

# FÚTBOL Y SOCIAL MEDIA, UN EQUIPO GANADOR

**REPERCUSIÓN DEL FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES**



# LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

No cabe duda que las redes sociales han revolucionado la forma en la que interactuamos y nos comunicamos y, cada vez más, aumenta nuestra necesidad de estar conectados con el resto del mundo. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube ya forman parte de nuestro día a día.

El fútbol no ha querido quedarse al margen de esta revolución tecnológica y es por ello que jugadores y clubes han decidido crear sus propias cuentas, hecho que les permite poder conectarse con sus fans de forma inmediata, pudiendo informar sobre actividades y noticias relacionadas con su día a día, algo que refuerza mucho más el vínculo que se establece entre el fan y/o el club en cuestión.

Con el desarrollo de las redes sociales las barreras se rompen y la capacidad de interactuar aumenta de manera exponencial; el fan ya no es únicamente aquel que sigue los partidos o asiste al estadio, sino que también se interesa por el día a día y las últimas noticias relativas a su jugador/equipo preferido.

Las marcas también han querido aprovecharse de este fenómeno y han encontrado en las redes sociales una herramienta muy potente para acercarse aún más a los consumidores. El hecho de poder complementar una campaña de patrocinio con un club o un deportista en sus redes sociales, otorga un engagement mucho mayor que el realizado en cualquier otro medio convencional. El patrocinio llega de manera directa a los interesados o potenciales interesados y esto es algo que a las marcas no se les ha pasado por alto. Es por ello que cada vez más se decide apostar por este tipo de plataformas para realizar campañas de marketing.

Este informe realizado por Nielsen Sports pretende mostrar cuál ha sido la influencia de las redes sociales en el mundo del fútbol, analizando el perfil del usuario de redes sociales y el de los interesados en fútbol.

El informe incluye también un apartado de best practices entre los principales clubes y un análisis sobre cómo las marcas han encontrado una nueva vía de patrocinio a través de las redes sociales.

# CONTENIDOS

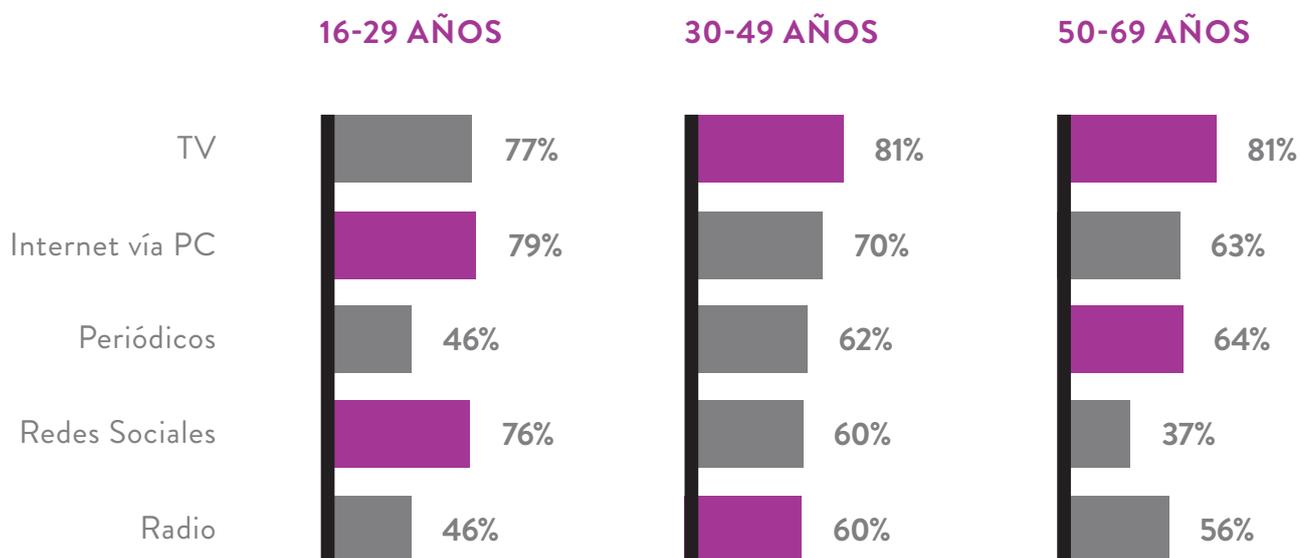
- 04**    **¿QUIÉN ES EL USUARIO DE LAS REDES SOCIALES?**  
Perfil del usuario, uso que realiza e intereses
  
