

Marketing 3.0.  
*Planificación, estrategia y nuevas tecnologías*

Noviembre 2010

(HEINEKKEN)

# 0. Introducción

## OBJETIVOS DEL PATROCINIO

1.- INCREMENTO DE LAS VENTAS

2.- AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE MARCA

3.- DOTAR A LA MARCA DE VALORES  
ESPECÍFICOS

4.- CONSEGUIR CREDIBILIDAD  
INSTITUCIONAL

5.- ACERCAMIENTO A DETERMINADO TARGET O LANZAMIENTO EN NUEVAS ZONAS  
ESTRATÉGICAS



primetime**sport**



## CASE STUDY

Derechos de imagen David Villa

29/06/10



# Derechos de imagen David Villa



1. Tendencias generales derechos de imagen
2. Ranking jugadores más mediáticos
3. Por qué los anunciantes utilizan derechos de imagen
4. Requisitos para ser un icono mediático mundial
5. Posicionamiento David Villa
6. Campañas publicitarias David Villa 2010
7. Conclusiones

# Tendencias generales derechos de imagen



## General

- Globalización y entrada en escena de nuevos mercados
- Inyección de dinero por parte de un nuevo perfil de propietarios
- Proliferación de intermediarios de bajo nivel profesional
- El calendario deportivo dificulta la combinación de las actividades deportivas y comerciales

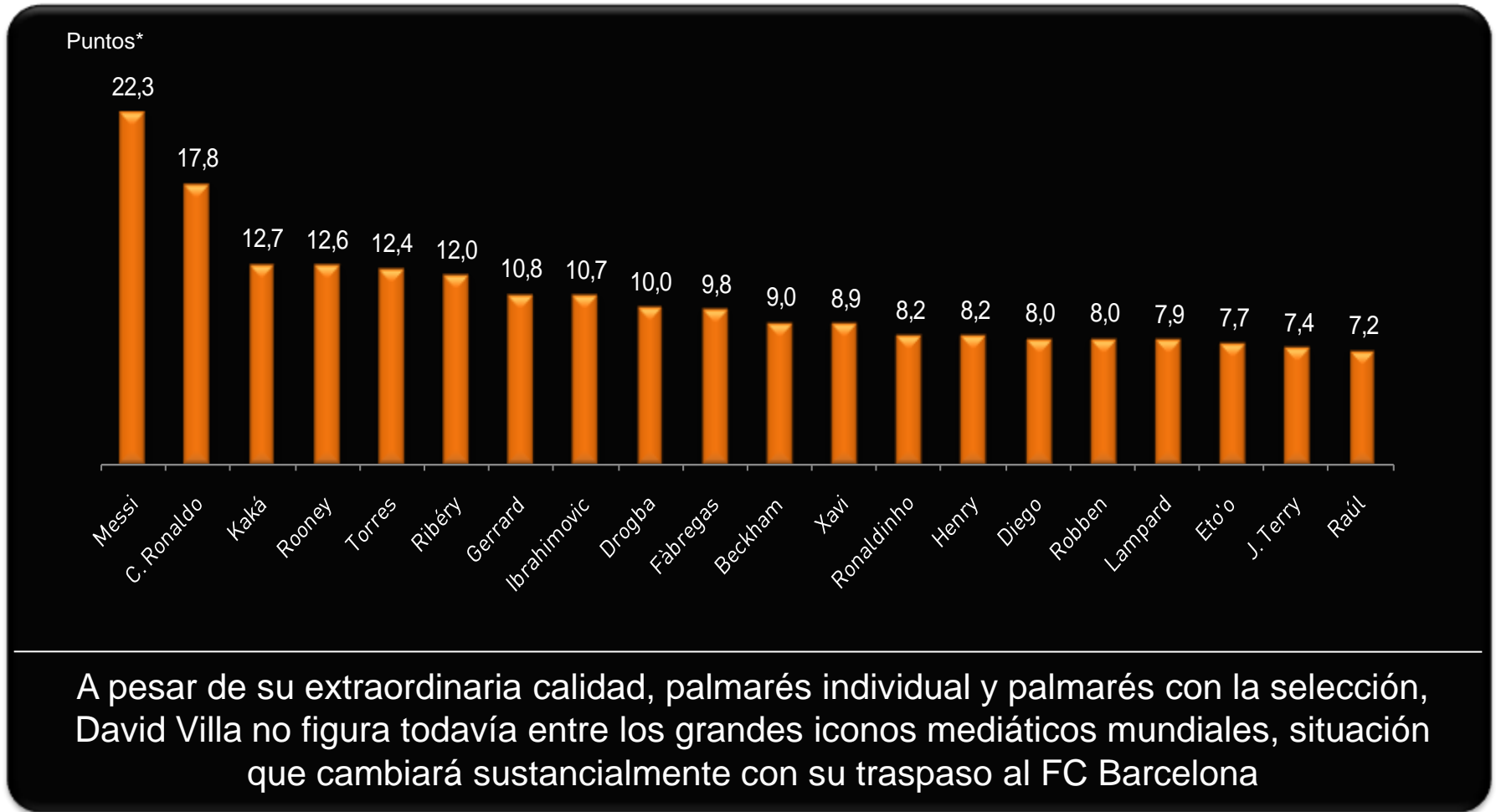
## Jugadores

- La mayor parte del valor disponible está acaparada por unos pocos jugadores
- Gestión reactiva y a menudo poco profesional de los derechos de imagen
- Riesgo de que un enfoque excesivamente comercial perjudique al rendimiento deportivo
- Gestión de la comunicación con visión excesivamente local
- El trabajo de posicionamiento y marketing se deja en manos de los patrocinadores

## Marcas anunciantes

- Profesionalización de los responsables de identificar jugadores a patrocinar y de la negociación de las condiciones
- Conflicto entre las marcas de los programas de patrocinio (selección/club/jugador)
- Racionalización de las inversiones por el complicado entorno económico

# Top 20 futbolistas más mediáticos de la temporada 2009/10



\*Método desarrollado por ESI

Fuente: Informe sobre el valor mediático del fútbol 2009/10  
ESI-Universidad de Navarra

# Por qué las empresas utilizan derechos de imagen individuales



## Ventajas

- El coste de los derechos es más reducido
- Posibilidad de firmar contratos más cortos (incluso para un único anuncio de tv)
- Concreción de los atributos asociativos
- Mayor vinculación emocional con los consumidores

## Inconvenientes

- Riesgo de imprevistos (lesiones, conflictos, etc.)
- Necesidad de invertir en espacios publicitarios (los derechos no dan cobertura en los medios por sí mismos)

La contratación de derechos de imagen individuales (vs de competiciones o equipos) presenta importantes ventajas, aunque también entraña sus riesgos



# Requisitos para ser un icono mediático mundial



## Deportivos

- Poseer una gran calidad técnica
- Obtener títulos colectivos (Mundial, Champions League, Liga, etc.)
- Obtener títulos individuales (Balón de Oro, Bota de Oro, Golden Boy, etc.)
- Pertenecer a un club y a una liga de repercusión mundial
- Continuidad deportiva (ie lesiones)

## Personales

- Destacar en algún atributo de la personalidad (estar en la media no “vende”)
- Atractivo físico
- Representar unos valores aspiracionales para los consumidores
- Procedencia de país de tradición futbolística o rico

## Gestión

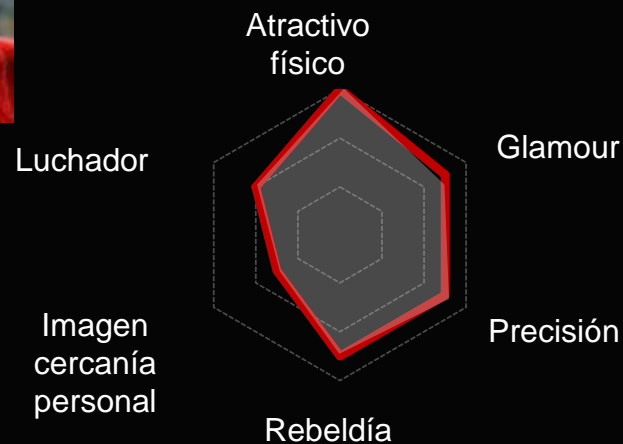
- Llevar una gestión profesionalizada de su imagen
- Gestionar adecuadamente los medios de comunicación
- Aparecer recurrentemente en medios internacionales

