

Módulo 3. Impacto negativo y crisis.

¿Cuáles son los beneficios del monitoreo?

Unidad 3.1. Consejos y herramientas para la práctica

La idea básica detrás de la optimización de la estrategia dentro de las redes sociales es proporcionar un valor agregado al usuario y facilitar la interacción con los servicios ofrecidos. Además de brindar diversos servicios, en los últimos años ha habido un enorme aumento en la provisión de códigos fuente, conocidos como "códigos de incrustación" o "códigos embebidos", para facilitar la integración del contenido en otros sitios web. Además de diversos vídeos, cada vez más clubes y asociaciones también están incorporando publicaciones en las redes sociales protagonizadas por sus deportistas. Esto se hace para mejorar aún más su propia publicación o presencia en el ámbito digital. Sin embargo, debes cumplir con las siguientes cinco reglas:

Crear contenido atractivo

- Crea contenido actual.
- Crea contenido sostenible que ofrezca valor añadido (listas principales, datos interesantes, entretenimiento, etc.).
- Usa titulares cortos que llamen la atención.

Hacer que tu contenido sea más fácil de compartir

- Ofrece botones (como botones o marcadores sociales) para guardar tu contenido rápidamente.
- Asigna etiquetas descriptivas y relevantes a las entradas y páginas de tu blog para posicionarlas en listas generadas automáticamente tan a menudo y tan alto como sea posible.
- Guarda primero tus entradas en servicios de marcadores sociales para que puedas asignar descripciones y etiquetas iniciales tú mismo.

Recompensar a los usuarios de tu audiencia



- Crea oportunidades para incrementar la participación (por ejemplo, insignias).
- Responde a las preguntas, da consejos y ayuda.

Compartir activamente tu contenido

- Utiliza las redes sociales para compartir tu contenido con otras personas.
- Envía tu contenido utilizando todos los medios técnicos.

Fomentar la mezcla de contenidos

- Permite que otros integren tu contenido y proporcionen el código fuente necesario.
- Proporciona tu contenido como una fuente RSS.

Las principales estrategias utilizadas en las actividades de *marketing* son las siguientes:

- Medios "virales" (*marketing viral*)
- Comunidades: construir tu propia comunidad, por ejemplo, a través de un blog, red social o foro
- Monitoreo: análisis de la opinión y campañas
- Optimización del contenido: mejorar la capacidad de búsqueda del contenido
- Experiencia: construir una reputación como experto en un campo del conocimiento
- Recopilación de información y conocimientos
- Contacto con el cliente: simple presencia a través de una interacción intensiva con los usuarios
- Últimas noticias: publicación de noticias actuales y relevantes
- Reputación en línea
- Eventos: creación de contacto directo con la comunidad

El desarrollo y la implementación de estas estrategias a menudo se llevan a cabo a través de agencias especializadas en redes sociales o en la difusión de contenidos. Estas agencias cuentan con una red de contactos diversa y líderes de opinión para colocar y difundir mensajes publicitarios de manera dirigida a través de los puntos de contacto y canales mencionados anteriormente.



Unidad 3.2. Encontrar el enfoque: identificar objetivos

Antes de nada, cabe destacar una idea importante: hay que ofrecer a los aficionados un valor añadido a través de la respectiva presencia en las redes sociales. El público objetivo utiliza las redes sociales para informarse y para informar a los demás, para intercambiar ideas y para entretenerse. Piensa en esto antes de crear cualquier contenido. Aunque el objetivo principal sea la publicidad en las redes sociales, todo debe empaquetarse adecuadamente. Hay que centrarse en el contenido, y no en la simple publicidad.

Para determinar el contenido y poder identificar los objetivos exactos, también hay que tener en cuenta el tipo de club o asociación, y los productos y servicios que ofrece. ¿Cuál es la mejor forma de identificar y transmitir los objetivos? Además, debe definirse el canal de comunicación y deben establecerse directrices para la comunicación: naturalmente, depende de si se centra en el ámbito entre empresas (B2B, por su sigla en inglés) o de empresas al consumidor (B2C, por su sigla en inglés).