- 06**    **LOS CLUBES TAMBIÉN JUEGAN EN LAS REDES**  
Analizamos los clubes de LaLiga y su interacción en las principales redes sociales
  
- 08**    **EL PATROCINIO EN LAS REDES SOCIALES**  
Cómo interactúa la marca, como genera engagement con los fans
  
- 10**    **CRISTIANO Y MESSI EN LOS SOCIAL MEDIA**  
Analizamos los perfiles de los dos mejores jugadores del mundo
  
- 11**    **LALIGA SANTANDER VS LA PREMIER LEAGUE**  
¿Quién gana en las redes?

## ¿QUIÉN ES EL USUARIO DE LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales no son sólo una nueva forma de interactuar y de compartir contenidos; la accesibilidad y la inmediatez así como su capacidad para cruzar fronteras hacen que su uso no se remita única y exclusivamente al entretenimiento sino que se convierten en potentes fuentes de información las 24 horas del día.

56%

APROXIMADAMENTE 6 DE CADA 10 ESPAÑOLES AFIRMA UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA INFORMARSE SOBRE DEPORTE.



Entre los más jóvenes, las redes sociales e internet ya casi han alcanzado a la televisión como medio más utilizado, recurriendo a internet y a las múltiples plataformas que ofrece para estar informados sobre deporte.



Las personas por encima de los 30 años destacan por el uso de los medios más tradicionales como la radio o los periódicos.