# Ponderación atributos mediáticos principales jugadores



Selección Jugadores	Valor equipo		Individual	Palmarés		Personalidad	Atractivo	Inversión
	Club	Selección		Club	Selección			
Messi	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●●○○○	●●●●●
C. Ronaldo	●●●●●	●●○○○	●●●●●	●●●●●	○○○○○	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Rooney	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●●●●●	○○○○○	●●●●●	●●●○○	●●●●○
Torres	●●●●○	●●●●○	●●●○○	○○○○○	●●●●○	●●●●○	●●●●●	●●●○○
Drogba	●●●●○	●●○○○	●●○○○	●●●●○	○○○○○	●●●●●	●●○○○	●●○○○
Cesc Fábregas	●●●●○	●●●●○	●○○○○	○○○○○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●○○○
Eto'o	●●●●○	●●○○○	●●●○○	●●●●●	○○○○○	●●●●●	●●○○○	●●○○○
Xavi	●●●●●	●●●●○	●●●●○	●●●●●	●●●●○	●●○○○	●●●○○	●●○○○
Iniesta	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●●●●●	●●●●○	●●○○○	●●○○○	●●○○○
Casillas	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●●	●●●○○
Robinho	●○○○○	●●●●●	●○○○○	○○○○○	●●●●●	●●●●●	●●○○○	●●○○○
Beckham	●○○○○	●●●●○	●○○○○	○○○○○	○○○○○	●●●●○	●●●●●	●●●●●
David Villa	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	●●●●●	●●●○○	●●○○○

# Posicionamiento David Villa (vs otros jugadores selección)



Puntuación atributos: (0) valor mínimo, (6) valor máximo

# Campañas publicidad David Villa 2010



Individuales	     	<a href="http://bit.ly/c2iGj2">http://bit.ly/c2iGj2</a> <a href="http://bit.ly/9ycfvp">http://bit.ly/9ycfvp</a> <a href="http://bit.ly/aqQSP7">http://bit.ly/aqQSP7</a> <a href="http://bit.ly/a9L1uT">http://bit.ly/a9L1uT</a> <a href="http://bit.ly/YDSXq">http://bit.ly/YDSXq</a> <a href="http://bit.ly/aeleCn">http://bit.ly/aeleCn</a>
Con la selección		<a href="http://bit.ly/90THPA">http://bit.ly/90THPA</a>

# Factores de éxito comercial David Villa



- ✓ Las marcas desean asociarse a David Villa por atributos diferenciales como el espíritu luchador y éxito deportivo, pero sobre todo por su imagen de cercanía personal, que supone una mayor identificación de los aficionados con el jugador y por consiguiente con la marca

---

- ✓ El gran rendimiento deportivo personal de los últimos años , con distinciones individuales y títulos con la selección española, permite utilizar sus derechos de imagen con costes razonables y “dando en el clavo” a nivel nacional

---

- ✓ La no pertenencia a un club como FC Barcelona o Real Madrid le otorgan una posición que no polariza, lo cual atrae a los anunciantes que desean realizar campañas de carácter nacional utilizando un único jugador

---

- ✓ El fichaje de David Villa por el FC Barcelona le permitirá entrar en el ranking de los jugadores más mediáticos a nivel mundial

EL PATROCINIO NO CAE DEL CIELO.  
Y MÁS EN EL CONTEXTO ACTUAL  
(COMPETENCIA Y CRISIS)

ES PRODUCTO DE UN  
TRABAJO IMPORTANTE.

TANTO POR PARTE DEL PATROCINADOR  
COMO DEL PATROCINADO.

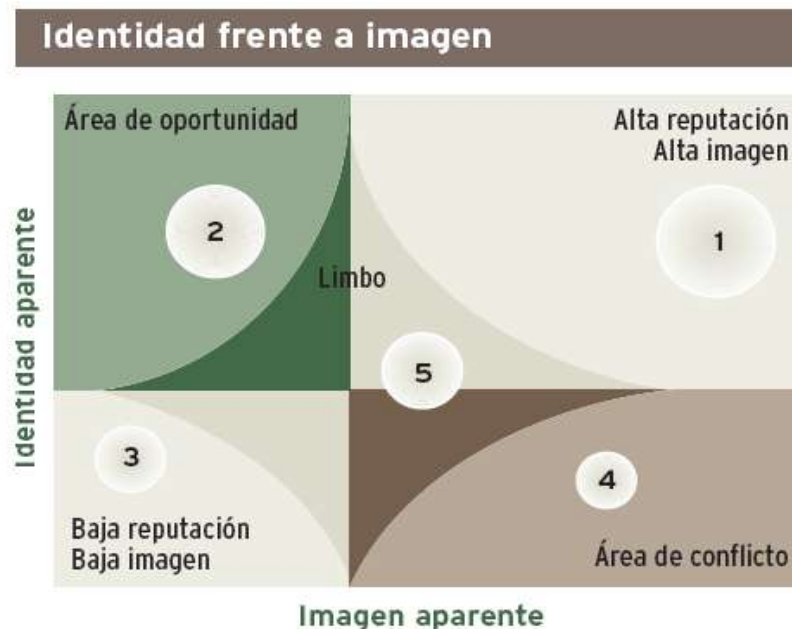
EN VUESTRO CASO, CUANTO MÁS  
TRABAJÉIS, MÁS POSIBILIDADES TENDRÉIS  
DE PODER CONSEGUIR NUEVOS  
PATROCINIOS O GESTIONARLOS A LARGO  
PLAZO

¿QUIÉN DE VOSOTROS  
TIENE UN PLAN DE  
COMUNICACIÓN  
ESTRUCTURADO y UN  
DOSSIER DE  
PATROCINIO?



# 1.- Estrategia de comunicación

- La estrategia de comunicación de una marca se debe asentar sobre una sólida y potente identidad, que es base para la creación de imagen.



- 1 Empresas que han construido una identidad fuerte y la han comunicado correctamente.
- 2 Empresas con una identidad corporativa sólida, que no se ha traducido en una imagen acorde.
- 3 Empresa poco fiable, que es percibida externamente como tal.
- 4 Empresa "gigante con pies de barro", sin consistencia real que sustente la imagen.
- 5 Despreocupación, la empresa vive en una hipotética reputación, válida sólo a corto plazo.

# 1.1.- ¿Por qué hacer un Plan de Comunicación?

Todo lo que hacemos comunica:

Desde nuestras instalaciones pasando por...

- La camiseta de nuestro club.
- El comportamiento de nuestros jugadores.
- Mi propia imagen.
- Los familiares.

Siendo unas variables más importantes para que me patrocinen debo tener un trabajo realizado, una hoja de ruta, que me sirva para saber quién soy, qué quiero comunicar, cómo y a quién.

Sin él es normal que las acciones que hagamos resulten ineficaces, contradictoras, sinsentido...

## 1.2.- ¿Qué es un Plan de Comunicación?

Un documento de trabajo con el que reflejamos, por escrito

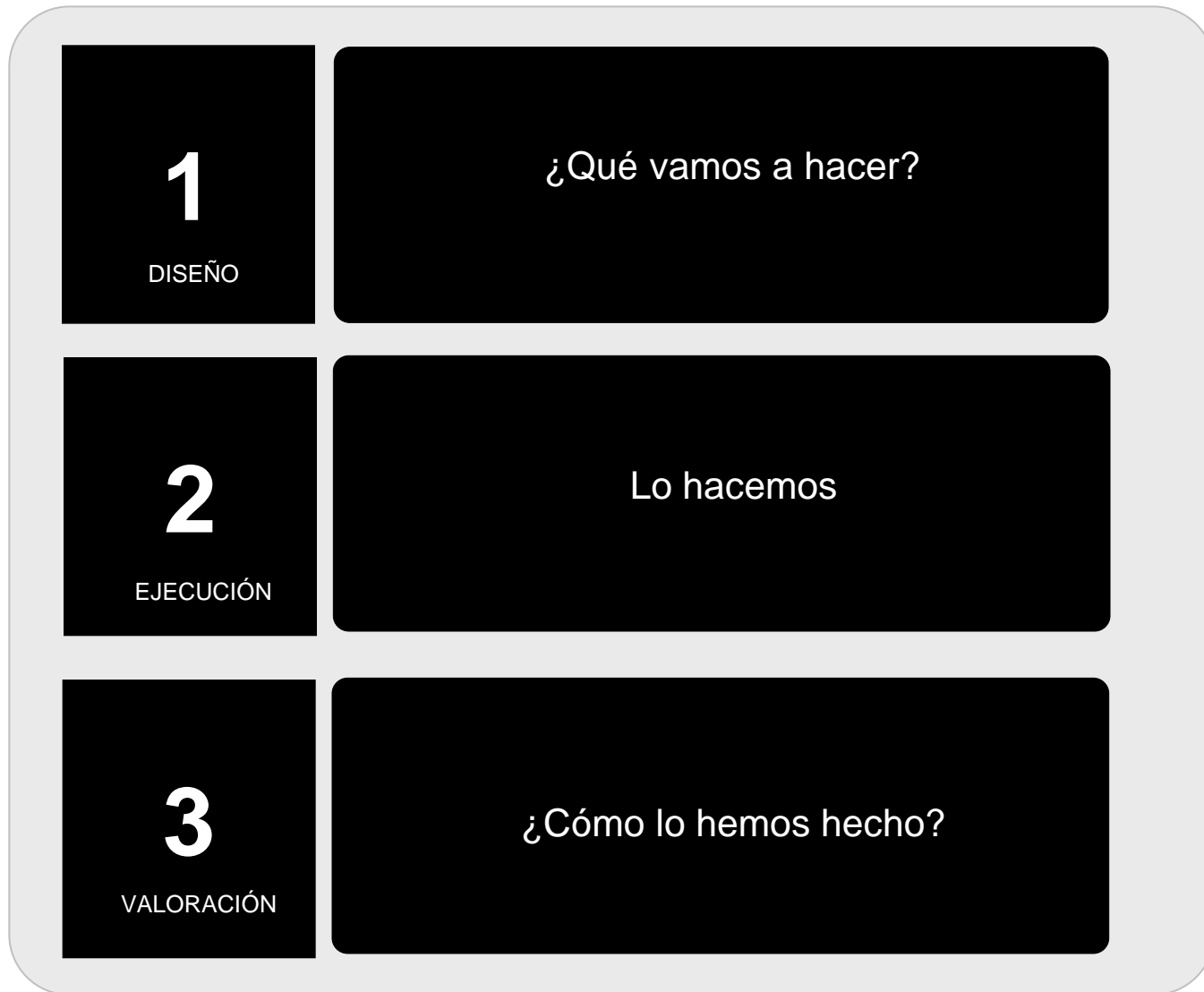
unos **OBJETIVOS** que deseamos conseguir

