



Máster en Big Data
Deportivo



Extracción y análisis de Tweets con herramientas open source para apoyar las estrategias de marketing de RRSS en el ámbito futbolístico a bajo costo.

Autor: Leonardo Claudio Curia – Alumno Máster Big Data Deportivo – UCAM & Sports Data Campus.



<https://www.linkedin.com/in/leonardo-claudio-curia-9888325/>

Definición del Problema

La complejidad y el alto costo asociada a la obtención de opiniones sobre productos, servicios o específicamente desde el aspecto del marketing deportivo y con foco en los fans y al descubrimiento de insights en relación con el desempeño del equipo o el club en particular, hace que los métodos más utilizados actualmente como las encuestas o focus groups generen pérdidas de tiempo, rechazo y molestias por parte del usuario, consumidor o fan. A su vez, el contrato de una consultora o agencia externa demanda presupuestos muchas veces inmanejables y limitan estos estudios casi exclusivamente a clubes con grandes budgets. Tanto seguidores como clientes generan datos de valor para las empresas, clubes y socios de negocios, que todavía no son completamente explotados y no hay dudas que el crecimiento y la masividad de las redes sociales ha volcado a las organizaciones a la búsqueda y utilización de APIs sobre RRSS para la extracción de datos y la aplicación de análisis tanto cuantitativos y cualitativos.

¿Ahora, esto solo se limitaría a clubes millonarios y grandes presupuestos de marketing deportivo?

La respuesta es claramente **NO**, y que además para estos clubes con “billetera”, el campo por recorrer todavía es enorme y con grandes oportunidades no explotadas.

La existencia y la posibilidad de uso de lenguajes de programación *open source* como Python contribuyen, en un principio y con aspectos de base, a que un club con bajo presupuesto, pero con la incorporación de un analista de datos con conocimientos medios de programación, pueda desarrollar un script para extracción y procesamiento de datos, incluyendo Análisis de Sentimientos como un agregado de valor en el entendimiento de la *escucha social* y empezar a construir un análisis de las opiniones de los fans y obtener insights accionables para el área de marketing deportivo.

Buscando un ejemplo que a priori nos brindé una muestra robusta y proyectable como metodología, realicé la extracción de tweets en *streaming* durante **5**(cinco) partidos consecutivos del **LEEDS UNITED** en la **PREMIER LEAGUE INGLESA**.

Luego, se desarrolló otros scripts orientado a procesar los datos extraídos, analizar KPIS o tendencias sobre la data procesada y fundamentalmente a la aplicación de algoritmos de análisis de textos mediante el paquete *TEXTBLOB* permitiendo identificar la polaridad de los mismos y por consiguiente una clasificación sin la intervención del ser humano hasta la visualización y análisis de los resultados.

Por último, se buscó armar en un tablero de comandos desarrollado en *POWER BI* donde se pueda visualizar de forma ejecutiva los principales hallazgos y presentar distintas propuestas de análisis y recomendaciones.

No es parte de este trabajo desarrollar los *next steps* del área de marketing deportivo o marketing digital en relación al usufructo de los datos, pero si brevemente enumerar potenciales acciones en las conclusiones finales.

Objetivos

Twitter se ha convertido en una de las plataformas on-line más utilizadas para expresar opiniones e ideas. Es debido a esta razón que resulta una fuente ideal de información de la que extraer estadísticas sociales o tendencias.

Este proyecto pretende presentar una alternativa “low cost y home made”, pero inteligente, para analizar los distintos datos que surjan de la extracción de tweets en streaming durante 5 partidos de un equipo en particular y en la que la mayoría de los casos, los clubes deben recurrir a una agencia digital para obtenerlas, con su fee – muchas veces costoso - asociado. Sumado a esto, un estudio de valor agregado como es el Sentiment Analysis a partir de un algoritmo de polaridad para luego si, tomar decisiones de marketing tanto en RRSS como en el off-line.

a.- Generales

- Ser un ejercicio base de análisis para clubes con bajo presupuesto y quieran extraer tendencias, conocer a sus principales usuarios, detectar potenciales influencers, palabras claves o nivel de engagement dentro de una red social clave en el ámbito del deporte y llevar todos estos insights a estrategias comerciales y que a su vez permita monitorear constantemente las mismas o realizar tests.
- Obtener tendencias de opinión e insights sobre 5 partidos en particular de un mismo equipo (“Leeds United”), mediante la implementación de técnicas de análisis de sentimientos sobre tweets en streaming.

b.- Específicos

- Crear un dataset obteniendo una cantidad sustancial de tweets relacionados con seguidores del club y “nombradores” de la misma durante los partidos
- Analizar y seleccionar técnica de preparación de los datos.
- Analizar y seleccionar técnica de análisis de sentimientos para clasificación de polaridad de textos cortos.
- Aplicar técnicas seleccionadas.
- Visualizar e interpretar resultados obtenidos.

Marketing en Redes Sociales

El término *Marketing de Redes Sociales* se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las RRSS para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes.

El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico, el número de clics en función de sus impresiones (CTR) y el alcance o *reach*.

El siguiente paso es construir lealtad a largo plazo de los clientes, las personas influyentes y el Marketing Viral.

Tener en claro estos 2 objetivos, previo análisis de la información, es clave para determinar el tipo de análisis a realizar y KPI'S a construir para "guiar" luego el tipo de acción – de tráfico, de engagement, etc... - en la RRSS seleccionada.

Cuando se crearon redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn, no estaba claro que también se ofrecieran como herramientas de relaciones públicas y marketing, y tampoco fueron consideradas rentables.

Sin embargo, con el aumento del número de usuarios, la importancia del contacto directo con el cliente y el alcance cada vez mayor se ha hecho más evidente.

Las redes se hicieron más sofisticadas y se incrementaron en número, como también la inversión en las mismas.

El marketing en redes sociales es una opción para muchas empresas y organizaciones.

Portales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Twitch, Instagram o LinkedIn se encuentran entre los sitios web más visitados del mundo. Sin embargo, quien quiera utilizar el marketing de redes sociales, primero debe definir *los objetivos de la empresa y seleccionar una estrategia*.

Esto incluye plataformas y redes apropiadas, un plan de creación de contenido y un equipo adecuado.

Algunos beneficios del marketing de RRSS que pueden impactar en este proyecto:

- ✓ Contacto directo con el cliente/ fans: Los medios sociales pueden ser utilizados como un medio de servicio al cliente. Los clientes se ponen en contacto con las empresas mediante mensajes, calificación o publicación de un estado. Si la empresa reacciona de forma inmediata o relativamente rápida, existe una proximidad al cliente que no puede ser alcanzada por otros medios.
- ✓ Construcción de grupos de interés: Se pueden utilizar grupos, blogs y foros para crear redes de intereses comunes. Aunque esto sólo es posible para ciertos productos y servicios, tal encuentro de usuarios con un interés real en el producto y la posibilidad de intercambio es casi sólo concebible en las redes sociales.
- ✓ Eventos
- ✓ Campañas interactivas: Sorteos, vales, aplicaciones de juegos y encuestas son formas de atraer a clientes potenciales.
- ✓ Ventas y distribución: Aquí se pueden realizar ventas de productos y otras acciones de ventas.
- ✓ Reputación e imagen: La experiencia puede adquirirse proporcionando información sólida. La imagen y las campañas publicitarias sirven para crear una buena reputación.
- ✓ Marketing Viral: Ciertos contenidos animan a los usuarios a compartir. Este contenido es procesado viralmente al ser distribuido por muchos usuarios. Esto también lo pueden hacer los llamados "influencers".
- ✓ SEO: Con presencia en las RRSS, las llamadas señales sociales pueden ser enviadas a los motores de búsqueda. Los perfiles en Twitter o Facebook suelen ser indexados por los motores de búsqueda y se muestran relativamente altos en los SERPs (Search Engine Results Pages). Las altas tasas de interacción (gustos, comentarios, acciones) son señales positivas adicionales que permiten a los motores de búsqueda saber que los usuarios encuentran interesante la oferta.

- ✓ **Monitoreo de RRSS:** Las empresas disponen de numerosas posibilidades en los ámbitos de la información y el control. Estos datos se pueden utilizar de muchas maneras. Por ejemplo, para entender mejor a los clientes y aumentar el engagement con los fans, o para realizar el seguimiento de la marca.
- ✓ **Tráfico:** Las redes sociales son una gran manera de atraer visitantes a blogs o sitios web. Un requisito previo para ello es, por supuesto, un buen contenido.

El número de posibles redes también ha aumentado rápidamente en los últimos años. Por lo tanto, las empresas deben encontrar plataformas relevantes y llenarlas de contenido interesante.

Una estrategia multicanal es aconsejable, sin embargo, esto no significa que deban utilizarse todos los canales disponibles.

Más bien, son los grupos objetivo y sus patrones de uso los que son decisivos para la elección de una plataforma.

Métodos como el *targeting*, la segmentación y el seguimiento permiten llegar a los grupos destinatarios pertinentes y evitar así pérdidas tanto de clientes/seguidores o ingresos.

Otro tema importante es la “*no saturación*”.

Hay que encontrar un equilibrio entre la publicidad y la comunicación transparente y auténtica o el marketing de contenidos.

Demasiada publicidad desanima a los usuarios con relativa rapidez. Es importante captar a los usuarios en los puntos de contacto correctos con el contenido correcto y establecer una cultura de retroalimentación.

Los principios de éxito en el marketing de RRSS son muy complejos, pero un poco de experimentación es definitivamente apropiado.

Los *influencers* también juegan un papel importante en el marketing de RRSS.

Se trata de personas conocidas con una comunidad más amplia que trabajan para empresas y recomiendan sus productos o refuerzan el conocimiento de marca en línea.

Twitter y su uso en el Marketing Deportivo. “La doble pantalla”

Twitter creado en 2006 como un sitio de “micro-blogging” condujo a partir de ese momento a un cambio gradual e impulso en cierta forma un cambio en el funcionamiento de Facebook quien se desprendió de las características de exclusividad que definieron su ascenso para convertirse en una fuente de noticias y medios.

Twitter, se puso en marcha y entendió que una de sus fortalezas estaría en llegar al núcleo de los eventos deportivos en vivo, así lo declaró en la cumbre de 2018 en Dublín su jefe de asociaciones deportivas.

La inmediatez de Twitter lo convierte en un complemento natural para el deporte en vivo – 7,2 mil millones de impresiones de tweets en la Copa del Mundo del Rugby en Sep/Oct 2018 fue un claro ejemplo – y su presentación se ha actualizado periódicamente para que los fanáticos tengan más razones para participar.

Los emojis, GIFS, videos o las encuestas instantáneas son un claro ejemplo de estas actualizaciones que claramente generan interacción o participación.

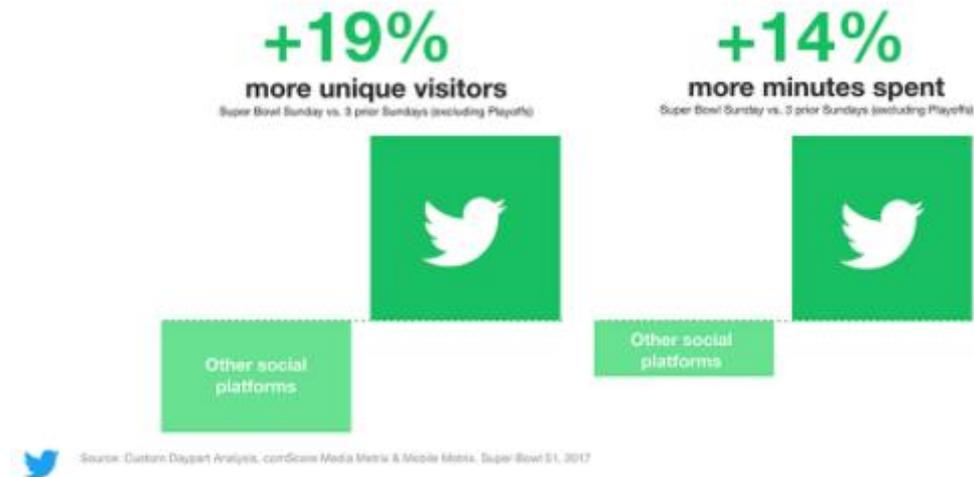
Twitter es una red basada en intereses, es decir, sus asociaciones se basan en los intereses de los usuarios de cada país.

