

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA CONOCER LA INDUSTRIA DEL DEPORTE

García Fernández, Jerónimo

Departamento de Educación Física y Deporte

Universidad de Sevilla

jeronimo@us.es

Fernández Gavira, Jesús

Departamento de Educación Física y Deporte

Universidad de Sevilla

jesusfgavira@us.es

RESUMEN

Actualmente las redes sociales ofrecen una multitud de beneficios por el sistema de información y comunicación en lo que se basan. De entre ellas destacan por el número de seguidores y utilización Facebook y Twitter. Sin embargo, pocas son las experiencias en el aula que apoyan estas herramientas y menos las que las utilizan para conocer un mercado laboral. Por esta razón el objetivo de este trabajo fue que el alumno adquiriese conocimiento de cómo la utilización de las redes sociales puede ser un medio para el conocimiento del sector deportivo y el mercado laboral. Los resultados mostraron la creación de diferentes perfiles de redes sociales mediante la estructuración de organizaciones proveedoras de información, aumentando el conocimiento del alumno en cuanto a cursos, congresos, noticias, ofertas de trabajo y artículos relacionados con la industria deportiva.

Palabras clave: Redes sociales, mercado laboral, gestión deportivo, marketing deportivo.

ABSTRACT

Currently social networks offer a multitude of benefits for the information and communication system in which they are based. Facebook and Twitter stand out from all due to the followers and the use that they have. However, few classroom experiences support these tools which are used also in the labor market. Therefore the aim of this work was to highlight to the student how the use of social networks can be a means for understanding the sports sector and the labor market. The results showed the creation of different social networking profiles through the structuring of organizations which provide information, and by increasing student knowledge about courses, conferences, news, jobs and sports industry through related articles.

Keywords: Social networks, labor market, sport management, sport marketing.

INTRODUCCIÓN. ANTECEDENTES

Las redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti aglutinan a millones de personas contribuyendo a difundir una variedad de contenidos entre diferentes tipologías de usuarios, convirtiéndolas en la perfecta plataforma para divulgar información relacionada con las organizaciones a través de la participación activa de los usuarios (Aguado y García, 2009).

Es por ello que cada vez son más las empresas que usan las redes sociales para llegar a las personas con el fin de encontrar nuevos clientes, fidelizar la clientela de la organización, mejorar la satisfacción de los compradores, incrementar sus ventas e ingresos y construir una buena reputación en torno a la imagen de la marca (He, Zha, y Li, 2013). De este modo las redes sociales son el escenario perfecto para entablar relaciones con los consumidores favoreciendo la fidelización del cliente a partir de crear una idea positiva en él sobre la organización o empresa en cuestión.

En la actualidad existe un amplio abanico de redes sociales con objetivos e intereses bien diferenciados. Utilizando la clasificación de Alexandre-Benavent y Ferrer-Sapena (2009), podemos concretar tres grandes grupos: destinadas al público en general (de ocio y lúdicas), profesionales y científicas.

Para este estudio se seleccionaron dos redes de las destinadas al público en general (ocio y lúdicas) por tener un carácter horizontal y ser las más populares ya que cuentan con un mayor número de usuarios, concretamente Facebook y Twitter.

De manera específica, Facebook es una red social que permite a los usuarios crear su propio perfil virtual para que pueda ser visto por otras personas que se conecten con él. Los usuarios exponen información biográfica básica, contenidos multimedia, sus intereses, etc. Una vez que un usuario ha creado su propia página, puede interactuar con otros miembros, visitando sus páginas y añadiéndolos como amigos. Agregando a alguien como amigo da a un usuario acceso al perfil y de esa persona les permite interactuar con ellos usando una variedad de aplicaciones.

Esta red también ofrece la posibilidad de crear páginas donde compartir mensajes, contenido multimedia, incluso conectarla a otras redes sociales o sitios web. Todas las páginas se configuran con un “muro”, una característica de Facebook que permite tanto a los creadores de páginas y los usuarios de Facebook escribir un comentario acerca de la página, al que otros usuarios de Facebook pueden responder.

Los usuarios de Facebook también tienen la capacidad para indicar que “les gusta” la página, y cuando esta acción es registrada, esta decisión se difunde a todos los amigos que esa persona tiene en Facebook. Además, ofrece a los creadores de las páginas, estadísticas sobre el número de personas que visitan la página cada día, el número de publicaciones diarias en la página, y el número de usuarios activos diarios y mensuales (Özsoy, 2011). Lo cual resulta muy interesante de cara a conocer la utilización de las redes sociales.