55%



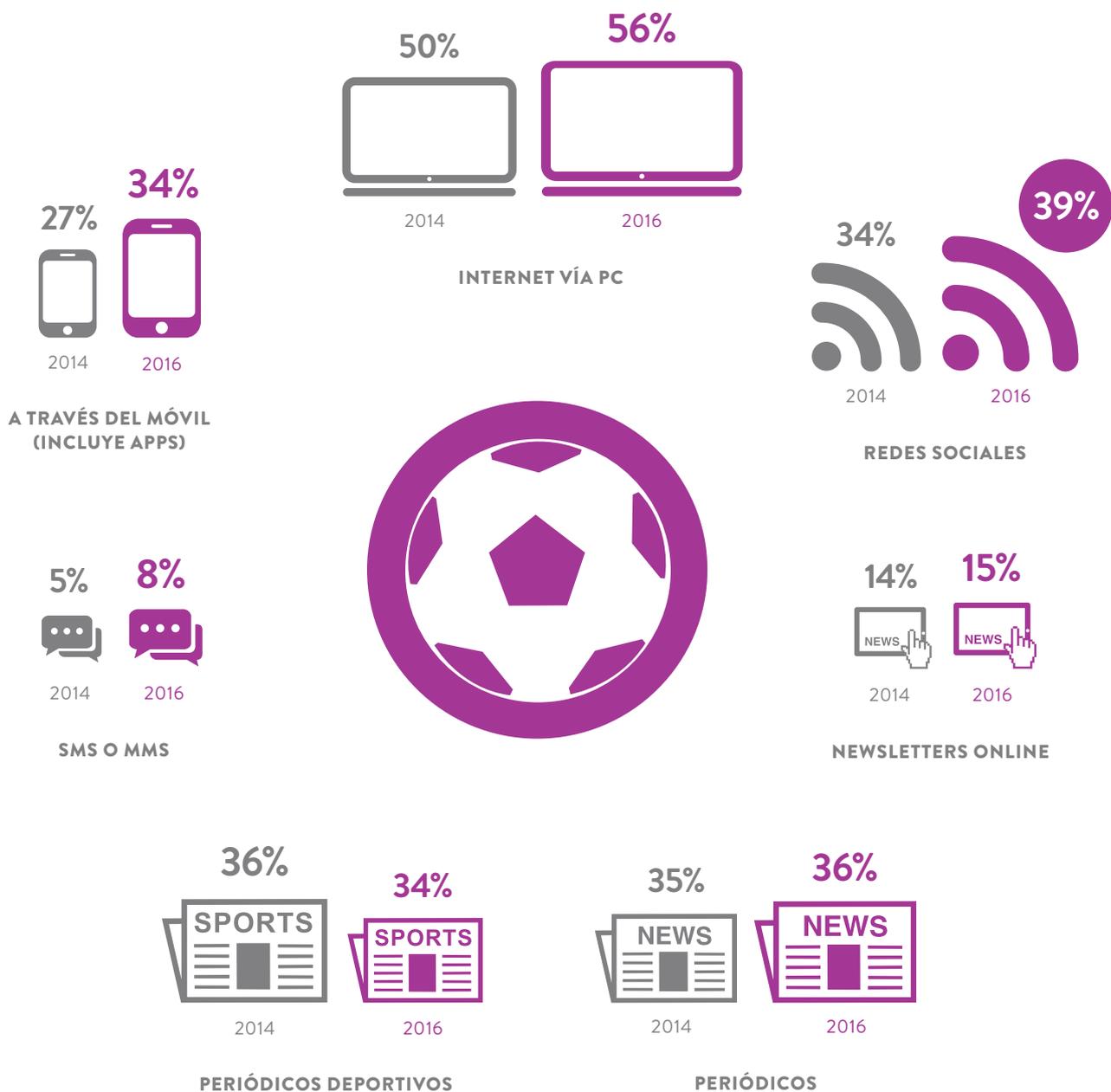
59%



AUNQUE LA DIFERENCIA ES DE UN 4%, LOS HOMBRES SIGUEN SIENDO LOS QUE MÁS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA INFORMARSE SOBRE DEPORTE.

## ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA EL INTERESADO EN FÚTBOL PARA INFORMARSE?

Si realizamos este mismo análisis entre los interesados en fútbol, observamos como internet, el móvil y las redes sociales han ido restando protagonismo a los medios más convencionales.



➤ EN 2014 EL 34% AFIRMABA UTILIZAR DE MANERA REGULAR LAS REDES PARA INFORMARSE SOBRE DEPORTE MIENTRAS QUE EN 2016 ESTA CIFRA AUMENTA HASTA EL 39%

Fuente: Nielsen Sports 2016

## LOS CLUBES TAMBIÉN JUEGAN EN LAS REDES

Los clubes, igual que las marcas, han tenido que adaptarse a esta revolución de los medios creando perfiles en las principales redes sociales y generando contenidos de forma continua para no quedarse al margen y aumentar su base de seguidores. Así pues, igual que pasa en el terreno de juego, la competición se traslada a las redes.

### NÚMERO DE SEGUIDORES TOTALES EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES



**300**  
MILLONES

NO ES DE EXTRAÑAR QUE LOS CLUBES CON MÁS SEGUIDORES SEAN EL REAL MADRID Y EL F.C.BARCELONA, YA QUE ENTRE LOS DOS SUMAN MÁS DE 300 MILLONES DE FANS/FOLLOWERS EN LAS REDES.