Los fanáticos recurren exclusivamente a Twitter durante los eventos en vivo como su segunda y principal pantalla para conocer lo que está sucediendo en tiempo real.

En los principales eventos deportivos y de entretenimiento en vivo en todo el mundo, Twitter, en promedio, registra un aumento del + 4.1% en visitantes únicos, mientras que otras plataformas sociales, en conjunto, no ven cambios significativos según ComScore.

La diferencia es aún más pronunciada con los eventos deportivos de punta. Durante el Super Bowl de 2017, Twitter experimentó un aumento del 19% en visitantes únicos (en comparación con el tráfico promedio de los domingos), mientras que otras plataformas sociales, en conjunto, vieron una disminución en los visitantes únicos.

Sports fans turned to Twitter during #SB51



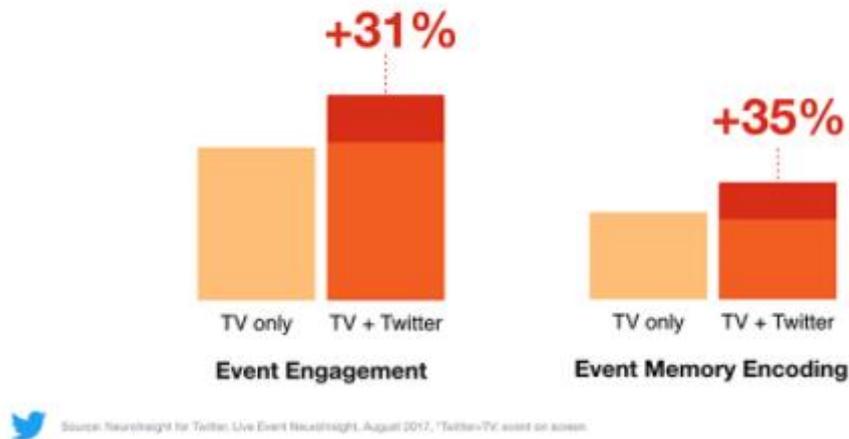
Sobre un estudio de Twitter junto a la consultora *@neuro_insight** para saber por qué los fanáticos del deporte acuden en masa a Twitter y utilizando biometría avanzada, el estudio revela cómo Twitter ha cambiado la experiencia de visualización en vivo para los fanáticos de los deportes y cómo eso afecta la publicidad de la marca.

1. *Twitter hace que los eventos deportivos en vivo sean más atractivos y memorables.*

Cuando se utiliza Twitter como complemento de la televisión, los usuarios muestran niveles más altos de interacción (+ 31%) y recordación (+ 35%) que cuando solo siguen el evento por televisión.

Además, cuando Twitter es la única fuente para seguir un evento deportivo, los usuarios también muestran un mayor compromiso (+ 60%) y recordación (+ 59%) en comparación con la visualización solo de televisión, lo que demuestra la experiencia inmersiva que puede producir una cronología deportiva curada.

Twitter makes watching sports on TV more engaging & memorable

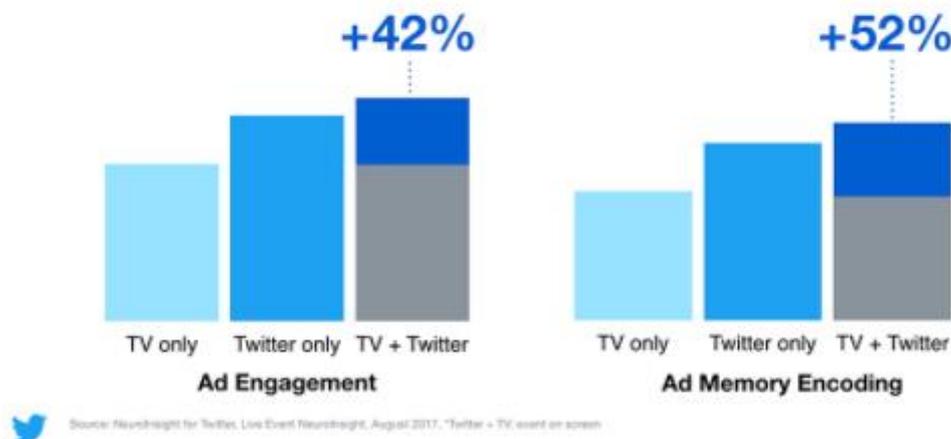


2. Twitter hace que la publicidad de eventos funcione más.

Debido a que Twitter hace que los deportes en vivo sean más atractivos y memorables, la publicidad tiene más impacto en los fanáticos que siguen deportes tanto en Twitter como en la televisión.

Los usuarios de Twitter que siguen deportes en TV y Twitter muestran niveles más altos de participación (+ 42%) y recordación (+ 52%) de los anuncios de Twitter en la línea de tiempo, en comparación con los anuncios de TV que se ven entre las personas que siguen el evento solo en TV.

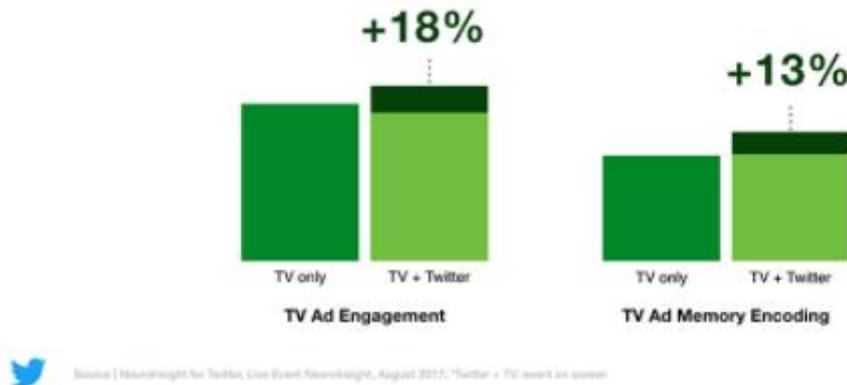
Twitter ads drive even higher impact among those following the event on both Twitter and TV



3. Los anuncios de televisión son más eficaces con una audiencia de TV + Twitter.

Además, Twitter no resta valor a la eficacia de los anuncios de televisión. Este mismo grupo de usuarios que siguen deportes tanto en Twitter como en TV también muestra niveles más altos de participación (+ 18%) y recordación (+ 13%) de los anuncios de TV en comparación con la audiencia de solo TV.

TV ads are also more effective among the TV and Twitter audience



*El estudio se llevó a cabo en seis eventos televisivos importantes (deportes, programas de premios y programas de televisión populares) en tres mercados principales (EE. UU., Reino Unido y Canadá). En el estudio se incluyeron más de 600 personas (al menos 50 personas en cada celda). Todos los encuestados fueron evaluados para garantizar que los programas fueran aplicables a sus intereses.

Se centró en medir dos métricas de conexión: compromiso y memoria. El compromiso, una indicación de cuán involucradas estaban las personas, generalmente se desencadena por material de relevancia personal. La memoria es el proceso de codificación y almacenamiento de señales para que la información recibida tenga un efecto duradero en las actitudes y comportamientos futuros.

No hay dudas que a la gente le encanta consumir y hablar de deportes en Twitter. Ya sea antes, durante o después de un juego, los fanáticos de los deportes pueden encontrar todo tipo de contenido que deseen en su línea de tiempo: tweets de locutores y jugadores, de sus compañeros fanáticos y del flujo constante de memes deportivos.

Está claro que lo comentado anteriormente lleva un costo y casi inalcanzable para instituciones más pequeñas.

Sin embargo, hay “microacciones” que sin inversión o con inversión mínima pueden tener un gran impacto vs a no tener ninguno.

Y están presentes en estas acciones comentadas:

- Monitoreo de las conversaciones: Sobre qué y cómo (tono) hablan mis fans. Y no solo monitorear. Participar y generar interacción. Mantenerse cercano.
- Palabras claves y hashtags específicos
- Brindar información crucial y de interés
- Desarrollo de *visuals* (videos, fotos, gifs)
- Por último y no menor, tener claro cuál va a ser el objetivo de las acciones: Conocimiento de la “marca” club, generar engagement con los fans, impulsar acciones puntuales con impacto en ventas o campañas de socios...

Para todo esto, si bien no se puede construir sin conocimiento, no es “rocket science” teniendo en cuenta el nivel de desarrollo de las distintas herramientas digitales existentes.

Por un lado, esto, y por otro el equipo para llevar adelante toda la acción; alguien que entienda como “moderar” las conversaciones y su tono.

Por lo que un *Community Manager* se vuelve una figura clave.

Y, por último, la figura de un *Analista de Marketing Digital*.

Que conozca de RRSS y tenga la capacidad de extraer datos de las mismas, analizarlos, identificar insights y proponga acciones que generar impacto.

Veremos el caso del Club Sacachispas de la 3° División del Fútbol Argentino, prácticamente amateur, un caso “modelo” en el uso efectivo del marketing Twitter de una forma sencilla, divertida, prácticamente sin costo, pero con un objetivo claro.



Los futbolistas de Sacachispas posan portando cascos y espanas de plástico antes del inicio del partido frente a Sarmiento de Junin. (Alfredo Luna / Télam)

Sacachispas se transformó en un club querible por todo fan del fútbol argentino, debido a las inusuales y divertidas acciones que su plantel realiza antes ciertos encuentros, desde antes de su ascenso a la Primera B Metropolitana (3° división de AFA)

Gran parte de la atracción se impulsa por el acompañamiento que se le da a la movida de los jugadores desde la cuenta oficial de **@SacachispasOK**, con vida propia.



Pablo y Matías Turiaci forman parte de la comisión directiva del club y son el cerebro detrás de la ingeniosa cuenta de Twitter del Lila (cómo se lo conoce al club)

Los Community Managers se hicieron cargo porque desde una cuenta "fake" disparaban contra los directivos.

"Vamos a manejar la cuenta oficial nosotros", se dijeron. Y de ahí no pararon: se sumaron varias situaciones en el último tiempo - el equipo más goleador y ganador, las formaciones divertidas, el golpe en la Copa Argentina -, que hizo que la cuenta de esa red social **suba de 4.000 a 12 mil seguidores en menos de cuatro meses**, desde su lanzamiento en 2017.



"Nos dimos cuenta de que la idea era informar – **un primer paso en la estrategia digital del club**-, pero con la intención de hacer más querible y cercano al club con chistes irónicos y auto cargándonos", contaba Pablo Turiaci.

"Estamos casi seguros de que somos de los clubes del ascenso que más seguidores tienen. Mucha gente nos sigue y nos da el apoyo porque nos tiene simpatía, porque no tenemos 10 mil hinchas".

"Tenemos una relación bárbara con los jugadores. En sus formaciones no nos metemos porque es interno de ellos. Lo que hacemos es acompañarlos desde las RRSS, porque sentimos que la gente está esperando algo ya.

Pero los jugadores se prenden en todas, es un grupo muy divertido y eso les hace bien", siguió Turiaci.

Durante toda la campaña en Primera C. anterior al histórico ascenso a la B Metropolitana, los jugadores se tomaron distintas fotos con máscaras de superhéroes o con disposiciones poco tradicionales que se transformaron en su sello distintivo.

"La idea es que podamos también generar recursos, pero todavía no lo logramos. No queremos quedar como mangueros", decía a pocos meses de su lanzamiento en Twitter.