Sin embargo, hay algo que es un hecho: hay que establecer objetivos claros y medibles. Hay que saber qué problema hay que resolver y tener siempre presente que hay que crear valor añadido en las redes sociales. Y recuerda que no se puede gestionar lo que no se puede medir. Aunque las herramientas sean cada vez más sofisticadas, nunca se debe ignorar o dejar de lado la verdad: por muchos datos que se recojan y por muy sofisticadas que sean las herramientas analíticas, en ningún caso funciona sin análisis. Pero es fundamental que se establezcan objetivos concretos antes de iniciar un nuevo proyecto en las redes sociales, porque **si no sabes a dónde quieres ir, acabarás donde no quieres llegar**.

Unidad 3.3. Planificación detallada y lista de verificación

Esto debería crear una gran motivación y anticipación para la implementación de las actividades en los medios digitales, especialmente en las redes sociales. Sin embargo, el activismo a veces supera todos los planes. Simplemente comienzas, haces publicaciones de acuerdo con la situación y de repente entras en un modo de "prueba y error" del que es difícil salir durante un tiempo. Por lo tanto, la planificación detallada por adelantado es esencial. En primer lugar, se deben responder las siguientes preguntas internamente:

- ¿Cuáles son los objetivos de las redes sociales? ¿Qué se debe lograr con las redes sociales?

- ¿Cuáles son los KPI y los puntos de referencia relacionados con las medidas que se toman en las redes sociales?
- ¿A quién se debe llegar a través de las redes sociales, o quién es el público objetivo específico?
- ¿Cómo y dónde utiliza el público objetivo definido las redes sociales?
- ¿Cómo utiliza la competencia las redes sociales? ¿Qué canales se utilizan y qué mensajes se transmiten?
- ¿Hay voluntad de tratar el tema de las redes sociales a largo plazo?
- ¿Se ha previsto un presupuesto para las actividades previstas en las redes sociales?
- ¿La presencia en las redes sociales tendrá una cara visible (director general, etc.)?
- ¿Cuál es el nivel de conocimientos de los empleados que deben tratar el tema de las redes sociales? ¿Hay algún curso de formación previsto?
- ¿Hay alguna política sobre las redes sociales prevista que defina claramente cómo debe tratarse?
- ¿Existe un plan editorial o hay ideas?
- ¿Cuál es el plan en una situación de crisis? ¿Cómo debe reaccionarse ante una crisis?
- ¿Es necesario el monitoreo de las redes sociales?
- ¿Qué medidas deben utilizar las presencias en las redes sociales para darse a conocer ante el público?

Con las respuestas a estas preguntas, habrás creado una base sólida para garantizar la llegada y el correcto direccionamiento al público objetivo. Para utilizar las redes sociales de forma selectiva y con éxito, se requieren consideraciones estratégicas preliminares específicas. Solo cuando esté claro quién y qué se quiere conseguir con las actividades en las redes sociales, se seleccionarán los instrumentos y mecanismos y se planificarán o aplicarán las medidas operativas. La siguiente lista de comprobación proporciona ayuda adicional y estructura el proceso de planificación estratégica de las actividades en la web social.

Tabla 1. Proceso de planificación estratégica

Análisis de la situación actual	¿Se ha realizado un análisis específico de las condiciones internas y externas del marco? ¿Se han determinado los productos y servicios ofrecidos o que se anunciarán?
Objetivos y metas	¿Se han establecido objetivos concretos para la actividad en las redes sociales? ¿Se basan en los números del club y forman la base del análisis real realizado?
Públicos objetivo	¿Está claramente definido a quién se va a llegar con las actividades en la web social, en qué plataformas se encuentra el público objetivo y qué necesidades tiene el público objetivo?
Recursos	¿Se ha determinado quién es responsable de las redes sociales dentro de la asociación u organización? ¿Existen suficientes recursos competentes disponibles?
Contenido	¿Está disponible el contenido relevante, específico del público objetivo y específico de la plataforma? ¿Está claramente definido quiénes son los proveedores de contenido interno?
Plan	¿Se programan las actividades de las redes sociales en un plan editorial? ¿Son las medidas parte integral de la planificación general de <i>marketing</i> o del trabajo de prensa y relaciones públicas?
Redes	¿Están todas las actividades lógicamente vinculadas y se basan unas en otras? ¿Está garantizado el cruce de contenidos digitales? ¿Están conectados el mundo en línea y el mundo fuera de línea?
Directrices	¿Existen pautas/ayudas específicas para todos los empleados con respecto al comportamiento en la web social?
Monitoreo	¿Se observa lo que se comunica en la web social sobre la asociación o la organización? ¿Se ha definido un proceso para los informes negativos?
Medición del éxito	¿Se mide el éxito de las actividades en el entorno de las redes sociales y se tienen en cuenta los resultados en la planificación de seguimiento?

