

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR GANDIA

Grado en comunicación audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



**“Deporte 2.0. Análisis comparativo de la
estrategia en medios sociales de la marca
CrossFit”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor:

Carlos Roso Gil

Tutora:

Ariadna Fernández Planells

GANDIA, 2018

Resumen

Las personas entre 14 y 65 años pasan de media 135 minutos al día navegando por las redes sociales, según un reciente estudio de GlobalWebIndex (2017). Si sumamos que en ese mismo año, el número de usuarios de medios sociales a nivel mundial es de 2,29 mil millones, podemos detectar la importancia de la web social o web 2.0 en nuestro día a día. Las marcas son conscientes de la relevancia de los medios sociales y han apostado por utilizarlas para mantener una relación con sus potenciales clientes y hacer llegar sus valores y/o productos. De hecho, las marcas que tienen presencia, en los medios sociales inspiran un 25% más de confianza a los internautas, según un reciente estudio de IABSpain (2017). Los sectores que más seguidores tuvieron en redes sociales durante 2017 fueron el del entretenimiento, la cultura, los medios y los viajes (IABSpain, 2017).

La marca y deporte CrossFit ha logrado crear una comunidad fiel y duradera en un periodo corto de tiempo, 10 años. El objetivo de este trabajo es analizar las diferentes estrategias de comunicación y marketing de CrossFit en los distintos medios sociales. Con el fin de localizar la presencia de CrossFit en los medios sociales; conocer cuál es la utilidad de los medios sociales, como interactúan con la comunidad y cuáles son las estrategias de comunicación que hacen tan firme y prolongada esta relación con sus fans. Para ello analizaremos las cuentas de Facebook con 5,2 millones, Instagram con 4,2 millones y Twitter con 1,6 millones de seguidores.

Palabras clave:

CrossFit | Social Media | Comunidad | Web 2.0

Abstract

People between 14 and 65 years spent 135 minutes per day connected on social media, according with a recent study by globalWebIndex (2017). Whether add up that, in the same year, the number of social media worldwide users are 2,29 thousand millions, we can detect the social media or 2.0 web importance in our days. Brands are conscious of the social media relevance and have bet to use it for keep a relationship with its target and do to become its values and/or products. In fact, the brands, which have witness, in social media inspire a 25% more of confidence to internet users, according with a recent studio by IABSpain (2017). The sectors, which more follower had during 2017 were entertainment, culture, media and travels (IABSpain, 2017)

The brand and sport CrossFit has achieved to create a loyal and durance community in a short period of time, 10 years. The objective of this work is analyze the diferent communication and marketing strategies of CrossFit Inc. In the different social media. With the purpose to know which is the utility of the social media, how interact with the community and which are the stretegies of communication that do so solid and prolonged this relationship. For that, i,m going to analyze the accounts of Facebook with 5,2 millions, Instagram with 4,2 millions and Twitter with 1,6 millions of followers.

Key words

CrossFit | Social Media | Community | Web 2.0

Índice

1. Introducción	1
1.1. Objetivos	1
1.2. Metodología	2
1.3. Muestra	5
2. Marco Teórico	5
2.1. Marketing digital: Inicios de una sociedad generadora de contenido	5
2.1.1. Historia del marketing digital	5
2.1.2. Marketing de contenido	6
2.1.2.1. Estrategias del marketing del contenido	6
2.1.3. Marketing de redes sociales	7
2.1.3.1. Instagram	7
2.1.3.2. Facebook	9
2.1.3.3. Twitter	10
2.2. La interacción marca consumidor	11
2.2.1. Interacción de las empresas con los usuarios	12
2.2.2. Contenido generado por los usuarios	12
2.2.3. La lealtad de los consumidores	14
2.2.4. Lovemarks	14
2.3. Marketing deportivo	15
2.3.1. Marketing relacional deportivo	16
2.3.2. Las relaciones y la comercialización a través de las redes sociales	17
2.4. Caso de estudio: ¿Qué es CrossFit?	18
2.4.1. Fundamentos del CrossFit	18
2.4.2. Cronología des del nacimiento hasta la actualidad de CrossFit Inc.	19
2.4.3. Su fundador: Greg Glassman	20
2.4.4. Modelo de negocio de CrossFit Inc.	20
2.4.5. CrossFit y su presencia virtual	20
3. Resultados	21
3.1. Mapeo de CrossFit Inc. en la red	21
3.2. Periodo A: sin competición	22
3.2.1. Los números de CrossFit Inc. en redes sociales en periodo de no Competición	22
3.2.2. Tipo de contenido en los perfiles social media de CrossFit Inc. en periodo de no competición	24
3.2.3. Interacción entre marca y usuarios en periodo de no competición	26
3.2.3.1. Un caso específico: Los Stories en periodo de no competición	28
3.3. Periodo B: con competición	32
3.3.1. Los números de CrossFit Inc. en redes sociales en periodo de competición	32
3.3.2. Tipo de contenido en los perfiles social media de CrossFit Inc. en periodo de competición	34
3.3.3. Interacción entre marca y usuarios en redes sociales en periodo de competición	36
3.3.3.1. Un caso específico: Los Stories en periodo de competición	38
4. Conclusiones	43
4.1. Aplicaciones y futuras investigaciones	45
5. Referencias	46

Índice de figuras

Figura 1. Esquema cronológico de CrossFit Inc.	19
Figura 2. Mapeo de CrossFit Inc. en la red	22
Figura 3. Número de publicaciones por red social	23
Figura 4. Número de seguidores por día y por red social y perfil	23
Figura 5. Origen de las publicaciones	24
Figura 6. Protagonización de profesionales en las publicaciones	25
Figura 7. Protagonización de amateurs en las publicaciones	25
Figura 8. Tipo de contenido	25
Figura 9. Temáticas de la publicación	26
Figura 10. Subtemáticas de superación y de hábitos saludables	26
Figura 11. Tipo de Interacción on-line en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales	27
Figura 12. Tipo de mención en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales	27
Figura 13. Tipo de "like"	28
Figura 14. Origen de los Stories	29
Figura 15. Protagonización de profesionales en las publicaciones	29
Figura 16. Categorías del o la protagonista amateur	30
Figura 17. Tipo de contenido	30
Figura 18. Temática de los Stories	30
Figura 19. Subcategorías de superación	31
Figura 20. Interacción on-line	31
Figura 21. Tipos de menciones	32
Figura 22. Número de publicaciones por red social	33
Figura 23. Número de seguidores por día y por red y perfil	33
Figura 24. Origen de la publicación	34
Figura 25. Categoría del o la protagonista profesional	35
Figura 26. Categoría del o la protagonista amateur	35
Figura 27. Tipos de contenido	35
Figura 28. Temáticas de la publicación	35
Figura 29. Subtemáticas de superación y de hábitos saludables	36
Figura 30. Tipo de Interacción on-line en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales	36
Figura 31. Tipo de mención en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales	37
Figura 32. Tipo de Interacción off-line en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales	37
Figura 33. Tipo de "like"	38
Figura 34. Origen de los Stories	39
Figura 35. Protagonización de profesionales en las publicaciones	39
Figura 36. Protagonización de amateurs en las publicaciones	39
Figura 37. Tipo de contenido	40
Figura 38. Temática de los Stories	40
Figura 39. Subcategorías de hábitos saludables	41
Figura 40. Interacción on-line	41
Figura 41. Tipos de menciones	42
Figura 42. Interacción off-line	42

1. Introducción

El surgimiento de las redes sociales en la última década ha cambiado la velocidad y el alcance de la comunicación e interacción entre individuos y organizaciones en todo el mundo (Filo, Lock, & Karg, 2015; Hambrick & Svensson, 2015; Ngai, Tao y Moon, 2015). Plataformas que comenzaron para que las personas se conectaran, conversaran con otras personas, se ha expandido rápidamente a las organizaciones (Hambrick & Svensson, 2015) y marcas.

El deporte hoy en día forma parte de la cultura de muchas sociedades en el mundo moderno (Chadwick, 2009; Coakley, 2014). Se está convirtiendo cada vez más en el punto de atracción para las familias, ciudadanos y países (Coakley, 2014). Es una actividad social que opera en un entorno tanto comercial como industrial (Chadwick, 2009; Smith & Stewart, 2010). El deporte ocupa el interés de los espectadores de todo el mundo (Stavros y Westberg, 2009).

La magnitud y el alcance del uso de las redes sociales ha sido significativo en la industria del deporte en los últimos años (Hutchins, 2014; Pedersen, 2014; Rowe y Hutchins, 2014). Engloba equipos, ligas, atletas, eventos, y entusiastas. Cuanto mayor es la popularidad, la penetración y el alcance del consumo de las redes sociales entre las distintas partes interesadas del deporte profesional (empresas y clientes), como consecuencia se ofrecerán más oportunidades de negocio para las organizaciones deportivas (Watanabe, Yan y Soebbing, 2015).

Las interacciones con los usuarios permiten a las empresas alcanzar objetivos como, por ejemplo, la lealtad, la reducción de costos de comercialización, mayor rentabilidad, estabilidad y seguridad (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002; Grönroos, 2004; Gumsoon, 2002). A través de un diálogo bidireccional, las empresas podrán escuchar y comprender las necesidades de los clientes, ofrecer un producto creado conjuntamente y construir relaciones a largo plazo (Grönroos, Gummesson, 1998; Peppers & Rogers, 2011).

CrossFit Inc. nació en 1996, casi al mismo tiempo que lo hizo Internet, y desde entonces la marca y compañía deportiva ha tomado esta herramienta, en concreto las redes sociales, como un potente aliado para dar a conocer su producto, difundir sus valores y generar una comunidad de seguidores fiel y estable.

En este trabajo final de grado (TFG) se presenta un análisis de las redes sociales de CrossFit Inc. En él, también, se desempeña un recorrido teórico basado en el marketing de redes sociales enfocado a las marcas deportivas.

La principal motivación para realizar este proyecto es la inquietud por conocer los usos de las redes sociales por dos razones:

- La primera, entender las claves para ganarse la lealtad de una comunidad y mantenerla.
- La segunda, aprender y mejorar como community manager.

1.1. Objetivos

En este trabajo de final de grado se establece un objetivo general:

- Analizar las diferentes estrategias de comunicación y marketing de CrossFit en los distintos medios sociales de análisis (Facebook, Instagram y Twitter).

Y cinco objetivos específicos:

- OB1: Localizar la presencia de CrossFit en los medios sociales y trazar un mapa de su presencia virtual.

- OB2: Medir los cambios en el número de seguidores de la comunidad de CrossFit durante un periodo de competición y uno cotidiano.
- OB3: Detectar el volumen de publicaciones de CrossFit en medios sociales
- OB4: Analizar el tipo de contenido que CrossFit publica en medios sociales
- OB5: Detectar las estrategias de CrossFit para generar comunidad entre sus seguidores

1.2. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se ha hecho una comparación de la actividad en medios sociales de CrossFit Inc. en dos periodos: el primero es un seguimiento de 8 días en el que no hay ningún evento oficial (entre el 9 y el 16 de julio de 2018) y el segundo es un seguimiento de 8 días, pero con un evento especial, el mundial de CrossFit, los CrossFit Games 2018 que tuvo lugar entre el 1 y el 8 de agosto de 2018.

Para decidir qué medios sociales se analizarían, en un primer momento se realizó un análisis de todas las redes sociales que administraba CrossFit Inc. para determinar cuáles eran las cuentas más activas y, por lo tanto, más interesantes para estudiar posteriormente. En esta primera fase exploratoria, se detectaron cuántos posts publicaban al día en función del tema que trataban y del formato de cada uno. Este análisis se llevó a cabo durante 16 días. De este modo, se obtuvo una primera idea de cómo funcionaban las diferentes cuentas y cómo era la comunicación entre la organización oficial y la comunidad lo que contribuyó al diseño de las fichas de análisis a aplicar y que posteriormente se explicarán. Finalmente, se decidió que las cuentas de redes sociales a analizar eran Facebook, Twitter e Instagram debido a la intensa actividad y al número de seguidores que acumula CrossFit en ellas. Identificadas siempre como @CrossFit y @TheCrossFitGames.

Una vez decididas las redes a analizar, para llevar a cabo el análisis se han diseñado dos fichas de análisis basándonos en la exploración inicial (de dos semanas) y en la literatura existente. La elaboración de esta herramienta de análisis se fundamenta en otros estudios relacionados con el marketing deportivo y que se explican en este apartado cuando se describen los ítems de análisis de la ficha. Para la recopilación de todo el material, se apostó por utilizar formularios de Google ya que permiten crear una base de datos con toda la información recogida. La mecanización de esta parte del proceso permite extraer resultados de una manera más rápida y precisa.

Para una mejor organización se dividió la ficha de análisis en dos. Cada parte trata de dar respuesta al objetivo general y los específicos. La ficha de análisis se divide en 14 apartados.

En el primer apartado, se analizan aspectos generales de los diferentes perfiles (Crossfit en Facebook, Twitter, Instagram), concretamente:

- Día: día de análisis de las publicaciones.
- Número de posts (por día): para conocer la actividad de las cuentas.
- Red social: red social de análisis.
- Cuenta: cuenta de Crossfit que se está analizando @CrossFit o @CrossFitGames.
- Total de publicaciones: cuántas publicaciones se han hecho en un día para conocer la actividad de cada perfil.
- Número de seguidores y número de seguidos: basadas en una de las tablas del análisis de Naraine y Parent (2016), se introducen estas dos variables para ver la relación entre seguidos y seguidores y la variación a lo largo del tiempo.

La segunda parte se analizan aspectos más detallados del contenido:

- Número de publicación: cada post se ha analizado por separado y, para ello, ha sido necesario identificarlo con un número.
- Origen del contenido: ayuda a determinar si la publicación es propia de la organización, proviene de otra cuenta o es compartida. En este último caso, además, se ha analizado si el perfil de donde proviene la publicación es de una persona conocida o no. Estas tres categorías se basan en una de las tablas del análisis de Hambrick (2012).
- Protagonista: quién o quiénes son los protagonistas de la publicación. Pueden ser:
 - Amateurs: personas que no se dedican profesionalmente al CrossFit.
 - Profesionales: personas que se dedican profesionalmente al CrossFit.
 - Otros: cuando no se trate de una persona física, como puede ser ropa o merchandising de una publicación publicitaria, por ejemplo.

Las dos primeras categorías incluyen diferenciar por edad para averiguar qué tipo de personas tienen mayor visibilidad en CrossFit. Las categorías están basadas en las categorías de competición que establece la organización CrossFit Inc. La última es una contemplación en la que puede verse una publicación de un joven con un master, un master con un niño o un grupo de jóvenes con niños:

- Jóvenes (18- 35 años).
 - Masters (36- +60 años).
 - Niños (-17 años).
 - Servicios públicos (policías, bomberos y militares)
 - Se encuentran personas de categorías diferentes.
- Tipo de post: para clasificar las publicaciones. El análisis se divide en tres niveles:
 1. En el primer nivel se clasifican según el tipo de contenido compartido: vídeo, foto, enlace, texto, evento, gif y meme. Este modelo está basado en la propuesta de análisis de Gibbs, O'Reilly y Brunette (2014).
 2. En el segundo nivel se clasifica según la temática del contenido. Son iguales para todos los tipos de post (vídeo, foto, meme, etc.), excepto para los eventos:
 - Competición: publicaciones relacionadas con las competiciones.
 - Publicidad: publicaciones relacionadas con ropa deportiva, promoción de documentales, etc. de la marca CrossFit.
 - Comunidad: publicaciones relacionadas con los boxes, certificados de jueces, entrenadores y noticias de otros países, alrededor del mundo ya que promueven la sensación de una comunidad CrossFit internacional.
 - Superación: casos en los que por medio del crossfit sus practicantes se sienten más fuertes para superar un problema.
 - Hábitos saludables: información sobre el bienestar. Alimentación, por ejemplo.

Además de los anteriores en la sección de vídeo se recogen el número de reproducciones que tiene el vídeo. eventos, las categorías son: competición, seminario, concurso y otros, en el caso de que hubiera uno diferente al resto.

3. El tercer nivel solo se despliega si se ha escogido de superación:

- Inclusión: personas con diversidad funcional.
- Cambio físico: personas que, generalmente, han perdido peso.
- Enfermedad: personas con enfermedades de movilidad, cáncer... que practicando CrossFit se sienten mejor.
- Otros: categorías que no se hayan mencionado.
- O si se ha seleccionado salud:
 - Alimentación: normalmente son artículos relacionados con una dieta equilibrada.
 - Movilidad: muestran cómo puede aumentar la capacidad motriz haciendo CrossFit.
 - Otros: categorías que no se hayan mencionado antes.

Las categorías del segundo y tercer nivel son de elaboración propia y se configuraron en base al análisis previo.

La tercera parte de la ficha se ha diseñado para determinar cómo CrossFit Inc. se comunica, entabla y crea una relación con sus seguidores. Se ha estructurado de la siguiente manera:

- Día: día de análisis (se han analizado 16 en total).
- Período de análisis: se han analizado 8 días en que no había ningún evento y 8 días en los que se celebró el mundial de CrossFit.
- Red social: qué red social de análisis estamos analizando en ese momento.
- Cuenta: qué cuenta de Crossfit se está analizando en ese momento.
- Total de publicaciones: cuántas publicaciones se han hecho en un día para conocer la actividad de cada perfil.
- Número de seguidores y número de seguidos: basadas en una de las tablas del análisis de Naraine y Parent (2016), se introducen estas dos variables para ver la relación entre seguidos y seguidores y la variación a lo largo del tiempo.
- Comentarios: la pregunta, ¿el post puede ser comentado? está dirigida a conocer si la organización oficial deja que la comunidad participe y opine en sus publicaciones.
- Número de comentarios: a través de la pregunta, ¿Cuántos comentarios tiene la publicación? para saber cuántos comentarios tiene cada publicación.
- Conversación: a través de la pregunta, ¿CrossFit responde a los comentarios? se ha detectado si se crea una conversación entre usuarios y perfil oficial.
- Interacción: a través de la pregunta, ¿Interpelan directamente con los usuarios a través de la forma verbal? se ve si se apela y llama a la participación online y offline de los seguidores. En el caso de que lo hagan, ofrecen distintas opciones para averiguar cómo es la interactividad de las publicaciones. sí usan: concursos, seminarios, competiciones, textos, encuestas u otros.
- Número de likes: por medio de la pregunta. ¿cuántos likes tiene la publicación? se detecta la interacción con las publicaciones.
- Número de publicaciones compartidas: con la pregunta, ¿Cuántas veces ha sido compartida la publicación? Escribiendo el número de veces compartidas en el caso de que la red social lo permita y poniendo que no se puede saber justificando que la red social no ofrece ese dato.

Estas preguntas se basan en el análisis de Naraine y Parent (2016) y en el de Hambrick (2012). El diseño de esta ficha ha permitido determinar y responder sobre cómo utiliza CrossFit Inc. los medios sociales y sus estrategias para generar comunidad entre sus seguidores.

1.3. Muestra

Se realizaron dos análisis de dos periodos diferentes que en total suman 16 días. El primero corresponde a 8 días en lo que no hubo ningún evento. La semana escogida fue la segunda de julio concretamente del 9 hasta el 16. El segundo periodo seleccionado corresponde a 8 días, del 31 de julio hasta el 7 de agosto. Durante este tiempo sí que hubo un evento oficial, concretamente, el mundial de CrossFit conocido como los CrossFit Games. Durante esa semana más un día se analizaron los cinco días de la competición y los tres siguientes del evento.

Durante estas dos etapas se analizaron todas las publicaciones que colgó la organización oficial, CrossFit Inc. En total fueron 1.540 publicaciones de sus cuentas más activas en las redes sociales de @crossfit y @thecrossfitgames de Facebook, Instagram y Twitter. Con 5,2 millones, 4,2 millones y 1,6 millones de seguidores, respectivamente. Además de los Stories de Facebook e Instagram. Por un lado, En Twitter se analizaron un total de 500 publicaciones, en Facebook 245 y en Instagram 336 en los dos periodos. Por otro lado, se analizaron 117 stories en Facebook y 342 en Instagram.

2. Marco teórico

2.1. Marketing digital: inicios de una sociedad generadora de contenido

Las empresas necesitan alcanzar objetivos tanto económicos como sociales y para ello necesitan establecer relaciones con su público objetivo e incluso con otros negocios del mismo sector. La necesidad de seguir las nuevas tendencias marketing digital y adaptarse a los cambios tecnológicos son de vital importancia para garantizar la supervivencia de las empresas, independientemente del sector al que se dediquen.

En 2018 se estiman que hay 2,62 billones de internautas en el mundo (eMarketer, 2018). Las personas consumen contenido digital a diario: blogs, vídeos, ebooks, entre otros. Las plataformas de marketing tradicionales: vallas publicitarias, promociones, panfletos, anuncios en revistas y periódicos de papel, entre otras, cada vez tienen menos importancia. Hay una serie de ventajas que determinan el marketing digital como nueva herramienta que reemplaza a las estrategias tradicionales:

- A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital es más asequible.
- Puede llegar a un público más amplio en menos tiempo.
- Los avances tecnológicos han provocado la reducción de clientela de las agencias y departamentos de marketing tradicionales.
- La gente se informa más a través de tabletas, teléfonos y computadoras.

2.1.1. Historia del marketing digital

Con la llegada de Internet en 1990 despegó la era digital y el desarrollo de la plataforma Web 1.0 permitiendo a los usuarios encontrar la información que querían. Durante esta primera etapa Internet, todavía no estaba al alcance de todos.