Período: Junio - Diciembre 2106

Cuentas oficiales analizadas de Facebook, Twitter e Instagram

## AVERAGE ENGAGEMENT RATE

Existen clubes más modestos pero que gracias a su ingenio han conseguido aumentar de forma notable sus seguidores como es el caso del Alavés y el Leganés. Ambos clubes han demostrado que no siempre el tener un mayor número de seguidores significa realizar las campañas con más engagement (relativo) por post. La creatividad y la estrategia junto con la “ventaja” de tener una base de seguidores más baja dan como resultado unos valores de engagement por post mucho mayores que los de grandes clubes.

### FACEBOOK



AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST

CLUB	FANS	AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST
CD LEGANÉS	35.164	0,84%
D. ALAVÉS	60.113	0,28%
UD LAS PALMAS	196.915	0,25%
CELTA VIGO	417.570	0,20%
S. GIJÓN	273.682	0,19%
REAL MADRID CF	93.634.940	0,18%
SD EIBAR	40.195	0,14%
REAL BETIS	730.086	0,11%
GRANADA CF	342.218	0,10%
FC BARCELONA	95.256.339	0,10%

### TWITTER



AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST

CLUB	FOLLOWERS	AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST
CD LEGANÉS	79.877	0,10%
REAL BETIS	427.213	0,05%
CELTA VIGO	289.279	0,04%
D. ALAVÉS	87.096	0,04%
D. CORUÑA	249.887	0,04%
S. GIJÓN	150.401	0,03%
UD LAS PALMAS	185.304	0,03%
RCD ESPANYOL	275.830	0,03%
SEVILLA FC	766.369	0,03%

### INSTAGRAM



AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST

CLUB	FOLLOWERS	AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST
S. GIJÓN	26.051	7,09%
CD LEGANÉS	17.406	6,61%
CELTA VIGO	67.096	5,11%
D. ALAVÉS	22.157	5,03%
AC BILBAO	131.498	4,99%
MÁLAGA CF	45.276	4,72%
RCD ESPANYOL	56.737	4,42%
UD LAS PALMAS	67.733	4,26%
REAL BETIS	136.245	4,19%
D. CORUÑA	56.313	4,09%

Nota: El average engagement rate se calcula realizando una media en base al total de interacciones realizadas (comentarios, likes, retweets) entre el número de fans de cada cuenta oficial. Período Junio - Diciembre

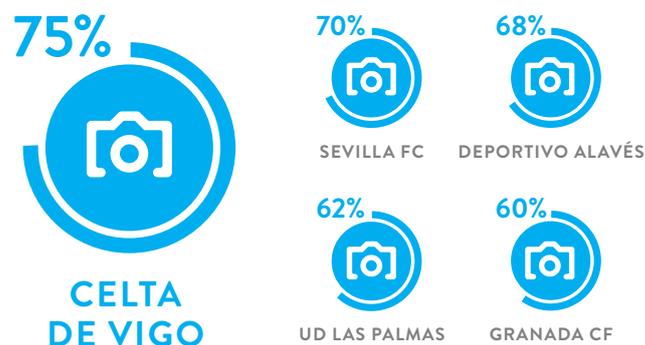
## MEDIA DE POSTS DIARIOS EN FACEBOOK

Mientras que el número de fans en Facebook lo encabezan Barça, Madrid, Atlético y Valencia, no sucede lo mismo con el número de posts diarios que los clubes dedican a esta red social. El Alavés se sitúa primero en el ranking con 18 posts diarios de media, seguido del Real Madrid, Betis, Real Sociedad y Deportivo de la Coruña.