Fuente: elaboración propia.

Con esta herramienta, los conceptos básicos de planificación deberían ser posibles para dominar con éxito el siguiente paso en el desarrollo de la estrategia o la implementación.

Unidad 3.4. Llamar la atención: llega a tu propio público objetivo

Probablemente, la pregunta más importante sobre la necesidad o el sentido de las redes sociales (tanto para ti como persona privada como para una marca comercial) es la pregunta sobre tus propios destinatarios. ¿A quién quiero llegar realmente con mi mensaje? En realidad, esto ya responde a la pregunta de la necesidad de las redes sociales. Pero, ¿tiene sentido unirse y participar en la locura colectiva de las masas?

El deporte y la industria deportiva también se benefician ahora de las plataformas virtuales, porque estas herramientas pueden utilizarse para establecer una proximidad con el público objetivo que antes eran inaccesibles. Esto permite obtener opiniones directamente a través del contacto con aficionados o clientes. Los aficionados también pueden actuar como multiplicadores positivos y cuidar la imagen de su ídolo: en el mejor de los casos, esto garantiza la percepción pública deseada y, al mismo tiempo, la comunidad de aficionados ejerce un efecto motivador sobre el rendimiento de los deportistas. Ahora que la competición entre deportistas también se desarrolla en el sector de los medios de comunicación, el papel de la reputación no deja de ganar importancia.

Los clubes pueden llegar a su público objetivo de forma global y ya no solo tienen que dirigirse al mercado regional o nacional. Los artículos promocionales, entradas, etcétera, pueden reposicionarse completamente de esta forma. Sin embargo, con la llegada de la era digital, la imagen del club respectivo también está "a la vista de todos". ¿Y cómo se comunican las personas con una red que conecta tantas aplicaciones antiguas y nuevas? En la comunicación del mañana, las personas privadas podrán llegar a las masas y, a la inversa, los medios de comunicación podrán ofrecer contenido de programas individuales específicamente a las personas. Entre otras cosas, esto cambiará la forma y el contenido del lenguaje, ya que se adaptará a las redes sociales.

Algunas empresas usan deportistas exitosos con la esperanza de que los atributos positivos asociados con el deportista se transfieran del consumidor a la empresa. Estos deportistas se contratan a menudo porque generan fuertes conexiones con los consumidores. Encarnan valores como el dinamismo, el rendimiento y el éxito, y tienen un alto nivel de conocimiento y simpatía entre los públicos objetivo relevantes para la publicidad. Desde un punto de vista empresarial, esto significa que todos los requisitos para transferir una imagen positiva se trasladan al producto o servicio que se va a publicitar.

Como parte de la gestión de clientes (CRM, por su sigla en inglés), el uso de las redes sociales es cada vez más importante para las empresas. En el futuro, el *marketing* y el trato directo con los públicos objetivo se harán cada vez más a través de Internet, y el "boca en boca" será el factor decisivo para la difusión de los mensajes sobre marcas y productos. Crear una comunidad de marca puede ayudar a conseguir una línea directa con el público objetivo y a aprender de él.

Una vez que tengas firmemente controlados tus objetivos y tu público principal, el siguiente paso es difundir el mensaje al mayor número de personas posible y llegar con él a gente nueva. Este es un factor clave para el éxito futuro.

Unidad 3.5. Percibir emociones: reconoce el estado de ánimo

Los clubes y las asociaciones cuyos mensajes contienen el número adecuado de emociones refuerzan la conciencia de marca entre los aficionados y conducen a un mayor índice de recomendación. La seriedad, la tristeza y la sorpresa son algunas de las emociones que evocan una conexión especialmente fuerte con una marca entre los aficionados. La forma en que los clubes o asociaciones transmiten emociones a través de su contenido, así como la extensión del contenido, tiene un impacto en la tasa de interacción con los usuarios y en la frecuencia con la que hacen recomendaciones. Pero la felicidad y la sorpresa también influyen en el conocimiento de la marca. Los aficionados que reaccionan emocionalmente al mensaje de una marca comparten el contenido con mucha más frecuencia que los que no se sienten afectados por él. Y hay algo evidente: la gente cree más a las personas que piensan como ellos (o como otros) que a los anunciantes. El deporte tiene la suerte de poder transmitir precisamente estas emociones: a los grandes éxitos se unen derrotas amargas y ajustadas que cautivan emocionalmente al aficionado, y estos parámetros también pueden utilizarse de manera específica en la comunicación.