en un determinado **PLAZO**

a través de **ACCIONES** de comunicación que suponen

la **INVERSIÓN** de determinados recursos.

## 1.3.- Fases de un Plan de Comunicación



## 1.4.- Tipos de Plan de Comunicación

1. En primer lugar podemos diferenciar entre los de **mantenimiento y los de gestión de proyectos**.
2. También entre los que se realizan para **entornos ordinarios**, pero también para **situaciones de crisis**.
3. Y por último, los hay de **comunicación externa e interna**. Lo mejor es que los dos vayan de la mano.

## 1.5.- Pasos para hacer un Plan de Comunicación

1. Briefing.
2. Objetivos.
3. Target.
4. Competencia.
5. Posicionamiento.
6. Acciones.
7. Recursos.

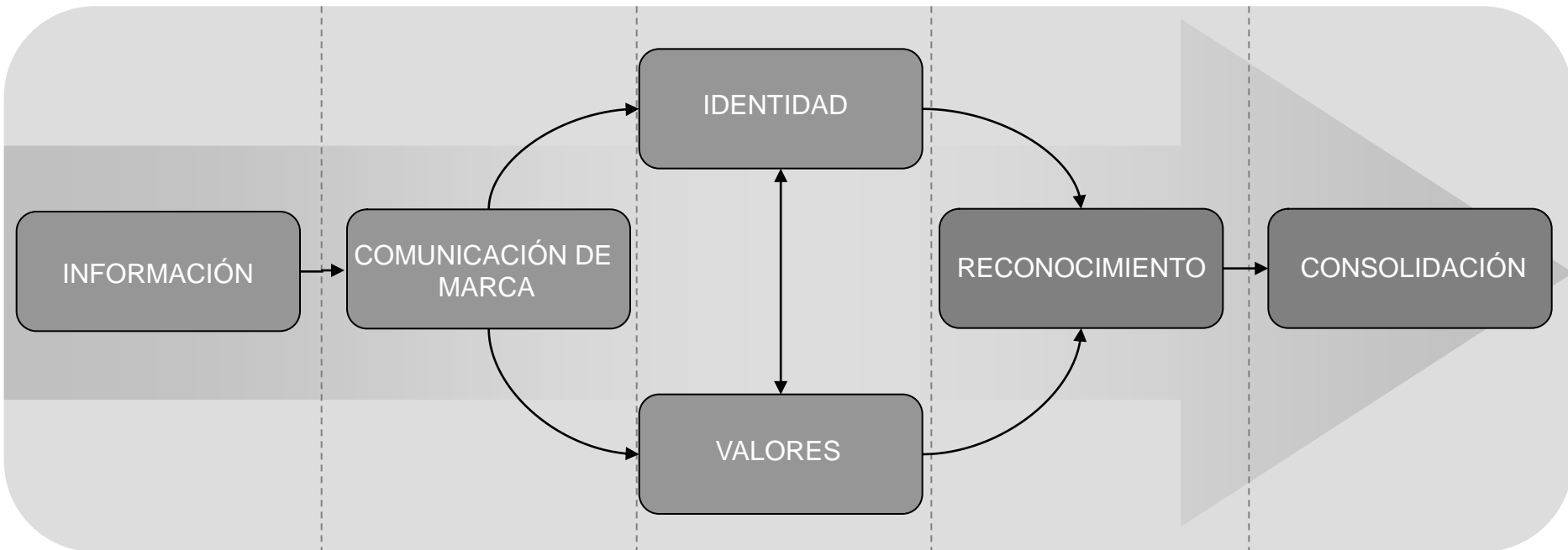
## 1.5.1.- Briefing.

¿Qué quiero que alguien haga o piense qué?

Para responder a esta pregunta necesitamos hacer un primer ejercicio que es ver qué es lo que queremos conseguir y de quién durante cuánto tiempo y con qué presupuesto.

## 1.5.2.- Análisis del briefing

- La situación de partida descrita nos lleva a definir dos grandes objetivos:



**OBJETIVO 1: PUESTA EN MARCHA DE UNA ESTRUCTURA SOCIAL** **OBJETIVO 2: CONSOLIDACIÓN**

Definición e implementación de un plan estructurado que permita trabajar en diferentes ámbitos

Continuar con el trabajo de dicha estructura



## 1.5.3.- Objetivos.

### ¿Qué quiero conseguir?

Si no sé qué es lo que quiero es difícil que pueda establecer cómo conseguirlo.

Podemos establecer tres tipos de objetivos:

De notoriedad.

De posicionamiento

De comportamiento.

## 1.5.3.- Objetivos. Ejemplo

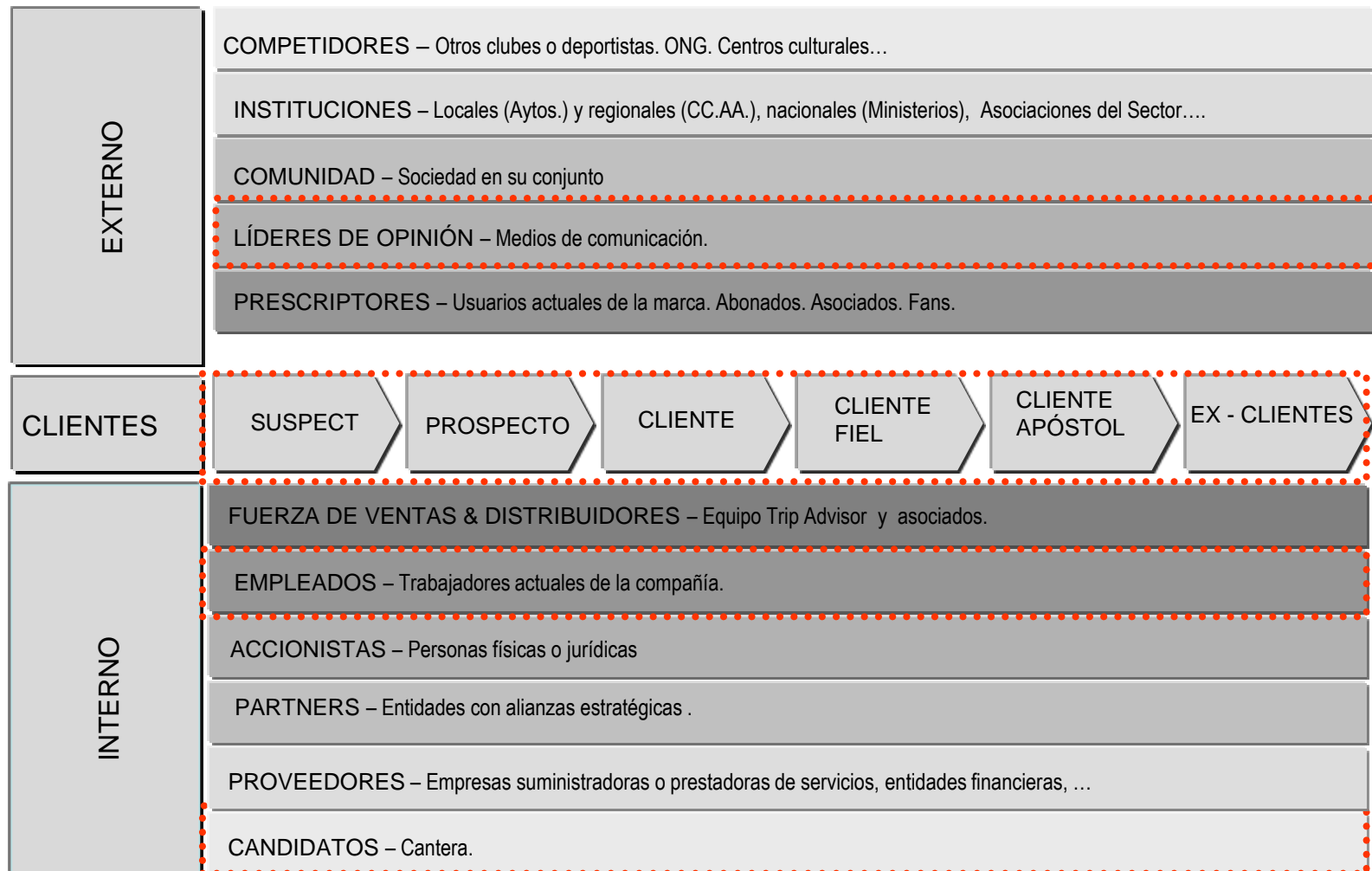


## 1.5.4.- Target

¿A quién me dirijo?