Pero no faltó mucho para que el Grupo Cerveceros ABINBEV – dueño de la marca Quilmes, la más reconocida del país, pusiera sus ojos en este club y lo acompañara, no solo comercialmente, sino también con una edición especial de un comic basado en los "Superhéroes" del Lila.

Video presentación:

https://www.youtube.com/watch?v=blm16Jlgilg&feature=emb_logo&ab_channel=TotalmediosNoticias



Por supuesto, Twitter fue fundamental para que la repercusión sea nacional.

Más "movidas" del Lila...



La zona donde se encuentra el estadio es considerada “peligrosa”, haciendo alusión a esto....
 Y una de las últimas y más famosas, la “casi” salida de Messi del Barcelona



Al día de hoy, ya el twitter del club cuenta con más de **76k de seguidores**...un éxito total



Comentados algunos antecedentes, pasamos al trabajo en sí.
 No es el objeto de este artículo detallar el paso a paso de la extracción de datos, pero si contar que luego de generar los scripts necesarios en Python podremos comenzar a realizar la

extracción de tweets en streaming durante los 5 partidos seleccionados del Leeds United en la Premier League 2020/21.

Los 5 partidos seleccionados para este análisis fueron:

- Vs. Manchester City (03-10-2020)
- Vs. Wolverhampton (19-10-2020)
- Vs. Aston Villa (23-10-2020)
- Vs. Leicester (02-11-2020)
- Vs. Crystal Palace (07-11-2020)

Una vez la finalización del partido - en realidad dejamos un tiempo prudencial luego de la misma, para “alisar” el efecto de *delay* que pueda llegar a existir y además captar cierta riqueza que pueden dar al análisis de sentimiento las sensaciones post-partido- revisamos el file de tweets obtenidos para comenzar a utilizar el notebook de procesamiento y manipulación.

Podemos decir que a partir de aquí comienza la “riqueza” de la data extraída, donde una vez realizado un proceso de ETL pasamos a trabajar con una herramienta de visualización como Power BI y empezamos visualizar ciertas tendencias o insights

Visualización de datos - Tablero de comandos en Power BI.

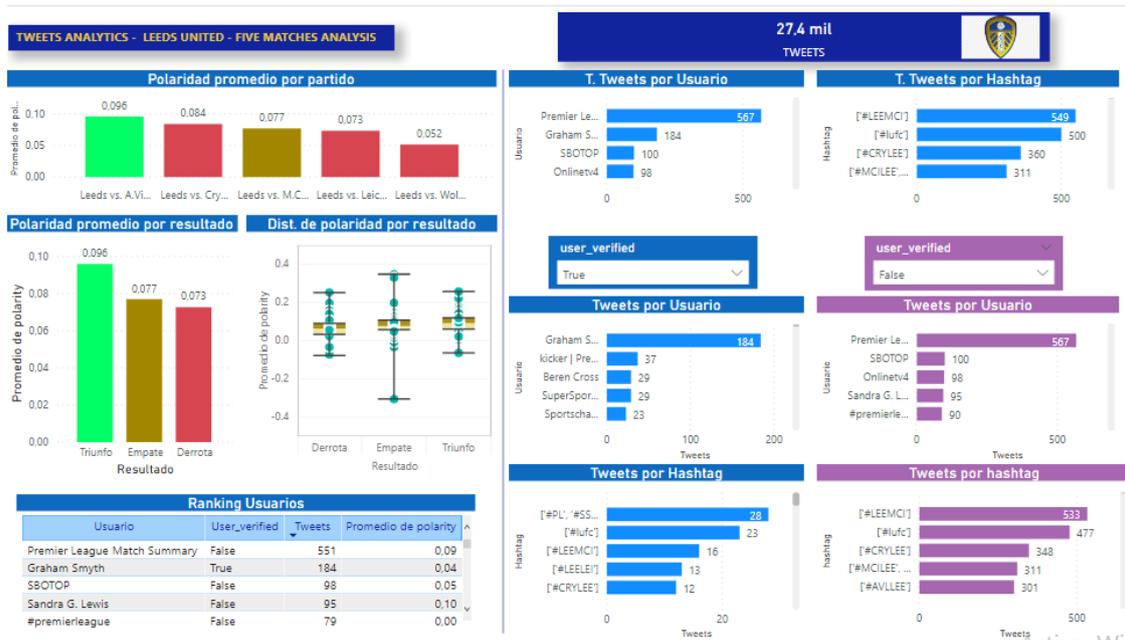
En este bloque destacaremos cada una de las partes macro del tablero y en forma micro su contenido. Luego en el próximo capítulo nos centraremos en algunos análisis que podemos desarrollar con estos tableros + los análisis descriptivos que surgieron de los notebooks.

Las partes de este tablero son:

- Tablero total
- Usuarios más retweeteados
- Mapa tweets
- Tablero individual por partido (5 partidos)

En función de **27,4 mil tweets** se construyó lo siguiente:

- Tablero total

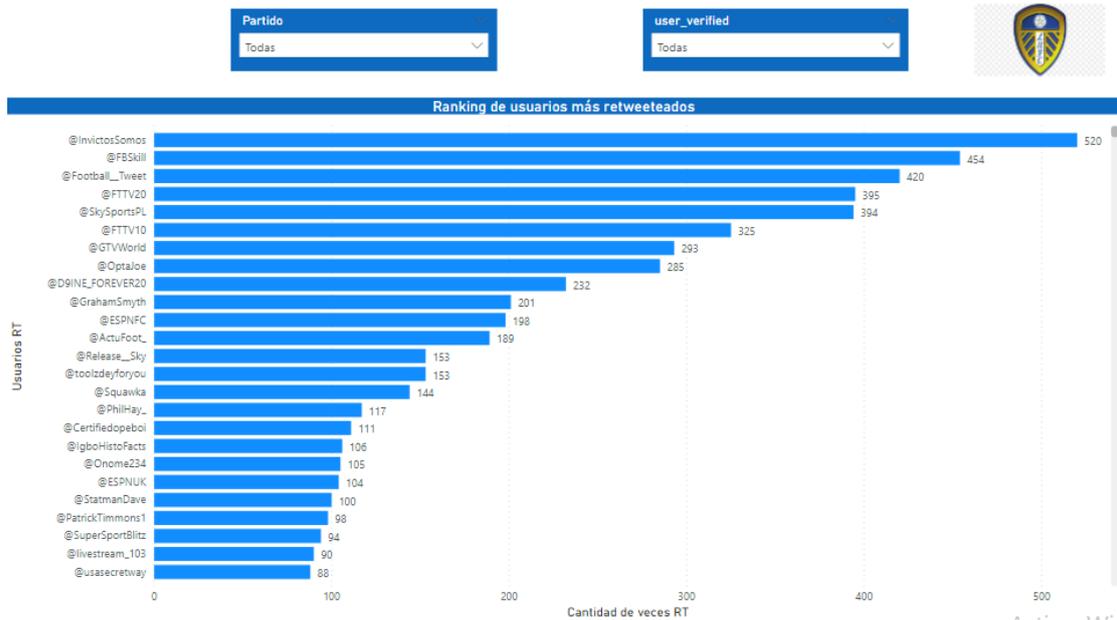


En este primer bloque vemos a) Polaridad promedio por partido b) Polaridad promedio por resultado y su distribución c) Ranking de usuarios por cantidad de tweets y su polaridad d) Tweets por usuario d) #Hashtag más mencionado y estos 2 últimos filtrados por usuarios validados o no.

- Usuarios más retweeteados

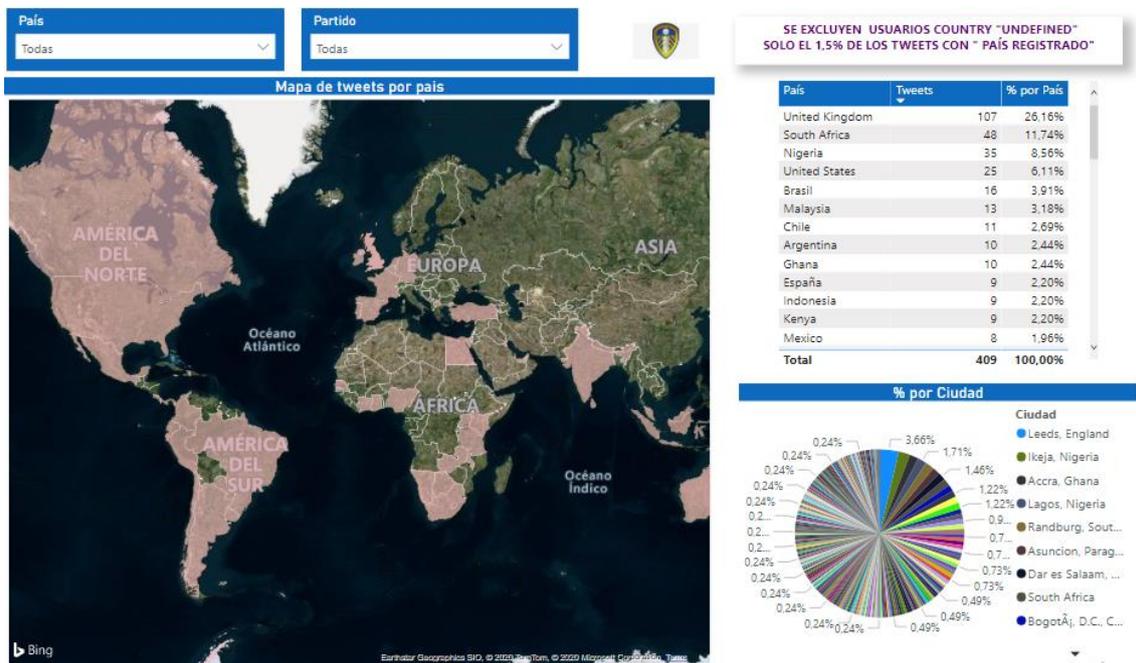
Esta visualización en particular permite tener un seguimiento de quienes son los usuarios que generan "tráfico" por su posteo o comentario.

Es importante tener en cuenta e investigar qué tipo de usuarios son (validados o no) de manera de colocarlos no solo en el contexto del análisis sino también evitar "bots" que retweetean bajo un usuario "ficticio" (detectamos un caso que mostraremos en la parte de análisis) y que busca tráfico a su user, y que además no son "estrictamente" relacionado al partido, club o relativo al deporte



○ Mapa tweets

Si bien solo el 1,5% de los tweets (409 tweets) tuvieron registro de país/ciudad, es posible trabajar con estos datos para identificar el alcance regional del club y potenciar relaciones con peñas o fans en el exterior

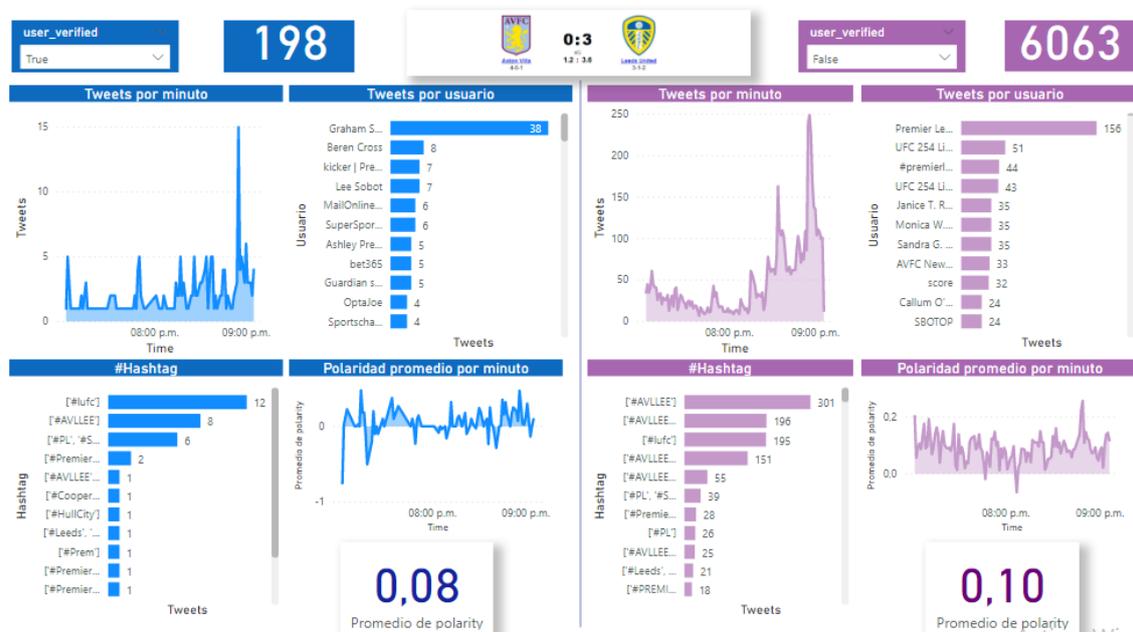


○ Tableros individuales por partido

En esta parte ya empezamos a “jugar” con el análisis micro de cada partido. Podemos entenderlo, en este caso, cómo una visualización para un análisis post de la interacción en esta

red social en particular durante el partido, pero un desarrollo mucho más avanzado podría generar un tablero prácticamente *on line* sobre el “clima” de los comentarios o su evolución y mismo plantear acción promocional en el momento. Entendamos que esto, ya es algo mucho más avanzado y precisa una estructura y alineamiento entre las diferentes áreas de forma ágil y precisa.