El objetivo es captar el estado de ánimo con herramientas automatizadas. El análisis de la opinión actual se basa en largas listas de opiniones que expresan algo positivo o negativo. Este enfoque es útil cuando se analizan documentos extremadamente grandes. Sin embargo, para las sesiones de análisis de Twitter (un texto de 140 o 280 caracteres), estos métodos resultan insuficientes para evaluar un comentario de forma positiva o negativa.

En un proyecto de investigación sobre ciencia de datos (2019), Ema Kušen y Mark Strembeck (Instituto de Sistemas de Información y Nuevos Medios) investigaron qué emociones desencadenan distintos tipos de hechos y cómo afectan estas emociones a la

comunicación en las redes sociales. También se examinó en qué se diferencia la comunicación entre usuarios humanos de los llamados "*bots* sociales", es decir, programas de *software* automatizados que simulan patrones de comportamiento humano en las redes sociales y a veces aparecen como "cuentas falsas".

Noticias positivas a pesar de los eventos negativos

Los resultados del estudio (Kušen y Strembeck, 2019) dejaron en claro que los mensajes emotivos se diseminaban significativamente con más frecuencia que los mensajes neutros. En el transcurso del análisis, la existencia de la llamada "hipótesis del deshacer" también se demostró por primera vez a gran escala en las redes sociales. Esto significa que también se envía un número asombrosamente grande de mensajes positivos en relación con eventos negativos. El motivo es el intento de utilizar las emociones positivas en las redes sociales como una especie de "antídoto" contra las emociones negativas.

Los *bots* sociales utilizan las emociones en las redes sociales para influir en los debates

Con respecto a los *bots* sociales, quedó claro que intentaban influir en la discusión con la ayuda de mensajes emotivos, especialmente con *bots* que generaban sentimientos encontrados. En un estudio que incluyó mensajes de redes sociales en 24 eventos del mundo real seleccionados sistemáticamente, se demostró que los *bots* sociales enviaban mensajes que provocan una fuerte reacción emocional y opiniones encontradas durante eventos controvertidos, como la adjudicación de los Juegos Olímpicos o las elecciones, con el objetivo de influir en la opinión pública. Además, los resultados dejaron en claro que los usuarios humanos generalmente tienden a seguir el estado de ánimo básico de una discusión, mientras que los *bots* sociales intentan cambiar el estado de ánimo a través de emociones opuestas o contrarias. Es precisamente de esta manera que los *bots* sociales intentan forzar la difusión de estos mensajes y llamar la atención en forma de "me gusta" o retuits. (<https://www.social-media-magazin.de>)

Unidad 3.6. Recibir reacciones: acciones desencadenantes

Las redes sociales acercan los clubes y las organizaciones a sus clientes y ayudan a llevar a cabo una comunicación rápida, sencilla y eficaz, y a obtener comentarios rápidos sobre el contenido publicado. Uno de los puntos fuertes de las redes sociales son las interacciones que pueden surgir a través de ellas, porque los aficionados pueden ponerse en contacto con el club o la asociación con la misma facilidad. Pueden obtener más información sobre los productos y servicios, expresar sus deseos, intercambiar experiencias y dar su opinión.

Sin embargo, también es más fácil enviar opiniones negativas a través de Internet y mostrar así una reacción, porque las opiniones pueden escribirse cómodamente en el sofá de casa o en el autobús. Los aficionados pueden, por así decirlo, esconderse y evitar las conversaciones personales, lo que reduce el umbral de estímulo, especialmente en el caso de los comentarios negativos.

¿Qué deben hacer los clubes y las organizaciones si reciben comentarios negativos a través de las redes sociales? A continuación, se ofrecen seis consejos para hacer frente a los comentarios negativos en las redes sociales.

Respuesta rápida y personal

El mundo digital es extremadamente rápido. Los usuarios pueden acceder a las redes sociales en cualquier momento a través de sus dispositivos móviles y compartir fotos y actualizaciones en pocos minutos. Es prácticamente igual de malo no responder a un tuit o a un comentario en Facebook que no responder a una llamada al servicio de los aficionados.

Es fundamental dar una respuesta rápida. Una publicación, independientemente de la red social en la que se reproduzca, puede ser vista por cientos o incluso miles de personas en cuestión de minutos. Y cuanto más tiempo pase sin que el club o la asociación reaccionen ante la situación, peor será la imagen que recibirán los usuarios.