Es lo que se denominan: Stakeholders

## 1.5.4.- Mapa de Stakeholders



## 1.5.5.- Competencia

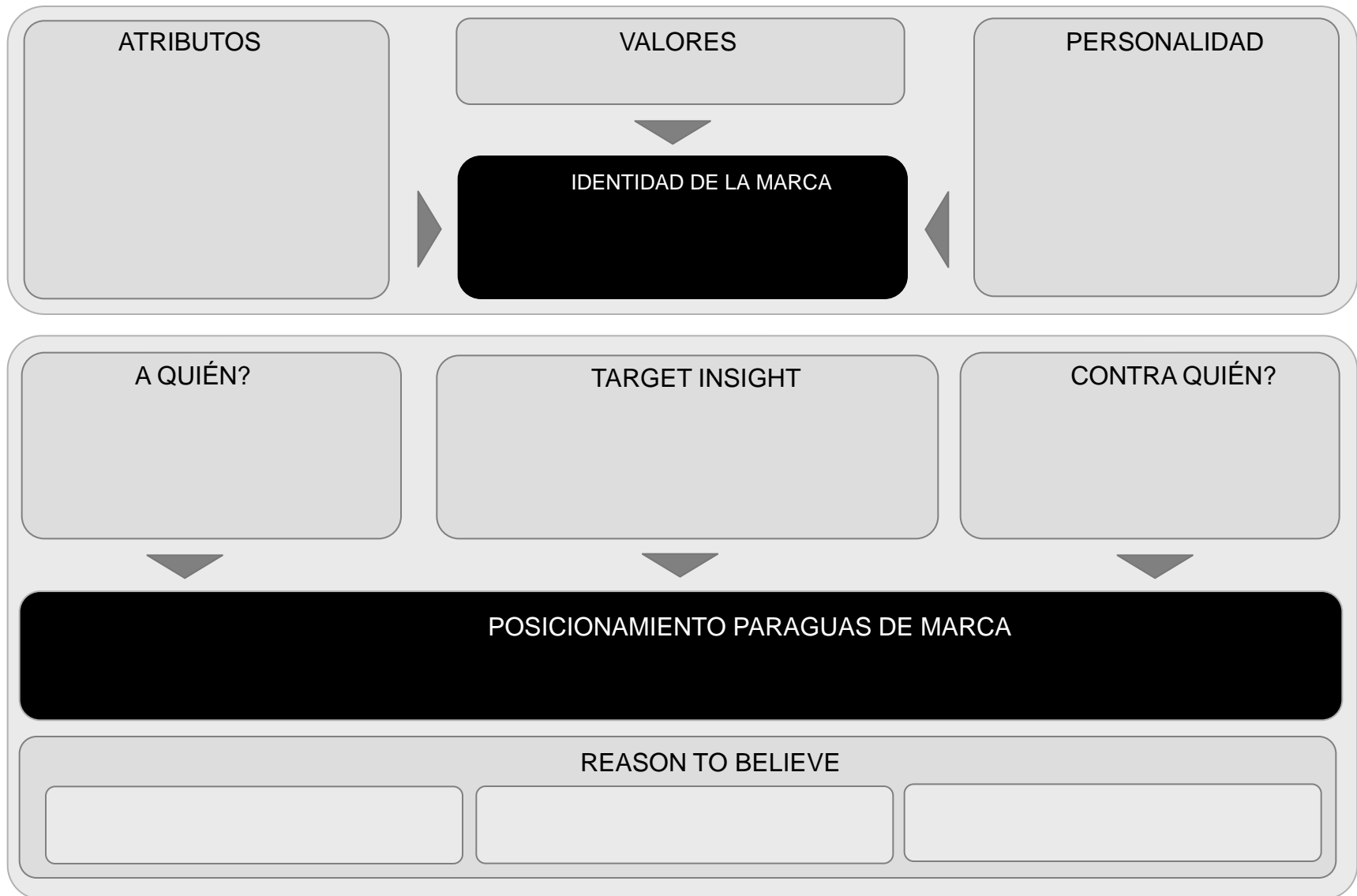
- Los recursos son limitados y en el contexto socioeconómico, más aún.
- Por eso debemos saber contra qué competimos.
- No sólo competimos contra otras entidades deportivas, competimos contra otras muchas cosas. El dinero no es infinito.
- Por eso debemos saber todo sobre quién es mi competencia para lograr mis objetivos.
- Conocer implica anticiparse o, al menos, saber cómo gestionar algunas acciones.
- Incluso, permite aprender a través de lo que se llama en el argot como un Benchmarking (comparar para extraer lo mejor de cada uno y copiarlo).

## 1.5.6.- Posicionamiento

### ¿Cómo queremos que nos perciban?

- Debemos saber dónde estamos y dónde queremos estar y cómo.
- Para ello se determinarán una **misión, visión y objetivos** en primer lugar para posteriormente detallar aspectos como:
  - Atributos.
  - Valores.
  - Personalidad.
  - Identidad.
  - Públicos objetivos.

## 1.5.6.- Posicionamiento de la marca



## 1.5.6.- Posicionamiento

- Para averiguarlo hay una herramienta muy útil: el análisis DAFO.





## 1.5.7.- Acciones

### **Calendarizar es esencial.**

- Debemos decidir si vamos a hacer nuestro año natural o en función al calendario deportivo.
- Diferenciar entre acciones permanentes (partidos, por ejemplo) o puntuales (una carrera popular, un evento de caridad...).
- Ver si con esas acciones llegamos al target que queremos. Por eso es muy importante segmentar.
- Detallar un plan con acciones nos servirá además para tener un control exhaustivo del presupuesto.

## 1.5.8.- Recursos

- Tendemos a evaluar la capacidad de hacer cosas en relación al presupuesto que tenemos disponible. Y eso es un ERROR.
- Debemos conocer qué infraestructura, personal y, efectivamente también, el presupuesto para acometer un plan.
- Si por algo se caracteriza el deporte es porque está basado, en la mayoría de los casos, de una vocación y sobre tal hay que apoyarse.

# ¿Cómo hacer un Dossier de Patrocinio? Reflexiones

**1** Nunca hay dos posibilidades de tener una primera impresión. El Dossier debe ser impecable a nivel contenido y presentación.

**2** Haz un índice de lo que quieres contar y cuéntalo.

Qué puntos debes incluir:

- 3**
- Quién eres.
  - Tus datos fundamentales: Datos personales, hitos, palmarés, medios a tu alcance, seguidores...
  - Las posibilidades de patrocinio. Detalle y coste.

**4** Sintetiza. No todo el mundo tiene tiempo.

**5** Presenta un resumen ejecutivo de no más de tres páginas y un anexo donde pongas todo lo que quieras poner (pero que sea fundamental).

**6** Haz un buen diseño. Tu sobrino o alguien de tu entorno es un máquina del ordenador, pero hay profesionales de eso. Pagarles no es un gasto, es una inversión.