En 1993, comenzaron a publicarse los banners y tanto en la publicidad como en el marketing digital se empezaron a formar estrategias. Un año más tarde aparecen los motores de búsqueda como Yahoo y Google en 1998.

En el 2000 estalló la burbuja de Internet. Como consecuencia el número de internautas creció. En 1995 el porcentaje de los usuarios de Internet en todo el mundo era de un 0,4%, en el 2000 aumentó en un 5.8% (Globalpolicy, 2008).

Google lanzó AdWords. Este servicio les dio a los profesionales del marketing la oportunidad de publicitar sus productos y, también, AdSense como servicio que les dio a las empresas la oportunidad de monetizar sus sitios web. En 2004, Google ganó 2,4 billones de dólares (Google, 2017).

Apareció la Web 2.0 y marcó un punto importante en la historia del marketing digital. Estos sitios web permitían a los usuarios compartir y generar contenido. Además de interactuar con otros usuarios y empresas.

Pronto, las redes sociales comenzaron a surgir. MySpace fue el primer sitio de redes sociales en llegar, seguido por Facebook. Estos sitios web ofrecían la oportunidad de mantener las personas comunicadas “conectadas” y comercializar los productos y marcas de las empresas. Con un nuevo canal, surgieron nuevas estrategias de promoción de marcas y se establecieron relaciones con un público específico con intereses y características concretas.

El mercado digital está en constante cambio. Un profesional de marketing digital debe estar actualizado. Tiene que estar atento a las nuevas tendencias y al desarrollo tecnológico como los motores de búsqueda, por ejemplo.

2.1.2. Marketing de contenido

En la era digital, parte del éxito de la comunicación on-line depende de la calidad de los contenidos. En este aspecto, surge el marketing de contenidos. Capaz de diseñarlo, adaptarlo a las necesidades de la empresa y/o las plataformas y enfocarlo de forma correcta para promocionarlo.

No existe una definición de marketing de contenido como tal, pero de acuerdo con el Content Marketing Institute, "el marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable". (Content Marketing Institute, ,2015, on-line).

2.1.2.1. Estrategias del marketing de contenido

“El marketing de contenidos es una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva.” (Facchin, 2017, on-line). La estrategia de marketing de contenidos se adapta a cada empresa, para ello debe considerar los siguientes elementos:

- Objetivo: finalidad de la campaña. Los más comunes son:
 - o Aumentar la conciencia de marca.
 - o Establecer una relación de confianza con el público objetivo.
 - o Atraer nuevos clientes potenciales.
 - o Probar una idea / negocio de un producto.
- El análisis del objetivo es necesario para saber quiénes son los clientes potenciales (demografía, edad, aficiones, temas de interés, preferencia de redes sociales...).
- El tipo de marketing de contenido utilizado se determina de acuerdo con la información obtenida del público objetivo.
- Canales de promoción, es importante conocer qué medios usan los clientes para asegurar que el mensaje les llegue.
- Horario (frecuencia), publicar el contenido a la hora que la gente esté conectada.
- Métricas para medir el impacto del contenido de marketing.

Factores que determinan la importancia del marketing de contenidos.

- Mantener la atención de los lectores y mejorar la lealtad de marca.
- Los profesionales del marketing pueden usar diferentes plataformas digitales como redes sociales, blogs, sitios webs, entre otros, para compartir contenido más rápidamente.
- Se puede crear conciencia de marca, mostrando los valores de un producto, empresa o marca, con mayor efectividad, publicando todos los días o varias veces a la semana.
- Compartir contenido como un medio para persuadir la toma de decisiones y aumentar la probabilidad de que los consumidores adquieran los productos y/o servicios de las empresas a las que son fieles.
- Los productos de marketing de contenidos suelen tomar diversas formas: revistas personalizadas, boletines impresos o en línea, contenido digital, sitios web, libros blancos, webcasts, podcasts, portales de video o series y más.
- Con la creación de contenido valioso se genera interés que se transforma en relaciones duraderas.

“El marketing de contenido es el arte de comunicarse con sus clientes y posibles clientes sin la necesidad de venderles algo. Se ofrece información que hace que su comprador sea más inteligente. La esencia de esta estrategia de contenido es la creencia de que si nosotros, como empresas, proporcionamos información valiosa constante a los compradores, en última instancia nos recompensarán con su lealtad”. (Content Marketing Institute, 2015, on-line).

2.1.3. Marketing de redes sociales.

El objetivo del marketing de redes sociales es obtener el compromiso del público objetivo. Cuando la gente comenta una publicación, la comparte o le "gusta", quiere decir que los seguidores son receptivos, están interactuando y estableciendo una relación basada en la confianza con esa gente.

El compromiso ayuda a que un negocio se promocio. El funcionamiento de algunas redes sociales (como Facebook o Instagram) utilizan la cantidad de “me gusta” y “compartido” para determinar la popularidad de una publicación. Las publicaciones más populares, tienen un posicionamiento mejor a la vista de los usuarios.

Por supuesto, es importante elegir los canales de redes sociales para una marca. Por ejemplo, si el contenido generado, en gran medida, son imágenes, entonces debe estar activo en los canales de redes sociales centradas en la imagen como Instagram y Pinterest. Si lo que está generando es información, el canal idóneo para su difusión será Twitter, por ejemplo.

2.1.3.1. Instagram

Plataforma interactiva donde los usuarios comparten y customizan imágenes como principal mecanismo de comunicación, en el que las fotos y vídeos obtienen “me gusta”, en forma de corazón, de los usuarios. Instagram surgió el 6 de octubre de 2010. Su crecimiento fue tan rápido que en diciembre de 2014 ya contaba con 300 millones de usuarios mensuales activos y se compartían una media de 55 millones de imágenes al día. En 2012 fue adquirida por Facebook por mil millones de dólares.

Instagram comparte la mayoría de las características que tienen otras redes sociales populares: perfil, seguidores, hashtags, notificaciones y etiquetas de ubicación. Su herramienta de filtro con la que se pueden personalizar las imágenes la distingue de otras redes sociales.

Su interfaz es simple e intuitiva. Funciona tanto para móviles como para web, pero originalmente está diseñado para smartphones. Su software está configurado de manera que cada imagen es marcada por la aplicación con un tiempo y lugares específicos. Por ejemplo, si actualmente veo una foto que fue tomada "hace 4 días", cuando abro la aplicación mañana, la indicación de la hora será "5 días atrás", hasta un máximo de 7 de días. Después muestra la fecha en la que la imagen fue publicada. De esta manera, durante ese periodo de 7 días la representación del tiempo comienza cuando la imagen se sube a Instagram abstrayendo al usuario de su tiempo real. También el usuario tiene la opción de identificar, por medio de una geolocalización, la ubicación donde esa imagen fue capturada.

Se pueden aplicar varias herramientas para customizar las imágenes. Se pueden agregar filtros con diversos matices: grano, contraste, luminosidad, saturación, entre otros. Cada filtro evoca una "sensación" diferente que el usuario comunica a sus seguidores. De esta forma, al tomar una foto de un lugar y hora específicos, le aplicamos un filtro para sugerir un tiempo o atmósfera diferente. Los usuarios aplican filtros de Instagram a sus fotos creando una coherencia cromática que como consecuencia les dan un aspecto definido y estandarizado. Las fotografías se presentan todas juntas, sin posibilidad de realizar álbumes personalizados. Esto forma un catálogo interactivo en el que se pueden ver, por ejemplo, productos, fotos de viajes o cualquier otro contenido.

En agosto de 2016 Instagram lanza los "Stories". Aquí es donde los usuarios pueden acceder a videos y fotos que duran 24 horas desde que son publicadas. Se pueden agregar emoticonos, dibujos, ubicación, temperatura, hora y localización, entre otros. Además, se pueden enviar a un contacto o subirlas a tu propia cuenta. Tiene dos características principales:

- La variedad de modos (imagen, música, sonido, escritura, etc.) que se pueden usar y combinar.
- La segunda, difundir y compartir las historias para que los seguidores se mantengan informados y saber lo que hacen otros. Como consecuencia una persona puede ver la vida de otra. Las historias tienen la opción de descargarse como video, en el caso de que sea un vídeo, o imagen, en el caso de que se a una foto.

Recientemente, en 2018, Instagram ha mejorado su ventana "Explora". Pestaña en la que los usuarios pueden ver fotografías y videos de las cuentas que siguen mediante los hashtags que los usuarios aplican a su contenido. Estos hashtags están relacionados con todas las publicaciones de la plataforma. Así, por ejemplo, si se buscan fotos con el hashtag "#perro" no solo aparecerán fotos de canes, sino que en el Explora también aparecerán, el mecanismo es similar al de las Cookies. "Se pueden ver, también, secciones temáticas a través de los hashtag y perfiles que buscamos. Ahora Instagram nos ayuda a encontrar fotos y videos según nuestros gustos y preferencias" (Caerols, 2013 p.8). Anteriormente solo aparecían imágenes y videos de las cuentas más afines a nuestro perfil. El objetivo final es ampliar nuestras redes y hacer nuevos contactos tanto de personas como clientes.

La publicidad es uno de los factores más importantes para los negocios y usuarios que quieran publicitarse con el fin de llegar a un público más amplio y específico aumentando la exposición de la marca, el posicionamiento del sitio web y conseguir nuevos clientes potenciales. Los anuncios aparecen en la sección de noticias de los usuarios, donde se encuentran las nuevas publicaciones de los perfiles a lo que una persona sigue. La apariencia de los anuncios es como la de una publicación de cualquier usuario, salvo con la siguiente diferencia: están identificados con la palabra "publicidad" en la parte superior. El coste de esos anuncios es mucho más barato que la publicidad de otros medios como la televisión. Pero es muy relativo, a lo que la marca quiera contratar, por ejemplo, el tipo de anuncio: una imagen, un video o un carrusel en el que se muestran varias fotos o videos que los clientes pueden deslizar. El coste también dependerá del rango de edad, las ubicaciones, intereses, la hora del día o el día de la semana. La ventaja de

Instagram es que además de ofrecer la posibilidad de dirigir un anuncio a un rango de usuarios muy específicos es que usa los datos demográficos de Facebook, garantizando que el anuncio vaya al público objetivo con éxito.

2.1.3.2. Facebook

Fundado en 2004, Facebook es hoy en día la red social que más se usa en el mundo con unos 1,94 mil millones de usuarios (We are social, 2018). Desde sus inicios siempre ha estado enfocado hacia las relaciones entre personas. De hecho, las principales funciones de esta red social son:

- Contactar con amigos, ya sean personas cercanas o viejas amistades con las que se puede interactuar con ellas y volver a establecer lazos.
- Contar lo que nos sucede durante el día, compartir contenido (web, fotos, video, meme, entre otros) e, incluso, realizar encuestas.
- Las marcas y negocios también han sabido beneficiarse de esta plataforma con el uso de las páginas para fidelizar y captar clientes.

La columna vertebral de Facebook es la biografía, antes conocido como muro, donde subimos y compartimos todo el contenido y en función de la visibilidad que se le asigne a cada publicación (solo yo, amigos o público), al igual que un perfil, estará al alcance de más o menos personas. Las publicaciones de Facebook se suben cronológicamente en la biografía como la estructura de un blog, esto quiere decir, que las nuevas publicaciones irán sobreponiéndose a las anteriores teniendo una mejor visibilidad y a diferencia de otras redes sociales como Instagram, las publicaciones están sujetas al calendario gregoriano conociendo en qué fecha fue subido el contenido. Además, también se les puede añadir la localización, estableciendo un espacio. La finalidad es identificar las publicaciones en un tiempo y espacio real, con lo que posteriormente Facebook recuerda a los usuarios mediante videos animados las experiencias que hicieron en el pasado, el tiempo de amistad con ciertas personas o felicitando cuando alguien cumple años, mejorando así la relación con los contactos.

Unas de las opciones que permite hacer Facebook es la creación de listas de contactos para organizarlos en categorías (mejores amigos, conocidos, con acceso restringido) que se usan, por ejemplo, para elegir qué grupo puede ver cada publicación o simplemente para organizar todos los amigos que están agregados a un perfil y ver el contenido que suben por grupos. También, se pueden hacer listas de contenido, dirigidas a un público determinado, con las que se puede agrupar videos, imágenes, etc. esta opción es muy interesante para las empresas, ya que así pueden conocer mejor a su competencia o clasificar a sus clientes.

Facebook es una red social que le da un gran valor al contenido audiovisual. Asimismo, se pueden hacer álbumes de fotos que se exponen en la biografía y que puede estar al alcance de más personas dependiendo siempre del nivel de visibilidad que se le otorgue. Los álbumes también se pueden organizar por temáticas. Desde el año 2017 Facebook integró los Stories. Esta herramienta funciona exactamente igual que en Instagram.

Una gran diferencia respecto a otras redes sociales es que Facebook ofrece diversas aplicaciones (juegos, utilidades, noticias, música, etc.) propiedad de otras empresas que se encuentran dentro de su plataforma. Con ello se aumenta la usabilidad de Facebook. Además, muchas aplicaciones, como puede ser Spotify se pueden acceder con la cuenta de Facebook con la finalidad de personalizar esta red social y, por supuesto, aumentando el tiempo de interacción.

Facebook dispone de un sistema donde se puede promocionar una página de Facebook, un sitio web, evento o aplicación. El 96% de los profesionales de Marketing en redes sociales reconocen que Facebook Ads es la plataforma más efectiva entre su competencia (eMarketers, 2016).

Desde los inicios de Facebook, la red social siempre ha contado con un espacio para la publicidad.

“Los usuarios pueden promocionar sus marcas o negocios pagando posicionamiento. De esta forma, consiguen una mejor visibilidad” (López, 2018, on-line). A la hora de realizar una publicidad es importante tener en cuenta cuatro conceptos:

- Presupuesto, para contratar los servicios.
- Target, la segmentación del público es necesaria para llegar a los clientes potenciales. La plataforma permite diferenciar por distintas categorías (edad, país, profesión, entre otros).
- Ubicación de los anuncios en la web de Facebook, en el muro, en el lateral derecho, entre otras disposiciones.
- Modo de facturación, precio por clic, por cada visita a la página, etc.

Por el momento, Facebook es la red social más usada en el mundo para conocer a personas. También puede ser utilizada como herramienta de negocios. Esta plataforma permite conectar no solo con clientes sino también con profesionales. Crear contactos es cada vez más fácil, por ejemplo, los expertos pueden participar en grupo con otros afines a su profesión. Si se usa con habilidad puede llegar a ser un instrumento verdaderamente útil de marketing, además de económico. Las páginas de Facebook son una buena opción para crear relaciones y captar clientes. Por último, las interacciones como los clics y los “me gusta” o “compartir” repercuten positivamente en el posicionamiento SEO de las marcas o negocios.

2.1.3.3. Twitter

Plataforma con una estructura de microblogging, permite a los usuarios publicar breves mensajes cronológicos. Fundada en marzo de 2006, donde los usuarios pueden escribir sobre lo que quieran, también se pueden agregar fotos, vídeo, GIFs y más. Es una herramienta de comunicación en la que destaca el número de seguidores y seguidos, ya que se usa, generalmente, con una finalidad informativa.

Los consumidores siguen otras cuentas y son seguidos por otros. Cuando un usuario sigue a otro y el segundo también se dice que está haciendo “*follow-back*” convirtiéndose en “*co-followers*”. Pero esto no siempre es así, cada perfil es libre de decidir a quién sigue y a quién no. “Twitter presenta una comunicación asimétrica, es decir, dos cuentas no siempre tienen por qué seguirse mutuamente como en otras redes sociales como Facebook, por ejemplo” (Rubín, 2018, p.11). Cuando un usuario sigue a otro, el primero verá en su “*cronología*” los tweets publicados por el segundo.

A una publicación se le denomina “*tweet*” y pueden agregarse letras, fotos, signos, números y enlaces, estos último son abreviados normalmente, y más. En cada perfil está la posibilidad de categorizar a un tweet como spam o no. Como consecuencia, los tweets de esa cuenta no aparecerán en la cronología del usuario que los haya identificado como no deseados. A menudo se escriben publicaciones dirigidas a alguien, una persona, una empresa, etc. nombrándolo o haciendo una mención. Para ello, se debe incluir el nombre de la cuenta del usuario al que se nombra con la “@” delante para notificar al perfil nombrado que ha sido mencionado. Puede darse el caso de que no sea respondido, en este caso al tweet con la mención se le llama “*singleton*”. Cuando sí que es respondido es un “*retweet*”. Este mecanismo favorece la comunicación entre usuarios independientemente de la distancia física que los separa. Además, las publicaciones se les puede añadir “*hashtags*”, son etiquetas que unen publicaciones marcadas con los mismos hashtags, se identifican con un asterisco “#” delante de la palabra o etiqueta.

Twitter rastrea todos los hashtags y recopila los tweets para conocer sobre qué temas se están hablando en cada momento y los diez más populares se muestran en una lista situada a la derecha en la página de inicio de cada usuario de forma predeterminada. Esta lista se conoce como “*Trending Topic*”. En esta tabla no se agrupan temas similares, así los usuarios pueden informarse mucho más acerca de lo que ocurre.

Twitter favorece la tolerancia. “En la plataforma se encuentra una gran diversidad de opiniones y puntos de vista” (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010, p.4). Esta libertad hace que los usuarios puedan valorar sobre lo que quieran y muchas veces la comunidad hace juicios acerca de un tema en concreto desprestigiándolo o alabándolo. Al igual que Twitter hace una batida sobre los temas más comentados, cada usuario también puede hacerlo personalizando su perfil. La creación de listas permite agrupar cuentas en función de temáticas, contenido, clientes, entre otros. Como también organiza cuentas o temas por gustos y preferencias.

Esta red social también es una buena herramienta para promocionar marcas y empresas. Como otras redes sociales tiene un sistema de publicidad que identifica los anuncios en forma de tweet con un icono de “promocionado”. Los anuncios se pueden clasificar según tipos:

- Tweets promocionados.
- Cuentas promocionadas.
- Tendencias promocionadas.

Dependiendo del objetivo se puede hacer una campaña para aumentar el número de seguidores, conseguir clics en un sitio web, interacciones en un tweet, entre otros. Para ello se puede segmentar el público concretando el público objetivo con palabras clave, listas de seguidores, listas de correos electrónicos. Como ventaja se puede ajustar el presupuesto a una cantidad exacta y cuando se haya alcanzado la campaña publicitaria se detendrá. Esta plataforma es un buen aliado para poder crear una marca profesional, ya que determinar un perfil, escribir el contenido adecuado y dirigirse a las cuentas indicadas son la base de una estrategia de difusión eficaz con la que se tienen más probabilidades de alcanzar objetivos y configurar una comunidad.

2.2. La interacción marca- consumidor

“Las redes sociales han modificado la relación marca-consumidor. Hoy en día no es suficiente con estar presente en la red, hay que fomentar un compromiso con los usuarios” (Evans, 2016, p.1). Los profesionales de marketing crean publicaciones de marca, inspirándose en los contenidos que los usuarios generan: anécdotas, fotos, vídeos u otro material, para involucrar a su público objetivo en sus canales de redes sociales (Muniz y Schau, 2011).

Este proceso comienza cuando los consumidores revisan los productos o servicios intercambiando puntos de vista informales y evaluándolos a través de texto y vídeo, por ejemplo. Por medio de la interacción de las empresas con los usuarios, el público se fideliza con las marcas. Como consecuencia, los clientes participan en la promoción o degradación de los artículos. Finalmente, los consumidores se involucran en la modificación de productos, servicios patentados y en la distribución de las peticiones del público objetivo para innovar los productos y servicios que ofrecen (Berthon, Pitt, McCarthy y Kates, 2007; Mollick, 2005).

La aceptación de pertenecer a algo y la identificación con una comunidad de marca hacen que los usuarios no solo aumenten la popularidad de una marca, también generan contenido. Es decir, los clientes con una relación emocional hacia una marca son más propensos a publicar sobre esa marca y, por lo tanto, esa publicación es contenido generado por los usuarios (UGC). Esta relación marca-consumidor favorece la fidelidad de los usuarios hacia las marcas, mientras que las empresas obtienen beneficios sociales y económicos.

2.2.1. Interacción de las empresas con los usuarios

Las empresas están aprovechando la web 2.0, ya que pueden interactuar y establecer relaciones con los clientes, obteniendo el compromiso y la colaboración de estos para popularizar las marcas a las que siguen. “Existe una gran variedad de plataformas donde pueden promocionar productos y servicios, ofrecer asistencia al cliente o crear una comunidad a través de redes sociales, comunidades de contenido, mundos virtuales, blogs, sitios de microblogging, sitios de juegos en línea, marcadores sociales, sitios de noticias, foros y más” (Zarella, 2010; Kaplan and Haenlein, 2009; Weinberg, 2009; p.3).

Una forma de mejorar la relevancia de las publicaciones de marca es la interactividad. Se define como aquellos sistemas que se emplean en combinación de diversos recursos con los que los participantes de una comunicación actúan los unos sobre los otros (Bethancourt, 2016). Por ejemplo, una publicación de marca con solo texto tiene un nivel bajo de interactividad, mientras que un enlace a un sitio web tiene un nivel más alto de interactividad, ya que los consumidores pueden hacer clic en el enlace. Cuanto mayor sea el nivel de interactividad de una publicación, la popularidad de la marca será mayor.

Los especialistas en marketing deben analizar su público objetivo y participar en las plataformas para comunicarse con ellos. Las empresas pueden publicar: videos, mensajes, concursos, información y otro material en los perfiles de las marcas. Como consecuencia, las empresas obtienen consumidores leales de un forma efectiva y rápida.

