

Módulo 2. Marketing deportivo, redes sociales y medios digitales

Imagine la siguiente situación:

Per Johanssen está comenzando su primer día como administrador de redes sociales de una organización de hockey profesional. Per es un graduado reciente y durante sus estudios universitarios hizo varios cursos en redes sociales y deportes y cree en el uso de las redes sociales como una herramienta relacional. Sin embargo, Per está un poco preocupado porque la organización de hockey para la cual trabaja ha estado usando las redes sociales principalmente para promover la venta de entradas y durante su entrevista Per se enteró de que esta estrategia no ha estado dando los resultados deseados para la organización.

A medida que Per comienza a pensar sobre cómo cambiar la estrategia de redes sociales de la organización, recibe un correo electrónico pidiéndole reunirse con la Directora de marketing de la organización, Debra Sandborn, y su equipo para discutir la estrategia de marketing de redes sociales. Per ve esto como un signo positivo y espera ansioso la reunión.

A medida que comienza la reunión, Debra anuncia que Per ha sido contratado para ayudar a la organización a descifrar *esto de las redes sociales* y Per nota que varios del personal de marketing miran para arriba mientras Debra hace esta declaración. Debra le pide a Per compartir lo que piensa sobre qué puede hacer mejor la organización en las redes sociales. Per responde diciéndoles que la organización ha estado demasiado orientada a las ventas en sus publicaciones en las redes sociales. Enfatiza que una estrategia de marketing más eficaz para la organización implicará compartir más contenido que la conectará con los fanáticos y otros públicos a los que la organización está tratando de llegar. Per explica que a medida que la organización haga esto, verá a la gente comprar, ya que asociará sentimientos y experiencias positivas con la organización.

Per apenas ha finalizado de hablar cuando Debra responde preguntándole a Per de dónde vendrá el retorno de inversión al adoptar ese enfoque. Debra le recuerda a Per que el trabajo de su personal es *ganar dinero* para la organización, y sacar piezas *de pelusa* no hará que la gente compre entradas.

Per le agradece a Debra por sus comentarios y le pide que describa alguna de las fuentes que la organización usa para publicidad y marketing. Debra responde diciéndole que envían promociones de entradas a una lista de correo electrónico y publican mensajes

promocionales en carteles y ómnibus de la ciudad. Per reconoce que una lista de correo electrónico provee valor en términos de proveer datos que muestran quien abrió el correo electrónico y quien hizo clic en el enlace para ir al sitio web de venta de entradas, pero le pregunta a Debra cuál es el retorno de inversión de anunciar en carteles y ómnibus de la ciudad. Debra responde que la organización trata de preguntarle a la gente cuando compra las entradas dónde oyó sobre la organización, pero que el retorno de inversión ocurre a través del conocimiento de la marca.

Per responde que el conocimiento de la marca se puede lograr en las redes sociales y medios digitales y enfatiza que las redes sociales son una vía primaria a la que la gente está accediendo constantemente a través de sus dispositivos móviles. Per además le dice a Debra que el retorno de inversión al usar las redes sociales como una herramienta relacional consistirá en un incremento en el conocimiento de la marca en las redes sociales y en un aumento de conversiones en la gente que compra entradas, pero señala que la organización debe cambiar su estrategia o quedarse atrás. Como ejemplo, habla sobre otra franquicia de hockey que ha recibido mucha publicidad por su cautivador contenido de redes sociales.

Debra expresa escepticismo, pero le dice a Per que trabaje en un plan de marketing para redes sociales y que vuelva a informar en una semana. Debra designa a uno de sus miembros de equipo, Marina Gómez, para que ayude a Per. Después de la reunión, Marina se acerca a Per y le dice que muchos del personal de marketing saben que los esfuerzos de marketing de las redes sociales necesitan ser configurados y le dice a Per que ella comparte su filosofía sobre el uso de redes sociales como una herramienta relacional y entiende la necesidad de llegar a la gente a través de dispositivos móviles.

Per y Marina arreglan una hora para encontrarse más tarde ese día para comenzar. A medida que Per regresa a su oficina, se siente entusiasmado por la oportunidad frente a él.



Unidad 2.1 Fundamentos del marketing en redes sociales y medios digitales

Las tecnologías de redes sociales y medios digitales se han convertido en una gran fuerza social. Inicialmente la gente usaba los medios digitales y las redes sociales para conectarse con otros y, si bien esto todavía ocurre, las redes sociales se han vuelto una fuente a la cual la gente se dirige en búsqueda de noticias, un foro para el comentario social y se ha transformado en una herramienta de negocios estratégica. El crecimiento de las redes sociales y los medios digitales también está influenciado por cambios culturales en el consumo móvil, ya que mucha gente ahora posee teléfonos inteligentes y utiliza estos dispositivos como una gran herramienta de gestión de vida. Ciertamente, la gente accede a sus bancos y a sus compras a través del móvil y utiliza estos dispositivos para transmitir en vivo contenidos de medios y entretenimiento. Dado el crecimiento de las redes sociales y los medios digitales, estas plataformas se han vuelto herramientas valiosas para el marketing. Sin embargo, ya que las redes sociales son diferentes de los medios tradicionales, algunas organizaciones luchan porque tratan de utilizar las redes sociales de maneras que se parecen a los medios tradicionales. Por ejemplo, una diferencia clave entre las redes sociales y los medios tradicionales es que con las redes sociales los públicos están más empoderados con voz y no solo pueden comunicarse con las organizaciones por medio de las redes sociales, sino que también diseminan mensajes negativos sobre una organización por medio de estas plataformas. Por lo tanto, algunas organizaciones no tienen en cuenta este resultado y no planifican su contenido de marketing consecuentemente y, como resultado, experimentan publicidad negativa además de no alcanzar las metas de marketing. Por ejemplo, considere a una organización que trata de usar una tragedia o un desastre natural para promover la compra. En estas situaciones, las organizaciones experimentan comentarios significativamente negativos de los públicos de las redes sociales, así como publicidad negativa. Las redes sociales y los medios digitales son más inmediatos que los medios tradicionales y las organizaciones deben ajustar su producción de mensajes para tener en cuenta cuestiones tales como la pandemia, desastres naturales y recordar que las redes sociales y los medios digitales son participativos y que la organización está sujeta a una multitud de voces en estas plataformas.