**7** Deja claros los contactos.

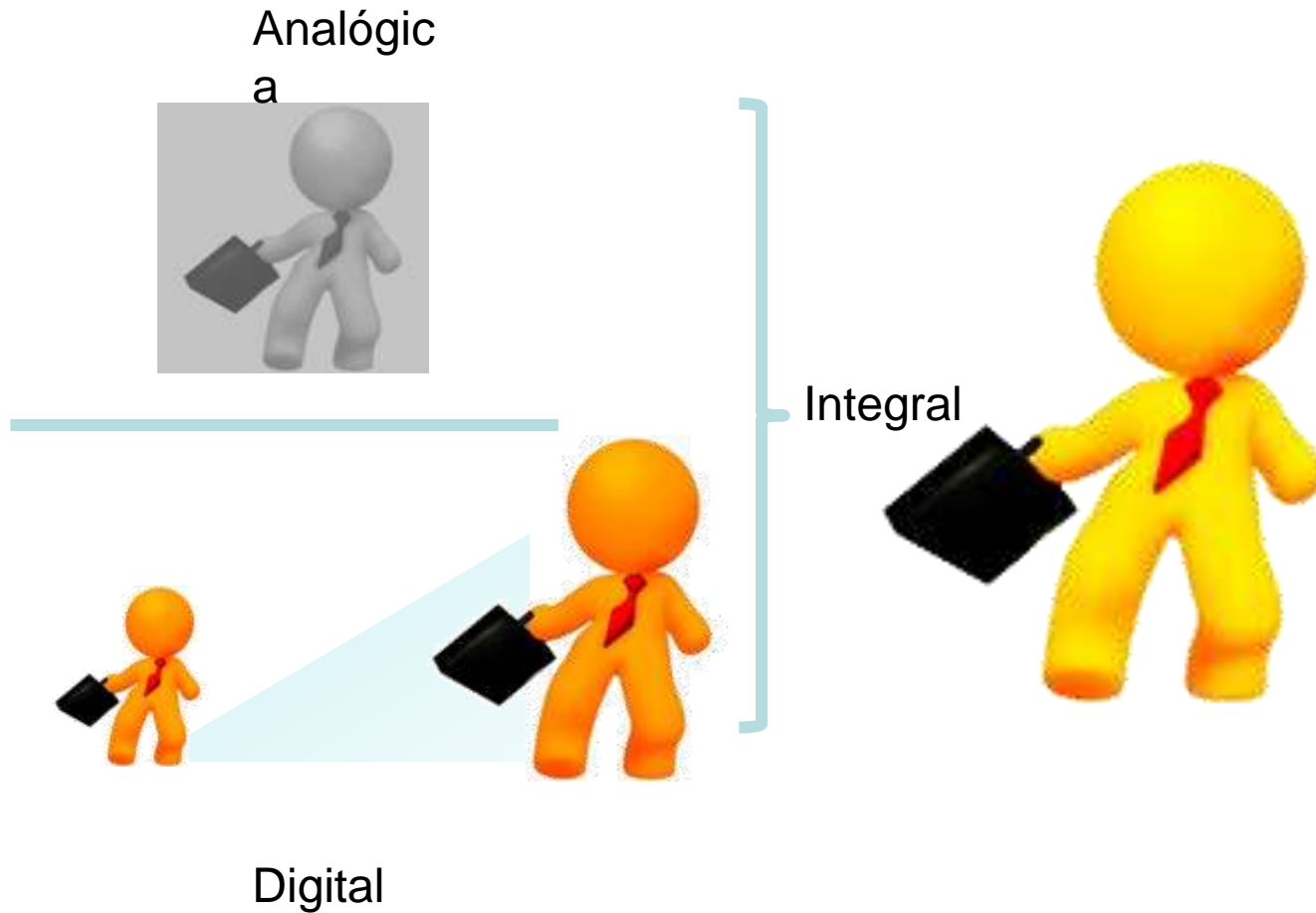
Y AHORA TENGO UNA MALA NOTICIA PARA  
TODOS VOSOTROS:

CON ESTO YA NO VALE.

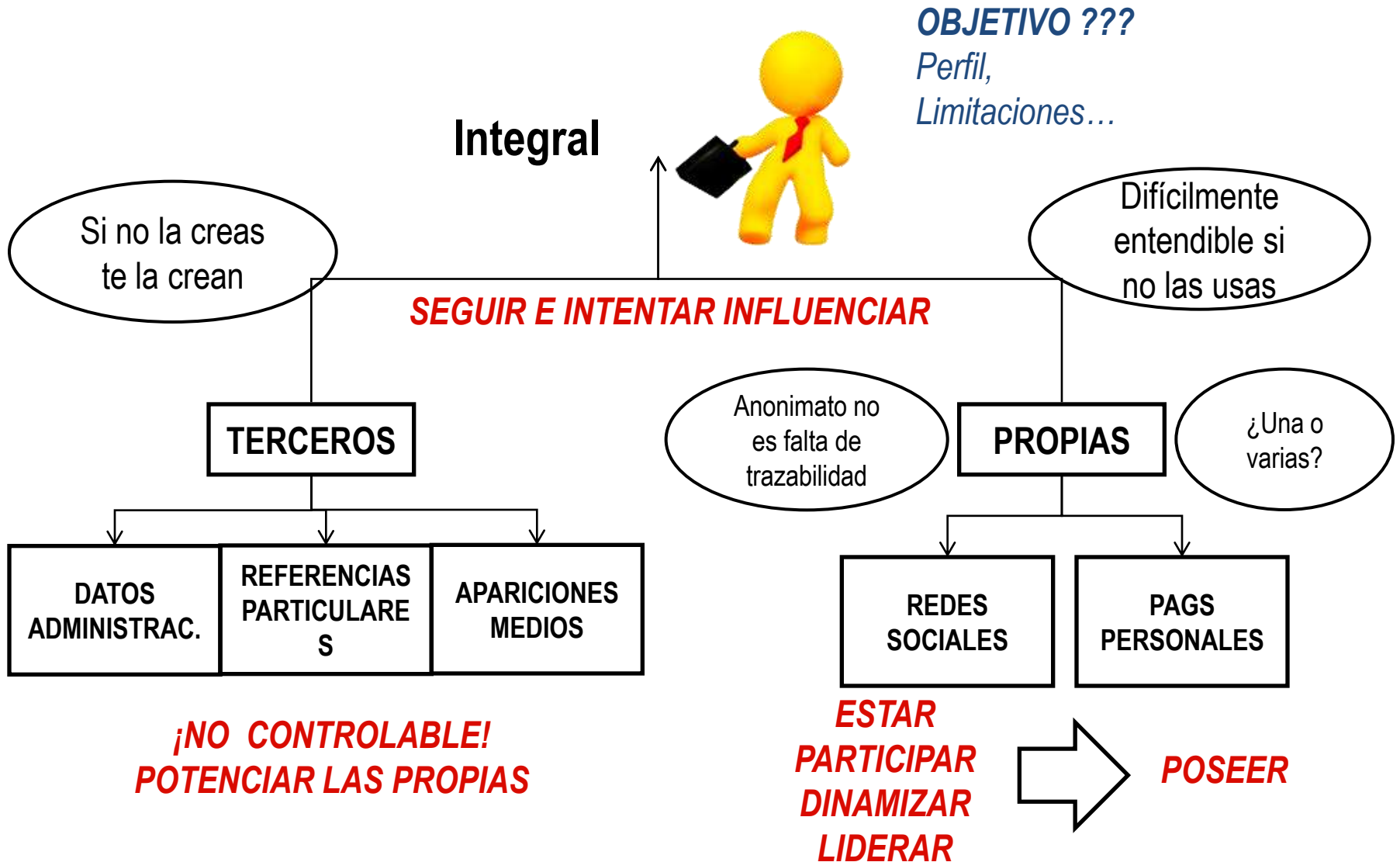
¿POR QUÉ?

PORQUE EXISTE INTERNET

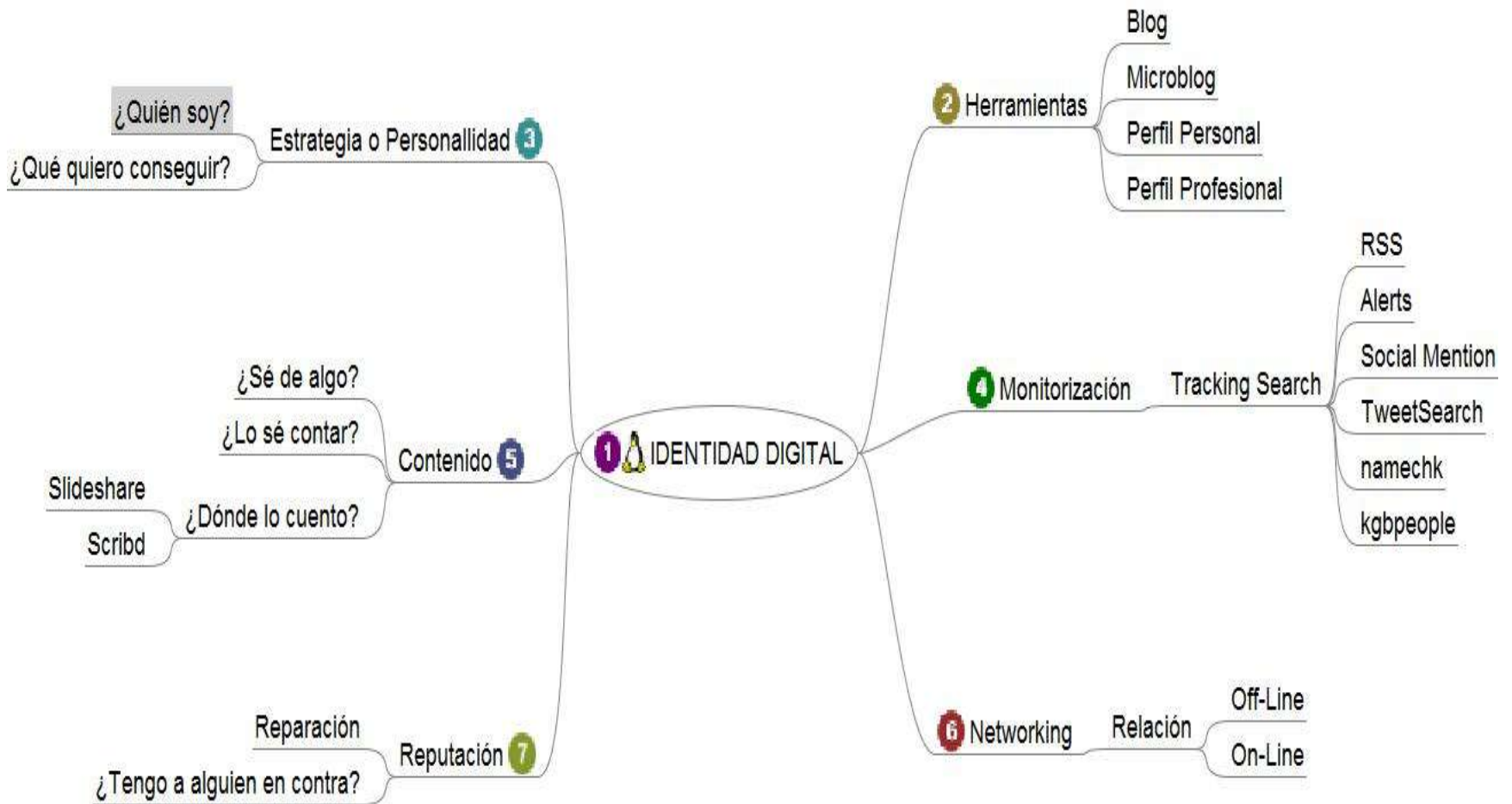
## 2.- ¿Cómo gestiono mi identidad?



