

# EMPLEO DEL SOCIAL LISTENING PARA EL ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL BRANDING PERSONAL DE LAS ESTRELLAS DEL DEPORTE

APPLICATION OF SOCIAL LISTENING FOR ANALYSIS OF THE IMPACT ON PERSONAL BRANDING OF SPORTS STARS

Néstor Romero-Ramos<sup>1</sup>; María Alejandra Quintero<sup>1</sup>; María Fernanda Hernández Rivas<sup>1</sup>; Yulianna Lobach<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Quality Leadership University (Panamá)

## Detalles del artículo:

Número de palabras: 4.594; Tablas: 0; Figuras: 5; Referencias: 10

Recibido: Octubre 2018; Aceptado: Noviembre 2018; Publicado: enero 2019

Conflicto de interés: El autor declara que no existen conflictos de interés.

Correspondencia del autor: Néstor Romero Ramos, nromero@qlu.ac.pa

## Resumen

La presencia en Internet y las redes sociales de los grandes deportistas, supone un impacto económico ligado al posicionamiento de marca tanto personal como de las entidades de las que éstos dependen. Se trata de una investigación inicial y explorativa que aporta un análisis teórico sobre la utilización del social listening a través de herramientas comerciales para analizar el impacto emocional de la marca personal de deportistas reconocidos en la audiencia en Internet. La extracción de datos sobre las estrellas del deporte y sus clubes o entidades, en los ecosistemas 2.0 que incluyen redes sociales, foros, sitios webs y blogs, a través de numerosas herramientas tecnológicas, permite planificar estratégicamente sus acciones de comunicación y marketing digital, y obtener el mejor resultado desde el punto de vista económico. Monitorizando qué se dice de cada deportista, se puede medir entre varios factores el impacto real de la marca personal, el sentimiento de afinidad, el nivel de interacción, las palabras clave asociadas o el rasgo sociodemográfico de los seguidores o detractores.

**Palabras claves:** marca personal, marketing deportivo, brandwatch

## Abstract

The presence on the Internet and social networks of great athletes, has an economic impact linked to the positioning of both personal brand and branding of entities on which they depend. The extraction of data about sports stars and their clubs or entities, in ecosystems 2.0 that include social networks, forums, websites and blogs, through numerous technological tools, allows strategic planning of their communication and digital marketing actions, in order to get the best result from the economic point of view. The extraction of data about sports stars and their clubs or entities, in ecosystems 2.0 that include social networks, forums, websites and blogs, through numerous technological tools, allows strategic planning of their communication and digital marketing actions, in order to get the best result from the economic point of view. Monitoring what is said of each athlete, we can measure among several factors the real impact of the personal brand, the feeling of affinity, the level of interaction, the associated keywords or the sociodemographic trait of the followers or detractors.

**Key words:** personal branding, sports marketing, brandwatch

## INTRODUCCIÓN

### La Web 2.0

El concepto de Web 2.0 o web social se acuñó por primera vez por Dale Dougherty en el año 2003, haciendo referencia al fenómeno social que se originó con la interacción en diversas aplicaciones en Internet.

En este sentido, cambió drásticamente el rol del usuario donde pasó de ser un sujeto pasivo y mero consumidor de información, a un “prosumidor”, es decir, una figura activa, que consume contenidos, los genera o realiza ambas a la vez, siendo partícipe en el proceso de comunicación a través de las distintas herramientas que integran el universo de Internet mediante la conversación.

Igualmente, la Web 2.0 se dota de aplicaciones como las redes sociales, los blogs, comunidades o foros, entre otras, destinadas a promover el diálogo, compartir información e interactuar, siendo el objetivo fundamental el favorecer la comunicación y conexión entre las personas de forma bidireccional, sin limitantes o restricciones, en otras palabras, toda persona con acceso a Internet puede participar.