Ejemplo de Leeds vs. A. Villa (Partido 3)



Análisis focalizados y potenciales usos de la data obtenida para Marketing deportivo & RRSS. “Jugamos” el rol de analista.

Ahora es el momento de empezar a explotar los datos, de manera tal de extraer insights y generar inputs para las estrategias y tácticas de marketing deportivo o de redes sociales. Partiremos desde lo macro a lo micro, con distintas propuestas o ejemplos sobre qué se podría hacer en base a los insights extraídos y que aplicarán tanto a la generación de propuestas de relacionamiento con los fans, así como para análisis “puertas adentro” en cuanto a las sensaciones u opiniones de los fans.

Cabe notar que, hasta el momento, nos aferramos a la propuesta de este trabajo qué es llegar al máximo del objetivo prácticamente sin gastar un \$\$\$, más allá de la inversión en las herramientas de trabajo y el salario de 1 o 2 analistas.

Al momento solo hemos utilizado lenguajes *open source* y Power Bi desktop.

Está claro que a medida que esto crezca, y está claro que contemplamos una escalabilidad, deberíamos invertir en algunas licencias o en algunos Ads en las RRSS.

Podemos pensar en esto más adelante, ya que hoy estamos planteando partir prácticamente de la “nada misma” y empezar con los primeros pasos ya que, al día de hoy, no explotamos la data, ni tampoco tuvimos un plan de marketing de RRSS.

Este es el espíritu de este trabajo, para luego una vez sentadas las bases, pensar en “grande”. Dicho esto, comenzamos con los análisis “macros” de insights y tendencias.

a. Evolución de cantidad de tweets durante el partido

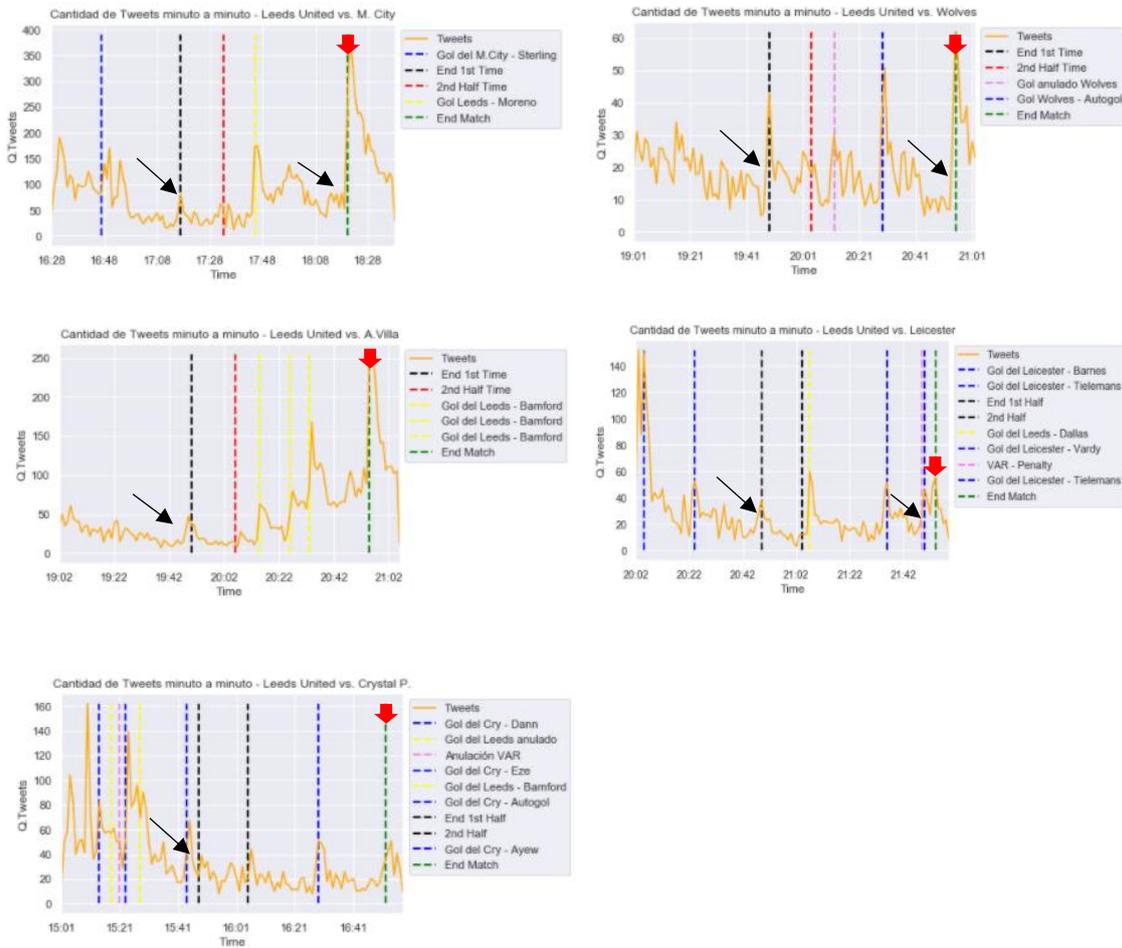
Cómo vimos, uno de los objetivos de Twitter y de sus asociados a nivel marca u organización, dentro de los eventos deportivos en vivo, es ser un complemento natural a través de acciones y que los fans tengan más razones para participar o interactuar.

Los emojis, GIFS, videos o las encuestas instantáneas son un claro ejemplo de estas acciones. Los fanáticos recurren en gran medida a Twitter durante los eventos en vivo como su segunda y principal pantalla para conocer lo que está sucediendo en tiempo real.

Es clave entonces, entender cuándo hay que “apretar” el acelerador, o cuándo no, con este tipo de acciones para mantener la atención, pero a su vez no “agotar” o “cansar” al fan/consumidor o no “gastar” pólvora en vano.

Para tener una visión de la evolución de cantidad de tweets por partidos, proponemos seguir la evolución “minuto a minuto”, ver donde hay picos y valles, y entender si en una muestra de x cantidad de partidos esto se cumple en cierta medida.

Extrayendo de cada notebook de Python por partido – 5 partidos en este caso -, veamos la evolución y determinemos si hay alguna tendencia que se destaque.



Esta muestra ya nos está dando en qué trabajar...hemos encontrado algunos patrones que nos obligan a pensar en ciertas acciones. Vamos por partes...

- ***Caídas de tweets a partir de las 2º mitad de los primeros y segundos tiempos + final del match***

En este caso podríamos hacer 2 acciones bien distintas y focalizadas en 1° tiempo y 2° tiempo con incentivos para los fans.

Acciones:

- Para la segunda mitad del 1° tiempo se podría hacer una encuesta, por ejemplo “¿Harías algún cambio?” y comentar con algún #hashtag relacionado del estilo #misterfan o #dtfan acompañando al # del partido.
 - Otra opción es hacer una trivia relacionado a la historia del match en particular. Todas estas opciones con premios a quienes hayan acertado, cómo por ejemplo un x% de descuento en la tienda virtual del club, de manera tal de generar tráfico hacia el ecommerce del club (otro capítulo aparte...)
 - Siguiendo con los ejemplos de acciones, está bien interesante este caso: <https://www.jomatecedesuespacio.com/> o <http://lajugadafinanciera.com/publico-futbol-joma-estadios/>, más en estos momentos de “no asistencia” en los estadios. Una posibilidad a estudiar, además de requerir una mecánica más avanzada, es a partir de esta segunda mitad del primer tiempo, hacer una “curaduría” de tweets en streaming (filtrando positivos para el club) para que aparezcan en los carteles del estadio.
 - Ahora parándonos en el segundo tiempo, y desde la segunda mitad, un ejercicio divertido para el fan es elegir a la “figura del match”. Todos aquellos que hayan acertado podrían participar de un sorteo por una camiseta autografiada por la figura del match (si es del club) o la presencia en un entrenamiento.
 - Un punto que se destaca también en la muestra, es la caída acelerada luego del “pitido” final. Una buena opción es abrir la posibilidad que el fan haga una pregunta y se pueda seleccionar una de ellas y transmitirla en la rueda de prensa o al finalizar el partido al *mister* del club o algún jugador en particular. Y luego en la semana se “suba” al canal oficial del club. Siempre asociada a un #hashtag en particular y con algún incentivo.
- **“Peaks” en acciones claves cómo goles, expulsiones o intervención.**

Es tendencia clara sin lugar a dudas que en este tipo de acciones se generan los mayores picos de tweets.

Acciones:

- La repetición de la acción, subiéndola inmediatamente “post” es un buen “espacio” para generar negocios, a partir de *vender* el mismo a alguna marca o empresa que esté interesada en patrocinar este momento. Esto no solo se puede hacer en Twitter, sino amplificarlo a Instagram o Facebook con placa + video.



○ ***Leve declive de tweets en el entretiempo***

Este es un buen punto para analizar mejor la situación y no gastar esfuerzo o dinero de más. Cómo sucede en los estadios, el entretiempo del match es tanto para el jugador como para el fan.

Es por eso que tal vez este “momentum” exija algún research adicional de manera tal de entender un poco mejor el nivel de atención o de “doble pantalla” en estos 15 minutos.

b. Detección de fans con mayor nivel de interacción. Potenciales influencers

Un influencer puede ser definido como una persona u organización que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un referente para una marca.

Es importante entonces plantearse un *roadmap* para la determinación de influencers “beneficiosos” para el club.

Este roadmap debe tener un camino o puntos claves de elección de él o los mismos. Podemos definir estos puntos clave:

- a) Determinar si la primera opción es un perfil “validado” o no (atento a los riesgos de esto último).
- b) Tipo de mensaje o comunicación antes y durante el match.
- c) Tipo de contrato. Seguramente al ser usuario validado su contratación sea por agencia e implique una cierta erogación
- d) En caso de ser un usuario no validado, ¿es viable un concurso generando mayor interacción?

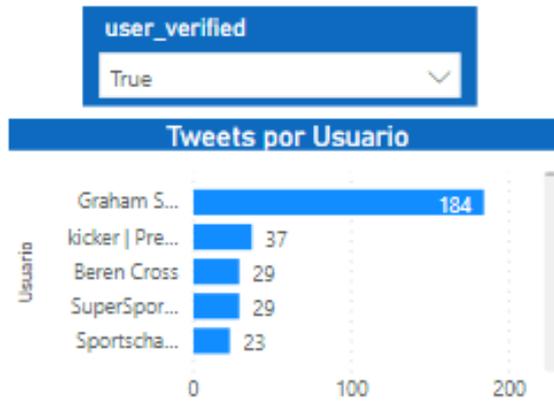
Pero antes de llegar a esto, en base a los datos extraídos podemos empezar a perfilar candidatos entre los usuarios validados como foco:

- Usuarios validados

Tomamos un top five de los usuarios validados con mayor cantidad de tweets, y a priori, nos vamos enfocar en personas físicas y no empresas o agencias.

