foto	21/01/2019	673	48	14,04
Foto	28/01/2019	454	34	9,94
Enlace	01/02/2019	617	57	16,67
Vídeo	04/02/2019	1216	76	22,22
Foto	08/02/2019	393	30	8,77
Foto	11/02/2019	452	33	9,65
Foto	14/02/2019	371	37	10,82
Foto	20/02/2019	363	19	5,56
Vídeo	04/03/2019	370	25	7,31
Foto	19/03/2019	323	14	4,09
Texto	20/03/2019	880	21	6,14
Foto	27/03/2019	390	20	5,85
Foto	10/04/2019	855	25	7,31
Foto	16/04/2019	834	107	31,29
Enlace	25/04/2019	314	25	7,31
Enlace	26/04/2019	842	10	2,92
Texto	26/04/2019	255	7	2,05
Foto	28/04/2019	331	31	9,06
Enlace	28/04/2019	369	19	5,56
Enlace	29/04/2019	264	9	2,63
Foto	29/04/2019	590	40	11,70

Enlace	01/05/2019	488	18	5,26
Enlace	03/05/2019	696	66	19,30
Foto	04/05/2019	704	14	4,09
Enlace	06/05/2019	176	18	5,26
Enlace	08/05/2019	606	60	17,54
Foto	08/05/2019	177	18	5,26
Foto	09/05/2019	606	63	18,42
Foto	10/05/2019	225	19	5,56
Enlace	10/05/2019	892	42	12,28
Foto	10/05/2019	318	33	9,65
Enlace	10/05/2019	852	12	3,51
Enlace	10/05/2019	452	19	5,56
Foto	10/05/2019	326	24	7,02
Foto	11/05/2019	317	29	8,48
Enlace	11/05/2019	368	53	15,50
Enlace	12/05/2019	403	40	11,70
Foto	12/05/2019	643	79	23,10
Enlace	13/05/2019	345	32	9,36
Foto	14/05/2019	402	39	11,40
Foto	15/05/2019	358	57	16,67
Foto	16/05/2019	469	45	13,16
Foto	17/05/2019	196	27	7,89
Enlace	18/05/2019	215	31	9,06
Vídeo	20/05/2019	1479	107	31,29
Vídeo	24/05/2019	369	18	5,26
			PROMEDIO	10,74

4.4.2. Facebook.

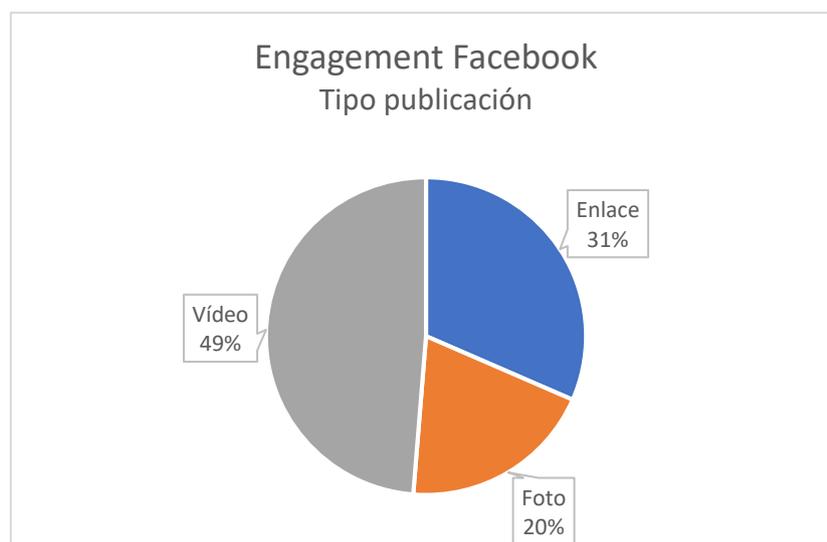
En el caso de Facebook, el engagement aumenta progresivamente con el paso del tiempo (Figura 13), teniendo su pico de compromiso en el periodo posterior a la prueba (58,56, frente al 53,63 durante el Ibérico Femenino y el 29,55 de antes de la competición).

Figura 13. *Evolución temporal engagement Facebook.*



En esta red social, sólo se diferencia entre publicaciones con vídeo, foto o enlace (Figura 14). Las publicaciones con vídeos vuelven a destacar con el mayor porcentaje de compromiso generado (49%). En este caso, las fotos quedan en último lugar con un 20%, siendo el 31% el correspondiente a las publicaciones que contienen un enlace.

Figura 14. *Comparativa engagement Facebook según contenido.*



En la Tabla 5. *Engagement Facebook.*, se recogen los datos con los que se ha trabajado en Excel para el análisis del engagement (definidos en el encabezado de la tabla) y el resultado del compromiso obtenido.