“Los responsables de marketing solían buscar personas para vender sus productos; ahora, buscan personas para producir contenido y difundir el valor de las marcas” (Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro, 2012, p.9). La interacción o calidad de comunicación de las empresas contribuye a alcanzar ese compromiso tan valioso para las marcas mediante las siguientes estrategias a seguir (Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro, 2012; Thompkins y Rogerson, 2012; Vries, Gensler y Leeflang, 2012):

- Contenido emocional: las publicaciones con un carácter más sensible crean lazos psicológicos y hacen que los consumidores se identifiquen con los valores de marca.
- Contenido generado por los usuarios: una de las ventajas de las redes sociales es su alcance global y, ello conlleva, una gran cantidad de ideas por parte de los usuarios. Por ello, los profesionales del marketing reúnen esas reflexiones y les dan forma ofreciéndolas, más tarde, a los clientes para mejorar la relación.
- Coste menor: el coste de las ideas de los usuarios es, por lo general, muy bajo.
- Campañas deben ser entretenidas y divertidas las redes sociales son una plataforma donde las personas quieren entretenerse, abstraerse de su vida cotidiana.
- Diferenciarse: hacer lo que otras marcas no hacen cuando interactúan con los clientes en las plataformas de redes sociales.
- La relevancia afecta la lealtad a la marca: las empresas deben informar sobre lo que les interesa a los clientes, sus actividades.
- Proporcionar incentivos a los usuarios de las redes sociales para difundir información sobre su presencia, con concursos, promociones, sorteos, entre otras.

2.2.2. Contenido generado por usuarios

Según la teoría de la respuesta social: las personas perciben los medios sociales como personas y lugares reales (Baird & Parasnis, 2011). Los consumidores desarrollan un vínculo con las marcas en las redes sociales, lo que directamente influye en la calidad de la relación de la marca. La relación con un cliente se extiende a una comunidad, uniéndoles características comunes. Si se percibe que la relación es beneficiosa, los lazos se fortalecen (Park y Kim, 2014).

Los usuarios hacen propios los valores de las marcas, ya que se identifican. Esta afinidad significa que los miembros basan sus experiencias en las marcas, las comparten y, posteriormente, consumen los productos y servicios que ofrecen. Las experiencias compartidas por los seguidores de las marcas generan el denominado: contenido generado por usuarios (UGC). Las empresas se inspiran para publicar el suyo o interactuar con los consumidores.

A través del contenido los usuarios se expresan y comunican con las comunidades y marcas. Por medio de diversos canales que funcionan como vehículos para transportar las publicaciones, como pueden ser: Facebook, Twitter e Instagram, entre otros. Por ejemplo, en Facebook los consumidores voluntariamente optan por recibir mensajes de marca y compartirlos con otros consumidores haciéndose “amigos” o “fan” y haciendo clic en el botón “me gusta” o “compartir”.

Los UGC no se presentan siempre del mismo modo en las diferentes plataformas, ya que son distintas y no tiene la misma finalidad. Esto depende de las características de cada red social. Las relaciones varían según el rol de la marca en la comunidad, el tipo de estrategia que los profesionales del marketing que hayan diseñado, la exposición de los valores de marca, etc (Smith, Fischer, Yongjian, 2012). Explicados a continuación.

Al igual que las empresas, los usuarios también se presentan creando una imagen, dando a conocer sus gustos, posesiones y otros símbolos que les identifiquen con la marca, tanto on-line como off-line, puesto que es parte de sus vidas. Estas particularidades comunes a la marca también son afines con la comunidad fortaleciendo la relación con ambos círculos.

La marca, evidentemente, debe de ocupar un rol. Puede ser el foco del contenido o funcionar como un apoyo. La centralidad de la marca puede variar a través del contenido. Por ejemplo, en Twitter se utiliza como un medio más informativo en comparación con otras redes sociales.

Es importante que los profesionales lleven las riendas de lo que se está tratando, para evitar la pérdida de calidad en la comunicación, pérdida de relaciones o de la identificación de los valores. La dirección de la interacción por los *marketers* conlleva una respuesta del consumidor. Esta contestación no necesariamente debe estar dirigida hacia los comercializadores, sino que puede dirigirse a otros usuarios de la comunidad. La buena praxis de esta comunicación implica la producción de contenido por los UGC (Roth, Madden y Hudson, 2015).

La calidad de la relación de marca será mayor para los clientes que interactúen más con las marcas usando las redes sociales. La relación con la marca será mayor para los clientes que tienen un nivel más alto de apego emocional y estarán más dispuestos a recomendar su marca favorita (Roth, Madden y Hudson, 2015). En consecuencia, el boca a boca será mayor para los clientes con mayor calidad de relación con la marca y mayor apego emocional.

El hecho de que las compañías se comuniquen con los miembros de la comunidad es un gran esfuerzo. El resultado de ellos son las menciones que las marcas reciben por los usuarios difundiéndose por diversas razones: simbolismo, como foco de opiniones o quejas, u objetos de interés. Esto implica una relación bidireccional entre empresas y usuarios.

A raíz de las interacciones de la marca con los usuarios se amplifican los valores y utilidades de las empresas, se obtiene el valor de marca. Como efecto, los clientes se convierten en importantes defensores y embajadores de las marcas al compartir opiniones sobre productos y servicios con total libertad. Para ello, la confianza que las compañías depositan en ellos es fundamental. Para eso los departamentos de marketing se comunican con las comunidades como si fueran parte de ella y no como un órgano que la dirige.

Este tipo de fans son más leales y comprometidos con la compañía. Además, están más abiertos a recibir información sobre la marca, suelen consumir más, generar más boca a boca y tiene un vínculo emocional mayor que los clientes que no son fanáticos de la marca.

2.2.3. La lealtad de los consumidores

A medida que las marcas adquieren un significado exclusivo, positivo y destacado crean vínculos psicológicos en la mente de los consumidores, se vuelven irresistibles e irremplazables, y ganan la lealtad de estos. La lealtad a la marca aporta ingresos de ventas, participación de mercado, rentabilidad a las empresas, y les ayuda a crecer o mantenerse en el mercado (Erdoğan y Çiçek, 2012).

Los beneficios que una marca ofrece a los miembros de la comunidad hacen que su comportamiento sea leal. Por ejemplo, muchas compañías proporcionan a sus comunidades algún tipo de beneficios monetarios como cupones de venta, códigos promocionales y productos gratuitos.

En este sentido, Park y Kim (2014, p.461) identifican cuatro beneficios que los consumidores pueden obtener:

- Beneficios sociales (por ejemplo, interacciones con otros miembros de la comunidad);
- Beneficios informativos (por ejemplo, obtener información);
- Beneficios hedónicos (por ejemplo, disfrute)
- Beneficios económicos (por ejemplo, ofertas y promocionales)

La lealtad a la marca se ve afectada positivamente cuando las empresas ofrecen campañas ventajosas, contenido relevante, actualizan sus contenidos con frecuencia, publican contenidos populares y, por último, cuando las marcas aparecen en diversas plataformas y ofrecen aplicaciones en las redes sociales.

2.2.4. Lovemarks

Actualmente hay una gran variedad de marcas en el mercado. Desde una perspectiva comercial, el registro de marcas es una ventaja a la hora de proteger las cualidades únicas de sus productos y servicios, necesarias para diferenciarse del resto de la competencia.

Los consumidores no compran movidos por decisiones racionales, sino que eligen lo que consumen guiados por sus emociones: me gusta, lo prefiero y lo quiero. Hacer que las personas experimenten una respuesta emocional positiva, sentirse bien con una marca, es la clave (Roberts, 2004). Ofrecer información sobre un producto o servicio es importante, pero la misión de muchas empresas es conseguir la atención de un público fiel que amen sus marcas. Así, Robert (2004) apunta en la siguiente cita la relevancia de proteger las cualidades de las marcas:

“En la década de 1970, me enorgulleció trabajar con Procter & Gamble, la compañía que fue la primera en declarar el concepto de marcas. P & G vio que las marcas pueden combinar la protección legal de patentes y marcas comerciales con lo que está más cerca de los corazones de los consumidores: consistencia, rendimiento, calidad y valor”. (Roberts, 2004, p.2)

El afecto hacia una marca se da cuando los consumidores la comparten como si fuera suya, no la abandonan. Si fueran retiradas del mercado los consumidores causarían estragos. Esta locura está motivada por el amor que el público siente convirtiendo a la marca en una lovemark.

El concepto de lovemark se define como las creencias, percepciones, sentimientos y actitudes que tiene el público hacia una marca. Asociado a los significados sociales y los valores simbólicos de las características físicas de la marca (Bullmore, 1984; Gardner y Levy, 1955).

Según Roberts (2004), hay tres características de la imagen de marca que contribuyen a la creación de una experiencia lovemark:

- Misterio: relacionado con las historias en el tiempo, mitos, íconos e inspiraciones que refleja un estilo de vida. Las experiencias de marca pasadas de los consumidores pueden influir en su percepción presente y futura hacia una marca.
- Sensualidad: se refiere a las experiencias de marca relacionadas con los sentidos (visión, olfato, sonido, tacto y gusto). Por ejemplo, la música y el olor de una tienda física es parte de una experiencia sensual.
- Compromiso de intimidad: son los sentimientos personales de cada consumidor que comparte con la marca como las opiniones y preferencias que tienen el cliente que la empresa tiene en cuenta para mejorar sus productos y servicios.

Desarrollar el misterio, la sensualidad y la intimidad en las experiencias de marca conforman lovemark. Su pertenencia no es corresponde a las compañías, sino de los clientes que aman una marca en particular.

2.3. Marketing deportivo

El uso del marketing digital ha crecido rápidamente en la industria del deporte en la última década (Pedersen, 2014). Su popularidad e incorporación en la comunicación deportiva de atletas, entrenadores, equipos, fanáticos, eventos, entre otros, se ha popularizado (Hutchins, 2014; Pedersen, 2014).

Las redes sociales permiten un diálogo bidireccional en el que las empresas pueden escuchar y comprender las necesidades de los clientes, ofrecer un producto creado en conjunto y construir relaciones a largo plazo (Grönroos, Gummesson, 1998; Peppers & Rogers, 2011).

“Hoy en día, los especialistas en marketing utilizan las redes sociales como medio para implementar una variedad de elementos de comunicación de marketing, como actualizaciones de noticias, ventas, publicidad, relaciones públicas, comunicación interna y marketing relacional” (Ngai, Tao, Moon, Schultz & Peltier, 2016, p.114).

Por lo tanto, las plataformas sociales son una buena herramienta para desarrollar el diálogo bidireccional en curso (Filo, Lock, & Karg, 2015; Williams y Chinn) y, además, brindan beneficios al marketing relacional, que se explican más adelante, haciendo que éste sea más práctico y asequible (Abeza, O'Reilly, y Reid, 2013; Williams y Chinn).

En los deportes de equipos profesionales, las redes sociales como, por ejemplo, Facebook, Twitter e Instagram se está convirtiendo en parte de las herramientas digitales utilizadas en marketing y comunicación (Hambrick & Kang, 2014; Wang y Zhou, 2015; Williams, 2014).

Múltiples estudios han estudiado cómo las redes sociales pueden ayudar a crear una comunicación bidireccional entre las organizaciones y los consumidores.

Waters (2011) exploró cómo la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) se relacionaba con su comunidad a través de páginas de Facebook y sitios web oficiales. Descubrió que el uso de Facebook se centraba en el cuidado de las relaciones dando importancia a aquellos seguidores más fieles y a las promociones.

Posteriormente, Wang y Zhou (2015) exploraron cómo 30 equipos de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) usaban Twitter para establecer relaciones con el público, de carácter profesional, personal y comunitario. Los autores encontraron que los equipos de la NBA tienden a usar las redes sociales para desarrollar relaciones profesionales con sus públicos mediante el intercambio de información y la promoción de productos. En las principales ligas profesionales de los Estados Unidos (NFL, NBA, WNBA, MLB, MLS, NHL, WPS), cada equipo utiliza Twitter de

una manera diferente y adaptada a sus necesidades. Los Carolina Panthers, específicamente, tienen una sección de su sitio web titulada "Fanzone", donde uno puede encontrar el enlace para seguir al equipo en Twitter (Carolina Panthers, 2012). Los equipos de Major League Baseball utilizan una sección llamada "Connect with the (Nombre del equipo)", donde los fanáticos pueden elegir seguir al equipo a través de Twitter.

Witkemper, Lim y Waldburger (2012), en vez de analizar a los equipos o a los profesionales, investigaron al público. Así, analizaron las motivaciones y limitaciones para seguir a los atletas en Twitter entre los estudiantes universitarios. Encontraron que Twitter era la plataforma principal para mejorar su experiencia, obtener información, entretenerse, etc. Los autores afirman que los responsables de marketing mantienen informados a los fans y los acercan a los jugadores a través de Twitter, como estrategia para construir y mantener una relación con la comunidad.

Williams, Chinn y Suleiman (2014) descubrieron que la identificación de los equipos influye en la cantidad de personas que reaccionan e interactúan en sus publicaciones (noticias, opinión y promoción). Twitter permite a los fans expresarse mediante comentarios los intereses y ser escuchados por equipos y otros fanáticos.

2.3.1. Marketing relacional deportivo

Comprender las necesidades de los fans y escuchar sus inquietudes de forma continua es una de las tareas que hay tener en cuenta para la creación de una comunidad fiel. Hoy en día, para la supervivencia de los equipos, atletas y eventos, el marketing relacional tiene un papel destacado.

"El marketing relacional trata de construir una relación de colaboración bidireccional a través de la comunicación e interacción entre las organizaciones y su comunidad" (Williams y Chinn, 2010, p.215). Se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes (Grönroos, 2004, 2012). Esta relación implica cumplir las promesas, generar confianza y compromiso cuando dos partes, de manera continua, hablan entre sí, se escuchan, aprenden unas de otras, se familiarizan entre sí para alcanzar un objetivo común (Grönroos, 2004; Peppers & Rogers, 2010). Cuando las organizaciones llegan a un entendimiento con sus partes interesadas al cumplir las promesas que hicieron en sus comunicaciones e interacciones, producen y entregan un producto co-creado, valorado por el cliente (Grönroos, 2004; Peppers & Rogers, 2010).

Una mejor calidad de relación da mejores resultados en el comportamiento de los clientes deportivos, incluido un mayor consumo de medios, consumo de productos con licencia y comportamientos de asistencia. Una sólida base de admiradores atrae patrocinadores y medios, de hecho, sigue siendo una de las principales fuentes de ingresos para la mayoría de las organizaciones deportivas (Kim, Trail y Ko, 2011).

Bee y Kahle (2006) indicaron que para que las empresas deportivas tengan éxito en sus negocios, deberían ver a sus fanáticos como clientes de por vida y hacer un gran esfuerzo para comprender sus deseos y valores de forma continua. En este sentido, Pronschinske (2012) estudió los esfuerzos de marketing relacional practicados por los equipos en las cuatro ligas de América del Norte a través de Facebook y cómo se conectaron y establecieron relaciones con sus fanáticos. Este autor encontró que los elementos de las páginas enviados desde la web oficial y la interacción didáctica e informativa dan autenticidad y tienen un mayor impacto en atraer y mantener a la comunidad en Facebook.

2.3.2. Las relaciones y la comercialización a través de las redes sociales

Las relaciones no son acuerdos contractuales, por ello, deben basarse en la confianza, el compromiso y el beneficio mutuo. Los fans consumen deporte por razones de autoestima, entretenimiento, familia, de escape, económicas y muchas más (Wann, 2008).

De acuerdo con la investigación de Shani (1997) en la industria del deporte se realizan esfuerzos para fortalecer las relaciones con los clientes a fin de fomentar la repetición de la asistencia y las compras adicionales. En este modelo, las organizaciones deportivas primero segmentan a los clientes y luego los dividen en nichos de mercado más pequeños. A continuación, las técnicas de comercialización de bases de datos se emplean para comunicar mensajes a estos clientes. A través de este proceso, los mejores clientes serán identificados en el nicho de mercado y se llevará a cabo una comunicación uno-a-uno; la estrategia luego se configura en el marketing relacional.

Las estrategias comerciales y la influencia social pueden afectar las decisiones de compra del consumidor. Los individuos son susceptibles a la influencia social porque los humanos aprenden a confiar en las percepciones y juicios de otros como fuentes de evidencia (Deutsch y Gerard, 1955). Deutsch y Gerard distinguen entre dos clases de influencias sociales:

- La influencia informativa ocurre cuando una persona acepta información de otros como evidencia de la realidad. Esta influencia solo funciona cuando el individuo considera el comportamiento de los miembros del grupo de referencia como información potencialmente útil. Cuando un consumidor sabe poco acerca de un determinado producto, la información del grupo de referencia se considera creíble y, por lo tanto, es más probable que sea aceptada.
- La influencia normativa es la tendencia a ajustarse a las expectativas positivas de los demás.

Las actitudes y el comportamiento de los fans del deporte hacia su objeto deportivo favorito (por ejemplo, un equipo, un jugador) exhiben un terreno propicio y un deseo para la construcción de relaciones y estrategias de comercialización (Harris y Ogbonna, 2008; Farrelly & Quester, 2003).

Emy Martin, fundadora de la agencia de comunicación especializada en redes sociales Digital Royalty. Describió en una entrevista los pasos que debería hacer una marca deportiva antes de comenzar a comercializarse a través de las redes sociales. Destacó que hay que tener claro el entorno y a quién dirigirse. Además, como comenta ella (Docplayer.net, 2010, p. 5 y 6):

"Normalmente sugiero a los clientes que primero hagan algunas otras preguntas. La primera: ¿Cómo pueden las redes sociales ahorrarnos dinero? Mediante el uso de herramientas de medios sociales, podemos llevar a cabo investigaciones de calidad a bajo costo y brindar un servicio al cliente oportuno. La segunda: ¿Cuál es el riesgo si no me involucro? Significa que, si su competencia aún no ha desarrollado un plan de redes sociales, probablemente lo hagan pronto."

Por su parte, los hallazgos del estudio realizado por Swee y Keat (2014) sugieren que los sitios de redes sociales pueden ser utilizados por organizaciones comerciales de deportes para influir en la percepción de la calidad de un producto. En menor medida, las redes sociales también pueden influir en la intención de compra de los consumidores, especialmente cuando los consumidores tienen poco conocimiento o experiencia con el producto deportivo. Lo que significa que el marketing en los sitios de redes sociales es más efectivo para asesorar a nuevos consumidores. Además de que es un medio económico con una gran potencia que permite ponerse en contacto con consumidores de distintas partes del mundo.

2.4. Caso de estudio: ¿Qué es CrossFit?

Esta investigación se centra en analizar las estrategias comunicativas y de marketing de CrossFit Inc. Se trata de un deporte desarrollado por Greg Glassman, que consta de entrenamientos no especializados dedicados a optimizar la competencia física de variados movimientos funcionales realizados a alta intensidad. Todos los entrenamientos CrossFit se basan en movimientos funcionales, y estos movimientos reflejan los mejores aspectos de resistencia cardiovascular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión. “Mediante este método se pretende trabajar los músculos a través de la imitación de nuestra cotidianidad, para ello cada rutina funcional va a estar focalizada para cada persona y sus características concretas” (Ávila, 2015, on-line).

“La intensidad es esencial para los resultados y se puede medir como el trabajo dividido por el tiempo o el poder. Al emplear un enfoque constantemente variado para el entrenamiento, los movimientos funcionales y la intensidad conducen a ganancias dramáticas en la forma física” (Glassman, 2002, on-line).

Según Glassman, CrossFit hace uso de tres estándares o modelos diferentes para evaluar y guiar el estado físico. En conjunto, estos tres estándares definen el punto de vista del fitness de CrossFit.

- El primero se basa en las 10 habilidades físicas generales ampliamente reconocidas por los fisiólogos del ejercicio, antes mencionadas. Se evalúan los esfuerzos frente a una gama completa de adaptaciones físicas generales.
- El segundo estándar, o modelo, se basa en el desempeño de tareas atléticas. La atención se centra en la amplitud y la profundidad del rendimiento.
- El tercero se basa en los sistemas de energía que impulsan toda la acción humana. La medida es el tiempo, la potencia y, en consecuencia, la energía utilizada para cada entrenamiento.

Los entrenamientos de CrossFit se llaman “WOD” (work of the day) que significa entrenamiento del día. Y el lugar donde se practica se denomina “box”, así denominado, ya que los locales son espacios diáfanos y sin apenas tecnología. Muchos están localizados en zonas industriales, garajes, entre otras localizaciones.

2.4.1. Fundamentos del CrossFit

En general, el objetivo de CrossFit es que sus seguidores consigan estar en una forma física general e inclusiva a través de resultados medibles, observables y repetibles. En cada entrenamiento los ejercicios cambian por lo que la rutina es variable tanto en las actividades como el nivel de cada uno de ellos (Glassman, 2002). Ávila aclara, a través de un artículo en su web, la finalidad del CrossFit de la siguiente manera: “Puesto que la mayoría no somos deportistas de élite, la filosofía de este entrenamiento pretende que a la hora de ejercitar los músculos nos sirva para algo, mejorar nuestro día a día y con él los hábitos de vida” (Ávila, 2015, on-line).

El programa está diseñado para una escalabilidad universal, por lo que la aplicación de los ejercicios se adapta a cada persona. Según anuncia el fundador de CrossFit en su web, confiesa que este deporte no está enfocado a unos pocos, sino a todo el mundo con la siguiente declaración.

“Nuestra visión del fitness es una opinión contraria. El público en general, tanto en opinión como en los medios, tiene a los atletas de resistencia como ejemplos de buena forma física. Nosotros no” (Glassman, 2002, on-line).