Podemos decir que posiblemente, una de las plataformas que ayudaron a la aparición del término Web 2.0 es Wikipedia (2001), de Jimmy Wales. A través de esta herramienta, se obtiene una enciclopedia online a raíz de los conocimientos de los usuarios de la red. Aunque

originalmente esta idea causaba cierta suspicacia en cuanto a su modelo, por las posibles fuentes no muy ortodoxas, lo cierto es que hoy en día es la enciclopedia más grande del mundo, ofreciendo más de un millón de artículos en inglés, aparte de ser la fuente más citada en Internet (Celaya, 2008).

En consecuencia, las compañías vislumbraron el medio idóneo para acceder a su público objetivo de forma rápida y eficaz, además, de obtener grandes cantidades de información sobre sus gustos, necesidades e inquietudes. Es por ello, que en la actualidad, las redes sociales tienen un papel fundamental en el proceso comunicación e influencia en el éxito de cualquier producto o servicio que se quiera dar a conocer.

Por otra parte, un hecho significativo en este boom de la era digital ha sido la inclusión de las recomendaciones, factor que cada día es más determinante a la hora de tomar la decisión en conocer un nuevo lugar, tienda, adquirir un producto o servicio, etc. A esta figura se le denominó “prosumer”, que es aquel generador de contenidos convertido en una fuente más de información.

### **La web 3.0**

Como era de esperarse, con la evolución de las tecnologías y las constantes mejoras en las aplicaciones, surgió una nueva forma de entender la red y cambiar un poco más la manera de comunicarnos.

Sin embargo, fue hasta el año 2006 en el que Jeffrey Zelma, diseñador web y escritor, publicó por primera vez un artículo sobre la terminología de una red semántica en tiempo real, donde las aplicaciones se conectan a otras y su búsqueda se realiza a través del lenguaje natural, respetando que los datos sean legibles por aplicaciones informáticas. Por tanto, en la actualidad hablamos de una web semántica, en que se lleva a cabo un filtrado exacto del contenido.

Con la Web 3.0 también se hace referencia a una inteligencia artificial, cuyo objetivo es proporcionar información de forma sencilla a los usuarios, a la vez de ofrecer una mejor experiencia en sus búsquedas al disminuir la cantidad de opciones en la red, haciendo factible que el sistema nos reconozca y refleje un contenido más adaptado a nuestras características individuales.

### **Medios sociales**

Lo primero que pensamos cuando hablamos de web social, es que se refiere a la web donde podemos obtener información de las últimas novedades mientras ocurren, y aquella donde podemos expresar nuestras opiniones y entablar contacto con personas o instituciones

fácilmente. En otras palabras, se trata de la web que ha modificado la manera de informarnos y comunicarnos, haciendo de ésta un proceso mucho más dinámico y participativo.

La definición de Social Media aportada por Kaplan y Haenlein (2012): “Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and Exchange of User Generated Content”, se destaca el papel del usuario y las plataformas de la Web 2.0, con los cambios en el modelo de comunicación hacia la democratización y el poder del nuevo usuario-consumidor en la comunicación (Smolak, 2012).

En este sentido, podemos decir que la web social tiene que ver con los siguientes términos:

- Vínculo entre las personas.
- Capacidad de adaptarse al medio.
- Colaboración online.
- Interacción entre miembros.
- Participación en la generación de contenidos.
- Inteligencia social.

Así, y en función de estos elementos, cuando nos referimos la web social hablamos de los siguientes aspectos:

- Compartir información.
- Interoperabilidad.
- El usuario es el centro de todo.
- Colaboración.
- Interacción y participación entre usuarios.

### **Social listening**

El Social Listening o Social Media Listening es una técnica que permite conocer todo aquello que se comenta en redes sociales y otros medios 2.0 sobre las marcas, ya sean corporativas o personales, o cualquier concepto a analizar. Para ello, se utilizan herramientas de monitorización o se extraen los datos directamente de las mismas redes sociales, blogs o foros públicos.

“Los nuevos medios son ecualizadores. Debido a esto, los objetos sociales y las estrategias de involucración introducidas a través de las comunidades en el entorno de Social Media contribuyen con mucho más valor que la exposición o branding tradicional” (Castillo y Smolack, 2013).