Tabla 5. *Engagement Facebook.*

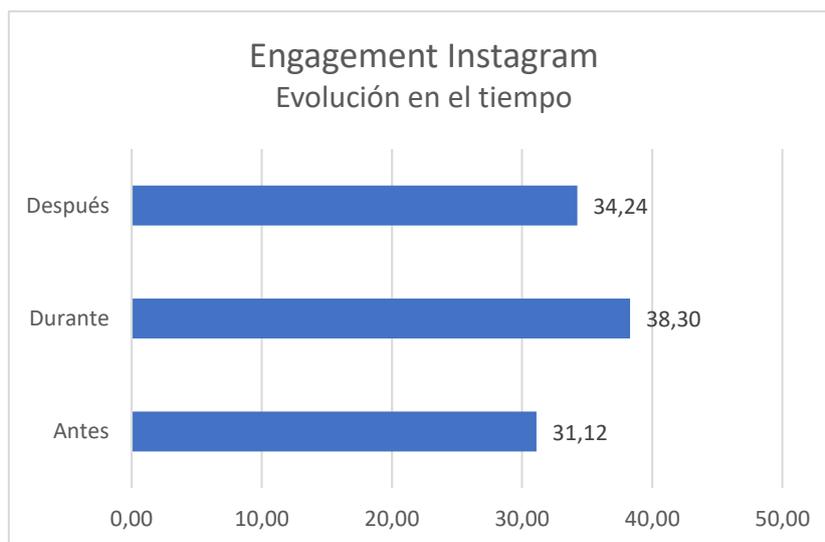
Tipo	Publicado	Alcance	Impresiones	Impresiones/Alcance	Interacción	Interacción/total post análisis	Engagement
Vídeo	24/05/2019	443	666	1,50	40	0,53	35,79
Vídeo	20/05/2019	1928	2688	1,39	144	1,92	128,86
Foto	18/05/2019	120	196	1,63	18	0,24	16,11
Foto	17/05/2019	140	231	1,65	42	0,56	37,58
Foto	16/05/2019	726	1063	1,46	104	1,39	93,06
Foto	15/05/2019	779	1087	1,40	60	0,80	53,69
Enlace	14/05/2019	553	839	1,52	85	1,13	76,06
Enlace	13/05/2019	296	416	1,41	21	0,28	18,79
Foto	12/05/2019	507	883	1,74	106	1,41	94,85
Foto	12/05/2019	857	1168	1,36	52	0,69	46,53
Foto	11/05/2019	130	223	1,72	24	0,32	21,48
Enlace	11/05/2019	1823	2678	1,47	146	1,95	130,65
Enlace	10/05/2019	134	207	1,54	11	0,15	9,84
Foto	10/05/2019	292	467	1,60	25	0,33	22,37
Enlace	10/05/2019	819	1270	1,55	72	0,96	64,43
Enlace	09/05/2019	367	537	1,46	18	0,24	16,11
Enlace	08/05/2019	2310	3403	1,47	147	1,96	131,54
Foto	08/05/2019	518	751	1,45	57	0,76	51,01
Foto	06/05/2019	3225	4537	1,41	246	3,28	220,13
Foto	04/05/2019	92	145	1,58	5	0,07	4,47
Foto	03/05/2019	143	217	1,52	16	0,21	14,32
Foto	02/05/2019	92	132	1,43	10	0,13	8,95
Enlace	01/05/2019	138	193	1,40	15	0,20	13,42
Foto	29/04/2019	387	584	1,51	36	0,48	32,21

Foto	28/04/2019	93	124	1,33	10	0,13	8,95
Foto	28/04/2019	113	142	1,26	6	0,08	5,37
Foto	25/04/2019	144	219	1,52	17	0,23	15,21
Foto	25/04/2019	92	138	1,50	18	0,24	16,11
Foto	24/04/2019	180	292	1,62	29	0,39	25,95
Foto	23/04/2019	117	170	1,45	17	0,23	15,21
Foto	18/04/2019	98	140	1,43	13	0,17	11,63
Foto	10/04/2019	77	113	1,47	11	0,15	9,84
Enlace	04/04/2019	179	301	1,68	14	0,19	12,53
Foto	28/03/2019	127	187	1,47	14	0,19	12,53
Foto	27/03/2019	181	287	1,59	15	0,20	13,42
Foto	20/03/2019	689	928	1,35	37	0,49	33,11
Foto	19/03/2019	87	115	1,32	12	0,16	10,74
Vídeo	04/03/2019	552	877	1,59	63	0,84	56,38
Enlace	20/02/2019	239	381	1,59	24	0,32	21,48
Foto	14/02/2019	132	203	1,54	7	0,09	6,26
Foto	11/02/2019	658	1099	1,67	50	0,67	44,74
Foto	08/02/2019	86	127	1,48	12	0,16	10,74
Enlace	04/02/2019	661	1092	1,65	44	0,59	39,37
Enlace	01/02/2019	623	938	1,51	64	0,85	57,27
Foto	28/01/2019	80	128	1,60	11	0,15	9,84
Foto	24/01/2019	148	236	1,59	14	0,19	12,53
Foto	21/01/2019	315	496	1,57	27	0,36	24,16
Foto	29/12/2018	188	370	1,97	35	0,47	31,32
Foto	24/12/2018	103	154	1,50	14	0,19	12,53
PROMEDIO		465	691	1,49			37,95