En este caso, y tomando como ejemplo el caso LEEDS UNITED con el que hemos trabajados, nos quedamos con 2 potenciales influencers:

- ✓ Graham Smyth (1° puesto)
- ✓ Beren Cross (3° puesto)



Hacemos un check de sus perfiles en Twitter:



Entre ambos, suman + 60 mil followers. Un número interesante para “amplificar” mensajes.

Un segundo check, es ver su polaridad promedio, de manera tal de que podamos obtener una tasa positiva de su parte.

Ranking Usuarios			
Usuario	User_verified	Tweets	Promedio de polarity
Graham Smyth	True	184	0,04
kicker Premier League	True	37	-0,18
SuperSport Blitz	True	29	0,00
Beren Cross	True	28	0,15
Sportschau LIVE	True	23	0,00

Y este es un check importante cómo podemos ver, ya que los 2 potenciales influencers presentan tasas positivas, mientras que el resto o son tasas “neutras” (2 casos) y una negativa.

Si tenemos a trabajar cómo oportunidad con ellos, es el RT. Si bien el usuario verificado de la muestra tiene baja cantidad de RT, ambos no aparecen entre los principales.



Este mismo ejercicio lo podemos repetir con los usuarios no validados, seguramente necesitaríamos mayores niveles de chequeos, pero no está mal tener un back up y más aún en clubes de niveles inferiores en donde tal vez no abunden los usuarios validados.

- **Acciones de geomarketing para relacionamiento fuera de la zona de influencia**

Los que somos fan del fútbol, habitualmente tenemos el “corazón” en el club de nuestra ciudad, municipio o barrio.

En cada ciudad en donde haya un club de fútbol, este es un tema de conversación y twitter es un campo posible para la medición de la temperatura de los fans.

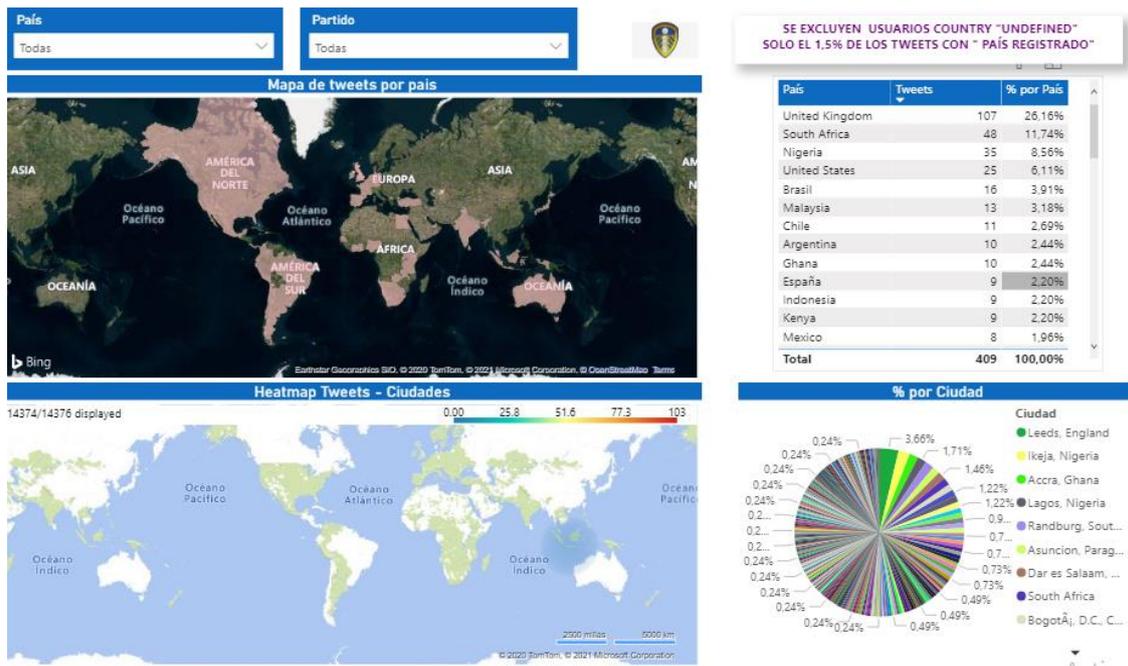
Pero antes de llegar a este punto, este trabajo propone un paso previo que es ubicar cada punto geográficamente y que, de forma amigable, podamos rápidamente conocer donde se concentran estas *conversaciones* y en un paso siguiente, en donde se *habla* o menciona nuestro club más allá de las fronteras de nuestra ciudad.

Para un club “chico” tal vez sea un paso muy avanzado, pero para un club un poco más grande le brinda la posibilidad de ubicar peñas e interrelacionarse, hacer acciones de adquisición de fans o socios internacionales, giras promocionales con el primer equipo, etc.

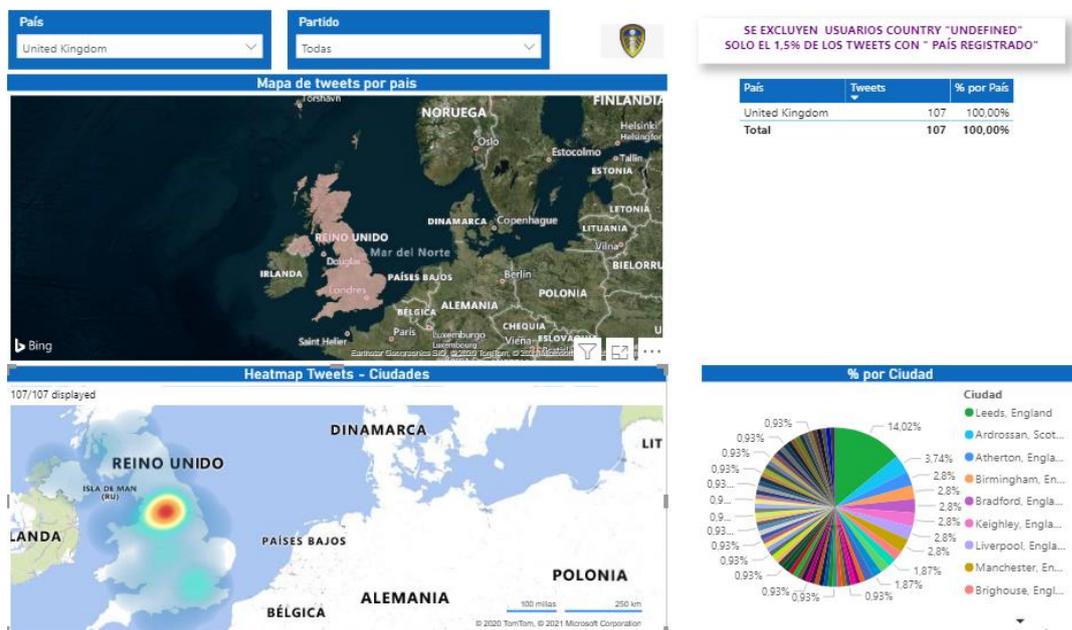
La adquisición de datos geográficos de los tweets (siempre y cuando estén cargados por el usuario) y su posterior ejecución en Power BI es una buena alternativa:

Veamos un paso a paso una vez ya cargados los datos a nuestro Power BI:

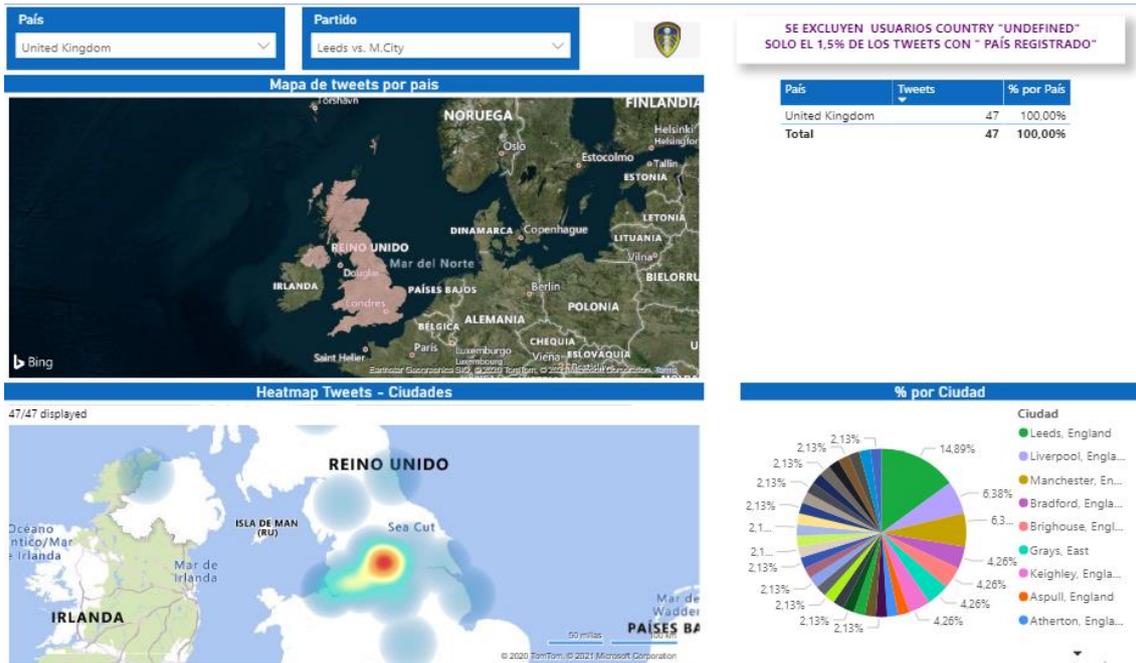
Entendiendo que solo un 1,5% de los tweets de los 5 partidos tenían datos geográficos (409 casos) construimos un tablero general con filtro por PAÍS y PARTIDO con mapas corolépticos y heatmap + cuadro descriptivo, que luego filtraremos para un ejemplo más *micro*.



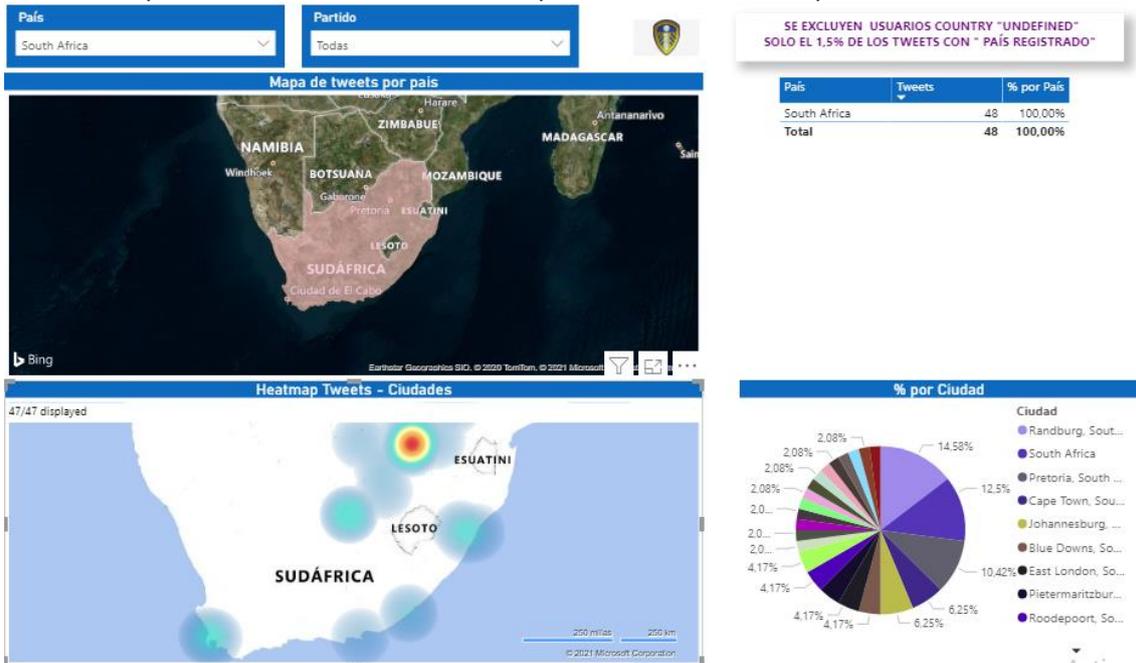
Es lógico, a priori, que siendo partidos de la PL (UK) y del Leeds, que ambos ocupen el 1º puesto cómo País y Ciudad.
 Pero también es interesante que países como Sudáfrica, Nigeria o Estados Unidos sumados entre ambos sean un 25% de la muestra.
 Hagamos un zoom en UK y para el total del país:



También, podríamos hacer un foco en algún partido en particular, vs. Manchester City, por ejemplo:



Por último, podríamos tomar a Sudáfrica, 2º país en el listado total, para ubicar sus tweets:



Y nos "sorprende" como ciudad principal, la ciudad de Randburg.