Monitorizando qué se dice de cada concepto a analizar en el ecosistema digital, se puede medir entre varios factores el impacto real de la marca, el sentimiento de afinidad, el nivel de interacción, las palabras clave asociadas o incluso los usuarios más activos en cada conversación.

Social listening es un enfoque en la investigación, análisis y evaluación en Social Media que puede servir como Social Barometer (Solis y Breakenridge, 2010):

“Measuring traffic, hits, views, and referring sources requires purpose, a front-end in which we can engage, define and capture measurable activity, monitor, assess, and adapt. It is important to focus on performance and establish our key performance indicators (KPI) in advance, which will allow us to track progress and execution of our programs”.

### **Social listening y deporte**

Adentrándonos en el sector deportivo, la influencia y el impacto que han tenido en los últimos años Internet y las últimas tecnologías de la información y la comunicación, afecta de manera ostensible en la financiación en el mundo del deporte, tanto en su esfera profesional como no profesional. Los medios digitales han espectacularizado el deporte hasta el punto de moldear en los espectadores y en los propios deportistas una particular experiencia del mismo, compartida en la web 2.0., y donde lo que publican los propios usuarios es más importante y aporta más credibilidad que lo que publican los medios de comunicación tradicionales (Sotelo, 2012).

Enfocándonos en el deporte rey en España, el fútbol, los datos reflejan que en las redes sociales online el fanatismo existe y hace patente el tópico de que este deporte “mueve masas”. Según Sotelo (2012) el conjunto de los equipos de Primera División de la Liga 2011-2012 sumaban cerca de 50 millones de seguidores sólo en Facebook a principios de 2012, lo que implicaba que por cada socio del Real Madrid (91.650 en aquel momento), se tenían 257 fans en Facebook (23.585.937) (Sotelo, 2012). A finales del año 2018, mientras que el número de socios en el Real Madrid apenas ha sido invariable, el número de fans en su cuenta oficial de Facebook ya ha superado los 100 millones. Y si en las redes sociales online se confirma el fanatismo que existe en España y otras regiones del mundo por el fútbol, también el fútbol ha confirmado la espectacular implantación social del fenómeno del deporte de masas en las redes sociales online.

También las grandes estrellas del deporte y no sólo las entidades deportivas o los clubes tienen presencia en Facebook, Instagram o Twitter, desde donde incluso ofrecen no sólo sus ruedas de prensa sino también aspectos del día a día en su vida profesional o personal. Los

clubes ya no sólo están de forma testimonial o meramente informativa en las redes sociales, sino que forman parte de ellas y se han hecho necesarias alianzas entre los clubes y sus deportistas que más lejos llegan con su personal branding, realizando estas estrellas del deporte estrategias de promoción y comercialización cruzadas, en muchas ocasiones más creíbles y cercanas que las de los mismos clubes.

## TÉCNICAS EN SOCIAL LISTENING

Se pueden utilizar herramientas tecnológicas comerciales o incluso la captación directa de manera nativa de las mismas redes sociales, foros y blogs, para poder extraer y después analizar datos como:

- Menciones del nombre de la empresa, marca, producto o concepto.
- El sentimiento (positivo, negativo o neutro) respecto a éstos.
- Los influenciadores, embajadores o detractores.
- Etiquetas y hashtags vinculados.
- Nivel de importancia o credibilidad de las referencias.
- Valor de cada uno de los perfiles en redes sociales o sitios web involucrados en las conversaciones.
- Alcance del contenido distribuido por parte de los usuarios.
- Interacciones directas e indirectas entre las distintas fuentes y sus públicos.



Figura 1. Nube de etiquetas analizadas en un proyecto de social listening (Fuente: Brandwatch, 2018)

A pesar de que el objetivo principal de estas acciones de medición es obtener información para abordar mejores acciones de marketing por las empresas y obtener el mejor retorno de inversión, cada día la extracción de información para el incremento del valor reputacional de la marca es más extendido.