4.4.3. Instagram.

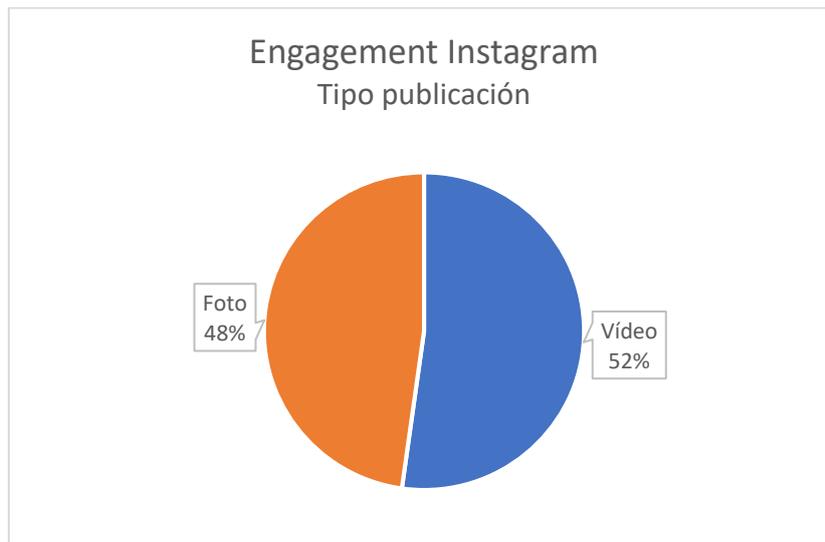
En el caso de Instagram, cambia un poco la dinámica del engagement en la comparativa temporal: es mayor durante la competición (38,30 de media). Aunque sigue siendo mayor el dato del periodo posterior (34,24) que el del anterior (31,12).

Figura 15. *Evolución temporal engagement Instagram.*



En esta red social solo se diferencia entre fotos y vídeos para clasificar las publicaciones según el tipo de contenido. Realmente, apenas hay diferencia del engagement producido por las fotos (48%) y los vídeos (52%).

Figura 16. *Comparativa engagement Instagram según contenido.*



En la Tabla 6. *Engagement Instagram.*, se muestran los datos empleados para el cálculo del engagement de cada publicación y promedio de engagement generado.

Tabla 6. *Engagement Instagram.*

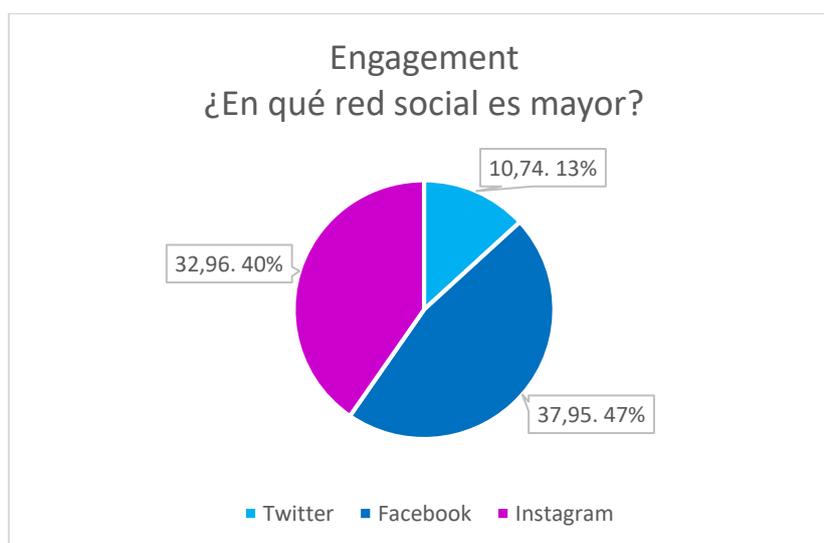
Tipo	Fecha	Texto/motivo	MG	C	E	G	VP	A	Interacción	Engagement
Vídeo	24/05/2019	Sprint final Lucía. Noticia europeo.	59	2	1	1	31	281	94	33,45
Vídeo	20/05/2019	Resumen Ibérico Femenino.	56	1	0	5	2	203	64	31,53
Fotos	18/05/2019	Larga distancia. Recordatorio encuesta.	56	0	0	0	10	199	66	33,17
Fotos	17/05/2019	Distancia sprint.	60	0	0	0	12	173	72	41,62
Fotos	16/05/2019	Distancia media.	58	1	0	0	4	198	63	31,82
Fotos	15/05/2019	Día mundial de la orientación. Correlín SOM.	62	0	1	0	2	192	65	33,85
Fotos	12/05/2019	Despedida, resultados.	56	11	2	2	4	184	75	40,76
Fotos	11/05/2019	Primer día de competición	54	2	0	2	18	212	76	35,85
Fotos	06/05/2019	Establecimientos colaboradores de El Pedroso	43	0	1	2	4	197	50	25,38
Fotos	03/05/2019	Noticia publicación boletín final	45	0	0	2	19	195	66	33,85
Vídeo	24/04/2019	Comentarios trazador sprint	37	2	3	4	15	184	61	33,15
Vídeo	23/04/2019	Comentarios trazadora media	83	1	16	11	112	353	223	63,17
Vídeo	02/04/2019	Promoción del Ibérico Femenino	44	0	0	2	4	175	50	28,57
Fotos	26/03/2019	Información SIAC	40	0	0	3	0	174	43	24,71
Fotos	20/03/2019	SOM pertenece al World Orienteering Day	33	2	0	1	0	167	36	21,56
Vídeo	04/03/2019	Invitación presidente a la prueba	46	5	0	0	2	192	53	27,60
Vídeo	04/02/2019	Adelanto del vídeo promocional	38	0	0	0	0	147	38	25,85
Fotos	01/02/2019	Publicación del boletín 1 de la prueba	39	0	0	1	4	161	44	27,33
									PROMEDIO	32,96