Podemos ir a la BBDD a investigar quienes son los usuarios en esa ciudad

user_screen_name	user_followers_count	user_profile_image_url	user_lang	place_coord	place_country	place_country_code	place_full_name
TSndlovu28	2.925	https://pbs.twimg.com/profile_images/131143091102046			South Africa	ZA	Randburg, South Africa
EphraimSbudda	233	https://pbs.twimg.com/profile_images/911187901647671			South Africa	ZA	Randburg, South Africa
EphraimSbudda	233	https://pbs.twimg.com/profile_images/911187901647671			South Africa	ZA	Randburg, South Africa
Mr_Moroeng	13535	https://pbs.twimg.com/profile_images/120220036055692			South Africa	ZA	Randburg, South Africa
KGenius247	7171	https://pbs.twimg.com/profile_images/120303322903026			South Africa	ZA	Randburg, South Africa
RichardNtare	88	https://pbs.twimg.com/profile_images/119612081685920			South Africa	ZA	Randburg, South Africa
EphraimSbudda	233	https://pbs.twimg.com/profile_images/911187901647671			South Africa	ZA	Randburg, South Africa

Nos encontramos con algunos usuarios interesantes en cantidad de followers (entre ambos usuarios 20k) potenciales influencers en la región para el club o solo son fans de la PL.

Profundizando en la BBDD también vemos que ambos solo tuvieron actividad en 1 (uno) solo partido de los 5 (cinco), Leeds vs. Aston Villa y su “polaridad” fue nula (cero)

polarity	Time	Partido	Resultado	fecha
-0,4	21:10:00	Leeds vs. Leicest	Derrota	2/11/2020
0	18:11:00	Leeds vs. M.City	Empate	3/10/2020
0	18:10:00	Leeds vs. M.City	Empate	3/10/2020
0	20:58:00	Leeds vs. A.Villa	Triunfo	23/10/2020
0	20:34:00	Leeds vs. A.Villa	Triunfo	23/10/2020
0	20:20:00	Leeds vs. A.Villa	Triunfo	23/10/2020
0,29	18:02:00	Leeds vs. M.City	Empate	3/10/2020

Igual, tratemos de conocerlos...



A priori, revisando su twitter, son fans de la Premier League y no fans del Leeds United.

- **Análisis de hashtags y palabras claves.**

Partimos del punto que hay muchas herramientas en el mercado que trackean #hashtags, incluso las RRSS más conocidas ofrecen el servicio.

Pero nuestro objetivo, a priori, es que este seguimiento sea “home made”, por lo menos en esta primera etapa y posicionándonos en un club que no tiene presupuesto para estos “juguetes”.

Poder analizar hashtags es fundamental para conseguir una campaña de marketing online efectiva. Utilizar hashtags es imprescindible para captar usuarios en tus espacios en redes sociales.

Gracias a la identificación y buen uso de los mejores hashtags, una campaña podrá llegar a más personas, además de unir todo el contenido bajo una misma palabra.

Un buen análisis de hashtags permitirá conocer el alcance que ha tenido una acción.

Así como todos y cada uno de los debates que se han generado alrededor de esa palabra clave.

Dividamos este tópico en 2 partes: a) Identificación de palabras claves y b) Tracking y análisis de hashtags.

A. Identificación de palabras claves o Keywords.

Las palabras claves o Keywords son una palabra o conjuntos de palabras que utilizan los usuarios cuando realizan una búsqueda en los buscadores.

El análisis o búsqueda de palabras claves es el primer paso que tenemos que realizar cuando llega a nuestras manos un proyecto en funcionamiento o un proyecto nuevo.

El objetivo de este análisis es:

- ✓ Determinar las keywords por las que nos estamos posicionando.

- ✓ Determinar si esas keywords son o no interesantes.
- ✓ Determinar las keywords por las que no queremos posicionarnos.
- ✓ Analizar las keywords por las que se posicionan nuestros competidores.

Este análisis nos permite conocer en qué situación se encuentra el mercado o nicho de mercado en el que estamos compitiendo y averiguar las palabras claves con mayor número de búsquedas y menos competencia.

¿Dónde encontrar las palabras claves?

Nuevamente, existen múltiples herramientas que podrían responder a esta pregunta, de forma paga o free con limitaciones, pero queremos continuar con el espíritu de “lo hacemos en casa”, así que vamos a utilizar dos visualizaciones – *Bag of words* y *Ranking de palabras* - con los cuáles trabajamos en uno de nuestros notebooks que tomó tweets de 4 (cuatro) partidos del Leeds con el resultado de casi 700 tweets para la muestra.

A1. Bag of Words:

Sencillamente la podemos definir como una visualización de una cantidad X de palabras de acuerdo a su importancia en términos de repetición de la misma en un texto.

Si bien tiene ciertas limitaciones que no profundizaremos en este trabajo, es un buen inicio para empezar a determinar palabras claves.

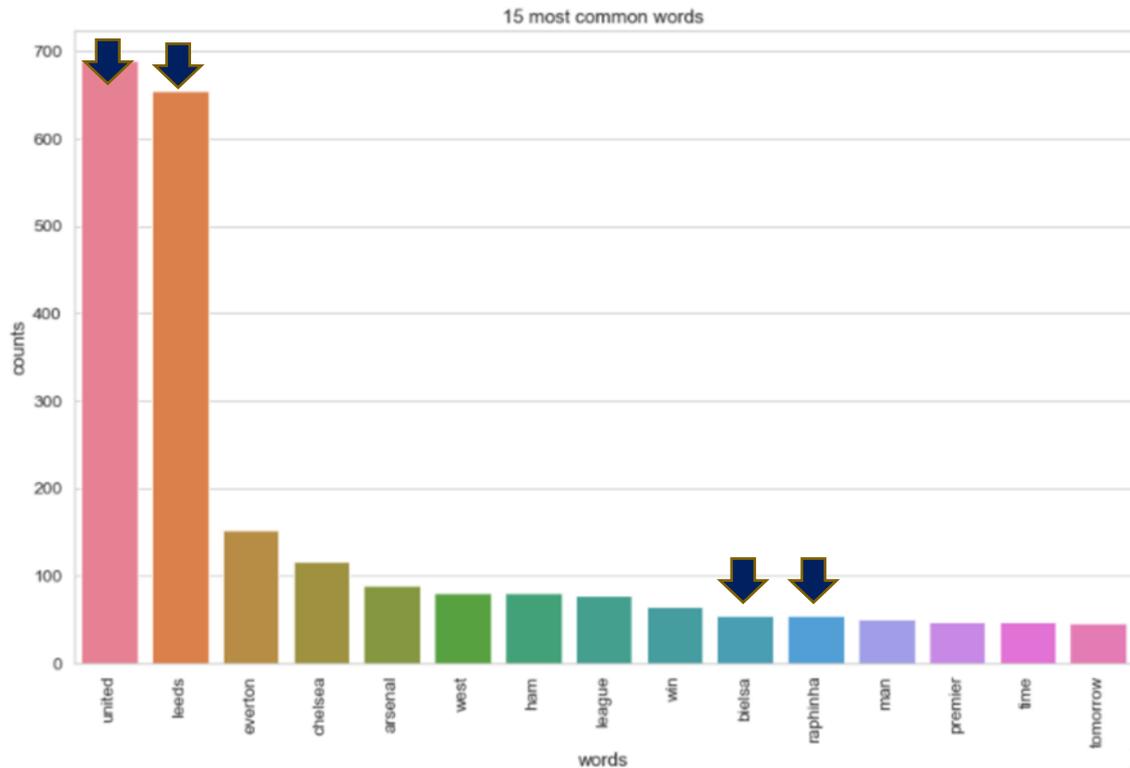


A prior, y con lógica de acuerdo a la BBDD de tweets utilizada, las palabras “LEEDS” “UNITED” parecieran las más mencionadas.

A2. Ranking de palabras

Pero para no quedarnos solo con esto, el notebook nos va a permitir “vectorizar” las palabras y contarlas.

Y este es el resultado de un TOP 15:



Nuevamente “UNITED” y “LEEDS” son las palabras más mencionadas.

Luego podemos ver que los nombres de los rivales de estos partidos fueron quienes siguieron en el ranking.

¿Y palabras específicas relacionadas al Leeds United, que podamos tener en cuenta?

“BIELSA” y “RAPHINHA” aparecen en este TOP 15.

Entonces, a priori, ya tenemos 4 palabras claves que podemos utilizar para posicionarnos en buscadores o en #hashtags propios o asociados.

En este último caso, por ejemplo, son los habituales relacionados a un partido (#LEECRY) o a la Premier.

B. Tracking de #Hashtags

Entonces, cuáles fueron los #hashtags más mencionados en estos 5 partidos:

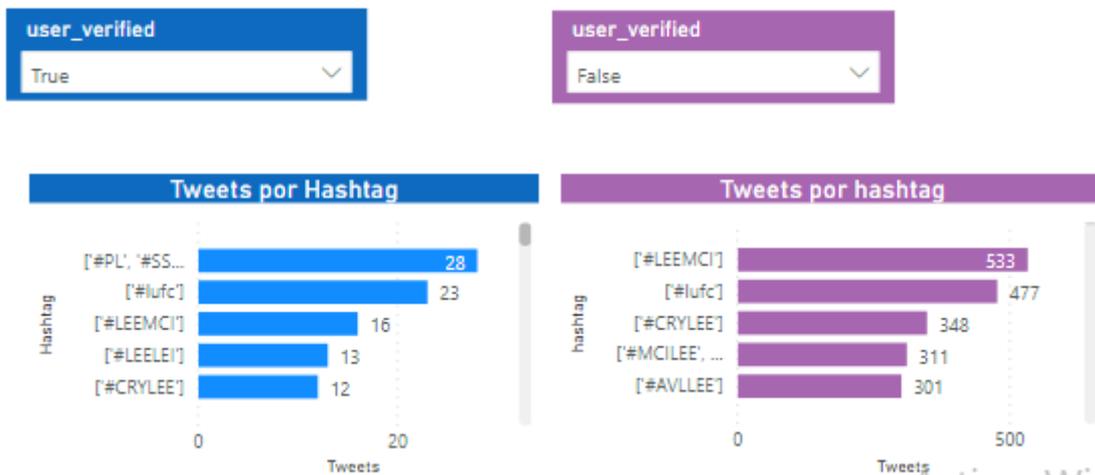


El más mencionado fue #LEEMCI, y su contexto lo justifica, ya que no solo el Leeds se enfrentaba a un rival con muy buen engagement con sus fans, uno de los mejores equipos del mundo, sino que además era el regreso del club a primera.