La evaluación en base a dichas fuentes trabaja por tanto variables medibles y numéricas bajo métodos cuantitativos, pero también variables cualitativas del contenido como el

sentimiento en cada una de las menciones o el nivel de importancia y reputación de cada una de las fuentes. Será el análisis comparativo final del rendimiento en términos cuantitativos y cualitativos el que nos permita una mejor aproximación a los resultados y conclusiones de la investigación.

## **HERRAMIENTAS EN SOCIAL LISTENING**

Al ser el social listening el proceso de rastrear conversaciones en entornos públicos de Internet sobre frases específicas, palabras, personajes o marcas, y aprovecharlas para descubrir oportunidades o comprender a las audiencias, el concepto va mucho más allá que detectar menciones y comentarios. La principal diferencia entre la escucha social o social listening, y monitorear o monitoring, es que éste último sólo está recompilando una lista de instancias públicas en Internet, mientras que el listening identifica y analiza de cada una de las instancias el alcance e importancia unitaria, el contenido semántico y las relaciones entre demás instancias.

Existen herramientas en el mercado que nos ayudan a identificar información y monitorear, algunas de ellas gratuitas o con versiones parcialmente gratuitas, como las listas de Twitter, Google Alerts, Tweetdeck, Sprout Social, Conversocial o Hootsuite.

Sin embargo, para un estudio y análisis más profundo es necesario de las menciones sociales es necesario recurrir a herramientas integradoras que aumenten el espectro de fuentes y se basen incluso en herramientas externas ampliamente reconocidas en el sector de la analítica en Internet como Kred Score o MozRank, referentes en áreas muy específicas de la analítica como son el nivel de reputación social o la autoridad de sitios web, respectivamente.

Entre estas herramientas comerciales de amplio espectro para el social listening encontramos algunas como Brandwatch, Brand24, Radian6, Digimind, Reputology, Brandchats, Socialmetrix o Talkwalker. La herramienta más conocida del mercado y la más completa en integraciones, API y filtros de análisis avanzados, es sin lugar a dudas Brandwatch, aplicación comercial muy utilizada en social listening de marcas y de política, y por esta razón es la que se tomará de referencia para el estudio del potencial uso en análisis del sentimiento de los cibernautas respecto a las reconocidas estrellas dle deporte.

## **TECNOLOGÍA APLICADA EN SOCIAL LISTENING**

Independientemente de cómo se recopilen los datos presentes en las redes sociales o de qué sitio web provienen, las menciones detectadas por cualquier herramienta de social listening sólo podrán buscarse después de la indexación por parte de dichas herramientas tecnológicas,

y para ello deben ser menciones públicas, y no creadas en perfiles, cuentas, canales o webs cerradas a los robots de búsqueda. En el caso de Brandwatch, esa labor ocurre periódicamente cada 15 minutos aproximadamente.

La gran mayoría de los datos no sociales se recopilan mediante propios rastreadores web, que visitan los sitios web de forma sistemática para encontrar nuevas páginas y devolverlas como menciones a las palabras clave detectadas. Además de devolver nuevas menciones, los rastreadores buscan enlaces a nuevos dominios, que luego se agregan al índice de fuentes de búsqueda. Estas fuentes incluyen páginas de inicio del sitio web, páginas de sección y fuentes RSS (Really Simple Syndication), el formato XML estándar para distribuir contenido en la web.

Cuando se crea una consulta en las herramientas, se busca en el archivo las menciones históricas que coinciden con la cadena de búsqueda. Además, buscamos y comparamos nuevas menciones con su consulta a medida que fluyen en el archivo donde aparezcan a tiempo real.

La gran ventaja de utilizar sus propios rastreadores es que se puede personalizar la cobertura para incluir los sitios web que se desee analizar y la frecuencia con la que se vuelven a visitar esos sitios para buscar nuevas páginas o enlaces. De forma predeterminada, la regularidad en la que se vuelven a visitar los sitios depende de su "prioridad" dada, en función de MozRank (una reconocida puntuación de la popularidad del enlace web) y la frecuencia con la que el sitio publica contenido nuevo. En promedio, se rastrean en Brandwatch los sitios cada 14 horas, pero para los sitios de mayor prioridad se pueden rastrear cada ciertos minutos. Este promedio toma en consideración los blogs y los pequeños sitios web de noticias que sólo publican diaria o semanalmente.