	FANS	POSTS
1 ALAVÉS	60.113	18
2 REAL MADRID	93.634.940	12
3 REAL BETIS	730.086	11
4 REAL SOCIEDAD	1.195.644	11
5 D. CORUÑA	369.345	10

### TOP 5 FOTOS PUBLICADAS

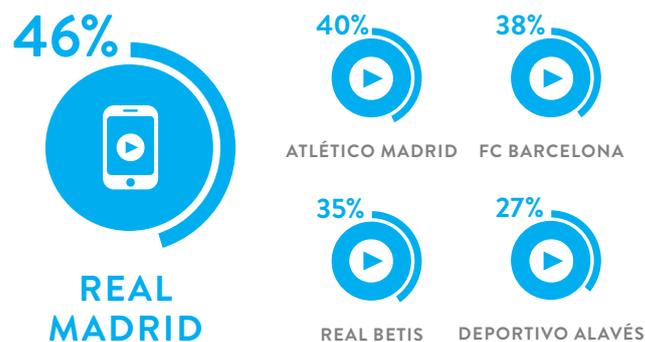
El Top5 de los clubes que más fotos cuelgan en la red social son Celta de Vigo, Sevilla, Alavés, Las Palmas y el Granada.



Nota: % de fotos sobre el total de posts realizados por cada club

### TOP 5 VÍDEOS PUBLICADOS

En cuanto al contenido, Real Madrid, Atlético, Barcelona, Betis y Alavés son los clubes que dedican más espacio a vídeos en Facebook.



Nota: % de vídeos sobre el total de posts realizados por cada club

## EL PATROCINIO EN LAS REDES SOCIALES

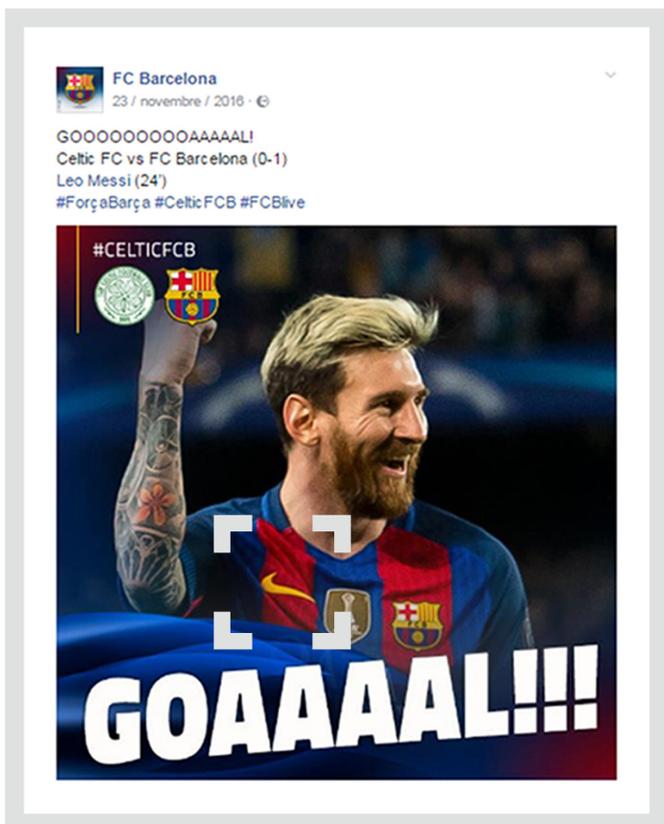
Los activos digitales cada vez tienen más peso en el retorno mediático de cualquier patrocinio. Por esta razón, cada vez más, sus derechos son incluidos en los acuerdos y son tratados de forma estratégica, igual que los activos tradicionales de TV.

Si tomamos como ejemplo Nike y el FC Barcelona, vemos que la compañía de ropa deportiva genera un valor mediático notable en las RRSS. Aquí se dan dos circunstancias clave para ello: Nike aprovecha la amplificación que le permiten los canales digitales del Barça (sin parangón a ninguna otra entidad deportiva a nivel mundial) y también la presencia meticulosa que la marca tiene en ellos.



EL RETORNO MEDIÁTICO OBTENIDO POR LA MARCA ES IGUAL O MAYOR EN LAS RRSS QUE EN LOS ACTIVOS TRADICIONALES, LO QUE SIN DUDA ES UN FACTOR CLAVE A LA HORA DE EVALUAR EL VALOR TOTAL DE UN PATROCINIO. MIENTRAS QUE HASTA HACE POCO ESTE VALOR QUEDABA FUERA DEL ANÁLISIS, AHORA SE TRATA DE UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA NEGOCIAR PATROCINIOS AL ALZA.