MG: me gusta; C: comentarios; E: enviar; G: guardado; VP: visitas al perfil; A: alcance

4.4.4. Comparativa entre redes sociales.

En general los datos de engagement arrojados por las fórmulas de cada red social para las publicaciones enmarcadas en este plan de comunicación, no han sido del todo positivas. Ninguno de los promedios sobrepasa el 50% de engagement, aunque cabe destacar que en Instagram y Facebook el nivel de engagement ha sido mayor que en Twitter (Figura 17).

Figura 17. *Engagement: reparto entre RRSS.*



Si se tiene en cuenta el análisis del engagement según el periodo temporal, se concluye que en líneas generales el engagement ha sido mayor durante y después del Campeonato Ibérico Femenino 2019. Aunque, las publicaciones posteriores han generado un poco más de engagement (Figura 18). La única red social que no cumple lo anterior es Instagram, cuyo engagement durante la prueba (38,30) supera al posterior (34,24) (Figura 19).

Figura 18. Nivel de engagement por periodos.

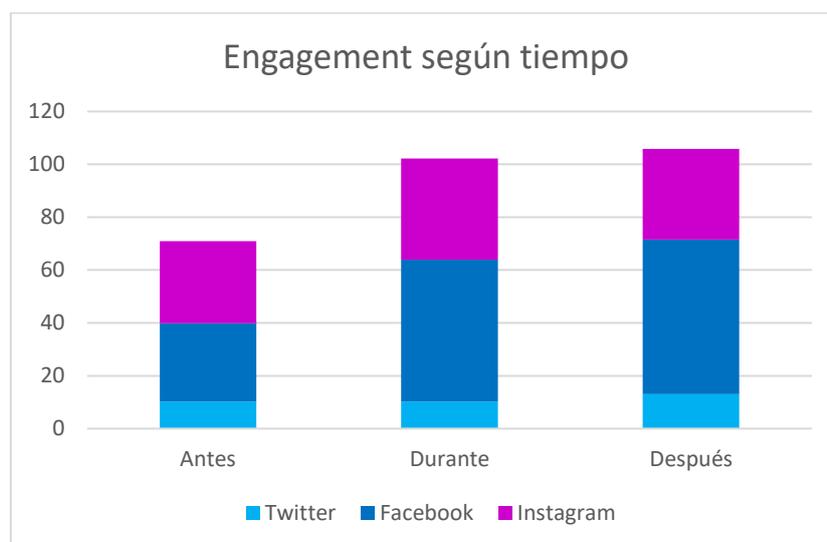
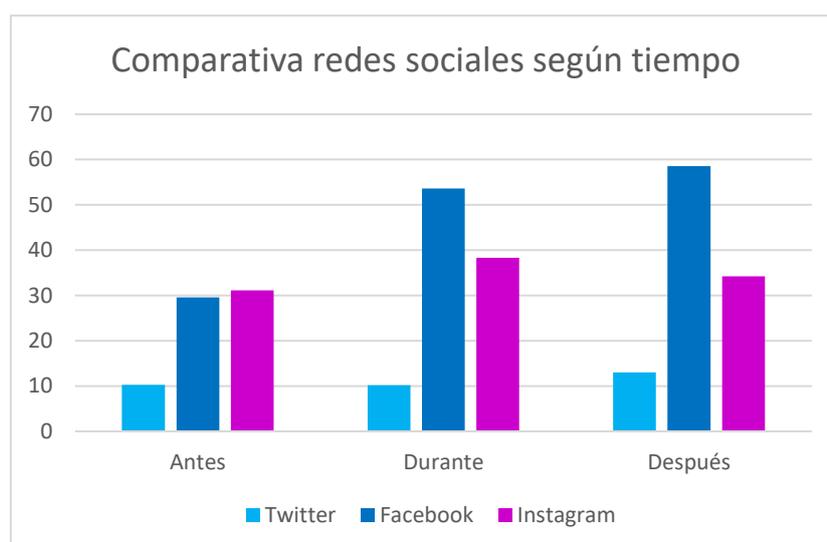


Figura 19. Comparativa engagement RRSS por periodos.



Por otro lado, con el estudio comparativo según el tipo de contenido predominante en las publicaciones, se puede afirmar –tal y como se aprecia en la Figura 20– que los vídeos son los que mayor engagement generan, seguido por las fotos y los enlaces, y los textos los que menor. Con esto se demuestra que Moreno Molina (2014) y Universidad Loyola Andalucía (2017) tenían razón al afirmar que las publicaciones que incluyen contenido audiovisual generan un impacto mayor en el receptor. Aunque, hay que tener en cuenta que no hay muestra de cada tipo de contenido en todas las redes analizadas (Figura 21).