### **Interfaces de programación de aplicaciones (api)**

Ciertas API (Interfaces de Programación de Aplicaciones) proporcionan los medios para que los componentes de software interactúen entre sí. Se utilizan normalmente las API de búsqueda para recuperar las menciones relacionadas con los términos de búsqueda de las consultas en la herramienta y otros tipos de API que brindan acceso a ciertas secciones de un sitio web.

Desafortunadamente, debido a los términos y condiciones de uso de ciertos sitios web y plataformas sociales, no siempre se puede garantizar una cobertura del 100% a tiempo real debido a que estos sitios tienden a limitar el número de llamadas a la API que se pueden hacer durante un período de tiempo específico. Las API utilizadas incluyen aquellas para el rastreo

para varios sitios populares del ecosistema de información como Facebook, Google+, Youtube, Instagram y Reddit.

A principios de año 2018, Instagram anunció cambios en la forma en que se pueden recopilar los datos de sus API. A partir del 11 de diciembre de 2018 estos cambios entraron en vigencia. Sólo las menciones de Instagram que se están recolectando en los canales rastreados por una herramienta se podrán analizar y esto reducirá significativamente la cantidad de datos de Instagram que se verá en las consultas habituales de Brandwatch y resto de herramientas, incluyendo las consultas del logotipo de marcas de Image Insights (datos de imágenes).

### **Medidas de impacto**

#### *Impact Score o Puntuación de Impacto*

El término Impact Score o Puntuación de Impacto utilizado en Brandwatch, que se otorga a menciones, autores y sitios web, refleja cuánto se ve y se comparte en línea la mención, el autor o el sitio, y discrimina en cuanto a impacto estimado lo importante de lo que no es importante.

Detrás de las escenas, la puntuación de impacto se compone de:

- Factor A: Cuánto potencial debe tener una mención.
- Factor B: Cuánto se ha visto, compartido o retuiteado una mención en redes sociales.

Se utiliza en el caso de Brandwatch una serie de indicadores diferentes procedentes de terceras herramientas para calcular los factores anteriores, dependiendo del tipo de publicación (sitio, autor, mención, etc.), como pueden ser Kred Score, MozRank y retweets, según el caso. Luego se normalizan los factores a una métrica entre 1-100, que se convierte en la Puntuación de Impacto.

#### *Puntuación de Impacto de un Sitio*

Para el Impacto de un Sitio se calcula el impacto total de un sitio, promediando el impacto de las menciones de ese sitio, que se normaliza logarítmicamente para encontrarse entre 1-100. Así, por ejemplo, si un sitio devuelve 3 menciones con puntaje de impacto de 20, 60 y 80, el impacto promedio de estos sería de 53, que sería finalmente el puntaje de impacto asignado a ese sitio.

#### *Puntuación de Impacto de un Autor*

Para calcular el puntaje de impacto para un autor, se resume el número de menciones que escribió éste y los valores máximos alcanzados para los Factores A y B (como se describe

anteriormente) y luego se normaliza. El normalizador también tiene en cuenta el rango de fechas. Tenemos que tener en cuenta el intervalo de fechas, ya que un autor que publica varios cientos de menciones en un período de tiempo corto es más impactante que el mismo número en un período de tiempo largo.

### *Métricas de Twitter*

Las menciones en Twitter tienen una variedad de métricas asociadas a ellas más diversas que otras redes, y dada su enorme influencia en el sector de la información y las noticias, y la enorme facilidad de indexación por las API, su estudio merece más detenimiento:

- Retweets: El número de veces que el tweet ha sido retuiteado.
- Puntaje de alcance: La suma de la Influencia del autor y todos los tweeters que han retuiteado el tweet.
- Tweets: El número de tweets publicados por el usuario.
- Siguiendo: El número de personas que sigue el tweeter.
- Seguidores: El número de personas que siguen el tweeter.
- Influencia: Una medida de la influencia en línea proporcionada por Kred Score.
- Impresiones: El número potencial de espectadores. Impresiones es la suma de todos los seguidores a los autores que tuitearon o retuitearon esta entidad.
- Outreach: Una medida de divulgación en línea proporcionada por Kred Score.
- Rol del usuario: El papel del autor de la mención. "Propietario" indica que el autor es el propietario del canal de Twitter. "Público" indica que el autor es un usuario que se ha comprometido con un canal (no el propietario).
- Verificación: El estado de verificación de la cuenta del autor. Las opciones son "Verificadas" o "No verificadas"
- Tipo de cuenta: El tipo de cuenta del autor. Estos se deducen en base a la biografía de Twitter del autor. "Organizacional" para filtrar por organizaciones. "Individual" para filtrar por autores singulares.
- Género: El género del autor. Existen usuarios que no tienen información de género disponible.
- Profesión: Esta es la profesión (y el rol de trabajo específico) que se mencionan en la biografía de las personas (no en las organizaciones).
- Intereses: Los intereses que se mencionan en la biografía de los individuos (no de las organizaciones).
- Ubicación del autor: Esta es la ubicación principal del autor. Los tweets del autor pueden tener una ubicación diferente si contienen coordenadas geográficas por geolocalización.

Top Stories	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS ▾	IMPRESSIONS
<a href="https://twitter.com/fepafut/status/1012395...">twitter.com/fepafut/status/1012395...</a>	6	942	948	10191588
<a href="https://twitter.com/deportes_rpc/status/10...">twitter.com/deportes_rpc/status/10...</a>	2	891	893	2169510
<a href="https://twitter.com/2010MisterChip/status/...">twitter.com/2010MisterChip/status/...</a>	0	807	807	989467
<a href="https://twitter.com/VarskySports/status/10...">twitter.com/VarskySports/status/10...</a>	0	625	625	1299504
<a href="https://twitter.com/FIFAWorldCupPAN/stat...">twitter.com/FIFAWorldCupPAN/stat...</a>	4	572	576	1217804
<a href="https://twitter.com/tvmaxdeportes/status/1...">twitter.com/tvmaxdeportes/status/1...</a>	6	474	480	6351246
<a href="https://twitter.com/yamipreudhomme/statu...">twitter.com/yamipreudhomme/statu...</a>	1	455	456	1522497
<a href="https://twitter.com/tvmaxdeportes/status/1...">twitter.com/tvmaxdeportes/status/1...</a>	2	425	427	3828390
<a href="https://twitter.com/90MinutosMexico/statu...">twitter.com/90MinutosMexico/statu...</a>	0	375	375	419417
<a href="https://twitter.com/canaldepanama/status/...">twitter.com/canaldepanama/status/...</a>	1	322	323	1148769

Figura 2. Tabla de métricas de Twitter en un proyecto de social listening (Fuente: Brandwatch, 2018)

### *Métricas del sitio visitante*

Cada sitio web analizado dentro de la aplicación de Brandwatch tiene varias métricas asociadas con respecto a los visitantes a ese sitio. Estas métricas son proporcionadas por el proveedor de datos externo Ad Planner. Las métricas disponibles son:

- Visitantes / Mes: Número estimado de veces que los visitantes únicos acceden a un sitio por mes.
- Promedio de Visitas: Número estimado de veces que un visitante único accede a un sitio durante un mes.
- Promedio de Páginas: Número estimado de páginas vistas por visita
- Promedio de Tiempo (min): Cantidad promedio estimada de tiempo, en minutos, que un visitante único pasa en un sitio.
- Porcentaje de Público Masculino: Estimación del porcentaje de visitantes al sitio que son hombres.
- Porcentaje de Público Femenino: Estimación del porcentaje de visitantes al sitio que son mujeres.

### *Ranking de Moz y Backlinks*

"Rango de Moz" y "Backlinks" son métricas proporcionadas por un proveedor de datos externo, Moz. MozRank representa una puntuación de popularidad de enlaces. Refleja la importancia de cualquier página web dada en Internet. Las páginas ganan MozRank por el

número y la calidad de otras páginas que enlazan con ellas. Cuanto mayor sea la calidad de los enlaces entrantes, mayor será el MozRank.