El programa CrossFit fue desarrollado para mejorar la competencia de un individuo en todas las tareas físicas. Esta aptitud se exige al personal militar y policial, a los bomberos y a muchos deportes que requieren destreza física.

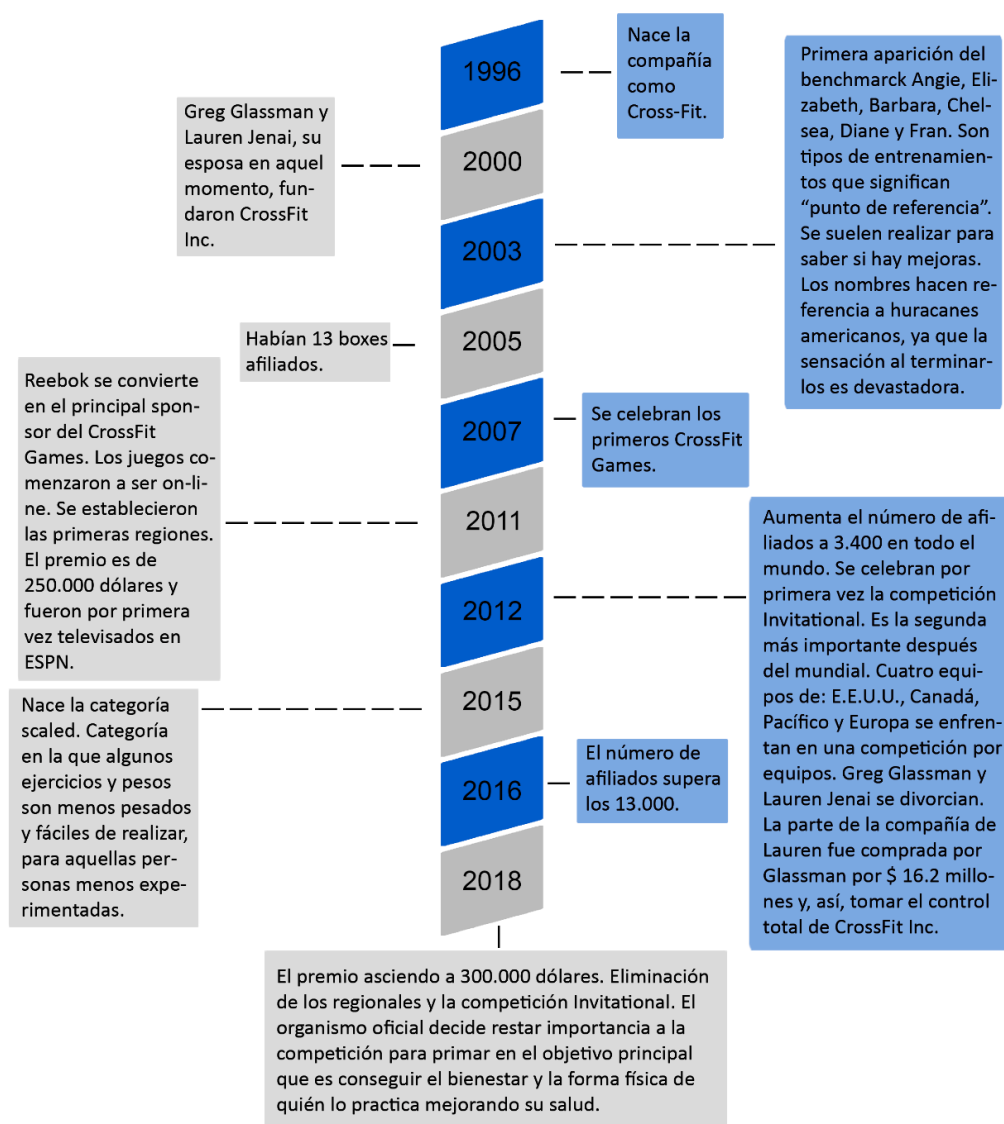
Crossfit considera que la salud es medible. En un rango que va desde la enfermedad hasta el bienestar y la forma física. Crossfit, por ejemplo, apuesta porque la depresión disminuye con una dieta y ejercicio adecuados.

El fitness que CrossFit defiende es un concepto amplio y universal. No se dedican a una especialidad en concreto. Destinado para deportistas de diferentes disciplinas, cuerpos de seguridad o personas de todas las edades que quieren mejorar su bienestar y movilidad. CrossFit engloba a todos esos tipos de perfiles.

2.4.2. Cronología des del nacimiento hasta la actualidad de CrossFit Inc.

A lo largo de los años la compañía CrossFit Inc. ha ido cambiando (ver Figura 1).

Figura 1. Esquema cronológico de CrossFit Inc. Fuente: elaboración propia



2.4.3. Su fundador: Greg Glassman

Greg Glassman nació el 22 de julio de 1956, en Woodland Hills, Los Ángeles, California. Ya desde que tenía 16 años comenzó a desarrollar un programa deportivo mezclando gimnasia, levantamiento de pesas y calistenia. Al comienzo de su carrera como preparador físico fue expulsado de gimnasios por llevar a cabo rutinas y ejercicios inusuales.

En 1996, Glassman estableció un gimnasio en Santa Cruz, California, y ese mismo año, fue contratado para entrenar al Departamento de Policía de Santa Cruz. Su éxito y su clientela fue en aumento con este tipo de entrenamiento y descubrió que aún podía ofrecer atención individual a cada cliente para garantizar una capacitación segura y efectiva. Así nació la comunidad CrossFit.

Glassman, fue la primera persona en la historia en definir la aptitud física de una manera significativa y medible: “aumento de la capacidad de trabajo a lo largo del tiempo y los dominios modales” (Glassman, 2002, on-line). A partir de ahí creó un programa para mejorar la forma física y la salud al que llamo CrossFit.

2.4.4. Modelo de negocio de CrossFit Inc.

CrossFit Inc. tiene una organización empresarial en la que los afiliados pagan 3.000 dólares anuales para tener un gimnasio o box con el nombre y logotipo de CrossFit. Los propietarios se encargan de desarrollar la programación de los entrenamientos, los precios y los métodos de instrucción. No hay un reparto de los ingresos entre los dueños de los locales y la organización oficial. Por lo que no se trata de una franquicia. “La idea original de Glassman era controlar lo que era importante para él y dejar que otros se ocupen del resto” (Maneker, 2015, on-line).

La marca CrossFit genera unos 4 billones de dólares anuales (Ozarian, 2015). Las principales fuentes de ingresos son:

- Las licencias. Existen 4 niveles de licencias. El primero tiene un costo de 1.000 dólares y es imprescindible para abrir un box. Se estima que las certificaciones pueden llegar a alcanzar decenas de miles de dólares al año junto con los cursos y seminarios (Maneker, 2015).
- Cursos y seminarios. Hay más de una veintena de cursos con precios de 400 dólares. Algunos tipos son: gimnasia, levantamiento de pesas olímpico, resistencia, remo, kettlebells, movilidad, entre otros.
- Las afiliaciones. Podría suponer hasta 36 millones al año (Maneker, 2015).

Las fuentes secundarias de ingresos son:

- Media. La producción de vídeos, como los documentales, y las retransmisiones a través de los medios de comunicación, en especial, ESPN una de las compañías de comunicación más importantes de Estados Unidos.
- Reebok. Esta marca es el principal patrocinador de CrossFit y principalmente se encarga de las ventas de artículos deportivos: zapatillas, pantalones, sujetadores deportivos y más. “Junto con los ingresos de televisión de ESPN y las tarifas de entrada de los CrossFit Games, se calcula una proyección de \$ 160 millones para 2015 que parece alcanzable (Maneker, 2015, on-line).

2.4.5. CrossFit y su presencia virtual

Aunque no sea una empresa de tecnología, el éxito de CrossFit está relacionado con el desarrollo de medios sociales y el crecimiento de dispositivos móviles. Desde una perspectiva de marketing, CrossFit ha destacado a lo largo de los años en la identificación e incorporación de

nuevos métodos de redes sociales como una forma de llegar a las masas con su mensaje (Mellon, 2017). CrossFit Inc. tiene una estrategia de medios sociales tan intensa como sus entrenamientos (Helm, 2013).

Desde el principio, CrossFit ha ganado fieles publicando entrenamientos diarios en un sitio web Crossfit.com sin ningún coste adicional. También, celebran los logros de los atletas en Facebook Twitter e Instagram y suben videos de ejercicios a YouTube, donde el canal de la compañía tiene 1.310.616 suscriptores, un 40% más que Nike. Además, cuentan también con blogs, podcasts, competiciones televisadas a nivel nacional y más.

Russell Greene y Russell Berger son los responsables de las redes sociales. Conocidos como “Los Rusos” crean las estrategias de redes sociales y actúan cuando la metodología CrossFit es criticada de forma no constructiva. Un ejemplo de ello es el siguiente: “en Wikipedia, pelearon tan agresivamente por los cambios en la entrada CrossFit del sitio web que las direcciones IP de su oficina tuvieron la prohibición de editar el sitio. Lo que pasa con Internet es que las críticas que no se controlan generalmente se perciben como verídicas” (Helm, 2013, on-line).

Las redes sociales desempeñan un papel importante, no solo proporcionando conectividad, sino también proporcionando la plataforma para que sus miembros compartan y promocionen sus experiencias y opiniones a través de los canales sociales. Como consecuencia se genera un sentimiento de comunidad y de pertenencia. Por la importancia que han dado a los medios sociales desde el principio, este trabajo se centra en analizar la estrategia de marketing y comunicación online de CrossFit Inc. ya que de ella pueden derivarse conocimientos aplicables a otras disciplinas, así como lecciones de mejora.

3. Resultados

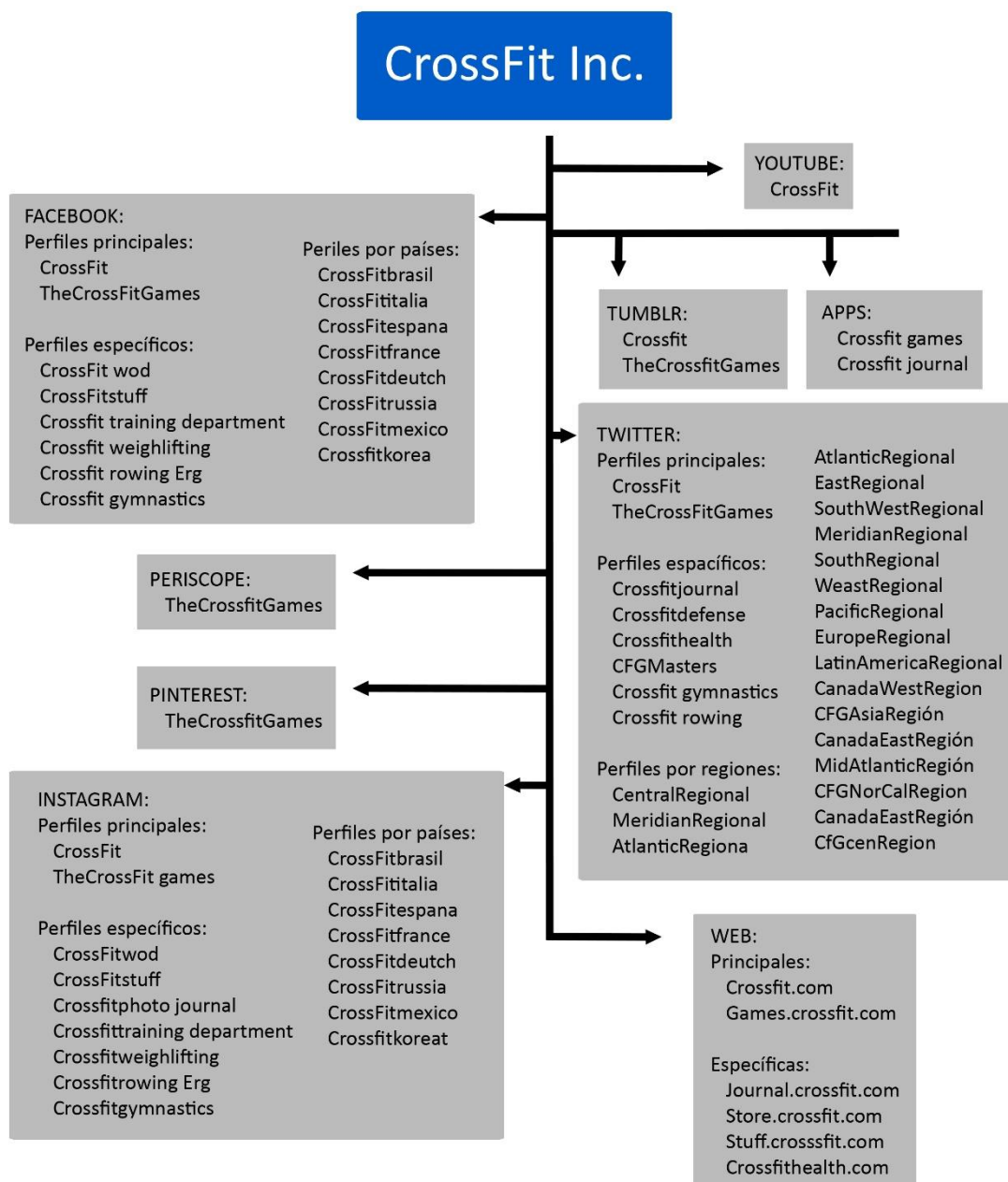
Los datos revelan algunas diferencias interesantes respecto a la estrategia de la marca en las tres redes sociales de análisis. A continuación, se presentan los resultados estructurados en cuatro grandes bloques para dar respuesta a los objetivos de este trabajo y en dos periodos de análisis, en época de no competición y durante competición:

- Mapeo de CrossFit Inc. en la red: se muestra la presencia de CrossFit en la red.
- Los números de CrossFit inc. en redes sociales: se refiere a los datos de las publicaciones, seguidos y seguidores que ha tenido CrossFit Inc. así como su evolución.
- Tipo de contenido en los perfiles social media de CrossFit Inc.: en el que se muestra quien es el autor/a de las publicaciones y si las personas son amateurs, profesionales u otros, comprendiendo en este último: productos, por ejemplo.
- Interacción entre marca y usuarios en redes sociales: se muestra cómo son de interactivos los Stories y cómo interpela y se dirige la marca CrossFit a la comunidad.

3.1. Mapeo de CrossFit Inc. en la red

En respuesta al primer objetivo de investigación de este trabajo sobre la presencia de CrossFit Inc. en los medios sociales, se ha trazado un mapa donde aparece CrossFit Inc. en la web (ver Figura 2).

Figura 2. Mapeo de CrossFit Inc. en la red. Fuente: elaboración propia



3.2. Periodo A: sin competición

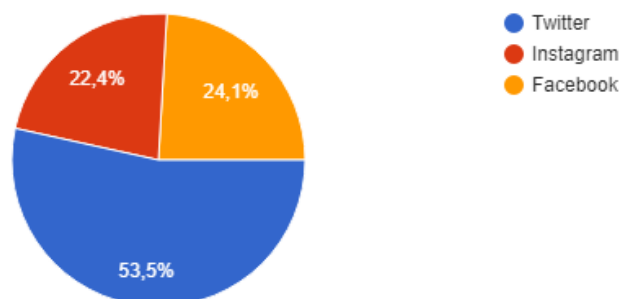
3.2.1. Los números de CrossFit Inc. en redes sociales en periodo de no competición

En respuesta al segundo y tercer objetivo de investigación de este trabajo sobre los cambios en el número de publicaciones y de seguidores de la comunidad de CrossFit durante un periodo cotidiano (de no competición) detectamos:

En lo que se refiere a publicaciones -sin contar con los Stories-, se han publicado un total de 245 en 8 días, 122 publicaciones en los perfiles de @crossfit y 123 en los de @thecrossfitgames, con una media general de 30 publicaciones por día entre las tres redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram. El día que más se publicó fue el 10 de julio con 43 publicaciones y el día que menos se publicó fue el 15 de julio con 12 publicaciones.

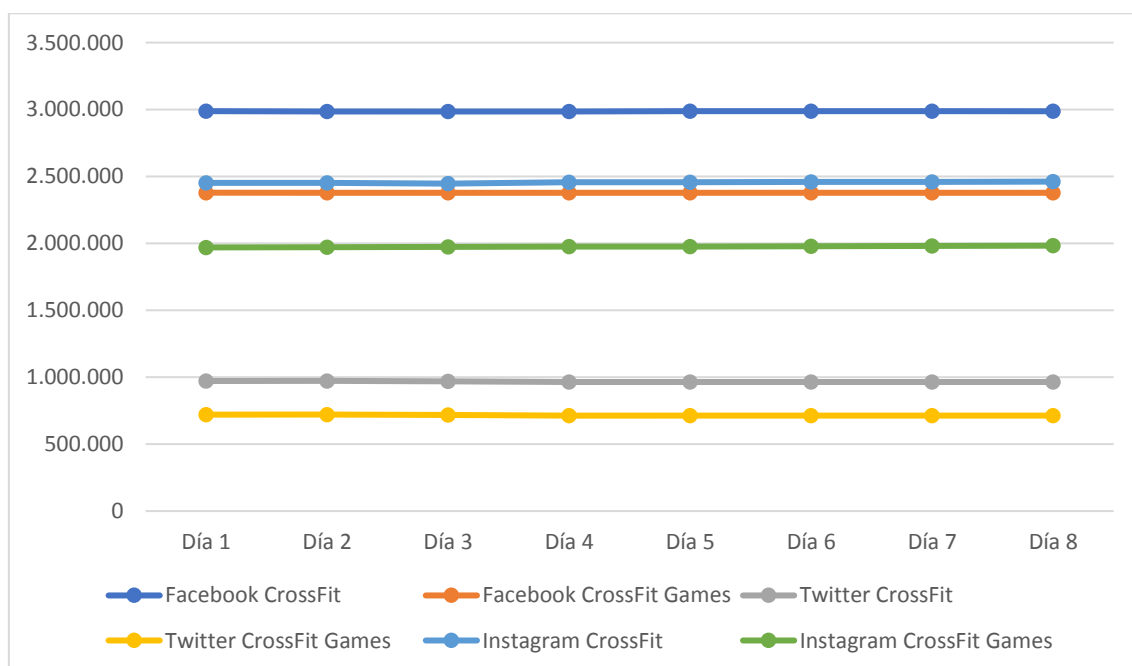
En Facebook se han contado un total de 29 publicaciones en el perfil de @crossfit y 30 en el de @thecrossfitgames. En Twitter 60 publicaciones en el perfil de @crossfit y 71 en el de @thecrossfitgames. En Instagram 33 publicaciones en el perfil de @crossfit y 22 en el de @thecrossfitgames.

Figura 3. Número de publicaciones por red social. Fuente: elaboración propia



En cuanto a los seguidores (Figura 4) existen diferencias entre cuentas y, sobre todo redes sociales. La red social con más seguidores es Facebook con una media de 2.986.527,2 de seguidores en el perfil de @crossfit y 2.378.433,37 de media en el de @thecrossfitgames. Le siguen Instagram con 2.455.655,94 de media en el perfil de @crossfit y 1.976.224,41 en el de @thecrossfitgames y, por último, Twitter con una media de 966.979,14 seguidores en el perfil de @crossfit y 715.918,18 en el de @thecrossfitgames. Los datos revelan que Instagram es la red social en la que sus perfiles han experimentado un crecimiento positivo de seguidores: @crossfit ha crecido con un 0,4% y @thecrossfitgames con un 0,7%. En Facebook se ha apreciado un aumento en el perfil de @crossfit de 0,01% y disminución del 0,02% en el de @thecrossfitgames. Por último, durante estos 8 días Twitter ha decrecido en ambas cuentas @crossfit 0,8% y @thecrossfitgames 1,1%. Los crecimientos y decrecimientos del número de seguidores coinciden con la estadística de We Are Social (2018) sobre el aumento del uso entre 2017 y 2018 en el que muestran que Instagram es la más activa, de las tres, con un aumento de 33,33%, en cambio Facebook y Twitter crecieron un 15,82% y un 4,10% respectivamente.

Figura 4. Número de seguidores por día y por red social y perfil. Fuente: elaboración propia



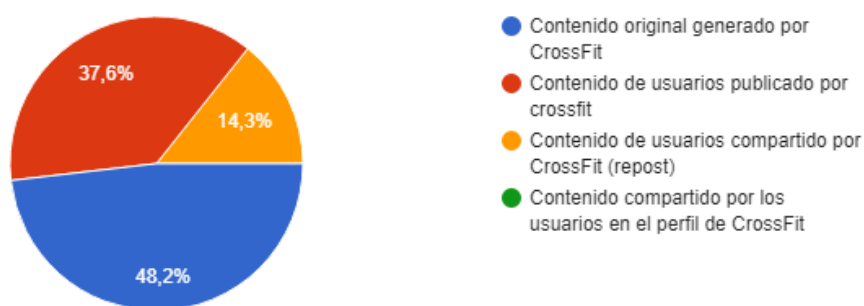
Mientras, el número de seguidos sufre cambios insignificantes. Twitter tiene una media de 960,87 seguidos en el perfil de @crossfit y 912,87 en el perfil de @thecrossfitgames. Lo que supone un decrecimiento del 0,1% en ambos perfiles. En Instagram aumenta el número de seguidos en un 0,15% en el perfil de @crossfit con una media de 1308,5 y un 0,11% en el de @thecrossfitgames con una media de 900,74. Estos cambios apenas son significativos ya que el número de seguidores crece o decrece en uno o dos seguidos. Como ya se había comentado antes, en Facebook no se muestran estos datos.