Un servicio de monitoreo de medios moderno y eficaz y un servicio activo para los aficionados favorecen las reacciones rápidas. El monitoreo de los medios de comunicación ayuda a identificar los comentarios negativos, aunque no vayan dirigidos directamente al destinatario. A través del servicio, los clubes y las asociaciones pueden participar en debates que, de otro modo, habrían sido difíciles de encontrar.

Las respuestas genéricas o automáticas no encajan en las redes sociales y no siempre son bien recibidas por los aficionados. Cualquier comentario debe responderse personalmente, dando una respuesta inmediata al problema. Incluso una respuesta breve puede demostrar al aficionado y a los que siguen el debate que el club o la asociación valora el contacto con sus aficionados.

Sin censura

Eliminar los comentarios solo puede empeorar la situación. La eliminación de los comentarios se puede descubrir fácilmente, especialmente en las redes sociales. Censurar los comentarios negativos puede conducir a una mala reputación y a mucha frustración.

Por supuesto, se puede utilizar una solicitud previamente formulada para intentar mantener un debate amistoso y profesional, pero no se recomienda eliminar mensajes.

Las únicas excepciones son las amenazas claras y personales, el contenido confidencial o ilegal, o la difusión de información personal no solicitada.

Nada de disculpas en vano

Si el club o la federación han cometido un error, es importante que se publique una disculpa honesta y decente. Deben evitarse a toda costa las disculpas formales que suelen utilizarse en la comunicación.

Con una disculpa formal, por lo general, se tiende a evadir la responsabilidad y los clubes y organizaciones no admiten haber cometido un error. Estas excusas nunca mejoran la imagen. Con la etiqueta #nonapology se tuitean todos los días disculpas sin valor de empresas, y esos tuits pueden difundirse ampliamente.

Una disculpa honesta da la imagen de un club o asociación responsable que admite sus errores. Como resultado, no parece que quieras ponerte por encima de tus clientes.

Servicio profesional también en las redes sociales

Es increíblemente importante que el servicio de atención al aficionado sea profesional y educado en todo momento. Aunque los debates en las redes sociales son distendidos y se valora la personalidad, no hay que olvidar que tu propio club, asociación u organización también está representado en estos canales y que se trata de una situación real de aficionados.

Es importante tener una actitud profesional y tranquila, así como voluntad de compromiso. El aficionado no tiene por qué tener razón, y los malentendidos pueden aclararse amablemente, pero el aficionado siempre debe sentirse valorado.

Sobre las conversaciones privadas

Si encontrar una solución común lleva más tiempo o es difícil, se debe intentar llevar el debate a una conversación privada. Esto también crea una imagen positiva entre los aficionados, porque el contacto personal muestra un respeto que no puede expresarse en comentarios dejados en el muro de Facebook.

En los mensajes privados se pueden debatir mejor las situaciones sin atraer las miradas de todo el mundo. El aficionado puede relajarse por el hecho de que el club o asociación se ha encargado personalmente de resolver el problema. Una llamada telefónica es aún más personal y satisface incluso a simpatizantes desconocidos.

Identificar a los problemáticos

También se pueden encontrar *trolls* en Internet, personas que intentan provocar el mayor número posible de reacciones de indignación de los demás. El motivo del exabrupto



puede ser totalmente independiente del club o asociación. La persona simplemente deja que su ira fluya por donde pueda.

Si es evidente que el aficionado no está dispuesto a resolver el problema y actúa de forma poco profesional, hay que intentar poner fin a la discusión rápidamente. No es bueno para nadie mantener una discusión interminable. Si los comentarios irrelevantes no cesan después de eso, se puede reportar al problemático al servicio de soporte.

Unidad 3.7. Factores de éxito en plataformas sociales

Hoy en día, casi todo el mundo usa las plataformas de las redes sociales. Pero, ¿cómo puede el potencial de Instagram y de redes sociales como Twitter utilizarse de la mejor manera posible? Existen cinco factores para una comunicación exitosa.