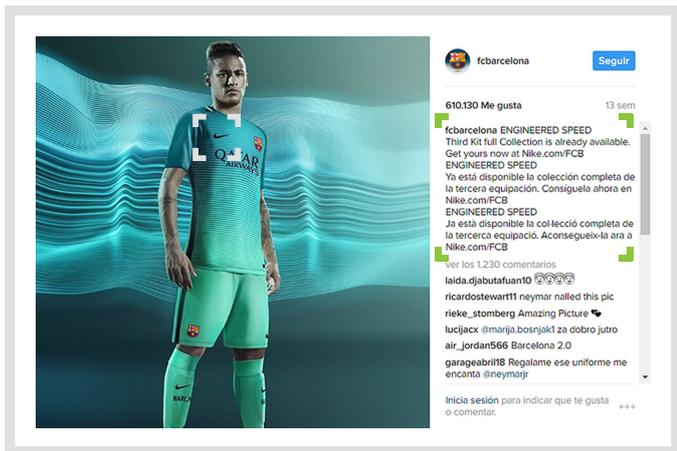
El valor que marcas como Nike generan en este tipo de medios tiene dos fuentes: el exposure y el engagement.



### EXPOSURE

El exposure se analiza aplicando la metodología de los medios tradicionales a las RRSS. Este tipo de valor proviene de esos activos tradicionales que tienen más visibilidad en las RRSS.

- > EL VALOR DE EXPOSURE VIENE DADO POR LA ROPA: CAMISETA DE PARTIDO, DE ENTRENAMIENTO, DE CALENTAMIENTO, ETC.



**ENGAGEMENT**

Por otra parte, el engagement es el valor que ha generado la marca mediante su interacción. Es decir, si Nike patrocina un post en las RRSS del Barça, todas las interacciones generadas por ese post pasan a ser valor para la marca. La suma de todas estas interacciones (comentarios, shares y likes) junto con la metodología de valoración realizada por Nielsen Sports, proporcionan el valor final.

➤ SE PUEDE DAR EL CASO QUE UN MISMO POST TENGA A LA VEZ VALOR DE ENGAGEMENT (TEXTO) Y EXPOSURE (FOTOGRAFÍA). EN ESTE CASO, EL VALOR TOTAL DEL POST ES LA SUMA DE LOS DOS FACTORES.



**KONAMI: EJEMPLO DE PATROCINIO**

Finalmente, una vez entendidas las premisas sobre las que se origina el valor generado en RRSS, Nielsen Sports también ayuda a paquetizar estos activos digitales con tal de crear un inventario que sirva para vender a potenciales patrocinadores o para repartir entre los existentes a través de las fan stories. Una vez identificadas las temáticas tratadas en las RRSS se puede analizar cuáles son las principales categorías de posts y qué valor tiene cada uno de ellos.

➤ KONAMI, PATROCINADOR DEL BARÇA, PATROCINA LA ALINEACIÓN DEL EQUIPO ANTES DE CADA PARTIDO

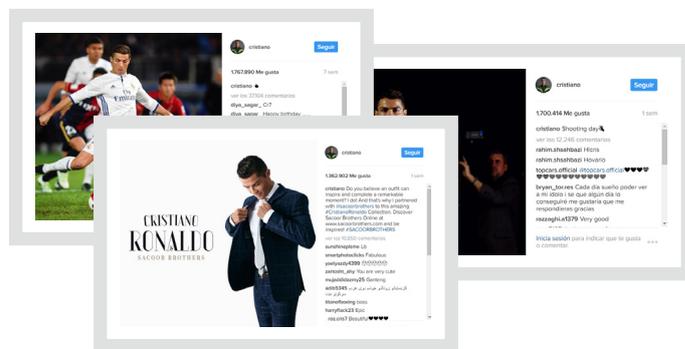
## CRISTIANO Y MESSI EN LOS SOCIAL MEDIA

Ser buen jugador y formar parte de uno de los mejores equipos del mundo es garantía segura de followers en RRSS. Sin embargo, no todos estos jugadores interactúan de la misma forma con sus seguidores. Tomando como referencia a los dos atletas más populares de LaLiga, Leo Messi y Cristiano Ronaldo, vemos dos casos distintos de gestión.