Segunda ubicación, el #hashtag del club #LUFC.

El resto de este Top 5 hace referencia, hace referencia a los partidos.

También podemos ver, por ejemplo, si la tendencia es la misma para usuarios verificados o no:



Prácticamente la tendencia es la misma, más allá de sus pesos relativos en la muestra, salvo en el caso de los usuarios verificados que además utilizaron el hashtag #PL (PREMIER LEAGUE) y #SSFOOTBALL

Por ejemplo, un *deep dive* que se podría hacer es ¿quién son los usuarios validados que utilizaron el #lufc?

También como check sobre los influencers que hayan utilizado el hashtag del club en cada mención...

Ranking Usuarios			
Usuario	User_verified	Tweets	Promedio de polarity
Ali Mason	True	1	0.90
Beren Cross	True	11	-0.01
Joe Urquhart	True	2	-0.01
Lee Sobot	True	7	0.04
Phil Hay	True	1	0.00

Vemos que el usuario **Beren Cross** – que ya identificamos anteriormente - realizó 11 de las 23 menciones del hashtag y la polaridad promedio no es positiva (ya pasaríamos a analizar el tipo de tweet, teniendo en cuenta que en su total de tweets presentaba polaridad positiva) y luego lo sigue el usuario **Lee Sobot (casi 32 mil seguidores)**, 7 de 23 menciones, fan y periodista partidario del club, acompañado de una clara tendencia positiva en su polaridad. Acá si tenemos un influencer claro del club.



c. *Sentiment Analysis*

Sin dudas, uno de los valores agregados más importantes que se pueden aportar como analista es poder utilizar algún tipo de algoritmo de polaridad en Python, como herramienta open source, que ayude al club a entender la polaridad de sentimientos de los fans a partir del análisis del “lenguaje social” proveniente en este caso de Twitter.

Como ya dijimos, utilizamos en este caso la librería TEXTBLOB. Existen otras librerías como VADER, pero en este caso preferimos la primera opción.

Recordemos que TEXTBLOB etiqueta la polaridad del texto de acuerdo a un procesamiento “subjetivo” de la siguiente manera: Positivo > 0 , neutro $= 0$ y negativo < 0 hasta -1 como máxima “negatividad” permitiendo entender, como tendencia, el nivel de actitud o sentimiento durante todo el partido reflejada en cada tweet extraído, minuto a minuto y poder relacionarlo con cada jugada o momento particular del match.

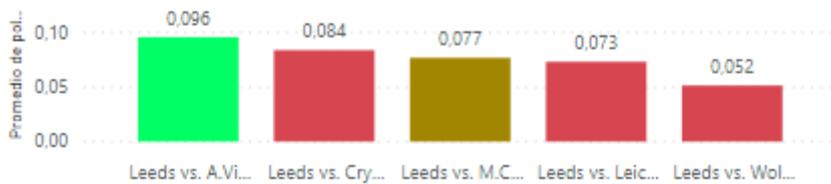
Cómo en bloques anteriores, partiremos de una visualización general, extraeremos insights o tendencias y luego iremos haciendo algunos zooms en casos particulares como ejemplos de los tipos de análisis que podamos hacer en la posición de analista de datos.

A nivel general, podemos establecer una visualización de analytics en donde agrupemos todos los partidos, su polaridad promedio y la distribución de polaridad por el tipo de resultado (Triunfo, Empate, Derrota).

Sobre 27, 4 mil tweets:

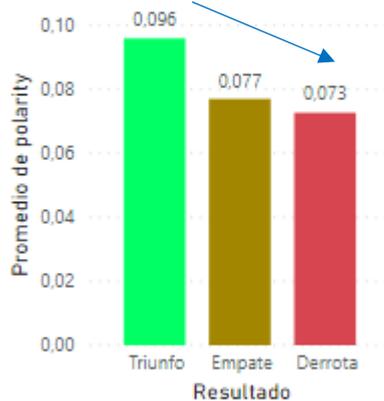
TWEETS ANALYTICS - LEEDS UNITED - FIVE MATCHES ANALYSIS

Polaridad promedio por partido

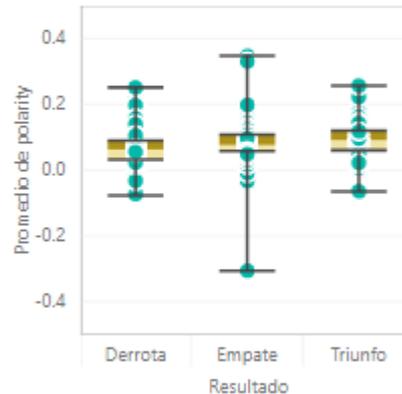


La tendencia de polaridad es clara, tiende a mayor positividad mientras mejor resultado obtuvo el Leeds U. en 4 de 5 partidos.

Polaridad promedio por resultado



Dist. de polaridad por resultado



Las polaridades se concentran más en casos de Triunfo o Derrota, mientras que es más "dispersa" en el empate.

Ranking Usuarios

Usuario	User_verified	Tweets	Promedio de polaridad
Premier League Match Summary	False	551	0,09
Graham Smyth	True	184	0,04
SBOTOP	False	98	0,05
Sandra G. Lewis	False	95	0,10
#premierleague	False	79	0,00

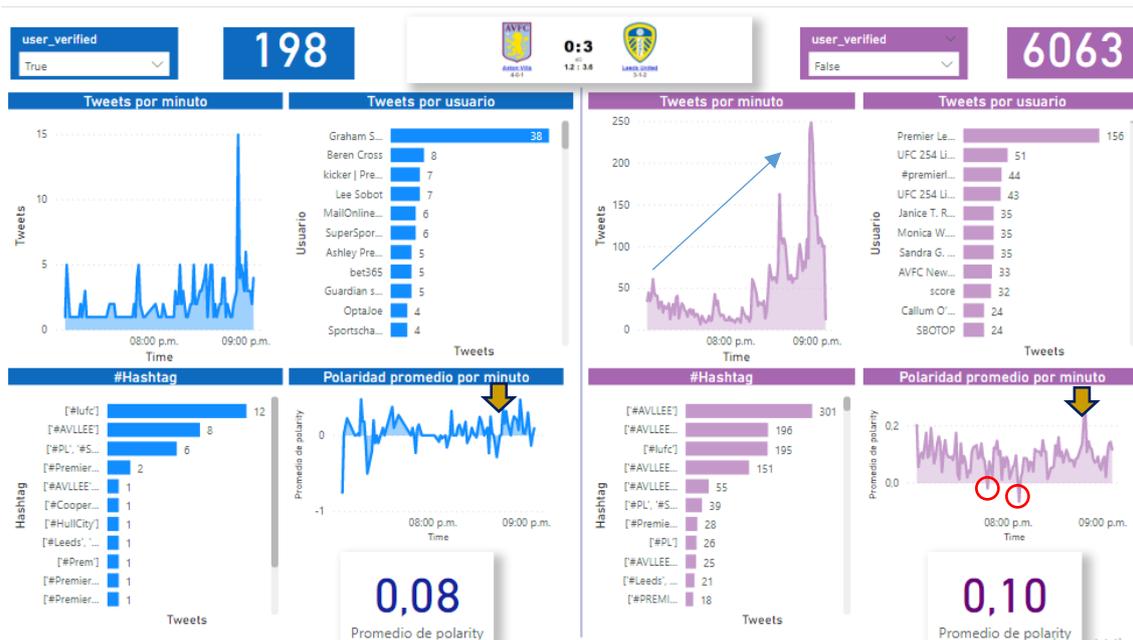
Triunfo: verde – Empate: amarillo – Derrota: rojo

También este tipo de análisis podemos tener un listado por usuario y su polaridad promedio, ordenándolo cómo quisiéramos de acuerdo con los campos de User_verified, Q de Tweets o nivel de polaridad promedio.

Este tablero general podemos repetirlo por partido con algunas modificaciones cómo por ejemplo agregando su evolución minuto a minuto o su polaridad individual por tipo de usuario.

Veamos un ejemplo con donde el Leeds tuvo un triunfo importante (3-0 vs. Aston Villa) y a la inversa, una derrota en el mismo tono (1-4 vs. Leicester). De esta forma, validamos que el algoritmo funciona satisfactoriamente de forma general, ya que por la lógica muestra polaridades más positivas en el triunfo y más negativas en la derrota.

Triunfo vs. Aston Villa (0,096 promedio total)

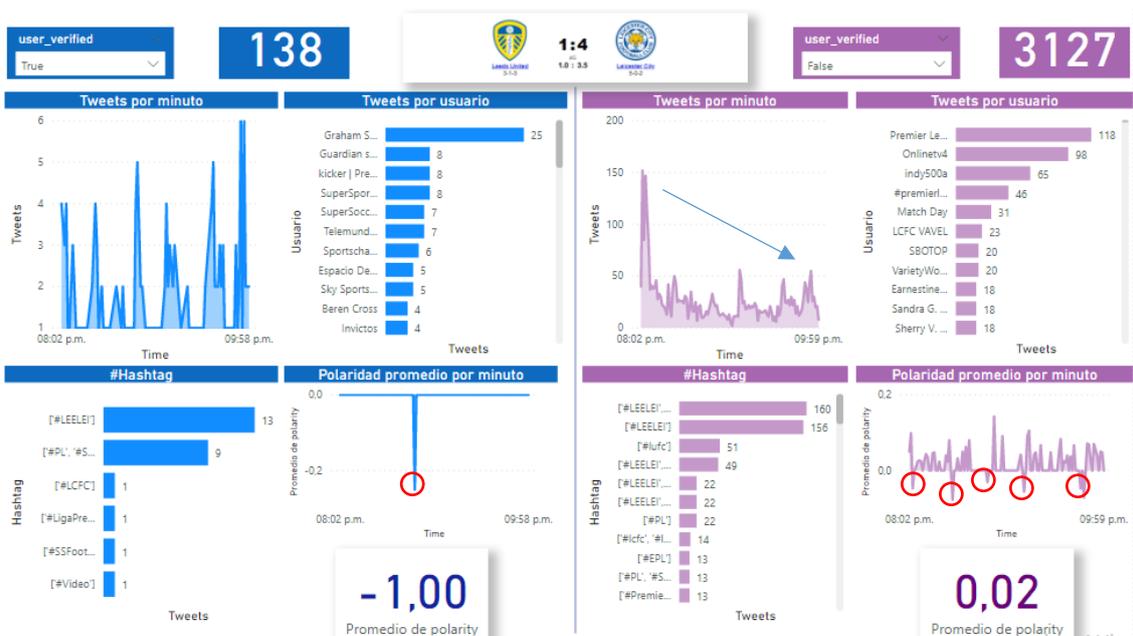


Claros resultados positivos, especialmente en los usuarios no verificados donde solo se ven 2 peaks negativos, el resto, polaridad positiva o nula.

Luego veremos cuando analicemos el minuto a minuto de los 5 partidos relacionados con las acciones puntuales, que los peaks positivos o negativos tienen una fuerte correlación con la acción marcada.

Veamos ahora una situación de derrota...