## 2.- ¿Cómo gestiono mi identidad?

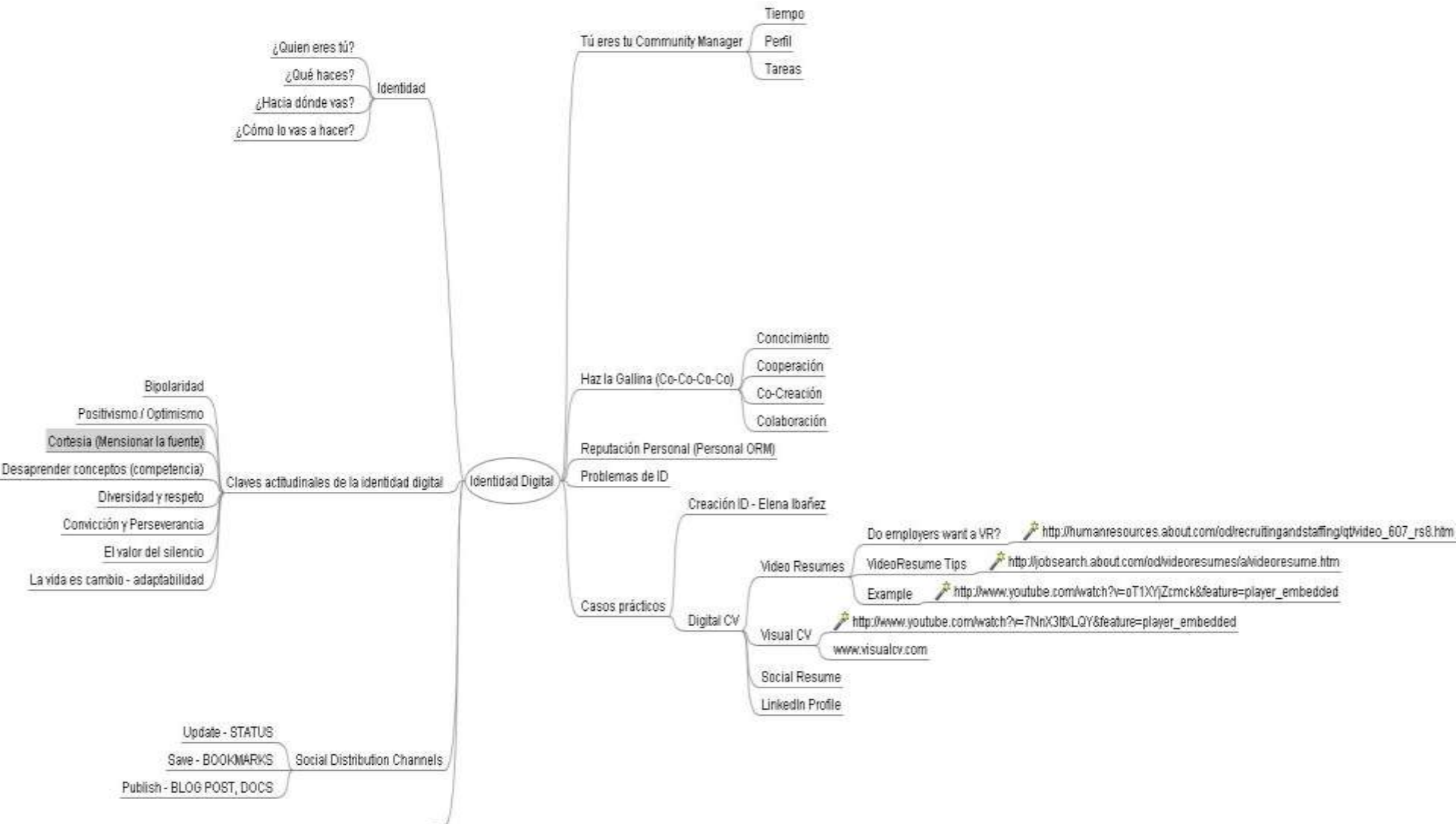


## 2.1.- ¿A dónde quiero llegar?





# 2.1.- ¿A dónde quiero llegar?



¿CUÁNTOS DE VOSOTROS TIENE UNA  
IDENTIDAD DIGITAL?

## 2.2.- ¿Por qué debéis tenerla?

- Es distinta a la otra identidad?
- Aunque algunos no nos comportemos de la misma forma
- Genera persistencia, lo que dices y haces no se lo lleva el viento y queda donde y hasta que Google quiera
- De tal forma que perdemos incluso el control de esta información Antes internet decía lo que yo decía de mi
- Ahora se construye por lo que los demás dicen de mi
- Esto implica confianza
- Rasgos de la Reputación
  - Es distribuida
  - La sombra que está ahí aunque no seas consciente de ello

## 2.3.- ¿Cómo construirla?

- Es un tema de herramientas
- En un tema de tiempo
- Es un tema de capacidad



Alojamiento de blogs



Videos



# Identidad personal digital

Microblogging



Lugares de redes sociales

Fotografías



Generalistas

Especializadas



red social jurídica



MiGente.com

## 2.4.- Primeros pasos.

- Debería ver qué se dice de mí en el buscador que utilizan el 97% de los españoles: Google.
- No pasa nada. A todos nos gusta saber qué dicen de nosotros.

¿Verdad que no nos gustaría que entre los primeros  
resultados  
saliera un resultado negativo  
sobre mí, mi club o mi federación?

## 2.5.- Primeros pasos.

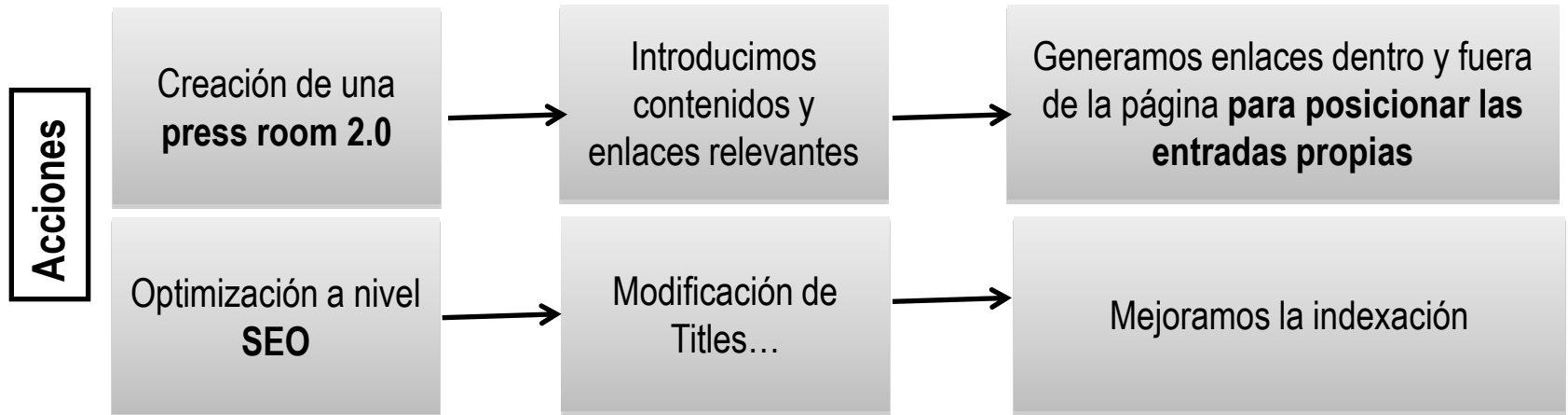
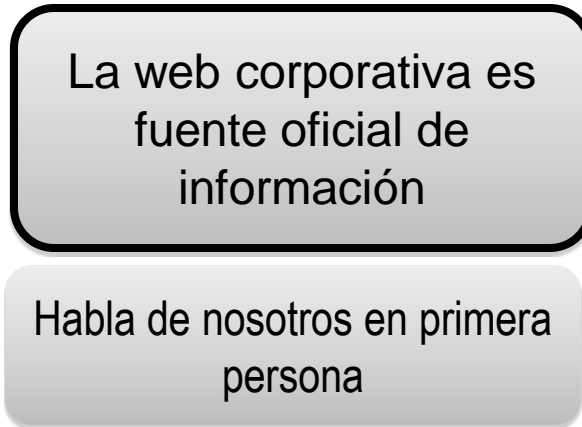
- Tenemos que saber (y monitorizar vía, por ejemplo, las Google Alerts):
  - Qué se dice de mí.
  - Dónde.
  - Quién.
  - Cómo
- Así podremos construir nuestra marca de forma activa o, si es necesario, reactiva.



