

#championsTVE El análisis de los jugadores más twitteados

Podréis ver el estudio con todas las imágenes en <http://www.brandchats.com/blog>

El pasado 6 marzo, en plena jornada de Champions, BrandChats ha tenido la oportunidad de monitorizar el seguimiento mediático de los grandes jugadores en una de las competiciones futbolísticas más importante de Europa. Este seguimiento, no habría sido posible sin la colaboración de Rodrigo Miranda, (@Rmiranda) Director General de InternetAcademi y del ISDI y co -presentador del estudio realizado en el programa Desafío Champions @ChampionsTVE del canal Teledeporte de RTVE (Radio Televisión Española).

Esta colaboración se enmarca dentro de la iniciativa de utilización de Brandchats para los alumnos del MIB, el primer máster integral de negocio digital, creado y desarrollado por ISDI.

El análisis engloba los partidos de octavos de final de la Champions. La captura de datos empezó el pasado 11 de febrero y la herramienta ha recopilado un total de 15.127 menciones en twitter con el hashtag #championsTVE hasta el pasado 6 de marzo. Día del partido Manchester United y Real Madrid.

El conocido programa se ha centrado en la conversación en twitter de los equipos implicados en la competición y en sus jugadores más mediáticos. La popularidad y el sentimiento de los "twitteros" participantes en el diálogo, han sido los factores tenidos en cuenta.

<< Vuestros tweets no se los lleva el viento, se analiza la información >>

Los equipos implicados en el estudio son: FC Barcelona, Manchester United, Milán, Málaga, Oporto, París SG y Valencia.

El Real Madrid ha sido el equipo que más interacción ha tenido con el hashtag #championsTVE con 6.806 menciones. Seguido por el Manchester United con 2.282 menciones y el Valencia con 1.149 menciones.

El Estudio ha analizado cuál ha sido el jugador más mencionado con el hashtag #championsTVE en los partidos de ida de octavos de final. La primera posición es para Messi en el partido Milán – FC Barcelona con 131 menciones seguido, de De Gea en el encuentro R. Madrid – Manchester con 118 menciones. La tercera posición es para Ibrahimovic en el encuentro Valencia – PSG con 112 menciones y el cuarto lugar es para Isco en el partido Oporto – Málaga con 76 menciones.

<< ¿Podemos hablar del sentimiento a través de la red social? >>

Es necesario destacar el interés positivo que ha suscitado twitter con el Málaga. Seguramente, es debido a su primera participación en la Champions. El sentimiento neutro es el que más prevalece en la conversación futbolística. Y el sentimiento positivo es superior al negativo en todos los equipos.

#championsTVE un hashtag muy geolocalizado

El fútbol es uno de los deportes más mediáticos tanto en España, como en el resto del mundo. Sus jugadores son embajadores de numerosas marcas, las camisetas son símbolos de orgullo de quien las lleva y en televisión acapara un número de audiencia elevado.

La geolocalización demuestra que el hashtag #championsTV ha causado repercusión a nivel mundial.

Sorprendentemente en Estados Unidos donde el Béisbol, Rugby y Básquet son los deportes estrellas, cada vez más, muestran interés hacia el fútbol. La influencia hispano hablante y la inmigración han sido factores relevantes.

En menor medida, el hashtag #championsTV viaja hacia los países asiáticos. El mundo del microblogging no entiende de fronteras.

La monitorización de las acciones

Los comportamientos son temas demandados en la monitorización. Ya sea una acción de compra o consulta como los conceptos claves relacionados con un producto. En el fútbol la emoción y la polémica van cogidos de la mano. Por ese motivo, Brandchats ha incluido en el estudio cual es el comportamiento vinculado a un partido más comentado en twitter.

Ranking

1. Penalti

2. Falta

3. Fuera de juego

4. Arbitro

5. Tarjeta

6. Manos

Los picos más altos de estos comentarios se sitúan principalmente el día de un partido como también en el día posterior. Ya que el evento sigue fresco y se realiza el intercambio de opiniones en twitter

Conclusiones

Crear un hashtag para un programa o campaña publicitaria es apostar a caballo ganador. ¿El motivo? Por qué crea un vínculo más estrecho entre marca y usuario. El consumidor siente que si utiliza la popular almohadilla su tweet tendrá más valor para la marca. Además, es cuantificable y extrapolable. Gracias a la almohadilla se puede saber más fácilmente el número de interacciones y conocer a sus "Top Users".

Imagen de marca. ¿Cuántas veces no se lee en la red? "Reputación de marca", "Imagen de marca", "Reputación Online". La imagen vende y la opinión de los consumidores es 100% importante. En un mercado donde la competencia es tan directa y donde hay una "guerra de precios" imparables es necesario mantener una buena imagen. La monitorización es la acción aliada.

Veracidad. En la actualidad existe una ventaja abismal respecto a décadas anteriores. La red lo guarda absolutamente todo. No es un papel que se destroza en mil pedazos. ¿Por qué no aprovechar la ventaja de tener toda la Escucha Activa y ser más próximos al consumidor? El usuario de una marca no opina a través de una encuesta o a través de un audímetro. Opina en los foros online y discute en twitter.

Datos de contacto:

Aina onnín

Social Media and Presales analyst

Nota de prensa publicada en: [08221, Terrassa](#)

Categorías: [Fútbol](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>