3.2.2. Tipo de contenido en los perfiles social media de Crossfit Inc. en periodo de no competición

En respuesta al cuarto objetivo de investigación de este trabajo sobre el tipo de contenido que CrossFit publica en medios sociales, tras analizar las publicaciones de CrossFit Inc. en Facebook, Twitter e Instagram, lo primero que se detecta es que los responsables de las redes sociales publican prácticamente lo mismo en todas ellas. Por lo que las diferencias en cuanto a contenido se limitan a cómo se muestran, es decir, a diferencias de formatos. Por ejemplo: una misma publicación puede ser presentada en Facebook como un enlace, sin embargo, en Instagram puede aparecer como una foto. Por lo demás, las temáticas de las publicaciones son las mismas. Por ello, en este apartado se ha optado por realizar un análisis conjunto de las tres redes sociales. A continuación, se presentan los resultados globales del análisis de Twitter, Facebook e Instagram.

Si nos centramos en el origen de las publicaciones, tal y como puede verse en la (Figura 5), la mayoría de las publicaciones son contenido original generado por la propia marca. Seguido de contenido generado por los usuarios que CrossFit sube a sus redes sociales creando una comunicación más directa entre marca-consumidor. Es decir, los usuarios no pueden colgar por ellos mismos contenido directamente en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales. Es la marca quien tras recibir el material lo cuelga especificando lugar, persona, etc. Finalmente, solo un pequeño porcentaje es contenido de los usuarios compartido, que, no publicado, por la organización oficial en sus redes sociales. En este último caso, predomina el retweet como herramienta principal de comunicación más directa con la comunidad.

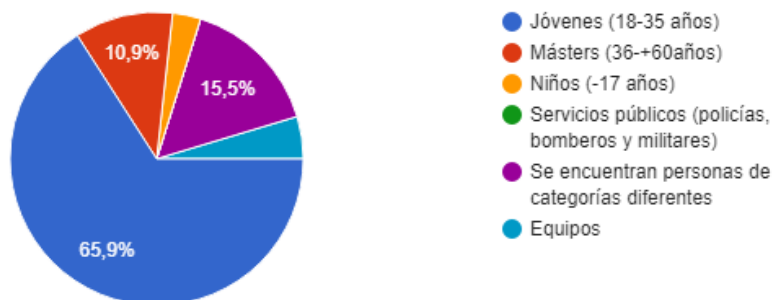
Figura 5. Origen de las publicaciones (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



Cuando comparten material de otros usuarios, detectamos que el 60% de estas publicaciones compartidas provienen de un perfil no conocido, personas comunes que practican o siguen a CrossFit. Entretanto, el 40% restante proviene de cuentas conocidas como pueden ser: atletas profesionales de CrossFit, marcas deportivas, medios de comunicación, entre otros.

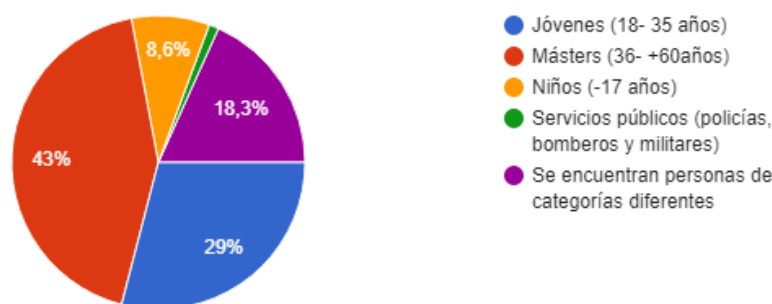
Respecto a quién protagoniza, aparece, en las publicaciones en medios sociales, se observa que el 57,7% del contenido aparecen como protagonistas profesionales. De éstos, la gran mayoría son jóvenes, tal y como se observa en la Figura 6.

Figura 6. Protagonización de profesionales en las publicaciones. (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



El 38,8% del contenido aparecen como protagonistas amateurs. En este caso, a diferencia de los profesionales, la mayoría están entre los 36 y los 60 años (Figura 7).

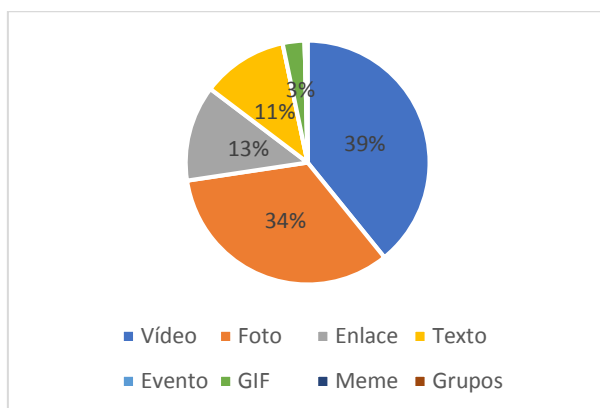
Figura 7. Protagonización de amateurs en las publicaciones (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



Se encuentra una tercera opción, otros, con un porcentaje del 8,6% que representa a marcas deportivas de alimentación, guías de entrenamiento, entre otros.

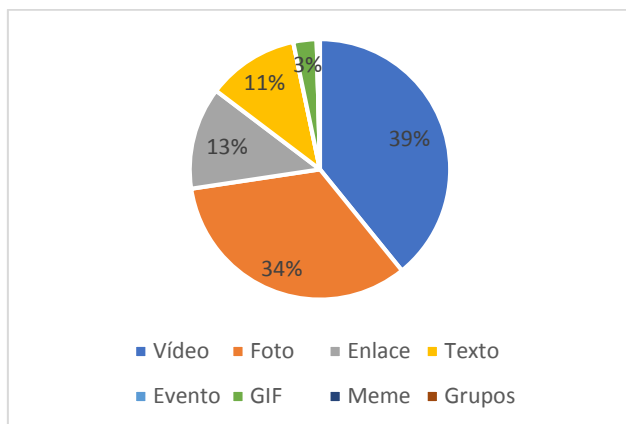
Respecto al tipo del contenido que aparece en las redes sociales se observa que se utilizan múltiples formatos, principalmente vídeo y fotografía (ver figura 8). Sin embargo, no se utiliza nunca o casi nunca el meme (0%) o el evento (0%).

Figura 8. Tipo de contenido (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



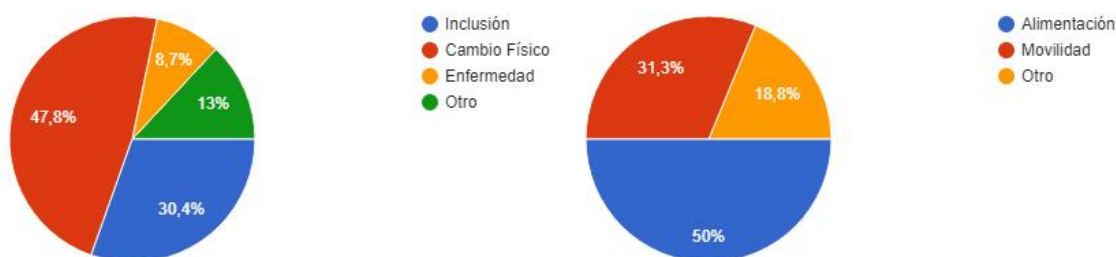
En cuanto a las temáticas, en las publicaciones principalmente se habla de competencias y comunidad, seguido muy por detrás de superación, hábitos saludables, otros y publicidad (Figura 9).

Figura 9. Temáticas de la publicación (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de superación y hábitos saludables, contienen subtemática que se recogen a continuación (Figura 10):

Figura 10. Subtemáticas de superación y de hábitos saludables. (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia

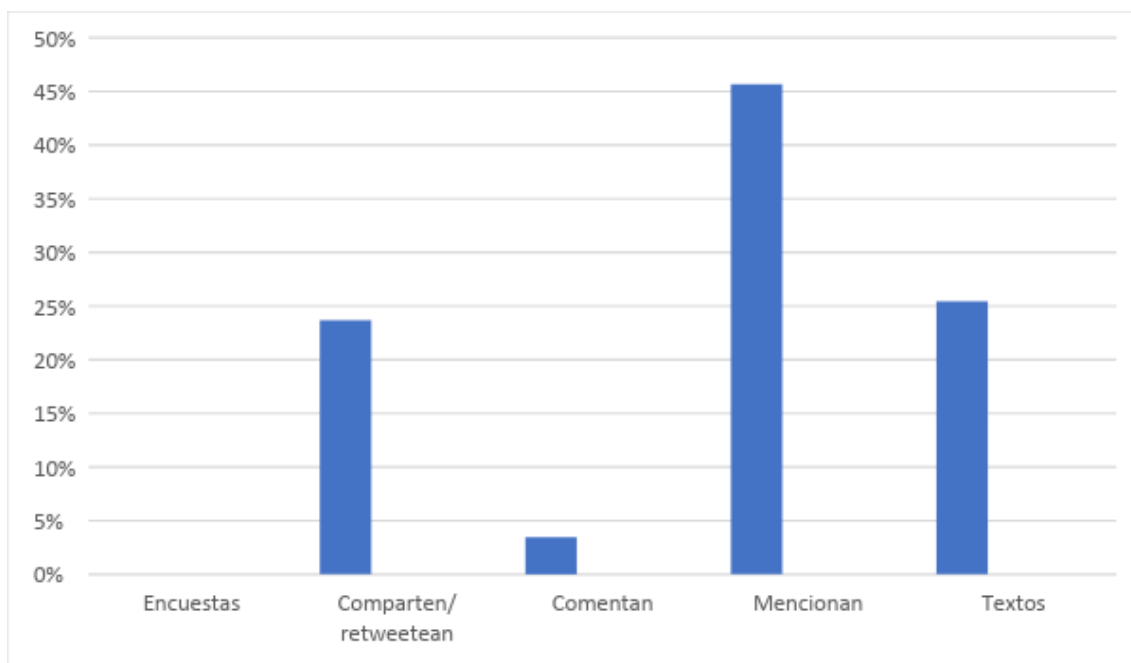


3.2.3. Interacción entre marca y usuarios en redes sociales en periodo de no competición

Para dar respuesta al quinto objetivo de este trabajo de investigación sobre las estrategias de CrossFit para generar comunidad entre sus seguidores se han analizado las formas con que se interpela a sus seguidores y la respuesta de éstos en número de comentarios, likes, retuits, etc.

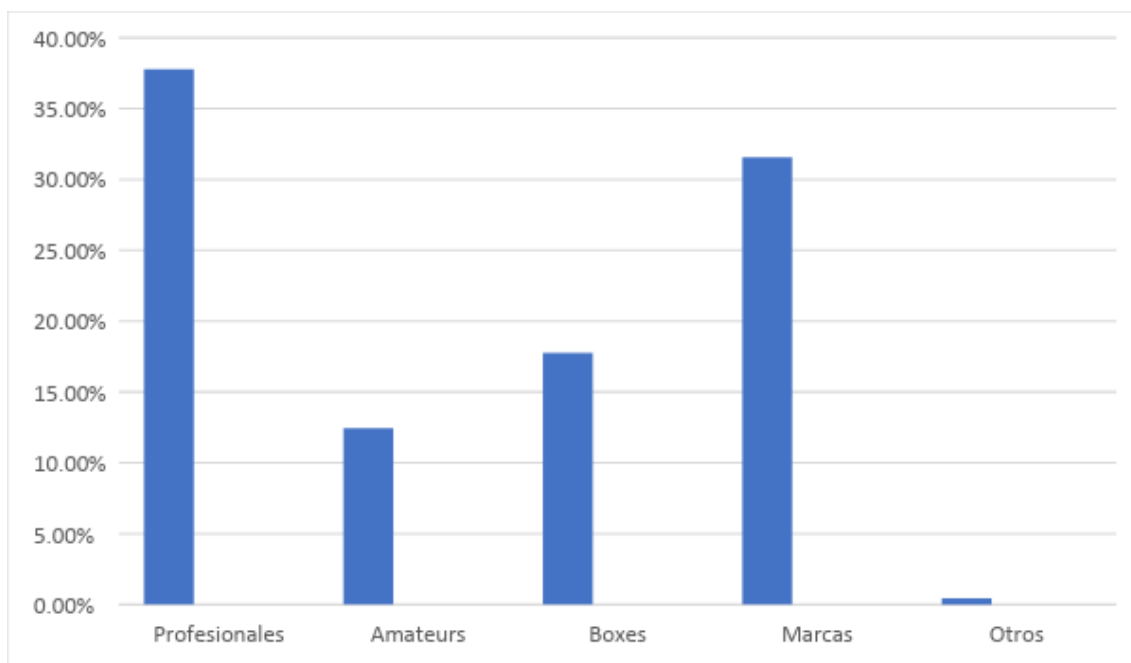
Analizando las publicaciones y las formas de interactuar de los perfiles oficiales de CrossFit en las tres redes sociales en conjunto se detectó que el 70,8% de las publicaciones tenían uno o varios elementos con los que los usuarios podían interactuar, como enlaces, encuestas, etc.; mientras que el 29,2% no eran publicaciones interactivas. En los casos donde sí hubo interactividad, el 99,4% era on-line (ver figura 11), mientras que el 0,6% era off-line. Principalmente los elementos más usados han sido: las menciones, y los enlaces. Seguido de las comparticiones, comentarios y otros. No aparecen eventos.

Figura 11. Tipo de Interacción on-line en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de las menciones, estas van dirigidas principalmente a profesionales y marcas (ver Figura 12).

Figura 12. Tipo de mención en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



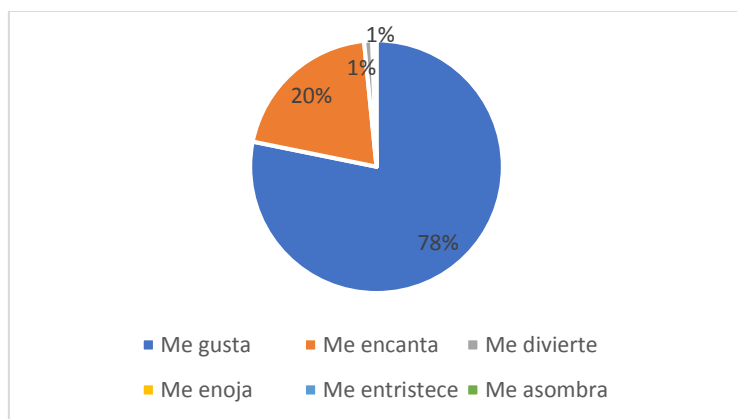
Por lo que respecta a los enlaces el 26,1% de las publicaciones tenían. El 85,6% redirigían a contenidos generados por CrossFit Inc. (webs, artículos, etc.) y el 17,4% redirigía a contenido externo a CrossFit Inc. (marcas, medios de comunicaciones, etc.).

En caso de la interacción off-line, el 100% de las interacciones han sido concursos. En ningún momento competiciones u otros.

En respuesta a las publicaciones de los perfiles oficiales de CrossFit, en total, ha habido 946.965 “likes” en las publicaciones analizadas de las tres redes sociales con una media de 118.370,63 “likes” por día de las 245 publicaciones.

En el caso de Facebook, esta red social permite diferenciar distintas reacciones de los usuarios que le dan “like” a la publicación (Figura 13).

Figura 13. Tipos de “like” (análisis de Facebook). Fuente: elaboración propia



El número total de comentarios es de 30.817 en las tres redes sociales, con una media de 3.852,12 comentarios por día. Mientras el número de comparticiones asciende a 16.446 con una media 2.055,75 por día. Aunque los seguidores pueden comentar las publicaciones, no se ha detectado ninguna respuesta por parte de los perfiles oficiales de Crossfit Inc. La organización oficial interpela directamente a su comunidad a través de la forma verbal. Es decir, en el 26,1% de las publicaciones aparecen interpelaciones a los usuarios como: *haz clic, participa, apúntate, ¿eres capaz de...?*, entre otras. No obstante, el 73,9% restante no interpelan, sino que tienen una finalidad informativa.

3.2.3.1. Un caso específico: Los Stories en periodo de no competición

3.2.3.1.1. Los números de CrossFit Inc. en redes sociales en periodo de no competición

En respuesta al segundo y tercer objetivo de investigación de este trabajo sobre los cambios en el número de publicaciones y de seguidores de la comunidad de CrossFit durante un periodo cotidiano (de no competición) detectamos, por un lado, en lo que se refiere a los Stories, se calculó la cifra total de 40 Stories, 17 en los perfiles de @crossfit y 23 en los de @thecrossfitgames. Con una media general de 5 Stories por día entre las dos redes sociales: Facebook e Instagram. El día que más se publicó fue el 15 de julio con 12 publicaciones y el día que menos se publicó fue el 13 de julio, puesto que no se subió ninguna historia.

En Facebook se contaron un total de 11 Stories, 0 en el perfil de @crossfit y 11 en el de @thecrossfitgames e Instagram cuenta con un total de 30 Stories, 18 en el perfil de @crossfit y 11 en el de @thecrossfitgames. Instagram destaca con un 72,5% de los Stories totales entre las dos cuentas y Facebook tiene un 27,5% de los Stories.

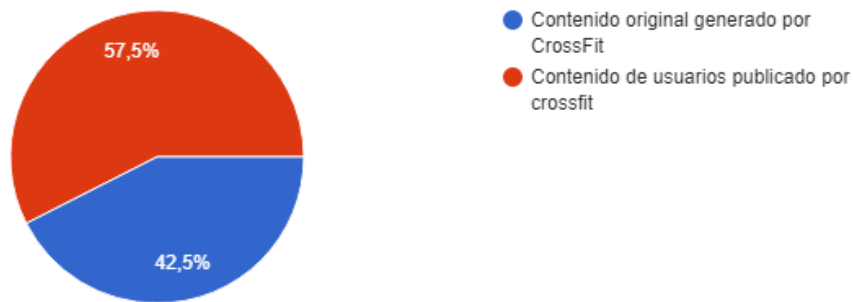
3.2.3.1.2. Tipo de contenido en los perfiles social media de CrossFit Inc. en periodo de no competición

En respuesta al cuarto objetivo de investigación de este trabajo sobre el tipo de contenido que CrossFit publica en medios sociales, tras analizar los Stories de Crossfit Inc. en Facebook e Instagram, lo primero que se detecta es que en esta herramienta se muestran prácticamente lo mismo en todas las redes sociales. Por lo que las diferencias en cuanto a contenido se limitan al número total de Stories que puede haber en un día. No ocurre igual que con las publicaciones,

los formatos y la manera en que se muestran son iguales. Esto sucede porque tanto Instagram como Facebook pertenecen a la misma compañía y se pueden publicar los mismos archivos de una manera más rápida y sencilla. Una vez hecha esta aclaración, pasamos al origen de las publicaciones.

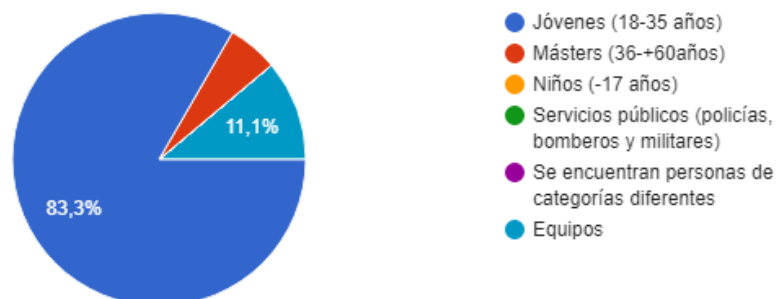
Prestando atención en el origen de los Stories, solo hay dos opciones disponibles (ver Figura 14): contenido original generado por CrossFit Inc. y contenido de usuarios publicado por CrossFit Inc. Además, en esta última opción diferenciamos entre usuarios conocidos, el 58,82%, y no conocidos, el 41,18%.

Figura 14. Origen de los Stories (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



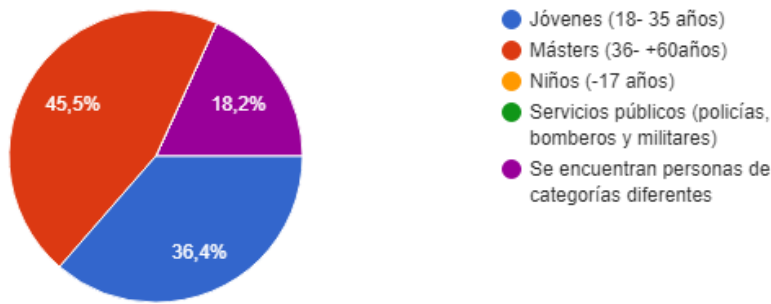
En el contenido de los Stories también se diferencian entre categorías de protagonistas: el 55,5% del contenido aparecen como protagonistas profesionales. A su vez clasificadas en diversas categorías, pero la mayoría están entre 18 y 35 años.

Figura 15. Protagonización de profesionales en las publicaciones (análisis en conjunto de FB IG). Fuente: elaboración propia



El 27,7% del contenido aparecen como protagonistas amateurs, a su vez clasificadas en diversas categorías. En el que destaca, en primer lugar, Master (de 36 a más de 60 años) y le siguen la segunda posición Jóvenes (de 18 a 35 años). A continuación, están personas de diferentes categorías. Niños (0%) y Servicios Públicos (0%) no aparecen.