Figura 20. Nivel engagement según tipo de contenido.

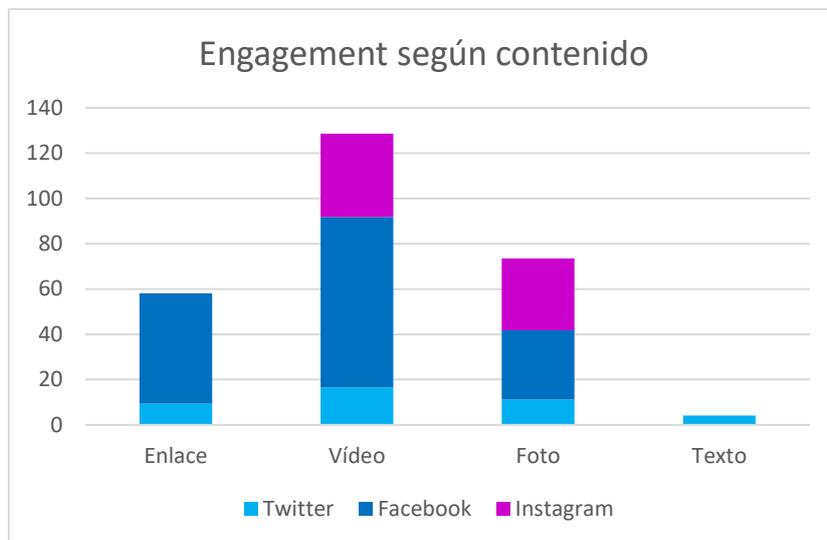
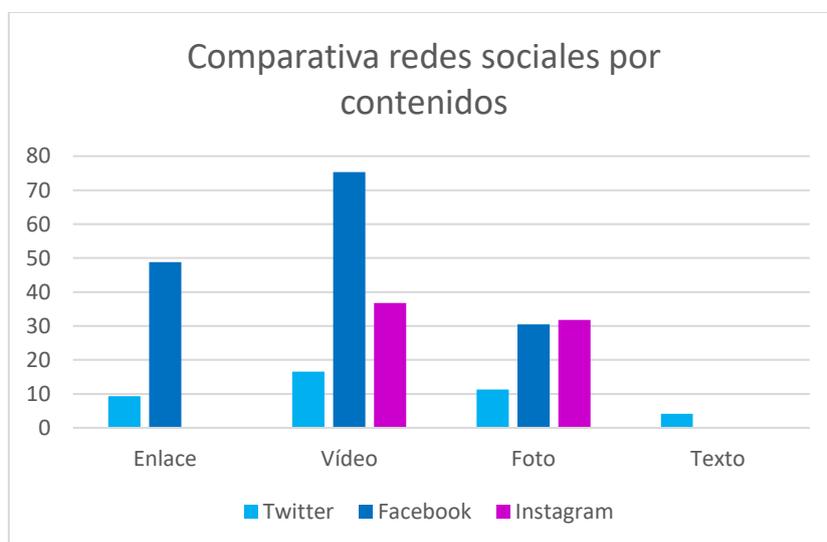


Figura 21. Comparativa engagement RRSS por contenidos.



CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

Una vez desarrollados los objetivos propuestos para este trabajo se pueden extraer varias conclusiones de cada objetivo.

5.1.1. Objetivo 1. Conocer las redes sociales más utilizadas.

Las personas están en permanente contacto con los medios sociales. Las redes sociales más usadas en la actualidad son Twitter, Facebook, Instagram y Youtube; pero es a las tres primeras a las que se les presta mayor atención por parte de los profesionales del sector de la comunicación.

5.1.2. Objetivo 2. Diseñar e implantar el plan de comunicación del Campeonato Ibérico Femenino 2019.

El plan de comunicación, como su propio nombre indica, supone una planificación estratégica de las herramientas comunicativas de las que puede disponer la organización. En este trabajo se han desarrollado los principales requisitos del plan: objetivos que se quieren cumplir, público objetivo, pautas generales de actuación, periodización de las acciones y las estrategias de actuación ante conflictos. Con todo ello, se asientan las bases para comenzar otro plan con los fundamentos necesarios en el futuro.

En cuanto al Campeonato Ibérico Femenino 2019, la implantación del plan de comunicación ha sido eficaz. Aunque la realidad es que las acciones que se llevan a cabo están supeditadas a las necesidades del momento, no se puede pretender que el plan no sufra ninguna variación.

5.1.3. Objetivo 3. Analizar el engagement del Ibérico Femenino.

Para este análisis se han seleccionado las fórmulas que se piensa que pueden ser de mayor utilidad, teniendo en cuenta los datos estadísticos que aportan las distintas plataformas de redes sociales, y se han aplicado.

Los datos obtenidos del análisis son los siguientes:

- El contenido audiovisual genera mayor compromiso que las publicaciones que no lo contienen.