Backlinks es el número de enlaces externos que apuntan a un sitio web y puede ser un buen indicador de la calidad de un sitio web, o la confianza depositada en ese sitio por otros sitios web. En general, un sitio con un número mayor de vínculos de retroceso externos sería de mayor calidad que uno con menos vínculos de retroceso.

SITE NAME	MENTIONS ©				IMPACT ©	SITE RANKING ©		SITE VISITORS ©			LOCATION
	MENTIONS ▼	POS	NEG	NEU		MOZRANK	BACKLINKS	VISITORS/MONTH	AVG. TIME (MIN)	TOP AUTHORS ▼	
twitter.com	64160	2461	1171	60528	97	9.6	49850734	6000000000	20	@amorales1702 ▼	Panama
theworldnews.net	1057	48	30	979	74	4.99	3333	317000	0	Shinji Okazaki, Yuya Osako, Yoshinori Muto ▼	Panama
www.tvn-2.com	1017	53	16	948	67	0	0	528000	0	Bolillo Gómez ▼	Panama
www.rpctv.com	674	21	11	642	49	4.73	12699	75000	0	Arturo Bolvarán ▼	Panama
www.instagram.com	587	39	7	541	48	9.12	5076304	1139252000	0	barrabravapanama ▼	Panama
www.panamaamerica.com.pa	530	31	11	488	41	5.85	32379	231000	0	Anayansi Gamez ▼	Panama
elsiglo.com.pa	510	30	16	464	35	0	0	219000	0	Álvaro Martínez ▼	Panama
www.telemetro.com	445	7	8	430	36	6.35	276180	473000	0	Arturo Bolvarán ▼	Panama
laestrella.com.pa	442	21	16	405	35	4.93	48	483000	0	Bienvenido Velasco ▼	Panama
www.diaadia.com.pa	335	10	6	319	23	0	0	130000	0	Enyoline Barría ▼	Panama
<b>Total for top sites</b>	<b>69757</b>	<b>2721</b>	<b>1292</b>	<b>65744</b>			<b>55251677</b>	<b>7141708000</b>	<b>20</b>		

Figura 3. Análisis de métricas de sitios web en un proyecto de social listening (Fuente: Brandwatch)

### Sentimiento

Cada mención dentro de una consulta tiene un sentimiento asociado con ella. El sentimiento de una mención puede ser positivo, negativo o neutral. El sistema en Brandwatch y otras herramientas asigna automáticamente el sentimiento mediante aplicación de técnicas de análisis semántico con reglas específicas en las distintas lenguas disponibles, pero puede seleccionarse manualmente por el investigador dentro de la misma herramienta y corregir alguna desviación que se produjera, por ejemplo, con el uso de mensajes irónicos o sarcásticos.