Planificación de recursos humanos

Los mensajes, estrategias y contenido deben adaptarse a diferentes plataformas, y es necesario planificar y crear publicaciones. Es importante prestarle atención activamente a la comunidad para cumplir con la promesa de diálogo. Todo esto requiere mucho tiempo y recursos humanos suficientes. Sin personal, los usuarios pueden reaccionar rápidamente con insatisfacción o perder interés. Por lo tanto, las organizaciones más grandes deben establecer adecuadamente su equipo de redes sociales. Además de un jefe de redes sociales que planifique y controle estratégicamente, idealmente un gestor de contenido crea el contenido y un gestor de comunidades modera las discusiones. Un diseñador de comunicación se encarga del contenido visual. Es recomendable agregar un publicista para las redes sociales y un analista para evaluar las actividades.

Invertir en talento

Durante mucho tiempo, la comunicación en las redes sociales estuvo en manos inexpertas. A menudo, el atributo "joven" es suficiente para ser considerado un experto en las redes sociales. Eso por sí solo ya no es suficiente. Ahora hay muchas plataformas que tienen diferentes usuarios y características. Al mismo tiempo, otras redes, como LinkedIn, están ganando popularidad. Por tanto, se requiere experiencia y una buena visión general para evitar hábilmente las modas pasajeras, pero utilizar las tendencias permanentes de forma temprana y rentable. Sin un instinto seguro para los modales y la tonalidad habituales en las redes sociales, esto no es posible.

Asumir riesgos



En un diálogo real, pueden suceder cosas imprevistas. Sí, incluso puedes ser víctima de una avalancha de críticas. Sin embargo, el contenido sin personalidad y sin puntos de vista rápidamente se vuelve aburrido. Es probable que las reacciones de los seguidores sean escasas y apenas se dé lugar a un diálogo. Si quieres ser lo más invulnerable posible, es preferible renunciar por completo a la comunicación en las redes sociales. Esto es lo mejor: no actúes de manera irresponsable, evita riesgos innecesarios, pero muestra el coraje de generar controversia y polarizar de manera intencionada.

Dar libertad

Las estructuras de toma de decisiones a menudo son relativamente rígidas y jerárquicas. Sin embargo, los equipos de redes sociales necesitan un alto grado de autonomía. Los seguidores esperan respuestas rápidas a los comentarios. Los eventos actuales requieren acción dinámica y un alto grado de flexibilidad. Si no actúas de esta manera, apenas generarás interacción real y te privarás de la mayor ventaja de las redes sociales. Pero eso no significa actuar de manera completamente anarquista. Un equipo que actúa de manera autónoma se basa en pautas claras que deben definirse de antemano.

Analizar continuamente

Cuantas más actividades en las redes sociales haya, más recomendable será evaluar la respuesta. Esta es la única manera de garantizar que el contenido publicado funcione bien. Y esta es la única manera de optimizar el contenido futuro y prepararlo aún mejor. Inicialmente, es suficiente evaluar el desempeño con la función de análisis de la plataforma respectiva. Si inviertes más y expandes tus actividades, lo mejor es cambiar a una herramienta de análisis. Esto facilita la presentación periódica de informes. El seguimiento de temas y menciones relevantes de tu propia organización hace que sea más fácil estar al tanto de las discusiones actuales y abordarlas activamente.

Unidad 3.8. Consejos para lograr una presencia en las redes sociales sin problemas

El éxito de la red radica en que los usuarios intercambian información y se comunican abiertamente entre sí. Pero se recomienda tener precaución. Las redes sociales son como un libro abierto en el que muchos pueden leer y pasar las páginas si es necesario. Estas son algunas normas que deben respetarse estrictamente:

Proteger la privacidad

Dirección completa, número de teléfono, profesión, intereses, opinión política: dicha información no debe ser visible para todos en Internet. Las redes sociales (Facebook,



LinkedIn, Xing, etc.) ofrecen configuraciones de seguridad con las que puedes elegir exactamente lo que se puede ver en tu propio perfil. También puedes evitar que tu propia página de Facebook se encuentre en servicios de búsqueda en línea como Google, por ejemplo.

Elegir a tus amigos sabiamente

Es aconsejable aceptar solo las solicitudes de amistad de personas que realmente conozcas. Seguramente no compartes tu vida privada con todos en la calle. Tampoco es descortés rechazar las solicitudes de amistad. Poner fin a las amistades también depende de cada uno. Una selección basada en criterios cualitativos siempre es más seria que una lista de amigos, que demuestra que las personas están obsesionadas con acumular contactos.