- El engagement aumenta progresivamente durante el trascurso del plan de comunicación. Siendo notablemente mayor tras el evento deportivo para el que se desarrolla.
- Las redes sociales ordenadas de mayor a menor engagement son: Facebook, Instagram y Twitter.

5.2. LIMITACIONES.

A continuación se van a exponer todas las limitaciones encontradas durante el desarrollo del trabajo.

La principal, y más importante, es la escasez de material académico actualizado sobre el uso de las redes sociales en el deporte. Es cierto que el interés por este asunto es creciente, pero aún no hay un desarrollo claro del mismo.

Otra problemática que ha afectado directamente al desarrollo e implantación del plan de comunicación es la dependencia de la organización para el desarrollo de las acciones propuestas (sobre todo en cuanto a fechas de publicación).

En cuanto al engagement, hay mucho que investigar y mejorar aún. Existe multitud de plataformas de pago que hacen los cálculos del compromiso de los clientes con la marca, pero deben de existir herramientas actualizadas y aplicables por los responsables de comunicación de las organizaciones.

Además, no existe coherencia entre las fórmulas existentes para poder hacer buenas comparativas del engagement entre las distintas redes de una misma organización. Es cierto que todas no proporcionan la misma cantidad de datos, pero sería conveniente establecer criterios similares en el análisis de todas las redes para tener referencias y hacer comparativas fidedignas.

También es notable que, para las nuevas funcionalidades de las redes sociales (las historias, concretamente), aún no se ha desarrollado una herramienta de evaluación del engagement. Tampoco se ha encontrado una para la medición del engagement en Instagram, por lo que se ha optado por desarrollar una fórmula propia en base a las que existen para Facebook y Twitter.

Por último, y siguiendo en la línea del análisis del engagement, los datos comparativos del compromiso según la tipología de publicación en relación al contenido son un poco cuestionables. Esto se debe a que las publicaciones no

solo tienen texto, enlace o material audiovisual, si no que se mezclan todos los anteriores. Para hacer el análisis se tuvieron que clasificar las publicaciones según el contenido principal.

5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Las propuestas para futuras investigaciones sobre las redes sociales y el deporte son:

- Estudio comparativo del engagement entre publicaciones con y sin coste. Es decir, investigar el impacto que tiene publicitar el contenido de los perfiles en plataformas sociales.
- Análisis del tipo de seguidores-consumidores en redes sociales, segmentando el estudio según la modalidad deportiva, la categoría competitiva, comunidades autónomas u otras variables. Hecho esto, se puede hacer la comparativa de distintos deportes.

Ejemplo del análisis según la modalidad deportiva: análisis del perfil de los seguidores de clubes de orientación en redes sociales; análisis del perfil de los seguidores de equipos de fútbol; y su comparativa.

Ejemplo del análisis según la categoría competitiva: análisis de los perfiles de usuarios seguidores de equipos de baloncesto de la Liga Endesa; análisis de los perfiles de los seguidores de equipos de la LEB Oro; y su análisis comparativo.

- Desarrollo de una herramienta de medición del engagement que pueda ser común a todas las redes sociales.
- Desarrollo de la herramienta de medición del engagement para las historias, función ya presente en algunas redes sociales (Instagram, Facebook...).
- Estudiar por qué el engagement del plan de comunicación para un evento deportivo concreto aumenta a medida que transcurre el tiempo y se hace mayor durante la competición y tras esta. Asimismo, sería interesante verificar si esto es una norma que se sigue en todos los eventos o es únicamente en el que se ha desarrollado en este trabajo.

5.4. IMPLICACIONES.

Para futuras aplicaciones de planes de comunicación en eventos deportivos, sería conveniente establecer una periodización concreta de las actuaciones de la organización. De esta forma, la planificación de las comunicaciones sería mucho más fácil, conociendo de antemano con qué información se podrá contar en todo momento. Aunque la improvisación y la flexibilidad están bien y son características intrínsecas de la comunicación, sobre todo en internet, es necesario que exista una base consistente y segura de la que partir.

Con este trabajo, se ha puesto de manifiesto que el contenido audiovisual genera mayor engagement. Hay que aprovecharlo y planificar estrategias donde las imágenes sean la prioridad. Al mismo tiempo, es interesante conocer el público para saber cómo satisfacer sus necesidades y expectativas (esto se puede hacer mediante la segmentación de los seguidores que proporcionan las mismas plataformas sociales).

Uno de los aciertos del plan de comunicación del Campeonato Ibérico Femenino 2019, ha sido la inclusión de las informaciones mediante lista de difusión de WhatsApp. En futuros eventos organizados por el club ADOL –para las ligas nacional y andaluza– debería de seguir implementándose, ahora que se tienen todos los recursos necesarios para ello. Esto es una buena herramienta para cualquier otro evento de cualquier modalidad deportiva o incluso de cualquier otro ámbito.

Algo que no se ha hecho, y que probablemente sería beneficioso para la organización, es la promoción publicitaria —con coste— a través de estas plataformas. Sería interesante implementarlo en futuras ocasiones.