## 2.6.- ¿Dónde debo estar?

- Hay multitud de soportes en los que puedo estar.
- Cuantos más diseminemos más potente y sólida será nuestra reputación online.
- Pero veamos los más importantes.

## 2.6.1.- Web personal o del club



## 2.6.2.- Wikipedia

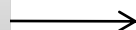
La Wikipedia es la fuente que proyecta mayor veracidad

Debe estar en castellano para sernos de utilidad

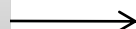


Acciones

Creación desde usuario reputado



Introducimos contenidos y enlaces relevantes

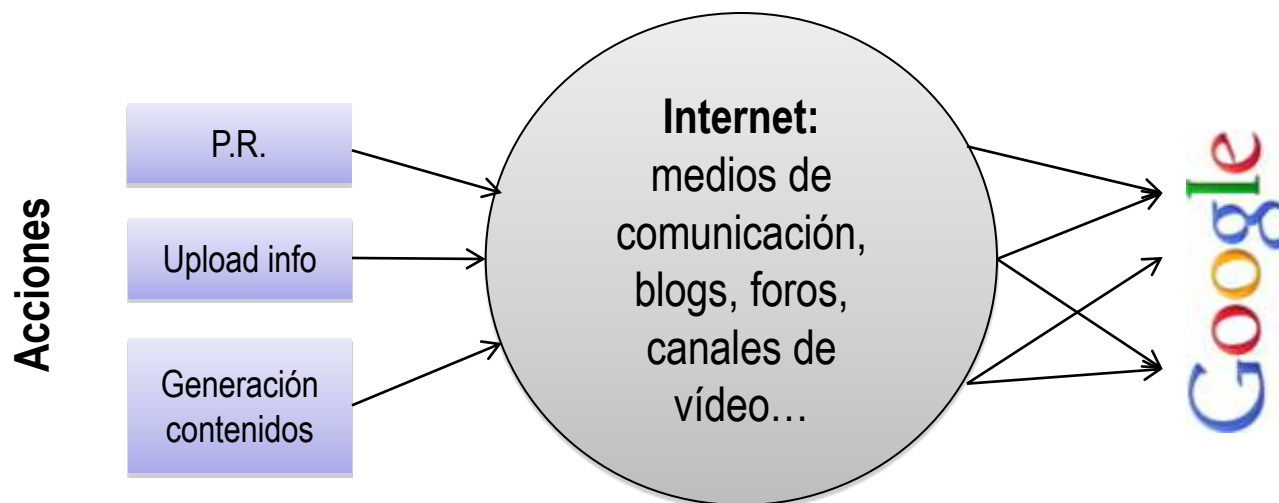


Generamos enlaces dentro y fuera de Wikipedia **para posicionar el artículo en primero lugar**

Habrá que estar atentos de posibles incorporaciones negativas de información.

## 2.6.3.- Linkbuilding

Linkbuilding es la práctica asociada a obtener enlaces desde otras webs de referencia



Estos contenidos deberían estar relacionados con los ámbitos profesionales así como temas más personales que puedan generar interés y empatía.

## 2.6.4.- Generación y optimización de vídeos

Los vídeos se tienen que desposicionar con otros videos

Competiciones



Entrevistas



Otro tipo de vídeos relacionados con nuestra actividad



Aficionados

Medios de Comunicación

Federaciones...



## 2.6.5.- Monitorizar

		ESCUCHAR	
		NO	SI
HABLAR	NO	X	Monitorizar
	SI	No recomendable	Monitorizar e intervenir

Monitorización analizada y ponderada  
Definición de líneas de acción tácticas

Definición de temas  
Captación, generación y difusión de contenidos  
Revisión estratégica  
Posicionamiento

Reporte mensual

## 2.6.6.- Blog

- En ocasiones, los recursos que tenemos son limitados y usar la web para poder hacer cambios continuos es algo tedioso.
- Para eso tenemos una herramienta poderosa: el blog que, además, puedo meter dentro de mi propia web.
- En Wordpress.com, Blogger.com o Lacoctelera.com podéis hacerlos de manera gratuita.



## 2.6.6.- Blog: Sobre qué escribo

- Analiza tu trabajo, seguro que encuentras muchas cosas de las que escribir: competiciones, entrenamientos, sensaciones...
- Enlaza y usa referencia contenido de terceros que enriquezcan tu blog.
- Introduce enlaces a organismos y entidades relacionadas con tu deporte, es una buena manera de que te vean.
- Intercambia enlaces con quien creas que te puede ayudar.
- Empieza con piezas cortas y nunca escribas por escribir. Mejor un buen post en una semana que cuatro malos en una semana. Puedes “echar” a muchos lectores.



## 2.6.6.- Blog: Integrador de presencia online

- Integrando otras presencias
  - Botones o widgets de Twitter, Facebook, Delicious, Flickr, Youtube
  - Embebidos en posts (Youtube, Slideshare, Galerías de Flickr...)
  - Página About – CV – LinkedIn
  - Recopilatorio de artículos de prensa y similares
- Te ayudarán además a divulgar tu blog...
  - Twitter, Facebook, LinkedIn
  - Otros blogs de la misma temática
    - Comentarios
    - Enlaces
    - Blogroll
  - Opciones de suscripción
    - Newsletter, RSS
  - Menéame, Digg y similares

## 2.6.6.- Blog: ¿Quién me sigue?

- Cuanto mejor conozcas el perfil de tus lectores mejor podrás escribir y generar contenidos.
  - Controla las estadísticas de tu blog.
  - Pero no te obsesiones por ellas.
  - Mejor calidad que cantidad.

Exportar

Segmentos avanzados:

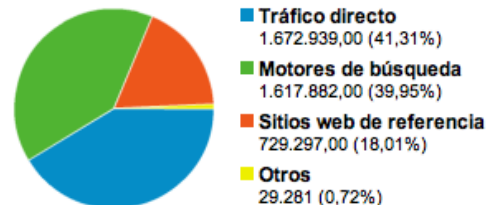
## Visión general de las fuentes de tráfico

03/10/2010 - 02/11/2010



Todas las fuentes de tráfico han enviado un total de 4.049.399 visitas.

-  **41,31%** Tráfico directo
-  **18,01%** Sitios web de referencia
-  **39,95%** Motores de búsqueda



## Fuentes de tráfico principales

Fuentes	Visitas	Porcentaje de vis...
(direct) ((none))	1.672.939	41,31%
google (organic)	1.558.199	38,48%
cached.weblogssl.com (referral)	261.506	6,46%
google.es (referral)	113.703	2,81%
m.xataka.com (referral)	40.794	1,01%

[ver todo el informe](#)

Palabras clave	Visitas	Porcentaje de visitas
xataka	185.449	11,46%
samsung galaxy s	25.211	1,56%
sony ericsson vivaz	16.960	1,05%
xakata	16.485	1,02%
iphone 4	14.113	0,87%

[ver todo el informe](#)

## 2.6.7.- Twitter

Poca gente parece conocer o utilizar twitter, sin embargo se ha convertido en una herramienta muy poderosa de comunicación.

Utilizada por Obama durante la campaña, por emprendedores como Jesus Encinar de idealista.com o por Sebastián Muriel Director de red.es.

140 caracteres para responder a una pregunta sencilla, ¿Qué estás haciendo?.

Twitter es comunicarse mediante mensajes cortos, es una aplicación tan básica que hasta que no la utilizas no alcanzas a ver su utilidad.

Es una red social que te permite relacionarte con personas y compartir información.

Es Microblogging, resultado de combinar un blog, una red social y acceso multidispositivo.

Tuituituitui, twitter es “gorjear”, parlotear, desde un navegador, desde un teléfono móvil.

Nos permite mantener conversaciones. No hay ningún secreto más en su éxito.

Nos hace estar conectados.

Es altamente adictivo.