Por su parte Twitter permite a los usuarios crear “microblogs”, donde pueden construir y distribuir mensajes a toda la comunidad. Las cuentas de usuario están relacionadas con un nombre de usuario precedido por el símbolo @ y mensajes, o “Tweets”, que se limitan a 140 caracteres por mensaje. Las personas se conectan a otros por elección de seguir a otros usuarios. Cada tweet que una persona escribe se transmite a cada uno de sus seguidores, que pueden responder mediante el envío de otro tweet, mencionando a la persona que quiere contestar (Özsoy, 2011).

Además existen los denominados “hashtag” o etiquetas, que son un conjunto de palabras unidas y precedidas por el símbolo #. Este elemento se utiliza en las conversaciones para delimitar el tema de las conversaciones que se suceden en esta plataforma.

Al igual que la mayoría de empresas y organizaciones de todo el mundo, las organizaciones deportivas se están dando cuenta de los beneficios de las redes sociales y están buscando maneras eficaces de utilizarlas como parte de su marketing global, para la comunicación con usuarios y gestionar las estrategias de marca (Coyle, 2010). En esta línea Williams y Chinn (2010) ilustraron las ventajas de los medios sociales para entidades deportivas, en particular en lo que respecta a la promoción y las fuertes relaciones con los consumidores del deporte, señalando la importancia de los medios sociales para alcanzar los objetivos de marketing. Por esta razón, se podría afirmar el potencial de las redes sociales como medio para conseguir objetivos de marketing y llegar a los usuarios. En esta línea, la presente experiencia tiene por objetivo poner de manifiesto al alumno, cómo la utilización de las redes sociales puede ser medio para el conocimiento del sector deportivo y el mercado laboral.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La experiencia se asocia a la asignatura de Planificación y Dirección de Actividades Físicas y Deportivas de 4º de Grado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte. En este sentido, la evaluación del alumno en la asignatura tiene un porcentaje asociado a la parte teórica (50%) y un 50% que corresponde a la parte práctica. Justamente en la parte práctica, el 20% evalúa la creación de una Fan Page de Facebook.

Así, se solicita al alumnado dividido en dos grupos, que realicen una Fan Page cuyo objetivo es la búsqueda de información relacionada con la gestión y el marketing deportivo. Por esta razón, cada grupo se divide por departamentos dándoles una orientación de que las organizaciones de este tipo deben tener personas que se encarguen de colgar la información, de buscar información sobre formación en gestión deportiva, búsqueda de artículos profesionales, departamento de búsqueda de artículos académicos y otros que analicen noticias relacionadas con la gestión y el marketing deportivo.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta actividad, en primer lugar se indicó en la presentación de la asignatura, la solicitud de la creación de una Fan Page como trabajo de clase. Igualmente, se indicó que se realizaría un seminario específico para conocer cómo se tiene que hacer y cuáles son las particularidades de una Fan Page de Facebook. Así, a principios de curso se concretó un taller con un community manager conocido del sector deportivo, quien acercó a los alumnos a las redes sociales. También, se indicó cómo se creaba la red social y cuáles eran los procedimientos para analizar el funcionamiento de la misma que permitiría realizar estadísticas de cuáles serían sus fans así como la evolución de Facebook y Twitter. Posteriormente se dividió a la clase en dos grupos, los cuales dividieron el trabajo por departamentos.

El trabajo se realizaba en clase dejando una hora en semana para la puesta en común del trabajo semanal, así como una pequeña presentación de cómo estaba evolucionando la red social.

El periodo de realización de la experiencia fue del 10 de octubre de 2013 al 20 de enero de 2014.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A menudo la experiencia positiva de los clientes en las redes sociales de las diferentes instituciones puede aumentar un sentimiento positivo de los usuarios hacia la marca, incrementar su nivel de fidelidad e incluso incentivar a otras personas a que las recomienden en base a su experiencia He et al. (2013). Así cobra gran importancia el uso idóneo de las redes sociales, las cuales se convierten en una nueva forma de interactuar con los usuarios.

De esta forma los resultados muestran diferentes niveles de actividad por parte de las organizaciones, resultando algunas más comprometidas y concienciadas en relación a la importancia del cuidado y seguimiento del cliente a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación en comparación con otras.

Así la experiencia que nosotros mostramos se basa en la creación de dos Fan Pages, una denominada Gesport US y Looking For Sport. Cada Fan Page constó de un grupo formado por entre 10 y 12 alumnos dividiéndose el trabajo como si de una organización deportiva se tratara. El objetivo de la organización era el de comunicar información relacionada con la gestión y el marketing deportivo.

