

MEDIA

S. Tomassetti (Twitter): “Somos aliados de los ‘broadcasters’, no sus competidores”

El responsable de patrocinios deportivos de Twitter España señala que el 63% de las personas en la red social opina que Twitter ayuda a compensar parte de lo que se pierde cuando no se puede asistir a un evento deportivo en persona.

Marc Romero
5 oct 2020 - 04:49



Pregunta: ¿La gente se quedará en casa usando Twitter en vez de ir a los estadios?
Respuesta: No, la gente seguirá llenando estadios. Twitter no sustituye al estadio, esa no es nuestra idea. Nos hemos dado cuenta de que con los estadios cerrados la gente ha usado Twitter para compensar esa experiencia de estar viviendo en directo el partido.

P.: Pero antes de la pandemia la gente ya comentaba los partidos en su red social, ¿no?

R.: La función de Twitter siempre ha sido conectar a las personas con lo que está pasando en el mundo. Y es cierto que esto ya pasaba antes de la pandemia.

Seguramente, el repunte que ha habido durante el *lock down* no lo es por el confinamiento en sí mismo, sino que ya venía de antes, pero esto sí que nos ha confirmado esta tendencia.

P.: Entonces, ¿qué ha cambiado?

R.: La realidad es que ahora un 63% de los usuarios afirman que usan Twitter para sentirse más cerca del estadio, especialmente para los seguidores de LaLiga, pues consideran que estar en nuestra red social les ayuda a traer algo de emoción a un evento que ven desde casa.

P.: Por lo tanto, ¿durante el confinamiento ha habido más tráfico en Twitter?

R.: En cuanto al mundo del deporte, sí. Con el retorno de LaLiga se generó un 21% más de conversación en España en comparación con el mismo periodo de la pasada campaña. Esto abre una nueva puerta a los clubes y a las marcas, que han entendido que su público está en Twitter.

“La gente ha usado Twitter para sentirse más cerca del estadio”

P.: Un informe recientemente publicado por la European Clubs Association (ECA) señala que las generaciones más jóvenes ya no conectan tanto con el fútbol, ¿cuál es la generación que está conectada a Twitter?

R.: Los datos demuestran que hay una situación nueva. El 50% de los usuarios de Twitter tienen entre 25 y 45 años, pero la realidad es que la gente se involucra con el deporte en las redes sociales. De hecho, el 70% de los usuarios de entre 16 y 29 años usan Twitter para informarse, lo que implica que los clubes y las marcas necesitan usar nuestro canal para llegar a ellos.

P.: Si Twitter es el nuevo estadio, ¿Twitter también generará ingresos a los clubes?

R.: Tenemos una gran cantidad de herramientas que ayudan a las marcas y a los clubes a monetizar su tráfico. Durante el confinamiento, cuando todo estaba cerrado, Twitter fue una de las fuentes de ingresos que se mantuvieron abiertas. Creo que podemos estar orgullosos del trabajo que hicimos con nuestros *partners*.

“Con el retorno de LaLiga se generó un 21% más de conversación en España en comparación con el

” mismo periodo de la pasada campaña”

P.: ¿Cuál es el beneficio que saca Twitter de todo esto?

R.: Nosotros tenemos acuerdos con LaLiga, con la Federación Española de Baloncesto (FEB), con grandes clubes... Cuando una marca quiere patrocinar alguno de sus contenidos en Twitter nosotros hacemos de intermediarios y les ayudamos a conectar con el club.

P.: Mirando hacia adelante, ¿por dónde pasa el negocio de los clubes en Twitter?

R.: Debemos seguir haciendo lo que estamos haciendo. Este confinamiento hemos demostrado que somos capaces de ayudar a grandes entidades como LaLiga o la FEB a mantenerse conectadas con sus seguidores y a sacar un beneficio económico de ello, ya sea con la emisión de conciertos o competiciones como hizo LaLiga, como generando espacios que las marcas puedan patrocinar, como los Q&A de la FEB.

P.: ¿Podremos llegar a ver partidos en Twitter?

R.: Nuestra posición en este sentido ha sido muy clara: nosotros somos aliados de los *broadcasters*, no sus competidores. En el futuro lo que veremos es un Twitter mucho más personalizado, pero siempre con el objetivo de seguir conectando a la gente con lo que está pasando en el mundo.