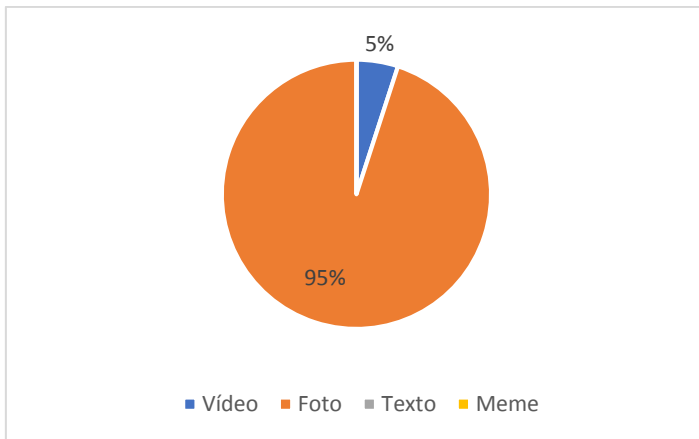
Figura 16. Categorías del o la protagonista amateur (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



Se encuentra una tercera opción, otros, con un porcentaje del 17,5% que representa a marcas deportivas, organizaciones militares, guías de entrenamiento, entre otros.

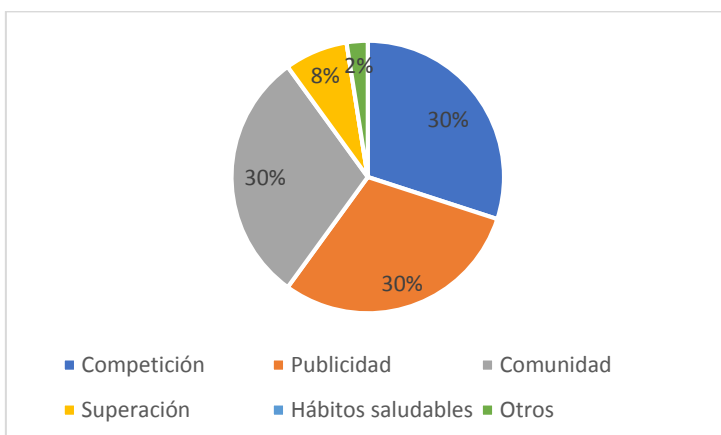
El tipo del contenido se limita a dos formatos de los cuatro propuestos (ver figura 17). El formato que prima la fotografía, en menor medida el vídeo, mientras que el texto y meme no aparecen.

Figura 17. Tipo de contenido (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



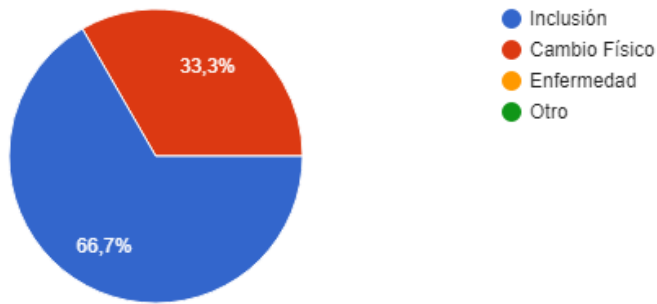
En cuanto a las temáticas, en los Stories principalmente se habla de competiciones, publicidad y comunidad, seguido muy por detrás de superación, otros. Mientras que hábitos saludables con un 0% no aparece (Figura 18).

Figura 18. Temática de los Stories (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de superación, contiene subtemática que se recogen a continuación (Figura 19):

Figura 19. Subcategorías de superación (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia

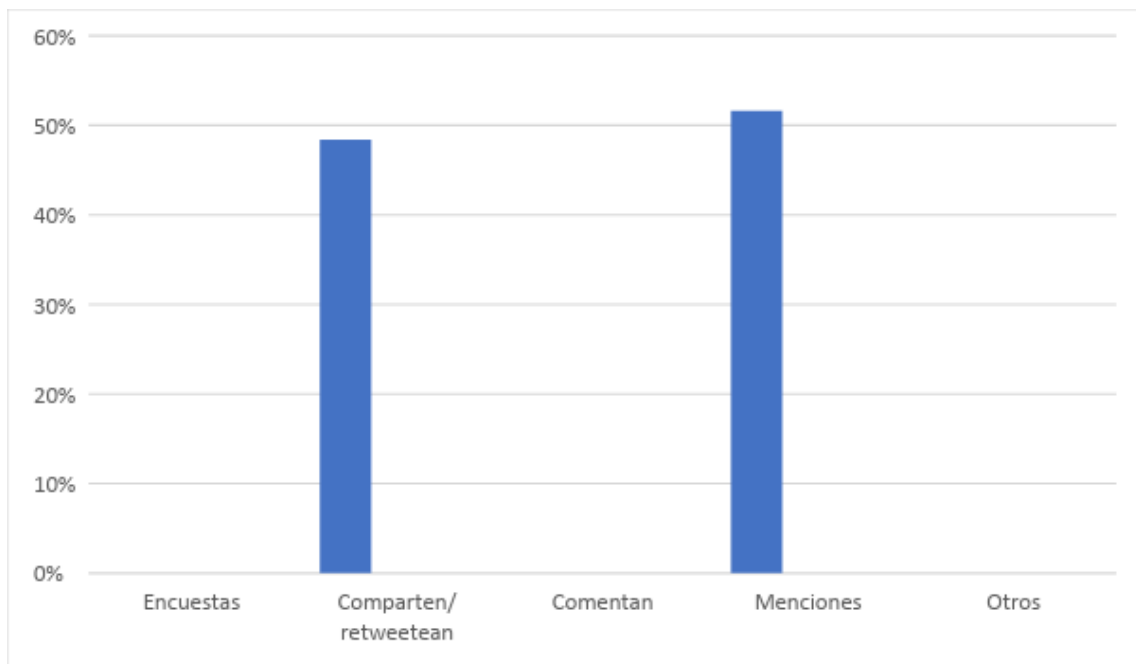


3.2.3.1.3. Interacción entre marca y usuarios en redes sociales en periodo de no competición

Para dar respuesta al quinto objetivo de este trabajo de investigación sobre las estrategias de CrossFit para generar comunidad entre sus seguidores se han analizado las formas con que se interpela a sus seguidores y la respuesta de éstos en número de comentarios, likes, retuits, etc.

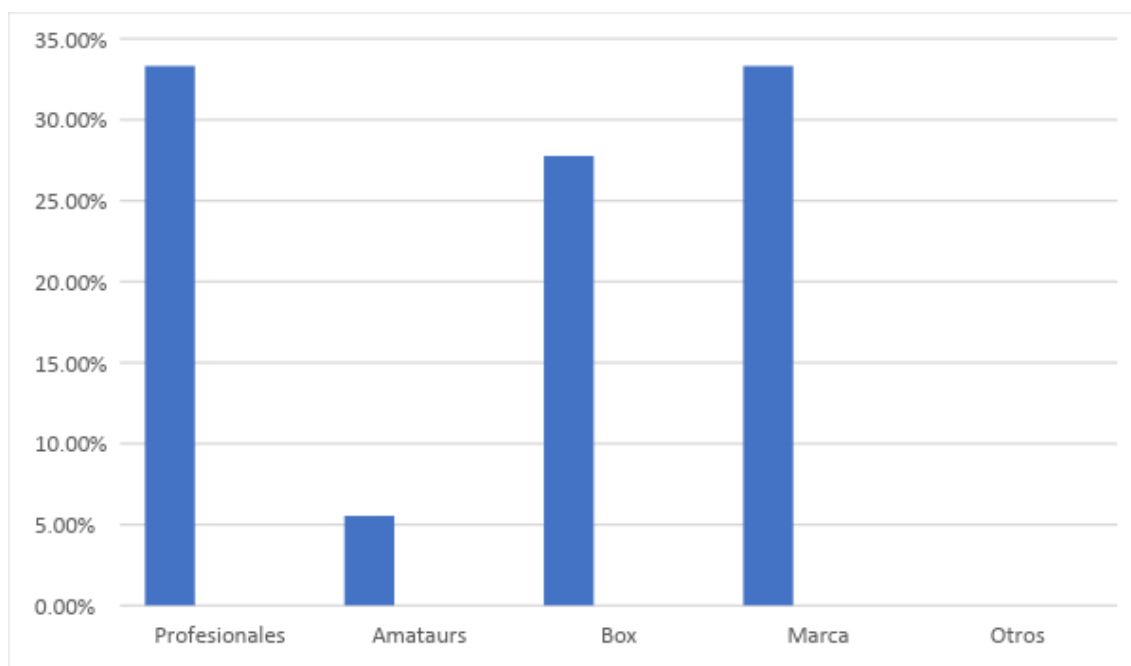
Se evaluó cómo de interactivo era el contenido. El 69,2% del contenido tenían uno o varios elementos con los que los usuarios podían interactuar, el 30,8% no era interactivo. El 100% de los casos eran interactivos de tipo on-line. Principalmente los elementos más usados han sido: las menciones, las comparticiones y los enlaces. Las demás categorías no aparecen.

Figura 20. Interacción on-line (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de las menciones, estas van dirigidas principalmente a profesionales y marcas. De cerca le sigue los Boxes (ver Figura 21).

Figura 21. Tipos de menciones (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



Por lo que respecta a los enlaces el 52% de las publicaciones tenían y todas redirigían a contenidos generados por CrossFit Inc. (webs, artículos, etc.).

El 17,5% de las publicaciones aparecen interpelaciones. Mientras que el 82,5% restante no interpelan.

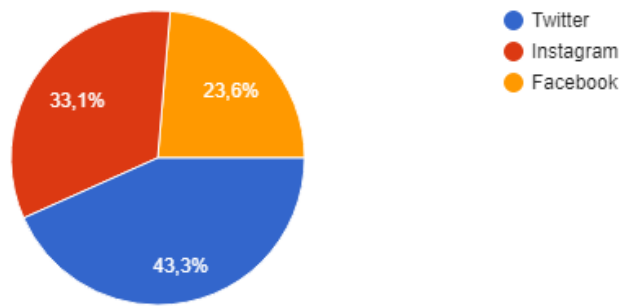
3.3. Periodo B: con competición

3.3.1. Los números de CrossFit Inc. en redes sociales en periodo de competición

En respuesta al segundo y tercer objetivo de investigación de este trabajo sobre los cambios en el número de publicaciones y de seguidores de la comunidad de CrossFit durante un periodo cotidiano (de no competición), -sin contar con los Stories- detectamos un número total de 836 publicaciones en 8 días, 662 publicaciones en los perfiles de @crossfit y 174 en los de @thecrossfitgames en el conjunto de las tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Con una media general de 104,5 publicaciones por día. El 4 de agosto fue el día que más se publicó con 162 publicaciones y el que menos se publicó fue el 7 de agosto con 7 publicaciones.

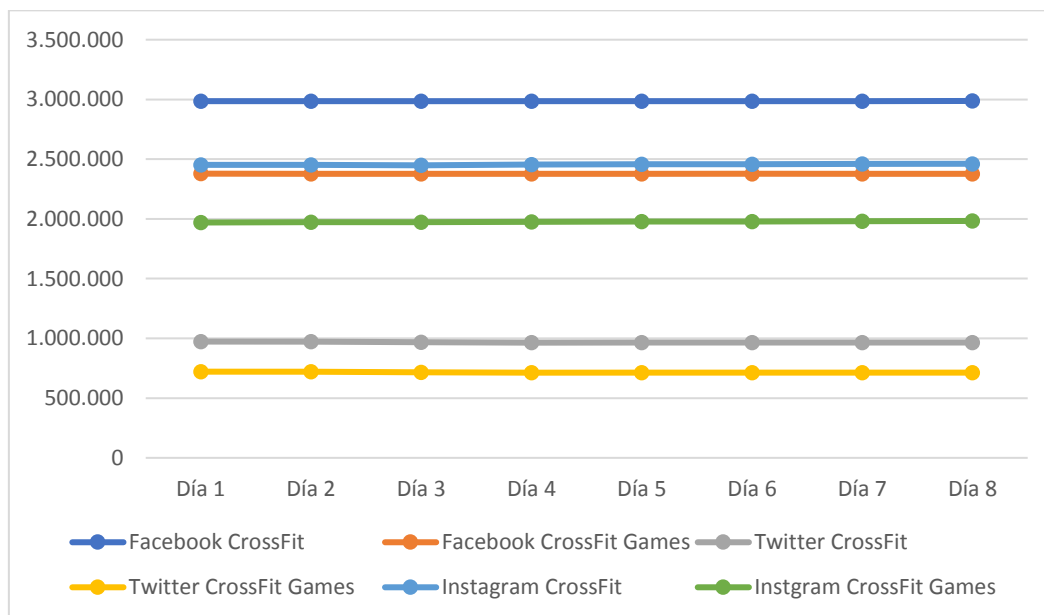
En Facebook, CrossFit Inc. publicó un total de 46 publicaciones en el perfil de @crossfit y 140 en el de @thecrossfitgames. En Twitter un total de 75 publicaciones en el perfil de @crossfit y 294 en el de @thecrossfitgames. En Instagram cuenta con un total de 62 publicaciones en el perfil de @crossfit y 219 en el de @thecrossfitgames.

Figura 22. Número de publicaciones por red social. Fuente: elaboración propia



En cuanto a los seguidores (Figura 23), la red social con más seguidores es Facebook con una media de 3.078.181,31 en el perfil de @crossfit y 2.562.162,57 de media en el de @thecrossfitgames. Le siguen Instagram con 2.499.087,15 de media en el perfil de @crossfit y 2.090.955,7 en el de @thecrossfitgames y, por último, Twitter con una media de 966.467,113 seguidores en el perfil de @crossfit y 719.176,306 en el de @thecrossfitgames. Los datos revelan que Instagram es la red social en la que sus perfiles han experimentado un crecimiento mayor de seguidores que el resto: @crossfit ha crecido con un 0,91% y @thecrossfitgames con un 4,32%. En Facebook se ha apreciado un aumento en el perfil de @crossfit de 0,06% y un 4,23% en el perfil de @thecrossfitgames. Por último, durante estos 8 días Twitter ha crecido más lentamente en ambas cuentas @crossfit 0,25% y @thecrossfitgames 0,73%.

Figura 23. Número de seguidores por día y por red y perfil. Fuente: elaboración propia



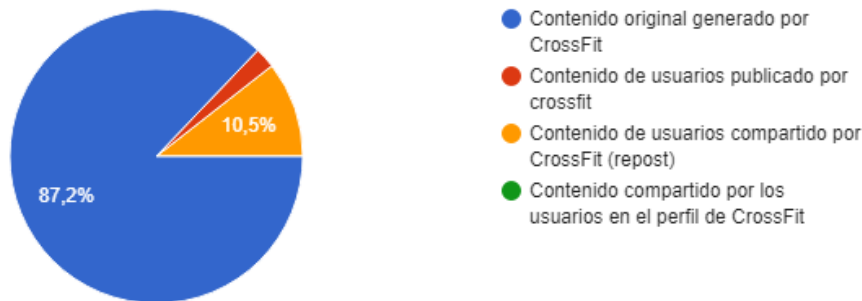
Entretanto el número de seguidos sufre cambios insignificantes. Twitter tiene una media de 962,62 seguidos en el perfil de @crossfit y 914,87 en el perfil de @thecrossfitgames. Lo que supone un crecimiento del 0,21% en @crossfit y un 0% en @thecrossfitgames. En Instagram la media de seguidos es de 1316,37 en el perfil de @crossfit lo que significa un aumento del 0,61% y una media de 907,49 en el perfil de @thecrossfitgames con un aumento del 0,44% en el de @thecrossfitgames.

3.3.2. Tipo de contenido en los perfiles social media de Crossfit Inc. en periodo de competición

En respuesta al cuarto objetivo de investigación de este trabajo sobre el tipo de contenido que CrossFit publica en medios sociales, tras analizar las publicaciones de Crossfit Inc. en Facebook, Twitter e Instagram, lo primero que se detecta es que al igual que en el periodo A, el material subido se diferencia tan solo porque el contenido se presentó en diferentes formatos, pero no se observa una adaptación específica de temáticas o lenguaje.

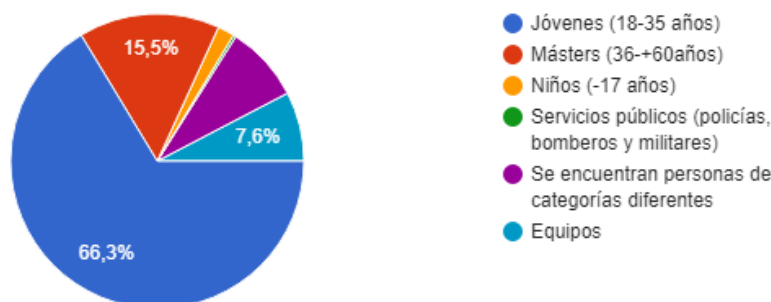
Si nos centramos en el origen de las publicaciones, tal y como puede verse en la Figura 24, la mayoría de las publicaciones son contenido original generado por la propia marca. Seguido de contenido de los usuarios compartido por CrossFit. En este último caso, predomina el retweet como herramienta principal de comunicación. Finalmente, solo un pequeño porcentaje es contenido de los usuarios publicado por la organización oficial en sus redes sociales.

Figura 24. Origen de la publicación (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



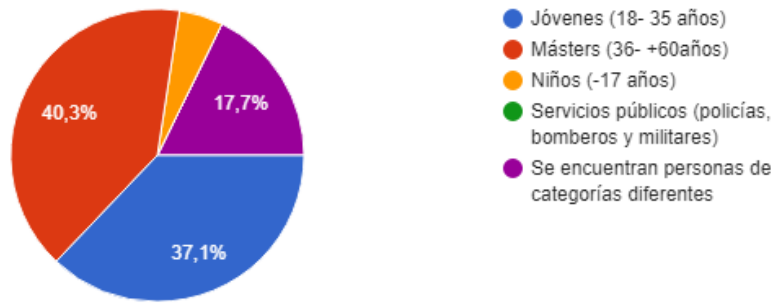
Cuando comparten material de otros usuarios, detectamos que el 47,2% de estas publicaciones compartidas provienen de un perfil no conocido. Entretanto, el 52,8% restante proviene de cuentas conocidas. Respecto a quién protagoniza, aparece, en las publicaciones en medios sociales, se observa que el 79,2% del contenido aparecen como protagonistas profesionales. De éstos, la gran mayoría son jóvenes, tal y como se observa en la Figura 25.

Figura 25. Categoría del o la protagonista profesional (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



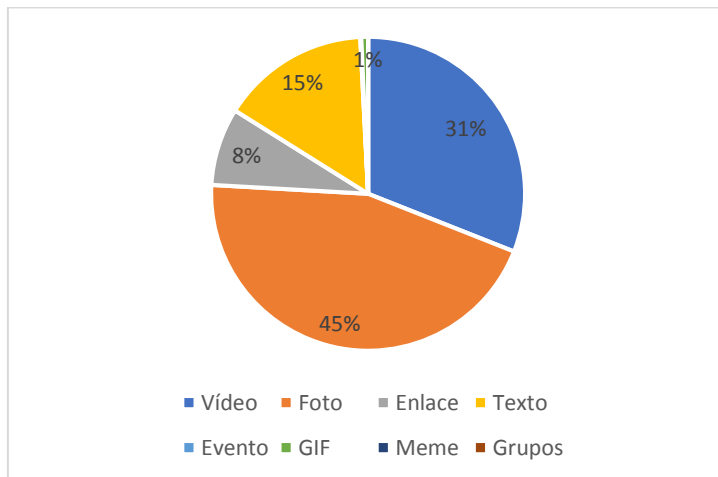
El 6,9% del contenido aparecen como protagonistas amateurs. En este caso, a diferencia de los profesionales, la mayoría están entre los 18 y los de más de 60 años (Figura 26).

Figura 26. Categoría del o la protagonista amateur (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



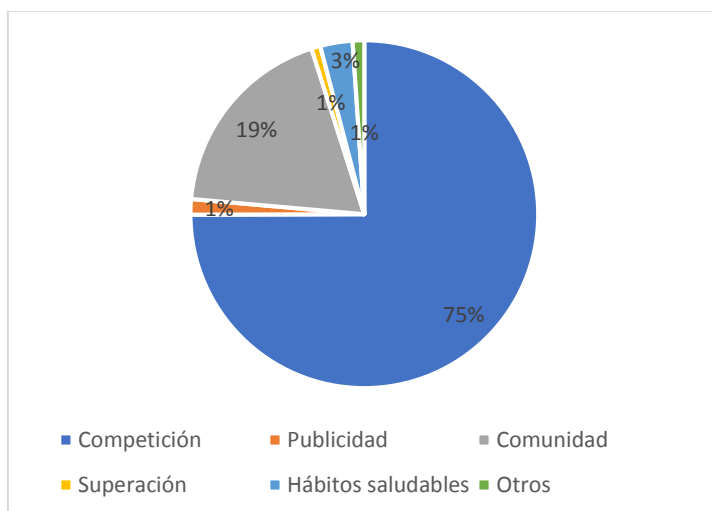
Respecto al tipo del contenido que aparece en las redes sociales, se observa que se utilizan múltiples formatos, principalmente vídeo y fotografía (ver figura 27). Sin embargo, no se utilizan nunca o casi nunca el evento (0,10%), el GIF (0,70%), el meme (0%) y los grupos (0%).