### CRISTIANO RONALDO

Cristiano Ronaldo es un jugador que utiliza las RRSS como una extensión más de sus patrocinios o de sus propias marcas.

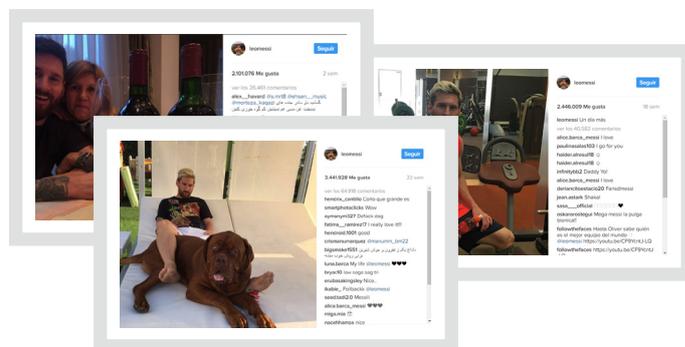
A través de sus múltiples canales sube contenido similar de forma muy frecuente (por ejemplo, más de 200 fotos en Instagram durante los últimos 6 meses), y podemos ver como promociona todo tipo de productos.



TWEETS TOTALES **47.778.345**

### LEO MESSI

En cambio, Messi es menos constante. Primero, a nivel de cantidad vemos que a diferencia de Cristiano en los últimos meses ha colgado aproximadamente 20 fotos (es decir, menos de una décima parte del contenido que Cristiano). Y mientras que hay algunas referencias a sus patrocinadores como Adidas, las escenas cotidianas (tanto familiares como relacionadas con el fútbol) ocupan la mayor parte de su contenido.



TWEETS TOTALES **68.878.352**

Fuente: Nielsen Sports (datos correspondientes a 2016)

Menciones analizadas: @LeoMessi @Cristiano / Hashtags analizados: #Messi #leomessi #Messi #CR7 #cristiano #Ronaldo #cristianoronaldo

## LALIGA SANTANDER VS LA PREMIER LEAGUE ¿QUIÉN GANA EN LAS REDES?



Como ya se ha visto en los datos comentados anteriormente, Barça y Madrid son los clubes que mayor número de fans tienen a nivel global. Recordemos que entre ambos suman más de 300 millones de seguidores entre Facebook, Twitter e Instagram.

En este análisis hemos querido comparar LaLiga con la Premier League, unas de las principales ligas europeas:

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

TOTAL

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TOTAL
1 FC BARCELONA	95.256.339	19.201.840	43.080.000	157.538.179
2 REAL MADRID CF	93.634.940	21.386.933	41.580.000	156.601.873
3 MANCHESTER UNITED	71.999.845	9.602.751	15.310.000	96.912.596
4 CHELSEA FC	47.116.129	7.675.100	8.180.000	62.971.229
5 ARSENAL FC	37.387.722	8.706.658	8.590.000	54.684.380
6 LIVERPOOL FC	29.466.972	6.554.405	3.710.000	39.731.377
7 MANCHESTER CITY	22.292.633	3.834.511	4.200.000	30.327.144
8 ATLÉTICO MADRID	13.576.502	2.618.209	2.670.000	18.864.711
9 TOTTENHAM HOTSPUR	8.170.539	1.739.917	971.915	10.882.371
10 LEICESTER CITY	6.531.652	893.401	1.490.000	8.915.053

> **7 DE LOS 10 EQUIPOS DEL TOP 10 PERTENECEN A LA PREMIER LEAGUE**



Como es de esperar, Barça y Madrid encabezan el ranking de los equipos con mayor número de fans agregados entre las tres redes sociales, tras ellos encabezan la clasificación los equipos de la Premier, siendo el siguiente equipo español el Atlético de Madrid, que se sitúa en la octava posición.