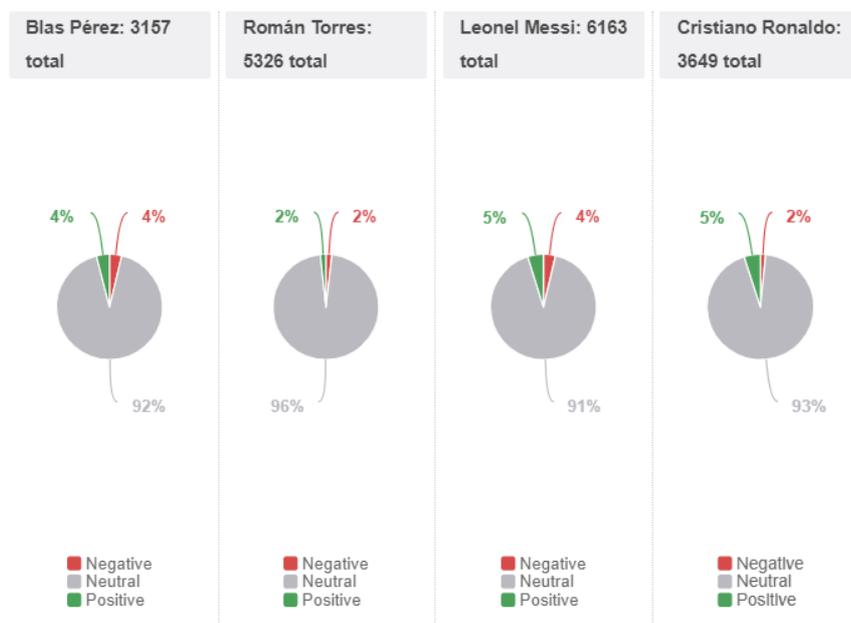


Figura 4. Análisis de sentimiento en comunidad hacia jugadores de fútbol en un proyecto de social listening (Fuente: Brandwatch, 2018)

### Demografía

Demographic Insights o Información Demográfica en Brandwatch y otras herramientas proporciona un análisis en profundidad de las personas que tuitean de manera pública respecto a un término analizado. Esta información incluye género, tipo de cuenta, ubicación y, además, profesión e intereses.



Figura 5. Análisis demográfico en Twitter en un proyecto de social listening (Fuente: Brandwatch, 2018)

## CONCLUSIONES

El impacto en Internet y las redes sociales de los deportistas famosos llega incluso a eclipsar a muchas de las entidades y clubes deportivos a los que pertenecen dichas celebridades. Y dado el impacto económico que supone hoy día en el mundo del deporte el branding y posicionamiento de marca tanto personal como de las entidades de las que dependen, alrededor de cada deportista se pueden extraer a través de numerosas herramientas tecnológicas comerciales o incluso la captación directa de manera nativa de las mismas redes sociales, foros y blogs datos como:

- Número e importancia de las menciones con el nombre del deportista o su entidad.
- El sentimiento (positivo, negativo o neutro) de los usuarios respecto a cada deportista.
- Conversaciones o alcance orgánico de los influenciadores, embajadores o detractores del deportista o la entidad.
- Etiquetas y hashtags vinculados con cada deportista.
- Nivel de importancia o credibilidad de las referencias en sitio web, foros o blogs.
- Valor de cada uno de los perfiles en redes sociales o sitios web involucrados en las conversaciones.
- Interacciones directas e indirectas entre las distintas fuentes y sus públicos.

Monitorizando qué se dice de cada deportista en el ecosistema digital, se puede medir entre varios factores el impacto real de la marca personal, el sentimiento de afinidad, el nivel de interacción, las palabras clave asociadas, el rasgo sociodemográfico de los seguidores o detractores, o incluso los usuarios más activos en cada conversación para llegar a interactuar con ellos y de esa forma potenciar las relaciones sociales.

En definitiva, aprovechar esos datos obtenidos del ecosistema 2.0 puede permitir a deportistas y entidades planificar estratégicamente sus acciones de comunicación y marketing digital, y obtener el mejor resultado desde el punto de vista económico.

## Referencias

Brandwatch (2018). [Plataforma de escucha de las redes sociales e internet]. Recuperado de <https://www.brandwatch.com>

Castillo-Esparcia, A., García Ponce, D. y Smolak Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, (19)1, 7189.

Celaya J. (2008): La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. *Gestión 2000*, Barcelona.

Cortez, M. (2016). 10 herramientas para realizar social listening. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/2016/11/09/10-herramientas-para-realizar-social-listening/>

Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2012): Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*. (14) 2, 101-104.

Lazovska, D. (2016). 16 herramientas increíblemente útiles para monitoreo y social listening. Recuperado de <https://www.luismaram.com/16-herramientas-increiblemente-utiles-para-monitoreo-y-social-listening/>

Rebold (2018). *Las 17 mejores herramientas de escucha social*. Recuperado de <https://letsrebold.com/es/blog/las-17-mejores-herramientas-escucha-social/>

Smolak Lozano, E. (2012): Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales. *VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*. Sevilla (España).

Solis, B. y Breakenridge D. (2010). Social networking for promoting you as a brand. New Jersey: *FTPress Delivers*.

Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, (17), 217-230.