Figura 27. Tipos de contenido (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



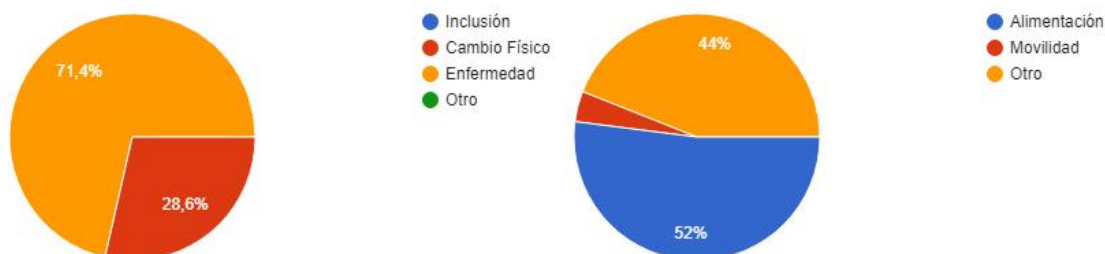
En cuanto a las temáticas, en las publicaciones mayoritariamente de competiciones, seguido muy por detrás de comunidad, hábitos saludables, publicidad, otros y superación (Figura 28).

Figura 28. Temáticas de la publicación. (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de superación y hábitos saludables (Figura 29) contienen subtemática que se recogen a continuación.

Figura 29. Subtemáticas de superación y de hábitos saludables. (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia

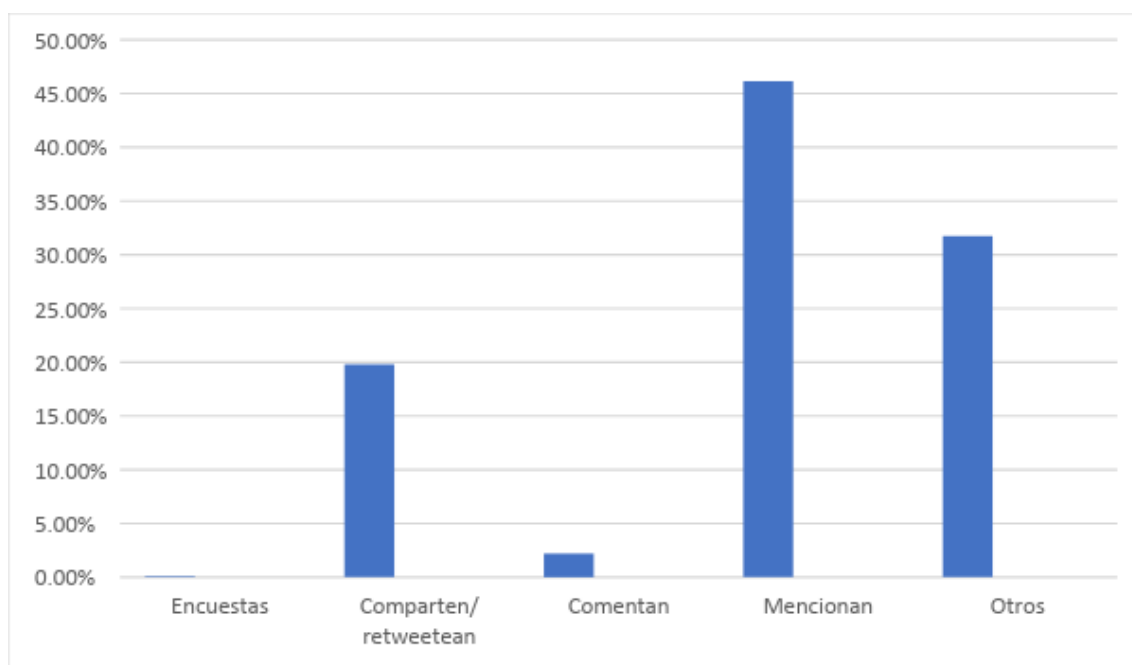


3.3.3. Interacción entre marca y usuarios en redes sociales en periodo de competición

Para dar respuesta al quinto objetivo de este trabajo de investigación sobre las estrategias de CrossFit para generar comunidad entre sus seguidores se han analizado las formas con que se interpela a sus seguidores y la respuesta de éstos en número de comentarios, likes, retuits, etc.

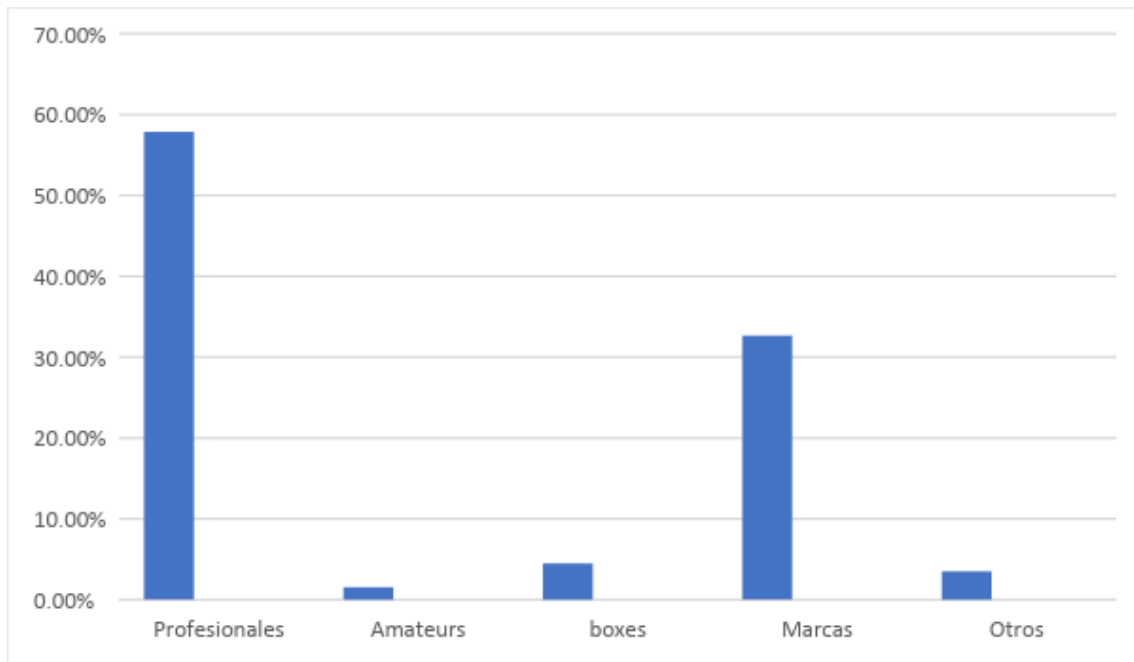
Igualmente, se evaluó globalmente (en las tres redes sociales) cómo de interactivo era el contenido. Es decir, si apelaban a la interacción con el usuario. El 83,5% de las publicaciones tenían uno o varios elementos con los que los usuarios podían interactuar; el 16,5% no eran publicaciones interactivas. En los casos donde sí que hubo interactividad, el 98,8% era on-line (ver Figura 30), mientras que el 1,2% era off-line. Principalmente los elementos más usados han sido: las menciones, y los enlaces. Seguido de las comparticiones y otros (como los hashtags).

Figura 30. Tipo de Interacción on-line en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de las menciones, estas van dirigidas principalmente a profesionales y marcas (ver Figura 31).

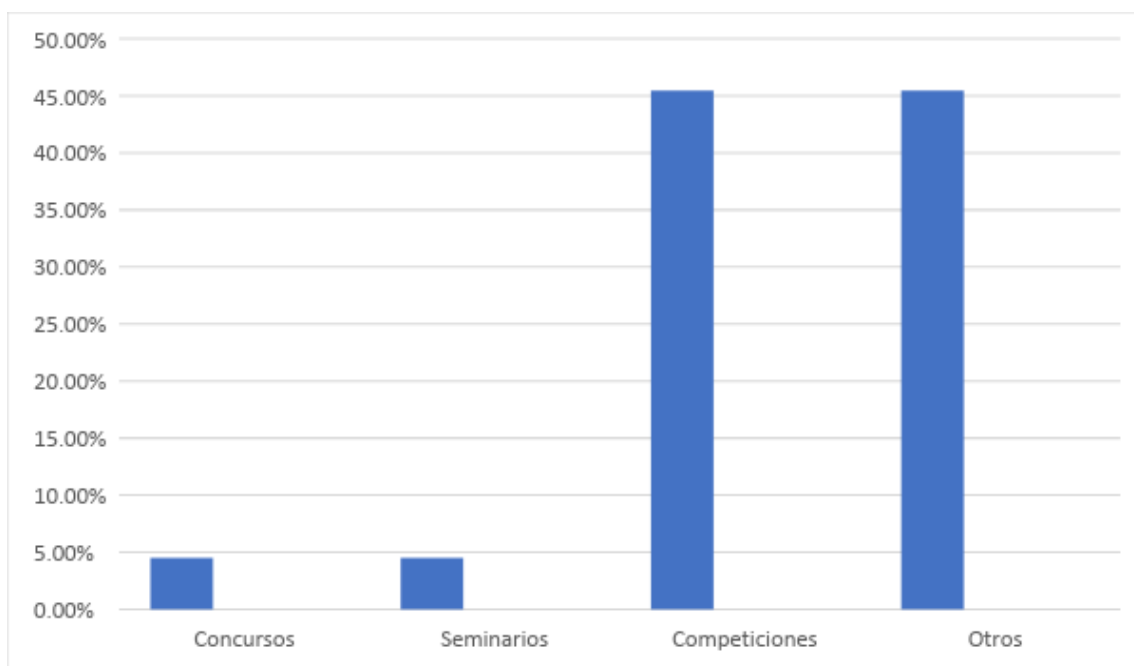
Figura 31. Tipo de mención en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



Por lo que respecta a los enlaces el 25,1% de las publicaciones tenían. El 88,1% redirigían a contenidos generados por CrossFit Inc. (webs, artículos, etc.) y el 11,4% redirigía a contenido externo a CrossFit Inc. (marcas, medios de comunicaciones, etc.) y el 0,5% a otros (documentos).

En el caso de las interacción off-line, principalmente se han usado competiciones dirigidas a los usuarios y otros.

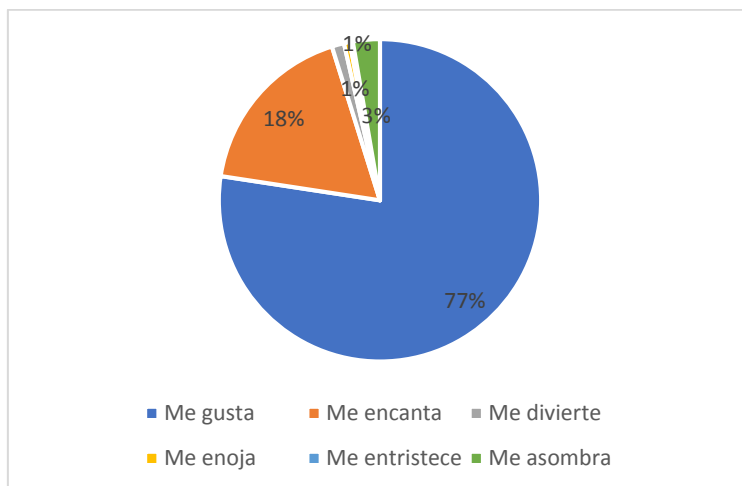
Figura 32. Tipo de Interacción off-line en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales (análisis en conjunto de FB, TW, IG). Fuente: elaboración propia



En total ha habido 9.304.139 de “likes” en las publicaciones de las tres redes sociales con una media de 1.116.017,36 “likes” por día de las 836 publicaciones.

En el caso de Facebook permite diferenciar distintas reacciones de los usuarios que le dan “like” a la publicación (figura 33). La reacción principal es: me gusta seguida, en menor medida de me encanta. Casi nunca se usan las reacciones de me asombra (2,7%), me entristece (0,31%) y me enoja (0,58%).

Figura 33. Tipos de “like” (análisis de Facebook). Fuente: elaboración propia



El número total de comentarios es de 303.558 en las tres redes sociales con una media de 37.944,75 comentarios por día. Mientras el número de comparticiones asciende a 153.120 con una media 19.140 por día. Como se ha apuntado anteriormente todas las publicaciones pueden ser comentadas, y solo se ha respondido en 6 ocasiones (0,7%). La organización oficial interpela directamente con su comunidad a través de la forma verbal. El 21,9% de las publicaciones aparecen interpelaciones. Sin embargo, el 78,1% restante no interpelan.

3.3.3.1. Un caso específico: Los Stories en periodo de competición

3.3.3.1.1. Los números de CrossFit Inc. en redes sociales en periodo de competición

En respuesta al segundo y tercer objetivo de investigación de este trabajo sobre los cambios en el número de publicaciones y de seguidores de la comunidad de CrossFit durante un periodo cotidiano (de no competición), detectamos un número total de 419 Stories, 185 en los perfiles de @crossfit y 234 en los de @thecrossfitgames. Con una media general de 52,38 Stories por día entre las dos redes sociales: Facebook e Instagram. El día que más se publicó fue el 4 de agosto con 103 publicaciones y el día que menos se publicó fue el 7 de agosto, puesto que no se subió ninguna historia.

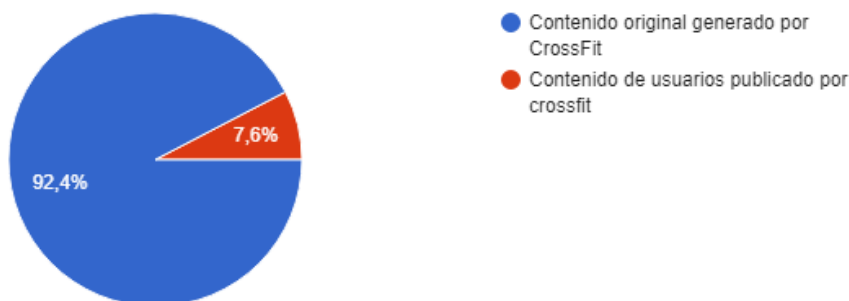
En Facebook se contaron un total de 106 Stories, 0 en el perfil de @crossfit y 106 en el de @thecrossfitgames y en Instagram 313 Stories, 188 en el perfil de @crossfit y 125 en el de @thecrossfitgames.

3.3.3.1.2. Tipo de contenido en los perfiles social media de CrossFit Inc. en periodo de competición

En respuesta al cuarto objetivo de investigación de este trabajo sobre el tipo de contenido que CrossFit publica en medios sociales, tras analizar los Stories de Crossfit Inc. en Facebook e Instagram, lo primero que se detecta es que en esta herramienta se muestran prácticamente lo mismo en todas las redes sociales. Por lo que las diferencias en cuanto a contenido se limitan al número total de Stories que puede haber en un día.

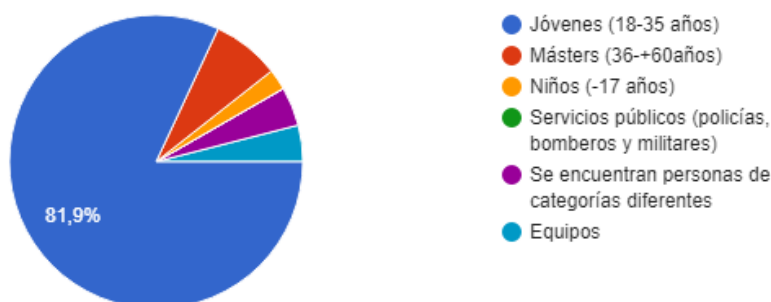
Solo hay dos opciones disponibles (ver Figura 34): contenido original generado por CrossFit Inc. con un y contenido de usuarios compartido por CrossFit Inc. Además, en esta última opción el 100% de los usuarios son conocidos.

Figura 34. Origen de los Stories (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



En el contenido de los Stories también se diferencian entre categorías de protagonistas: el 85,3% del contenido aparecen como protagonistas profesionales. A su vez clasificadas en diversas categorías donde la mayoría están entre 18 y 35 años. Mientras que no aparecen los servicios públicos (0%).

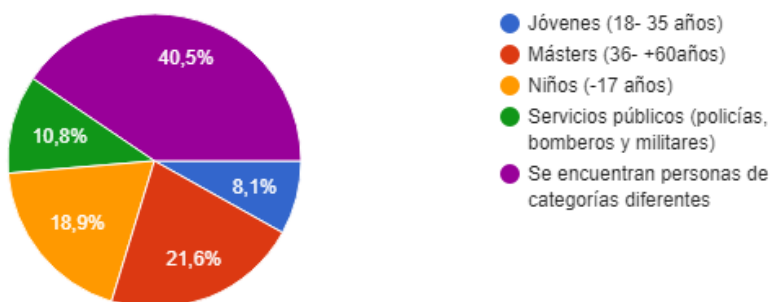
Figura 35. Protagonización de profesionales en las publicaciones (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



El 7,7% del contenido aparecen como protagonistas amateurs, a su vez clasificadas en diversas categorías. En el que destaca, en primer lugar, grupos de personas de varias categorías y le siguen la segunda posición Máster (de 36 a más de 60 años) y niños (menores de 17 años). Con una menor participación se contabilizó a jóvenes y servicios públicos (ver Figura 36).

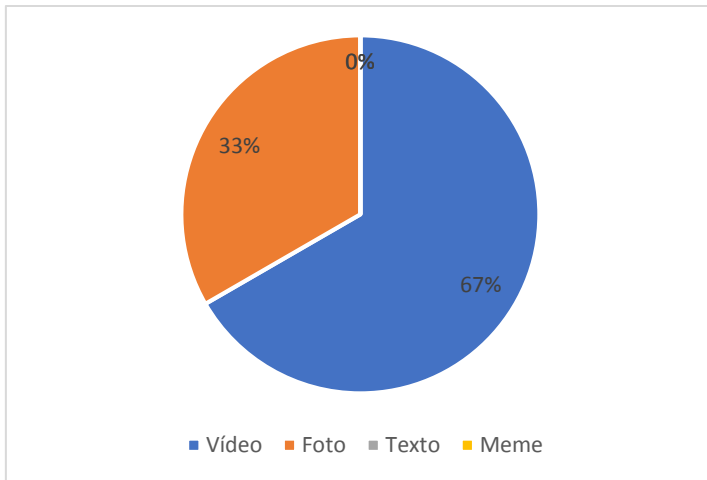
Se encuentra una tercera opción, otros, con un porcentaje del 7% que representa a marcas deportivas, organizaciones militares, guías de entrenamiento, entre otros.

Figura 36. Protagonización de amateurs en las publicaciones (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



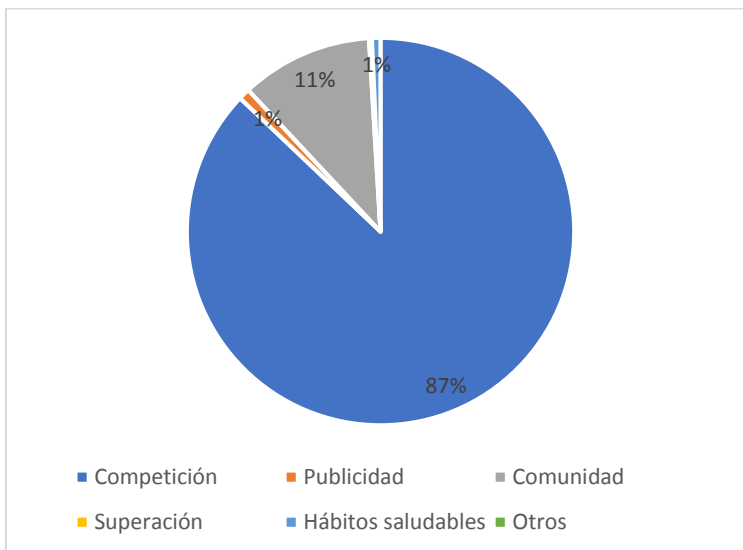
El tipo del contenido se limita a dos formatos de los cuatro propuestos (ver Figura 37). El formato que prima es el vídeo, en menor medida la fotografía, mientras que el texto y meme no aparecen.

Figura 37. Tipo de contenido (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



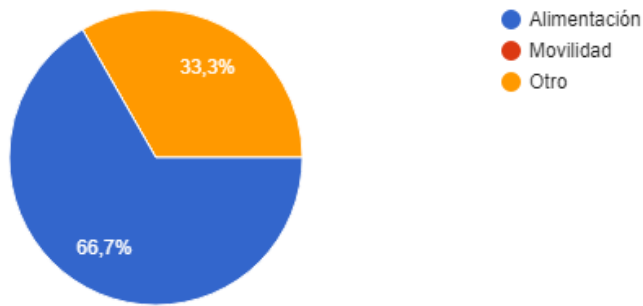
En cuanto a las temáticas, en los Stories principalmente se habla de competiciones, seguido muy por detrás de comunidad. Mientras que nunca o casi nunca aparecen publicidad (0,95%), hábitos saludables (0,71%), superación y otros ambos con un (0,24%) (Figura 38).

Figura 38. Temática de los Stories (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de superación el 100% pertenece a la categoría de enfermedad. Entretanto, hábitos saludables con la ausencia de la subtemática movilidad (0%), se recogen las demás a continuación (Figura 39).