Para concluir, hay que destacar la importancia de las redes sociales en esta era digital y su gran potencial como herramienta para hacer posible la interacción entre las empresas y sus clientes potenciales, desarrollando un vínculo entre ellos. Esta es la razón por la que es imprescindible que en el ámbito de las entidades deportivas se tengan en cuenta las nuevas formas de comunicación y se lleve a cabo una buena planificación del uso de estas para lograr los objetivos que se quieran proponer. Si en el ámbito deportivo se planifica el entrenamiento, no hay que dejar de lado la planificación de estrategias que proporcionan

visibilidad y crecimiento al deporte, en general, y a especialidades deportivas concretas, lo cual viene bien a disciplinas tan desconocidas como la orientación.

REFERENCIAS.

- Abeza, G., O'Reilly, N. y Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL and HL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109. doi:10.1177/2167479517740343
- Adolince. (3 de mayo de 2019). Boletín final. Campeonato Ibérico Femenino 2019. Sevilla, Sevilla, España. Obtenido de <http://campeonatoiberico2019.sevillaomeeting.es/wp-content/uploads/2019/05/Bolet%C3%ADn-Final-CIFO-2019-190504.pdf>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi y. K. y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. y Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi:10.1080/16184742.2017.1410202
- Ballouli, K. y Hutchinson, M. (2010). Digital-Branding and Social-Media Strategies for Professional Athletes, Sports Teams, and Leagues: An Interview with Digital Royalty's Amy Martin. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 395-401. doi:10.1123/ijsc.3.4.395
- Broughton, D. (2012). Survey: Social media continues to fuel fans. *Street and Smith's Sports Business Journal*. Obtenido de <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2012/07/16/In-Depth/Catalyst-Survey.aspx>
- Carr, C. T. y Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. (M. J. Cayuela y Y. García, Edits.) España: Grupo BPMO. Recuperado el abril de 2019
- Chirinos Fernández, A. M. y Portocarrero Brousset, M. A. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L., Arequipa -

2017. Perú. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERNANDEZ_ANG_UNI.pdf
- Church, K. y de Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. Obtenido de http://ic.unicamp.br/~oliveira/doc/MHCI2013_Whats-up-with-whatsapp.pdf
- Comité Olímpico Internacional. (octubre de 2015). Directrices del COI sobre los medios sociales y digitales para las personas acreditadas en los Juegos de la XXXI Olimpiada de Río 2016. Lausana, Suiza.
- Dineva, D. P., Breitsohl, J. C. y Garrod, B. (2017). Corporate conflict management on social media brand fan pages. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 678-698. doi:10.1080/0267257X.2017.1329225
- Estanyol Casals, E., Garcia, E. y Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.
- Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Obtenido de josefacchin: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Facebook Inc. (noviembre de 2007). *Productos: páginas*. Obtenido de Facebook Newsroom: <https://es.newsroom.fb.com/products/>
- Facebook Inc. (s.f.). *Company info: our mission*. Obtenido de facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Federación Española de Orientación. (1 de junio de 2018). *Mujer y Orientación: La Naturaleza, el mejor estadio del mundo*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=aIS0M13w_i0
- Federación Portuguesa de Orientación y Federación Española de Orientación. (2019). *Convenio de acuerdo*.
- Fédération Française Course d'Orientation. (s.f.). *Découvrir la CO*. Obtenido de *La CO c'est quoi ?*: <http://www.ffcoorientation.fr/decouvrir/>
- Filo, K., Lock, D. y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 166-181.
- García Fernández, J., Elasri Eijaberi, A., Pérez Tur, F., Triadó Ivern, X. M., Herrera Torres, L. y Aparicio Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of*

- Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077.
doi:10.7752/jpes.2017.03164
- Gebauer, J., Füller, J. y Pezzei, R. (septiembre de 2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.
doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.013
- Geurin, A. N. y Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284. doi:10.1016/j.smr.2016.09.001
- González Triviño, J. (Junio de 2014). Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Periodismo, tutorizado por la Doctora Dña. Concepción Pérez Curiel. *El plan de comunicación de una empresa de moda*. Sevilla.
- Grappi, S., Romani, S. y Bagozzi, R. P. (octubre de 2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.002
- Gross, D. (2014). World Cup walloped social-media records. *CNN*. Obtenido de <https://edition.cnn.com/2014/07/14/tech/social-media/world-cup-social-media/>
- Hambrick, M. E. y Svensson, P. G. (2015). Gainline Africa: A case study of sport-fordevelopment organizations and the role of organizational relationship building via social media. *International Journal of Sport Communication*, 8, 233-254.
- Hambrick, M. E., Frederick, E. L. y Sanderson, J. (2015). From Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strategies Across Traditional and Social Media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218.
doi:10.1177/2167479513506982
- Herrera Torres, L., Pérez Tur, F., García Fernández, J. y Fernández Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182.
- Highfield, T., Harrington, S. y Bruns, A. (3 de enero de 2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovisionn Phenomenon. *Information, Communication & Society*, 315-339. doi: 10.1080/1369118X.2012.756053