## AVERAGE ENGAGEMENT RATE: LALIGA SANTANDER VS PREMIER LEAGUE

### FACEBOOK

	 FANS	AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST
● CD LEGANÉS	35.164	0,84%
● D. ALAVÉS	60.113	0,28%
● WEST HAM	1.916.433	0,25%
● UD LAS PALMAS	196.915	0,25%
● CELTA VIGO	417.570	0,20%
● MIDDLESBROUGH	427.847	0,19%
● S. GIJÓN	273.682	0,19%
● REAL MADRID CF	93.634.940	0,18%
● WATFORD FC	357.870	0,17%
● SD EIBAR	40.195	0,14%

### TWITTER

	 FOLLOWERS	AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST
● CD LEGANÉS	79.877	0,10%
● MIDDLESBROUGH	186.152	0,09%
● REAL BETIS	427.213	0,05%
● CELTA VIGO	289.279	0,04%
● D. ALAVÉS	87.096	0,04%
● D. CORUÑA	249.887	0,04%
● S. GIJÓN	150.401	0,03%
● UD LAS PALMAS	185.304	0,03%
● RCD ESPANYOL	275.830	0,03%
● SEVILLA FC	766.369	0,03%

### INSTAGRAM

	 FOLLOWERS	AVERAGE ENGAGEMENT RATE PER POST
● S. GIJÓN	26.051	7,09%
● CD LEGANÉS	17.406	6,61%
● CELTA VIGO	67.096	5,11%
● D. ALAVÉS	22.157	5,03%
● AC BILBAO	131.498	4,99%
● MÁLAGA CF	45.276	4,72%
● RCD ESPANYOL	56.737	4,42%
● UD LAS PALMAS	67.733	4,26%
● REAL BETIS	136.245	4,19%
● D. CORUÑA	56.313	4,09%

  
LALIGA SANTANDER

  
PREMIER LEAGUE

EL AVERAGE ENGAGEMENT RATE SE CALCULA REALIZANDO UNA MEDIA EN BASE AL TOTAL DE INTERACCIONES REALIZADAS (COMENTARIOS, LIKES, RETWEETS) ENTRE EL NÚMERO DE FANS DE CADA CUENTA OFICIAL



Si analizamos el nivel de engagement en las redes, los equipos españoles son los que ocupan los principales puestos de la parrilla; en el caso de Facebook, 7 de los 10 principales equipos con mayor engagement son españoles, 9 de cada 10 lo son en Twitter y el 100% lo son en Instagram.

## ABOUT NIELSEN

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) is a global information and measurement company with leading market positions in marketing and consumer information, television and other media measurement, online intelligence and mobile measurement. Nielsen has a presence in approximately 100 countries, with headquarters in New York, USA and Diemen, the Netherlands.

For more information, visit [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

Copyright © 2017 The Nielsen Company. All rights reserved.

Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies.

Photography: Front-Cover: Shutterstock/Syda Productions; Page 4: AFP PHOTO/ Robyn Beck; Page 9: Supplied by Fnatic; Pages 10/11: Supplied by Twitch; Page 13: AFP PHOTO/Patrik Stollarz; Page 15: Supplied by Electronic Arts; Page 16: Istockphoto/JGalione; Page 24: Shutterstock/LDprod; Page 26: Nielsen

PABLO BELLIDO | RAMON AMICH  
Managing Directors Nielsen Sports España  
[+34 93 368 68 00](tel:+34933686800)