Este artículo está escrito en 10 tweets. Mensajes twitter de menos de 140 caracteres.

## 2.6.7.- Twitter: ¿Cómo hago para que me sigan?

- Vete escribiendo tweets, mejor si son interesantes, únicos, profesionales... aunque tampoco es que conozca la fórmula mágica, es mejor como en la vida ser uno mismo.
- Personaliza tu twitter, la imagen personal que no salga la de por defecto y el diseño de tu Twitter, denotan interés.
- Busca usuarios afines a tus gustos y agrégalos, varios de ellos te agregarán. Agregar a seguidores de tus seguidores ayudará a seguir conversaciones, y puede que alguno de ellos te agregue.
- Mantén conversaciones con tus followers, algunos de sus seguidores tendrán interés en ver lo que escribes y algunos te agregarán.
- Contesta a usuarios a los que sigas con @replies aunque ellos no te sigan, sólo contesta cosas interesantes y que le aporten valor añadido o no te contestarán.
- Pon tu twitter en tu web, el blog, foros, etc. y anima a que te agreguen.
- No machaques con tropecientostweets al día (spam), ya que a no ser que seas algún gurú, perderás seguidores.
- Ten paciencia, la gente que lleva ciento y pico seguidores simplemente llevan mucho más tiempo que tú con Twitter, y sus followers quizá no tengan tiempo de seguir a más gente.
- Convence a tus amigos a que se registren y utilicen Twitter.

## 2.6.7.- Twitter: Un paso más

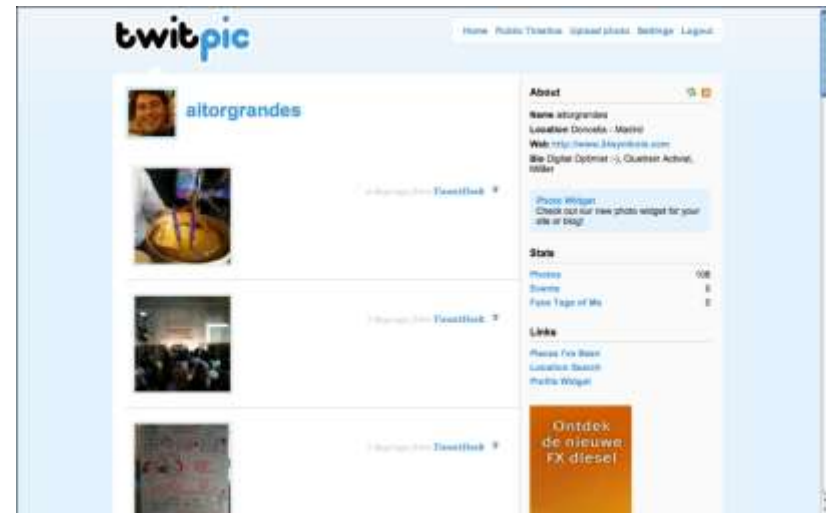
Una de las ventajas de Twitter es que permite agregar fotos y vídeos.

Twitpic: [www.twitpic.com](http://www.twitpic.com)

Yfrog: [www.yfrog.com](http://www.yfrog.com)

TweetPhoto: [www.plixxy.com](http://www.plixxy.com)

Mobypicture: [www.mobipicture.com](http://www.mobipicture.com)



2.- ¿Dónde debo estar?

## 2.6.7.- Twitter: Un paso más

También permite agregar direcciones cortas.

Bit.ly: [bit.ly](http://bit.ly)

Is.gd: [is.gd](http://is.gd)

Tinyurl: [www.tinyurl.com](http://www.tinyurl.com)

Twurl: [www.twurl.com](http://www.twurl.com)

The screenshot shows the bit.ly homepage. At the top, there's a navigation bar with 'bit.ly' logo and links for 'Shorten', 'Manage', and 'Analytics'. Below this is a main section with a 'Shorten with bit.ly' input field and a 'Shorten' button. To the right, there's a 'What's bit.ly?' section with a 'Sign up for Free' button. Below the input field, there's a 'bit.ly/a1b2c3' link. Further down, there are three promotional boxes: 'Shorten your long links', 'Share bit.ly links with MySpace', and 'Get real-time click data'. At the bottom, there's a footer with 'bit.ly' logo, 'Company', 'Community', and '© 2010 bit.ly'.

The screenshot shows the TinyURL.com homepage. At the top, there's a navigation bar with 'TinyURL.com' logo and the tagline 'Making over a billion long URLs usable: Serving billions of redirects per month'. Below this is a 'Welcome to TinyURL!' section with a 'Make a long URL to make tiny' button. To the right, there's a '300,000 Titulos en catalogo' advertisement. Below the main section, there's an 'An example' section with a 'Turn the URL:' field and a 'TinyURL' button. At the bottom, there's a 'Can't drag and drop?' section with a 'TinyURL' button.

## 2.6.7.- Twitter: Buenas prácticas

- Sentido común
- Es muy importante el tono
- Referencia a las personas de las que hables con su usuario @nombre.
- Utiliza direcciones cortas.
- No abuses de los #hashtags
- No hagas spam
- Twitter no es un chat
- No lo uses solo para autopromocionarte



The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word. The logo is centered on a solid blue rectangular background.

De verdad, sirve para algo más que para saber el cumpleaños de tus amigos, sus borracheras o qué fue del compañero de pupitre del cole.

ES UN MEDIO PARA COMUNICAR (Y GRATIS)

## 2.6.8.- Facebook

The screenshot displays a Facebook profile for Cesc Fàbregas. The browser window title is "Facebook | Cesc Fàbregas - Windows Internet Explorer". The address bar shows the search URL: [http://www.facebook.com/search.php?q=Cesc+Fabregas&init=quick&as=search\\_preload#1/Fabregas](http://www.facebook.com/search.php?q=Cesc+Fabregas&init=quick&as=search_preload#1/Fabregas). The browser's menu bar includes "Archivo", "Edición", "Ver", "Favoritos", "Herramientas", and "Ayuda". The taskbar at the bottom shows several open applications: "Inicio", "13 Microsof...", "Spotify - EMI...", "iTunes", "2 Explorador...", "Facebook | C...", "3 Microsoft...", "Documento13...", and "ES".

The Facebook profile page for Cesc Fàbregas is visible. The header shows "Cesc Fàbregas Live Team Sheet | Arsenal v Tottenham: <http://bit.ly/aTNnNU> El sábado". The navigation tabs include "Muro", "Información", "Football News", "Fotos", "Videos", and "Foros". The profile picture is a portrait of Cesc Fàbregas in a red Arsenal jersey. Below the profile picture is a badge that says "OFFICIAL PFA FACEBOOK PAGE".

The main content area shows several posts:

- A post by Cesc Fàbregas: "Arsenal boss says Gunners fans will soon see Spanish star back to his best! Read more: <http://bit.ly/gDG6rK>".
- A post by bit.ly: "Fabregas is getting 'stronger' with every game". "Arsene Wenger says Cesc Fabregas is almost back to his best".
- A post by Cesc Fàbregas: "Live Team Sheet | Arsenal v Tottenham: <http://bit.ly/aTNnNU>". "El sábado a las 13:33".
- A post by Cesc Fàbregas: "Arsenal legend backs Gunners skipper to destroy Tottenham".

The right sidebar contains several advertisements and recommendations:

- "Crear un anuncio".
- "Comentar.Rapidez Chrome." by google.com, featuring the Chrome logo and text: "Google Chrome: un navegador gratuito que ejecuta todas tus aplicaciones favoritas a la velocidad Chrome."
- "Balada Triste de Trompeta" featuring a movie poster and text: "La comedia más grotesca de Alex de La Iglesia. Mejor Dirección y Mejor Guión en el último Festival de Venecia. 17 Diciembre en cines."
- "¿Te gusta Adidas?" by ipes.glomobi.com.

The bottom of the page shows a "Chat (2)" button.

## 2.6.8.- Facebook

- Puedes comunicarte con tus fans.
- Subir fotos, vídeos, enlaces.
- Informar de las actividades de tu club o de ti mismo.
- Informarte de qué hace el resto.
- Mantener un contacto real.
- Aumentar el contacto con tus seguidores. Verles las caras.

CONCLUSIONES

# 1

Si el deporte está cada vez más profesionalizado, trabaja como un profesional todos los ámbitos de tu especialidad.

# 2

Planifica, haz una estrategia y utiliza las herramientas que tienes a tu mano.

# 3

Haz un plan de comunicación y un buen dossier de patrocinio. Compites contra muchos.

# 4

Gestiona tu imagen correctamente en el mundo real y en Internet. Es fundamental para un patrocinio.



5

Haz que las cosas pasen.

# ¿Cómo encontrarme?

Elvis Santos Sierra

Correo: [esantos@shackletongroup.com](mailto:esantos@shackletongroup.com)

Teléfono: 606 099 475

Web: [www.shackletongroup.com](http://www.shackletongroup.com)

Linked in: Elvis Santos Sierra