- IAB Spain. (2018). *Estudio anual Redes Sociales 2018*. Recuperado el 2019, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Instagram. (2016 de agosto de 2016). *Introducing Instagram Stories*. Obtenido de Info Center: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
- Instagram. (5 de diciembre de 2017). *Introducing Stories Highlights and Stories Archive*. Obtenido de Info Center: <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>
- Intergovernmental Oceanographic Commission of UNESCO. (Septiembre de 2017). IOC Manuals and Guides. *IOC Communication and Outreach Strategy for Data and Information Management (2017-2019)*, 79. París.
- Jiménez, C. y Cordeiro, C. (2018). *Atracción Digital. Del Walking Lead al Digital Lead*. (Primera ed.). Recuperado el 2019
- Keegan, B. J. y Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31. doi:10.1108/MD-10-2015-0450
- Krallman A., Pelletier M.J., Adams F.G. (2016) @Size vs. #Impact: Social Media Engagement Differences Amongst Facebook, Twitter, and Instagram. In: Kim K. (eds) *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1007/978-3-319-26647-3_112
- Kirtis, A. K. y Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost- efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. y Yànez, P. (julio-agosto de 2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta socialengagement. *El profesional de la información*, 27(4).
- Lee, W., Xiong, L. y Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.018

- López Carril, S., Villamón Herrera, M. y Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 468-473.
- Mann, N. (2012). The social Olympics: Top 5 takeaways. *The Wall Street Journal*. Obtenido de <https://blogs.wsj.com/dailyfix/2012/08/13/the-social-olympics-top-5-takeaways/>
- Mediavilla, G. (2001). Capítulo 3. La comunicación corporativa en el deporte. En *Comunicación corporativa en el deporte: Cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo*. Madrid: Gymnos.
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Nisar, T. M. y Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 745-753. doi:10.1016/j.chb.2016.04.042
- Nisar, T. M., Prabhakar, G. y Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*(43), 188-195. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003
- Oeldorf-Hirsch, A. y Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249.
- Oviedo García, M. Á., Muñoz Expósito, M., Castellanos Verdugo, M. y Sancho Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. doi:10.1108/JRIM-05-2014-0028
- Paraganas, P., Anagnostopoulos, C. y Chadwick, S. (septiembre de 2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568. doi:10.1057/bm.2015.32
- Quero, J. (20 de abril de 2018). *¿Qué son los #Hashtag? Aprende a utilizarlos en RRSS de forma profesional*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-hashtag/#Que-es-un-hashtag>

- Rockcontent. (15 de abril de 2019). *Glosario de redes sociales ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Sancho Tabuenca, M. d. (2015). La comunicación como variable del marketing-mix. En M. d. Sancho Tabuenca, *MF2178_3 - Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros* (Quinta ed.). ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?id=PFxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MF2178_3+-+Gesti%C3%B3n+de+acciones+comerciales+en+el+%C3%A1mbito+de+seguros+y+reaseguros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK5vDW8erhAhWKsBQKHcndCscQ6AEIKTAA#v=onepage&q=MF2178_3%20-%20Gesti%C3%B3n
- Tsai, W.-H. S. y Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal*, 23, 2-21. doi:10.1080/13527266.2014.942678
- Twitter Inc. (2019). *Recursos de la marca*. Obtenido de Sobre nosotros: <https://about.twitter.com/es/company/brand-resources.html>
- Universidad Loyola Andalucía. (2017). Plan de comunicación del Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento 2017-2018. Sevilla, Sevilla, España.
- Universidad Pública de Navarra. (22 de noviembre de 2016). Plan de Comunicación 2016-2019. 22. España. Obtenido de <https://www.unavarra.es/planestrategico/plan-estrategico-2016-2019/plan-de-comunicacion>
- WhatsApp Inc. (22 de febrero de 2011). *Group chat*. Obtenido de Blog de WhatsApp: <https://blog.whatsapp.com/157/Group-chat>
- WhatsApp Inc. (26 de julio de 2017). *Conectando mil millones de usuarios todos los días*. Obtenido de Blog WhatsApp: <https://blog.whatsapp.com/10000631/Conectando-mil-millones-de-usuarios-todos-los-d%C3%ADas>
- WhatsApp Inc. (2019). *Requisitos para crear una Lista de difusión*. Obtenido de Preguntas frecuentes: <https://faq.whatsapp.com/en/30046788/?lang=es>

WhatsApp Inc. (2019). *Usar la lista de difusión* . Obtenido de Preguntas frecuentes: chats.:

<https://faq.whatsapp.com/en/android/23130793/?lang=es>

WhatsApp Inc. (s.f.). *Ubicación en tiempo real*. Obtenido de Preguntas frecuentes:

<https://faq.whatsapp.com/es/android/26000049/?category=5245251>

ANEXOS.

ANEXO 1. ENCUESTA: #IBÉRICOFEMENINO2019 #SEVILLAOMEETING. APARTADO DE DIFUSIÓN EN REDES Y EN LA WEB.

1. ¿Por dónde te has enterado de las novedades? (Pregunta de selección múltiple).
 - Web.
 - Facebook.
 - Instagram.
 - Twitter.
 - Lista de difusión de WhatsApp.
 - Otra: _____.
2. ¿Crees que la cantidad de noticias ha sido adecuada?
 - Sí.
 - Mejorable.
 - No, faltaba.
 - No, demasiada.
3. ¿Has echado de menos algo?
4. Puntuación global. (Escala del 1 al 10).
5. Observaciones.