Derrota vs. Leicester (0,073 promedio total)



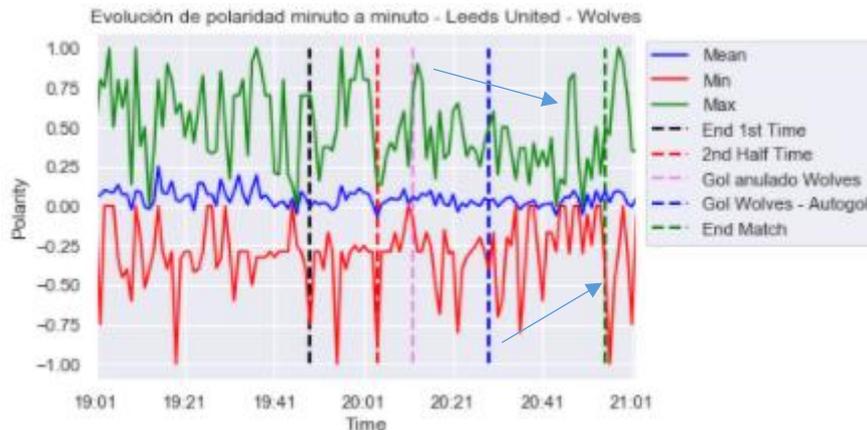
Dos cuestiones interesantes vs. la visualización del triunfo vs. Aston Villa:

- a) Mayor cantidad de peaks negativos y b) la cantidad de tweets en usuarios no verificados descienden fuertemente en el primer cuarto de hora y se mantienen con un máximo de 50 tweets en algunos registros por minuto.

Por último, veremos para cada partido las polaridades mínimas, promedio y máximas relacionadas con acciones puntuales o destacadas:

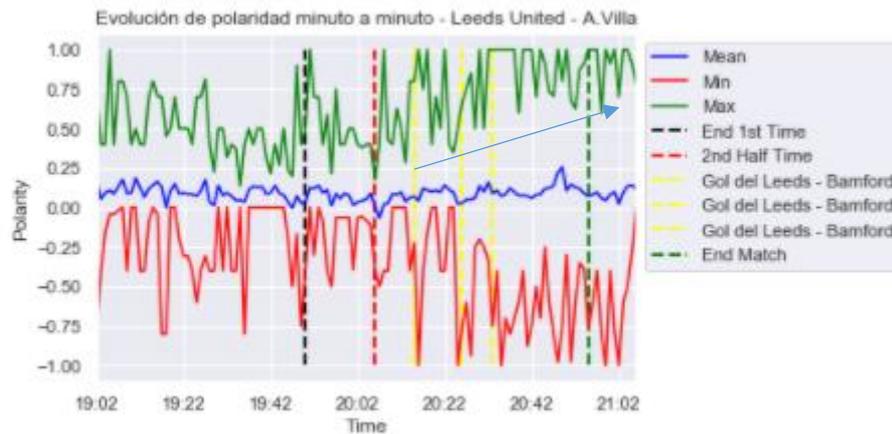


Esta visualización es mucho más interesante en streaming, pero es pertinente mostrarla cómo posibilidad de la herramienta y hasta para analizar en un post partido. Recordando este partido, a partir del 2º tiempo, el Leeds salió convencido a empatar el partido y claramente se ve como la línea verde de polaridad positiva comienza a mostrar tendencias positivas mucho más fuertes vs. la caída de la polaridad negativa (roja) y a partir del gol de Moreno, es mucho más clara esta tendencia.

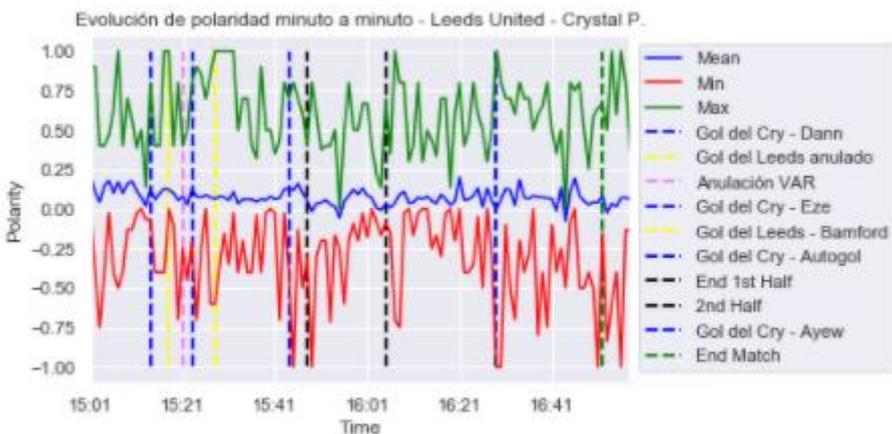
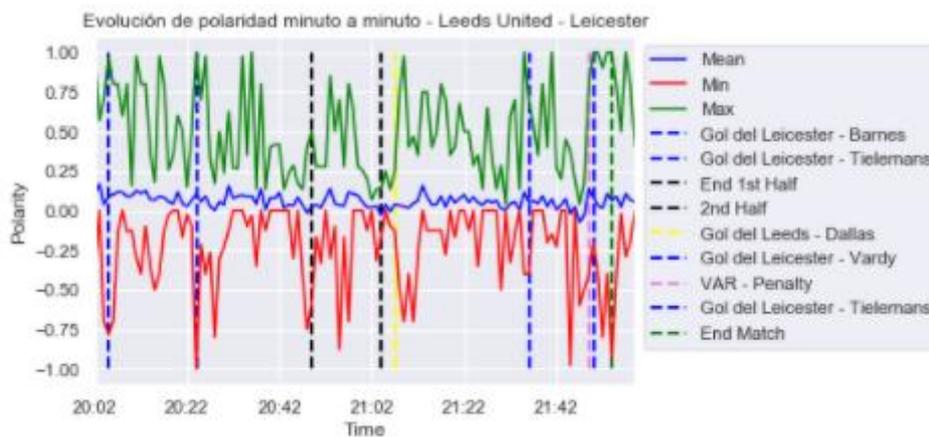


En este caso vs. Wolves vemos una situación inversa, donde la “positividad” cae en a partir del gol anulado a Wolves y casi seguido el gol del mismo equipo marcando la derrota del Leeds.

Veamos los restantes 3 partidos, donde las tendencias son similares en cuánto a la relación polaridad/acción:



El impulso a la polaridad positiva de los 3 goles “consecutivos” del Leeds U.



Sin lugar a dudas este análisis de polaridad tanto en streaming o post partido, es un muy buen input cómo KPI del humor o satisfacción del fan durante el partido, mismo es útil para su uso durante la semana para entender que esperan y anticiparnos cómo institución o cómo complemento para las acciones promocionales y su recepción positiva o no.

Next Steps y Conclusiones

Claramente sobre la mesa se han puesto algunas – porque las mismas son dinámicas y en constante evolución - de las posibilidades que brindan las distintas herramientas utilizadas en este tipo de trabajo de análisis de redes sociales.

Ahora, lo primero es lo primero, lo importante es tener **un objetivo claro inicial y un plan de acción flexible** para comenzar a trabajar y desarrollar las bases fundacionales del análisis de

datos para marketing deportivo o RRSS para un club que nunca trabajo con datos o no tiene una agencia detrás que lo haga por él. Pero si tiene el deseo de hacerlo.

Habitualmente sucede que estos clubes tienen Twitter, Instagram o Facebook manejado por un fan del club y que, a pesar de hacerlo todo con amor y cariño, no solo no sigue una metodología de comunicación, y ni hablar de una estrategia clara, sino que desconoce también que gratuitamente dentro de cada herramienta, hay analytics básicos en donde podría ver los resultados de sus post y no manejarse a “ciegas”.

De esta manera y para comenzar a trabajar de forma profesional, es muy importante planificar el contenido a compartir, el enfoque comunicacional en nuestras redes, conocer perfectamente a quién va a estar dirigido el mensaje - en este trabajo no hablamos de segmentación de audiencia, pero descontamos que un club conoce a sus hinchas – e interactuar con la misma, que en definitiva es lo que va a brindar el input constante de datos para analizar y “realimentar” el sistema.

Algunos otros objetivos podrían ser:

- Campañas de socios.
- Informar el día a día del club y del equipo.
- Acciones de engagement con los fans, para generar conversaciones constantes.

En este último punto, y sin ir demasiado en profundidad, es cuándo empezamos a necesitar un nivel de madurez y organización aún mayor en el manejo de nuestras redes y hasta alguna inversión adicional.

En contrapartida, es donde también la “cosa” se pone más interesante, creativa y el feedback es mayor.

Algunas opciones ya utilizadas con éxito y que tranquilamente podemos “copiar” y “adaptar” cómo acciones de engagement:

- Crea un concurso fotográfico en el que invites a los participantes a subir una imagen de la afición/hinchada. Publicar la galería de fotos en tu sitio web, página de Facebook o incluso en un mini-site creado exclusivamente para este fin y a continuación, puedes invitar a los visitantes a que voten por la imagen favorita.
- MAN OF THE MATCH. ¿Quién ha sido el jugador más destacado? Con este tipo de encuesta, el público puede votar y dar su opinión, durante o después del partido.
- Predecir el resultado final del partido de la semana y compartir esas predicciones con un #hashtag en particular. A posterior, se podría sortear un incentivo entre aquellos que acertaron el resultado.

No nos olvidemos que nuestros seguidores nos demandan contenido útil, aportando una dosis de creatividad e imaginación.

Si el fan, la mayoría de las veces, es creativo en su forma de alentar y de “amar” al club, mínimo cómo organización debemos estar a su altura, sumando profesionalismo y despertando su interés.

Cómo mencionáramos unas líneas atrás, estas acciones ya comienzan a exigir mayor profesionalidad y organización.

Y aquí es donde la figura del analista comienza a trabajar más en detalle y la figura del Community Manager se vuelve más relevante.

Con foco en Twitter, como *core* de este trabajo, realizar una estrategia de marketing exige una calendarización exhaustiva y proyectar los materiales y contenido con cierta antelación definiendo las fases de cada campaña.

Una estructura básica de una campaña, por ejemplo, con un tono más comercial que de adquisición de socios, podría definirse de la siguiente forma:

- ✓ **Warming o Pre calentamiento:** Es la fase de generación de interés y debate. Por ejemplo, ante un partido es preguntar a los fans ¿Cuál sería el equipo ideal para enfrentar a X? o subir videos del entrenamiento del equipo con post alusivos al enfrentamiento próximo
- ✓ **Fase de Lanzamiento :** Ya hablamos claramente del “producto” o en este caso del “match”, pero en un sentido más informativo o comercial. Información de ventas de entrada, ofertas semanales en la web o en el shop o eshop o mismo de un sponsor asociado. Puede ir acompañado de la confirmación del equipo o video de la rueda de prensa o comentarios de un jugador o el equipo técnico
- ✓ **Fase de Oferta:** Muchas veces puede servir de “refuerzo” si las anteriores no tuvieron una buena recepción o no alcanzo el objetivo de conversión (ventas). Consiste en difundir algún tipo de descuento, realizar sorteos o concursos entre los followers poniendo como requisito que retuiteen algún mensaje con algún #hashtag relacionado.

Una vez entendido esto, no nos debemos olvidar que cómo en la mayoría de las estrategias de marketing digital, es necesaria impulsarla a través de publicidad de pago.

No es objeto de este trabajo explicar una acción en Ads, pero si comentar que existe esta posibilidad como potencial herramienta para ayudarnos a nuestro objetivo de campaña

Y por último y como conclusión final, estamos ante el hecho que es prácticamente “imposible” escapar a las redes sociales y asociado a ello, a formas “creativas” de analizar y monitorear la escucha social de nuestros fans.

Y decimos creativas, porque focalizándonos en aquellos clubes sin grandes budgets, tenemos a mano herramientas *open source* que permiten hacer nuestros primeros pasos en este mundo y obtener input para potenciales acciones de marketing no solo en las redes, sino también en el offline.

No podemos dejar de lado que esto no se puede hacer solo con voluntad, sino que también exige profesionalización y capacitación constante de los equipos que vayan a tomar estas tareas.

Contratar gente idónea y no solo fans que amen al club.

Directivos que crean en los beneficios del analytics y su uso en la toma de decisiones.

No es un camino fácil, es prueba/error – hay mucho de esto en el marketing de RRSS - y exige un total convencimiento en lo que sea hace y en que lo que va a venir no solo será aún más desafiante, sino mucho mejor.