Figura 39. Subcategorías de hábitos saludables (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia

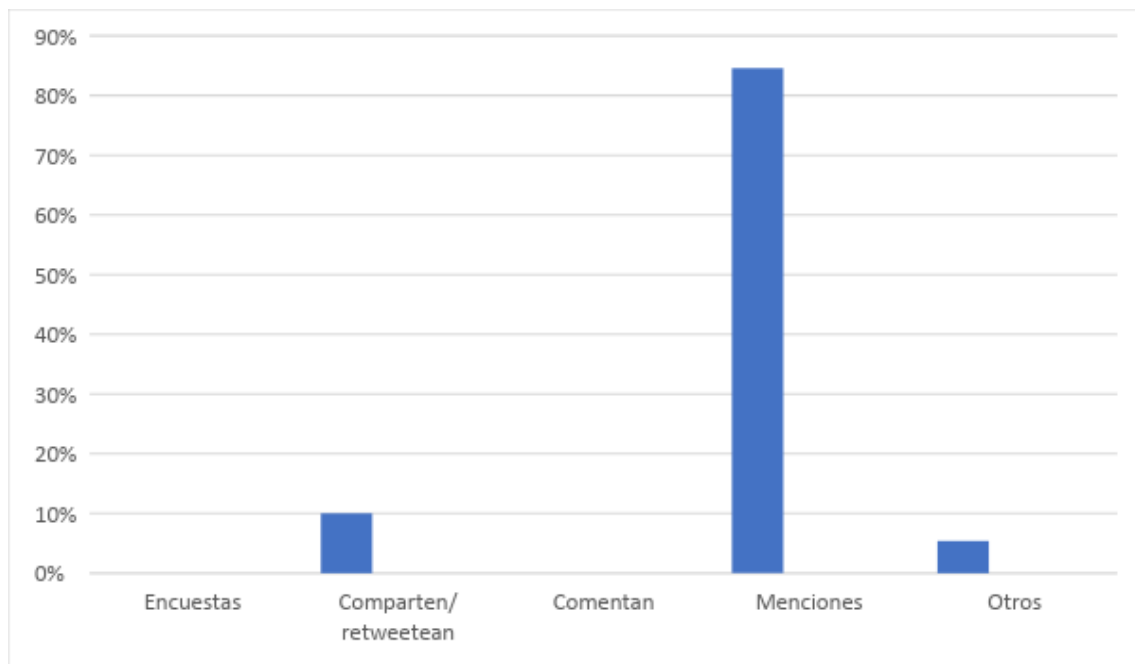


3.3.3.1.3. Interacción entre marca y usuarios en redes sociales en periodo de competición

Para dar respuesta al quinto objetivo de este trabajo de investigación sobre las estrategias de CrossFit para generar comunidad entre sus seguidores se han analizado las formas con que se interpela a sus seguidores y la respuesta de éstos en número de comentarios, likes, retuits, etc.

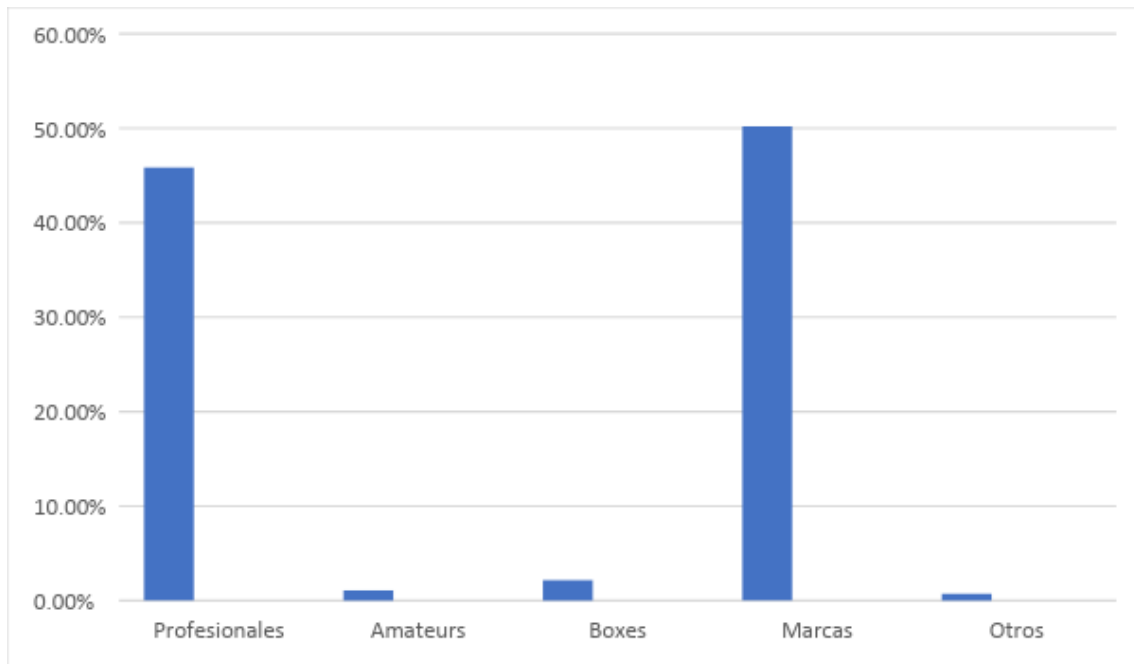
Del mismo modo, se evaluó cómo de interactivo era el contenido. El 59,8% del contenido tenían uno o varios elementos con los que los usuarios podían interactuar, el 41,1% no era interactivo. El 97,6% de los casos eran interactivos de tipo on-line (ver Figura 40).

Figura 40. Interacción on-line (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



En el caso de las menciones, estas van dirigidas principalmente a profesionales y marcas (ver Figura 41).

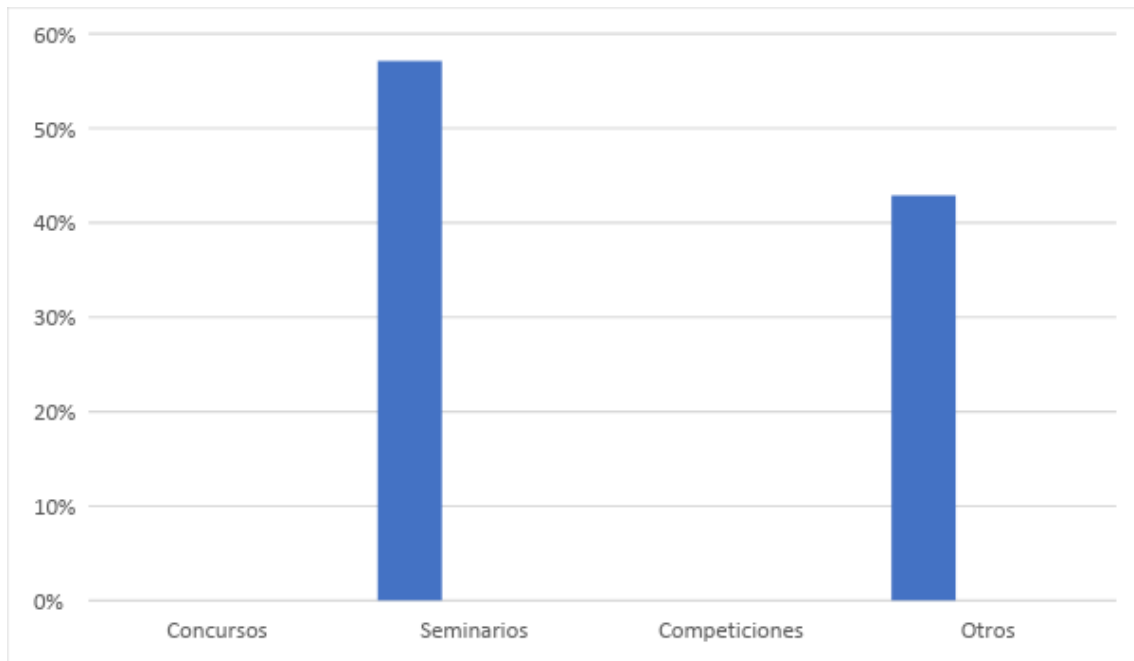
Figura 41. Tipos de menciones (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



Por lo que respecta a los enlaces el 2,1% de las publicaciones tenían y todas redirigían a contenidos generados por CrossFit Inc. (webs, artículos, etc.).

El 2,4% restante de las interacciones eran de tipo off-line, con una aparición muy igualada de seminarios y otros (Figura 42).

Figura 42. Interacción off-line (análisis en conjunto de FB, IG). Fuente: elaboración propia



El 5,8% de las publicaciones aparecen interpelaciones. Mientras que el 94,2% restante no interpelan.

4. Conclusiones

Del análisis de redes sociales de CrossFit Inc. se extraen las siguientes conclusiones:

1. Gran presencia de CrossFit en los medios sociales: tienen perfiles en múltiples redes sociales (Youtube, Pinterest, Tumblr, entre otras). No todas tienen la misma importancia ni función. Algunas, como Periscope, se usan de manera puntual, por ejemplo, para retransmitir en directo eventos especiales como el mundial. En cambio, Facebook o Youtube tienen un uso más cotidiano. Por otro lado, las redes sociales más usadas son las que tienen mayor cantidad de cuentas tanto generales como @Crossfit, en la que se muestra la actividad internacionalmente, etc. y específicas como @CrossfitEspana en la que solo se muestra la actividad del CrossFit en España. Asimismo, se pueden encontrar perfiles sobre gimnasia @crossfitgymnastics o sobre rutinas de entrenamiento @crossfitwod, entre otras.

También, se ha localizado la presencia de CrossFit en diversas páginas web que pertenecen a la organización, algunas generales como www.crossfit.com y otras más específicas como stuff.crossfit.com. Incluso, han desarrollado aplicaciones para smartphones, CrossFit Journal.

2. Cada red social analizada (Facebook, Twitter e Instagram) tiene una función diferente, aunque contenido similar. En el caso de Twitter, esta red social ha demostrado ser una herramienta idónea para informar y mantener un contacto continuo, ya que la mayoría de las veces que CrossFit ha conversado con los seguidores era a través del “retweet”. Entretanto Facebook e Instagram tienen fines muy parecidos. Las dos redes sociales se usan para saber que ocurre en la compañía, a los atletas y amateurs, además de conocer los próximos eventos o cursos. Sí que es cierto, que el uso de Stories de Instagram es mayor y parece ser que se utilice más para retransmitir lo que ocurre en un momento determinado. Esto no quiere decir que no se haga con Facebook, pero el uso de este tipo de herramienta no es tan cotidiano. Una característica que tienen las tres es que el contenido generado por los usuarios es publicado por la organización oficial con la finalidad de satisfacer las necesidades de los seguidores y mantener la comunidad.

3. El número de publicaciones y de Stories durante el periodo B supera el primero, como causa del despliegue de medios que han cubierto los Crossfit Games. El número de publicaciones, en Twitter ha sido mayor en ambos periodos. El hecho de que tenga más publicaciones es debido a los “retweets” muy utilizado para comunicarse con la comunidad. Instagram y Facebook tienen casi el mismo número de publicaciones en el primer periodo, mientras que en el segundo Instagram supera, por poco, a Facebook ocupando la tercera posición. Esto puede deberse a que la mayoría de las publicaciones, en el segundo periodo, aparecen jóvenes e Instagram está enfocada para este tipo de perfiles, por lo que pueden darle más importancia a esta red social.

En el periodo A de no competición, 3 de los 6 perfiles (los dos de Instagram y @thecrossfitgames en Facebook) manifiestan un aumento de los seguidores, mientras que en el periodo B todos los perfiles han experimentado crecimientos positivos. El hecho de aumentar la actividad durante el segundo periodo ha causado un aumento de los seguidores. El número de seguidos en todos los perfiles han cambiado insignificadamente, ya que la cantidad aumentaba o disminuía en uno o dos seguidos, por periodo.

4. CrossFit Inc. es una marca con actividad constante en las redes sociales. Su actividad es constante, varía en función de las actividades que organice, pero publica a diario haciendo que la comunidad se mantenga informada, motivada y unida a través del deporte. En concreto el segundo periodo ha tenido una actividad, tanto en publicaciones como Stories, mucho mayor que el primero.

5. En general, el contenido de las publicaciones es el mismo en todos los perfiles. Tanto en Instagram como en Facebook se encuentran más publicaciones audiovisuales, en cambio Twitter

presenta más textos. La principal diferencia entre las publicaciones es la forma como se muestran, dependiendo de las características de las redes sociales, por ejemplo: en Instagram no se pueden adjuntar enlaces en las publicaciones, pues ponen foto y explican en la descripción que tiene más información al respecto en la web.

En los Stories son exactamente iguales tanto en Facebook como en Instagram, puesto que pertenecen a la misma compañía y se pueden publicar de una manera más rápida y sencilla.

Otra particularidad que tienen en común es que la mayoría de las publicaciones son contenido original generado por la propia marca, lo que hace mantenerla activa, ocurre lo mismo en los Stories. Distintamente sí que hay diferencias en ambos periodos en lo que se refiere a la procedencia de las comparticiones, ya que en el primer periodo la mayoría corresponde a perfiles no conocidos, mientras que, en el segundo a perfiles conocidos, principalmente atletas reconocidos que participan en el mundial. Entretanto en los Stories los perfiles son conocidos, generalmente se comparte el entrenamiento de los atletas reconocidos.

Aludiendo al contenido (publicaciones y Stories) tanto en un periodo como en el otro el tipo de protagonismo mayoritario ha sido de jóvenes. La diferencia es que en el periodo B el porcentaje es mayor, esto se explica por el elevado contenido subido en las redes sociales de atletas de esta categoría del mundial.

Otra distinción del contenido son las temáticas, puesto que en la etapa A las publicaciones se basan en la comunidad y en la competición, entretanto en la etapa B prima la competición. Respecto al tipo de contenido en ambos periodos priman las fotos y el vídeo. En los Stories la temática principal en el análisis es la competición y el formato destacado en la primera etapa es la foto y en la segunda el vídeo, ya que esta herramienta se usaba para retransmitir en directo breves fragmentos de la competición.

6. CrossFit Inc. promueve la interactividad y la participación de su comunidad a través de sus perfiles en redes sociales. Esto lo consigue a través de:

- Enlaces, cuyos porcentajes son parecidos en los dos periodos y la mayoría redirigen a otros contenidos generados por CrossFit (webs, artículos, tutoriales, etc.).
- Likes, como la actividad en el segundo periodo ha sido mucho mayor que en el primero los me gusta también han aumentado proporcionalmente. Cabe destacar que Facebook difiere entre distintas reacciones en la que *“me gusta”* y *“me encanta”* han sido las más utilizadas.
- Comentarios, han aumentado en el segundo periodo proporcionalmente al aumento de las publicaciones. No se han encontrado respuestas a los comentarios por parte de la organización oficial.
- Interpelaciones verbales, el número de intervenciones con el objetivo de conversar y animar a la comunidad ha sido prácticamente el mismo en ambos periodos.
- Menciones, se mencionaba de forma puntual a quien aparecían en las publicaciones. se trataba sobre todo de marcas y personas reconocidas.

Por último, en los Stories no aparecen casi interpelaciones en ambos periodos. No obstante, sí que tenían elementos interactivos, sobretodo de tipo on-line en ambos periodos, como:

- Menciones, identificando a quien protagonizaba el Storie.
- Enlaces, el porcentaje ha sido muy pequeño y todos dirigían a contenido generado por CrossFit Inc.

Los resultados de este trabajo son interesantes tanto para el mundo académico como para el mundo del marketing profesional. Sin embargo, durante la realización de este trabajo surgieron una serie de limitaciones que cabe tener en cuenta para futuras investigaciones. Por un lado, la

falta de experiencia profesional en el mundo del marketing del autor. Sin embargo, esto se afrontó realizando un estudio previo sobre marketing para conocer qué era exactamente. Incluso, se rehicieron algunos puntos con la finalidad de concretar y hacer mucho más entendible el trabajo.

Las redes sociales presentan características por las que algunas preguntas no se han podido responder, aún así, esto no ha impedido la realización de la investigación.

Facebook

- Los seguidos que tiene las páginas se desconocen ya que la compañía no los muestra.

Instagram

- Es sabido que se pueden compartir las publicaciones, pero no aparece el número de veces que se han compartido, por lo que ese dato no se manifiesta.

Twitter

- Carece de un área para la publicación de Stories, por lo que el análisis de esta red social se limita a sus publicaciones, seguidores y seguidos.

Además, los periodos de análisis han sido breves etapas de tiempo (8 días), por ello algunos resultados como seguidores y seguidos no tiene casi trascendencia.

4.1. Aplicaciones y futuras investigaciones

Este trabajo puede servir de guía a los profesionales del marketing que quieran dedicarse, específicamente, al marketing deportivo. Pero también sirve de referente para profesionales del marketing en general ya que se analiza un caso de éxito en la gestión de la comunidad online de una marca. Además, permite conocer y diferenciar las características y finalidades que tiene cada red social que permiten alcanzar objetivos de una forma más efectiva. Incluso la combinación del marketing de redes sociales con otro tipo, como el relacional, para mejorar la comunicación con los seguidores.

A raíz de este estudio se pueden confeccionar estrategias de redes sociales para construir marcas más cercanas y para diferenciarse del resto de la competencia. A través del uso del humor, ingenio, comentarios de actualidad para interactuar con los fanáticos y al compartir información, entre otros.

Este trabajo sienta además las bases para realizar un análisis exhaustivo de las estrategias en redes sociales de las marcas. La tabla de análisis propuesta y diseñada en base a estudios previos es útil tanto para profesionales del mundo de la comunicación digital como para académicos que quieran analizar la actividad en redes de marcas concretas. Por lo tanto, la aportación de este trabajo no sólo es teórica sino también práctica.

De cara al futuro, de este trabajo se puede realizar un decálogo sobre el uso de redes sociales enfocadas a marketing deportivo. Para futuras investigaciones, sería interesante realizar estudios más específicos sobre el contenido, ya que ha quedado demostrado que el tipo de contenido forma comunidad y crea atracción. Las publicaciones interactivas y, a través, del diálogo bidireccional son herramientas con las que, hoy en día, se escuchan y comprenden las necesidades de los clientes; o el comportamiento de las comunidades deportivas e incluso el valor que puede adquirir.

5. Referencias

- Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2010). Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin. *International journal of sport communication*, 3(4), 395-401. 22/08/2018
- Belot, M., Winand, M., & Kolyperas, D. (2016). How do International Sport Federations Communicate Through Social Media: A content Analysis of FIFA's Twitter Communications. In *EURAM 2016: Manageable Cooperation?* 12/06/2018
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271. 23/07/2018
- Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78. 28/06/2018
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91. 26/07/2018
- DePersio, G. (2015). The Economics of a CrossFit Gym. 28/08/2019, de Investopedia Sitio web: <https://www.investopedia.com/articles/investing/082015/economics-crossfit-gym.asp>
- Driver, S. (2018). Facebook Stories vs. Instagram Stories: What's Best for Your Business? 29/08/2018, de business News Daily Sitio web: <https://www.businessnewsdaily.com/10867-facebook-stories-vs-instagram-stories.html>
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. 27/07/2018
- Franchina, V., & Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body . *Psychoanalysis and Education* 9/09/2018
- Gibbs, C., O'Reilly, N., Brunette, M. (2014). Professional Team Sport and Twitter: Gratifications Sought and Obtained by Followers. *International Journal of Sport Communication*, 7, 188-213. 14/06/2018, De Human Kinetics Journal Base de datos.
- Hambrick, E. (2012). Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information Within Sport Social Networks. *International Journal of Sport Communication*, 5, 16-34. 10/06/2018, De Human Kinetics Journals Base de datos.
- Hannaa, R., Rohma, A., Crittendenb, V. L. (2011). We are all Connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273. 11/05/2018, De ScienceDirect Base de datos.
- Helm, B. (2013). CrossFit Doesn't Want Your Money. 28/08/2018, de Inc. Sitio web: <https://www.inc.com/burt-helm/crossfit-business-model.html>
- Helm, B. (2013). Social Media, CrossFit Style. 28/08/2018, de Inc. Sitio web: <https://www.inc.com/burt-helm/crossfit-social-media.html>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. 25/07/2018
- Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979. 24/07/2018

- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). AcM. 4/07/2018
- Lee, G. (2012). The CrossFit Revolution Empowered by Social Media. 29/08/2018, de Sporttechie Sitio web: <https://www.sporttechie.com/the-crossfit-revolution-empowered-by-social-media-109/>
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 71-82. 26/07/2018
- López, B. (2018). Qué es Facebook Ads, para qué sirve y cómo funciona. 29/06/2018, de Ciudadano 2.0 Sitio web: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>
- Maneker, M. (2015). CrossFit's extremely lucrative business plan is also deceptively simple. 27/08/2018, de Quarts Sitio web: <https://qz.com/461063/crossfits-extremely-lucrative-business-plan-is-also-deceptively-simple/>
- McCune, Z., & Thompson, J. (2011). Consumer production in social media networks: A case study of the 'Instagram' iPhone app. 27/06/2018 *University of Cambridge*.
- Mellon, B. (2017). Raising the Bar: The Future of Social Media and CrossFit. 29/08/2018, de Waterloo Sitio web: <https://smbp.uwaterloo.ca/2017/03/raising-the-bar-the-future-of-social-media-and-crossfit/>
- Naraine, L., Parent, M. (2016). "Birds of a Feather": An Institutional Approach to Canadian National Sport Organizations' Social-Media Use. *International Journal of Sport Communication*, 9, 140-162. 18/06/2018, De Human Kinetics Journal Base de datos.
- Ozanian, M. (2015). How crossfit became a 4 billion brand. 28/08/2018, de Forbes Sitio web: www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/02/25/how-crossfit-became-a-4-billion-brand/
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. 23/07/2018
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48. 27/07/2018
- Ropero, J. G. (2016). El negocio detrás de la revolución del 'fitness'. 27/08/2018, de El País Sitio web: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/09/sentidos/1473447423_157327.html
- Rubín, R. (2012). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. *Ciudadanos*, 2, 18. 29/06/2018
- Rubín, R. (2012). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social [Web log post]. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-quees-como-funciona>. 6/07/2018
- Seng, C. S., & Keat, L. H. (2014). Marketing sports products on Facebook: the effect of social influence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 65-73. 3/09/2018
- Sevick D., TrentSeltzerb, B. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35, 317-319. 5/06/2018, De ScienceDirect Base de datos.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. 21/08/2018

Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3). 22/08/2018

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895. 23/07/2018