En el caso de Gesport Us, se caracterizaban por ofrecer un servicio gratuito de información y actualidad en gestión deportiva, deporte, salud y actividad física, dirigida principalmente para personas y entidades interesadas en deporte y actividad física. La visión que planteaban era la de llegar a todos los potenciales clientes de una forma rápida y directa siendo una empresa con un único camino para conseguir su meta: informar. A la vez que incluía una Fan Page, realizaron un perfil de Twitter y de Google+, cuya web fue www.gesportus.tk. La estructura estaba formada por un departamento de social media manager y webmáster, cursos y formación, noticias, gestión deportiva, investigación, salud y actividad física y marketing.

En relación a Facebook, consiguieron 320 Me Gusta, llegando a un 46% de mujeres y a un 54% de hombres de entre 18 y 24 años. En relación a Twitter, llegaron a tener 1.014 seguidores y 146 tweets. La diferencia de seguidores puede ser debida a que Twitter tiene mensajes limitados, la información es breve y precisa, carece de publicidad, y a su vez, es más fácil de conseguir seguidores.

La imagen de la Fan Page Gesport US se puede ver en la figura 1.



Figura 1. Imagen de Gestport US obtenida de Facebook.

En relación a Looking For Sport, pretendían informar a la comunidad universitaria y personas interesadas en el deporte de eventos, formación, proyectos y nuevas tendencias deportivas. Asimismo, uno de los objetivos que se plantearon fue el de establecer comunicación bidireccional con los usuarios mediante plataforma webs. El enlace web fue www.facebook.com/pages/Looking-For-Sport. En relación a la estructura que desarrollaron, se encontraron las áreas de formación, nuevas tendencias y materiales, ofertas de empleo, eventos y proyectos deportivos, y communitymanager.

La visión de la organización fue la de ser referente de plataformas informativas del ámbito deportivo, que establezca relación directa con sus usuarios, creando así una red de personas con intereses parecidos.

Al igual que Gestport US, Looking For Sport creó un perfil de Twitter ya que querían llegar al mayor número de personas. En relación a Facebook, consiguieron 605 Me Gusta mediante la ejecución de un plan para obtener un número de Me Gusta por semana, por lo que planificaron un objetivo final, y unos objetivos semanales. Para conseguir darse a conocer en Twitter, comenzaron siguiendo a instituciones y personas vinculadas al mundo del deporte, con el fin de que dieran followback y retwittearan sus tweets, para poder llegar a más personas interesadas en el mundo deportivo. Otro recurso muy utilizado, fueron los hashtags, de forma que en todos los tweets establecieron uno relacionado con la información del tweet en cuestión. Esto les sirvió para que todas aquellas personas que realizaran búsquedas sobre ese tema, pudieran encontrarlas. En la figura 2 se puede observar la imagen que aparece en Facebook.



Figura 2. Imagen de Looking For Sport obtenida de Facebook

Como conclusiones principales, la realización de esta experiencia ha podido desarrollar en los alumnos una perspectiva de una organización diferente a la que normalmente están acostumbrados. Nos referimos a la perciban como un consumidor de servicios, directamente desde los medios de comunicación. Para ello trabajaron en la creación de una Fan Page en Facebook y enTwitter, desarrollándolos comercialmente para llegar a más clientes. Estos a su vez, vinculaban a empresas reales que habían dado su consentimiento, obteniendo resultados muy interesantes que mostraron la utilidad de sus propuestas y la validez de la herramienta educativa que se utilizó en clase. Los resultados mostraron indicadores tales como “Me gusta” (más de 605) en Facebook y más de 1000 seguidores en Twitter en algunas de las propuestas del alumnado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G.,y García, A. L. (2009). From Word of mouth to viral marketing: key aspects of the communication across social networks. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 5, 41-51. Obtenido desde <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20a%20marketing%20viral.pdf?sequence=1>
- Alexandre-Benavent, R., y Ferrer-Sapena, A. (2010). ¿Qué nos aportan las redes sociales? *Anuario ThinkEPI*, 1, 217-221. Obtenido desde

http://www.thinkepi.net/notas/2010/Aleixandre-Benavent-y-Ferrer-Sapena_redes-sociales.pdf

Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 12(18). Obtenido desde <http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily.aspx>

He, W., Zha, S., y Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472. Obtenido desde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213000030>

Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176. doi: 10.2478/v10078-011-0033-x

Williams, J., y Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 422-437. Obtenido desde <http://www.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/04%20Williams%20IJSC%203-4%20422-437.pdf>