Separar la vida personal de la profesional

Lo que un grupo de amigos piensa que es gracioso puede resultar menos gracioso para el jefe, los colegas o el departamento de Recursos Humanos. Bajo ninguna circunstancia debes escribir comentarios difamatorios sobre la empresa o los empleados. También es útil dividir a tus amigos en grupos y determinar qué pueden ver en tu perfil personal. Las plataformas empresariales, como Xing o LinkedIn, son mucho más adecuadas para establecer relaciones con socios comerciales que Instagram.

Mantener contactos

Cuando alguien publica en el muro o envía un mensaje, también es educado responder. Después de todo, una red social depende de la comunicación.

Publicar sabiamente

"Estoy cansado", "qué bonito día": en los primeros años de los medios digitales, algunos usuarios se limitaban a documentarlo todo, algunos todavía lo hacen hoy. Pero a casi nadie le interesa. A menudo, menos es más, y así darás a tus publicaciones, que cuentan una historia apasionante, un significado y un valor mucho mayores. También debes ser prudente con tus propios comentarios sobre los mensajes de otros usuarios. Cualquiera que informe de su estado con demasiada frecuencia levanta la sospecha de que no tiene nada mejor que hacer.

Mantener un límite en lo personal

Si quieres decirle a alguien algo personal, es aconsejable enviar un mensaje en lugar de escribir en el muro. Es evidente que no debes ser grosero al comunicarte.

Evitar las fotos vergonzosas



Las fotos de fiestas, las situaciones vergonzosas, la ostentación de uno mismo, son imágenes que pueden molestarte más tarde. La regla de oro: solo publica fotos que tu madre también aprobaría. Esto también se aplica a las fotos con otras personas, que, en cualquier caso, no deben publicarse sin su consentimiento. Es conveniente estar atento si algún amigo sube una foto tuya o te etiqueta. Si es necesario, insiste en que las borren. Aunque oficialmente no esté permitido, muchos departamentos de RR. HH. miran los perfiles de las redes sociales de los nuevos candidatos y así se hacen una idea. ¿No sería una pena que perdieras una gran oportunidad de trabajo por culpa de unas publicaciones impulsivas?

Respetar los derechos de autor

Los derechos de autor también se aplican a las redes sociales. Por lo tanto, solo se puede cargar contenido creado por ti mismo o que ya sea público. Como es tan fácil, caes rápidamente en la tentación de "robar" fotos de otras personas y publicarlas en tus propios perfiles. Sin embargo, debes comprobar quién es el autor y pagarle y, a menudo, puede ser caro. Cada vez más agencias fotográficas y fotógrafos, los llamados "policías de las fotos", se ocupan precisamente de este tema y, por así decirlo, cobran dinero por los derechos de las fotos.

Desconectarse de vez en cuando

No debes olvidar que las amistades virtuales no deben equipararse ni reemplazar a las amistades reales. Por lo tanto, simplemente vuelve a desconectarte y reúnete con amigos reales en el mundo real.

Unidad 3.9. Determinar el potencial del *marketing*

La inversión de las organizaciones deportivas en redes sociales y medios digitales en todos los ámbitos también debe tener un retorno de la inversión (ROI, por su sigla en inglés). Si bien en los últimos años era algo agradable de tener, hoy en día ya es necesario crear fuentes de ingresos adicionales a través de las redes sociales. Cada vez más clubes y asociaciones han reconocido esta oportunidad, pero tienen enfoques diferentes.

Sin embargo, también aquí tienes que determinar exactamente qué se puede y qué se debe comercializar. Y, sobre todo, tienes que ser capaz de presentar a la empresa interesada medidas y objetivos verificables y específicos. Hace algunos años, lo único que importaba para muchas empresas era la publicidad clásica, el anuncio clásico de televisión o radio y diversas campañas fuera del entorno tradicional de medios. La publicidad en redes sociales y sus posibilidades virales no eran tangibles para muchos. Sin embargo, ha habido un claro cambio de mentalidad en esta área: la conciencia



sobre la publicidad dirigida al público objetivo ha crecido enormemente no solo entre las empresas, sino también entre los clubes y los deportistas. Por supuesto, los clubes aceptaron esta evolución con gratitud y no solo pudieron ampliar su cartera de *marketing*, sino también generar nuevas fuentes de ingresos. El resultado fue un amplio catálogo de *marketing* en línea, que a menudo también contenía muchas posibilidades creativas, por lo que se pueden buscar socios, tanto existentes como nuevos, que lo hagan más interesante.

Existen varios canales disponibles para difundir contenido en redes sociales, los cuales difieren en cuanto al grado de control que se tiene sobre su uso: los canales propios y pagados ofrecen un control total sobre el contenido, pero hay poco control sobre los canales "ganados" en cuanto a cómo otros usuarios comparten o comentan el contenido.

Los clubes, ligas, asociaciones y deportistas que participan en redes sociales no deben limitarse únicamente a este compromiso. La comunicación, la participación y la colaboración son aplicables no solo en relación con los usuarios, sino también en relación con las plataformas utilizadas por los clubes. En otras palabras: una estrategia para las redes sociales incluye la consideración de todas las plataformas en las que la asociación está activa, regionales, nacionales e incluso mundiales, incluidos todos los objetivos de la organización (marca, *marketing*, ventas, *merchandising* y *marketing* correspondiente).

Eso parece mucho esfuerzo, pero no lo es cuando la atención se centra inicialmente en una o dos plataformas. Deben seleccionarse los medios que mejor lleguen al público objetivo. En el caso de una organización deportiva que dialoga directamente con los aficionados, podrían ser, por ejemplo, Facebook e Instagram; en el ámbito B2B, quizá LinkedIn y Xing. Sin embargo, el radio de comunicación digital puede ampliarse muy rápidamente.

Esto significa que la asociación debe incluir completamente toda su estructura de comunicación, desde la página de inicio, la oferta móvil hasta las numerosas ofertas en las redes sociales, en las consideraciones para su estrategia digital. Los negocios entre empresas se han vuelto más complicados. La multitud de posibilidades ha traído desafíos. En el área de *marketing*, debido al enorme alcance de los perfiles del club o del deportista, juegan un papel cada vez más importante.

Pero también con los deportistas individuales, así como con los jugadores de un club, el *marketing* en las redes sociales ocupa un lugar cada vez más importante. Para las empresas publicitarias, los jugadores son especialmente interesantes como testimonios e *influencers* si tienen el conocimiento público y la popularidad necesarios en el público objetivo que se quiere publicitar. Las empresas utilizan la presencia creíble de los jugadores en el campo y su alcance cada vez mayor a través de los distintos medios de comunicación, y los integran en su proceso de *marketing* comunicativo.



El principal reto es encontrar una empresa que encaje con la imagen del jugador. Al mismo tiempo, es una base esencial para lograr transmitir una imagen positiva como objetivo principal del patrocinio. Además, se debe tener en cuenta si el *marketing* individual que se realiza está en conflicto con el club. Esto es a menudo una cuestión de mantener la exclusividad de la industria para los patrocinadores del club. Por lo tanto, es importante que los contratos estén cuidadosamente coordinados. También se debe garantizar que la actividad publicitaria y los compromisos no afecten el rendimiento deportivo. Sin embargo, lo más importante en el *marketing* exitoso es que sea auténtico, de modo que el jugador sea percibido según su carácter. Lo más importante no es la cantidad de socios publicitarios o compromisos, sino la autenticidad y la eficacia de la posición y la correlación entre la personalidad del jugador. Aquellos que parecen creíbles y agradables aumentarán su nivel de conciencia de manera sostenible y también les irá mejor en términos de *marketing*.

Conclusión

La integración de socios y patrocinadores en clubes o atletas, que puede ser tanto estratégica como orientada a objetivos, se considera cada vez más un factor de éxito importante y central en el sentido de un enfoque integral del *marketing* en las redes sociales; el patrocinio de las redes sociales como multiplicador. En el patrocinio, la persona patrocinada transmite un mensaje específico del patrocinador. En la percepción del receptor, se debe llevar a cabo una transferencia de imagen del patrocinado al patrocinador. En el sector deportivo, cada empresa sabe exactamente lo que obtiene, el público objetivo está identificado y claramente definido. Pero las emociones de los clubes o atletas también se pueden utilizar para beneficio propio.

En las redes sociales, no solo hay recepción, sino también interacción, por lo que la calidad del contacto en las redes sociales es mayor que en los medios tradicionales. Los receptores tienen la oportunidad de interactuar con los mensajes de los patrocinados comentándolos, dándoles "me gusta" o incluso compartiéndolos. Cuando se utilizan las redes sociales para el patrocinio, el efecto viral significa que hay una mayor cantidad de contacto que con los medios tradicionales.

Referencias

Kušen, E y Strembeck, M. (2019). An analysis of emotion-exchange motifs in multiplex networks during emergency events.