Para las organizaciones deportivas, las redes sociales y los medios digitales se han vuelto herramientas valiosas para la comunicación, relaciones públicas y marketing. Ciertamente, las redes sociales y los medios digitales ahora son gran parte de la experiencia deportiva, ya que la gente puede transmitir en vivo eventos deportivos a través de estas tecnologías; comunicarse con otros fanáticos, deportistas, entrenadores y miembros de los medios deportivos y participar en organizaciones deportivas. Dada la alta visibilidad de las redes sociales y los medios digitales en los deportes, estas

plataformas son herramientas benéficas para los especialistas en marketing deportivo. Sin embargo, deben usarse de manera estratégica y de una forma que esté centrada en el público. Por ejemplo, la mayoría de la gente no se mete en las redes sociales porque estén buscando comprar algo; están buscando una experiencia. Así, las organizaciones deportivas necesitan conectar su contenido con las experiencias que la gente está buscando en variadas plataformas de redes sociales. Esto nos sugiere que las organizaciones deportivas no puedan promover la venta de entradas o pedirle a la gente que compre a través de su contenido de redes sociales, sino que estos mensajes deberán ser equilibrados por otro contenido que esté más orientado a las relaciones. Un viejo adagio de marketing es que la gente le comprará *a quien le gusta* y esa afirmación es cierta con las redes sociales.

2.1.1 Marketing deportivo y comunicación en redes sociales y medios digitales

Las redes sociales y medios digitales son elementos esenciales del marketing y las estrategias de comunicación de las organizaciones deportivas. Mullin, Hardy y Sutton (2014) detallaron que las redes sociales contienen valor para las organizaciones deportivas de la siguientes formas: (a) construyen un público de fanáticos con quienes la organización deportiva puede interactuar en tiempo real; (b) involucran a los fanáticos en formas en las que ellos quieren ser involucrados, ya que las organizaciones deportivas pueden proveer una variedad de contenido que satisface las necesidades de públicos diversos y que mejora la fidelidad y afinidad por la organización; (c) ofrecen a la organización una forma viable de aumentar el conocimiento de la marca y el boca en boca a través de gente que comparte el contenido de la organización a través de las redes sociales debido a la naturaleza viral de las mismas; (d) influyen en comportamiento tal como la compra de entradas, visualización de juegos de la organización y alentando conexiones con los socios relacionales y patrocinadores de la organización; (e) motivan a la gente a comprar de las organizaciones, particularmente si las mismas son recomendadas por alguien en su red social. Las redes sociales y los medios digitales, por lo tanto, apuntalan virtualmente cada elemento de una organización deportiva, pero para la función de marketing, las redes sociales y los medios y tales proveen una herramienta para alcanzar metas de marketing tales como ventas y conocimiento de la marca, imagen y valor, pero, para hacerlo, se debe usar estas herramientas de manera estratégica. Además, las organizaciones deportivas varían y tienen diferentes niveles de recursos, por lo que es importante que una organización deportiva no se salga de sus recursos asignados y no trate de exceder sus capacidades. Por ejemplo, una organización de béisbol de una liga menor, debido a los recursos de personal y financieros, puede no ser capaz de mantener activamente cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest y Snapchat, mientras que una franquicia de béisbol de una liga mayor probablemente tendrá los recursos para hacerlo. Así, cada organización deportiva

necesita determinar qué plataforma de redes sociales contiene más valor, con base en los públicos a los que la organización está tratando de llegar.

Como muchas funciones organizativas, las redes sociales y los medios digitales requieren planificación y se deberá trabajar juntamente con otras áreas de la organización. Para ser realmente eficaz, las redes sociales y los medios digitales no deberán ser vistos como *algo más* que hace la organización, sino que deberá vender más barato que cada aspecto de la organización. Para los especialistas en marketing deportivo, las redes sociales y medios digitales deben emplearse en formas que alienten asociaciones positivas con la organización ya que esto ayudará a mantener y mejorar el valor de la marca de la organización, ya que las emociones y las experiencias son algo que la gente correlaciona con la marca de una organización deportiva (Mullin et al., 2014). Ciertamente, el estratega de marketing en redes sociales Gary Vaynerchuk (2013) señala que para que el contenido de las redes sociales sea realmente eficaz, debe obligar a la gente a comprometerse con él, lo que implica proporcionar contenido que coincida con la experiencia que la gente busca cuando ingresa a una plataforma de redes sociales.

Una pregunta que surge a menudo con las redes sociales y medios digitales y el marketing es el retorno de inversión (ROI). Si bien es una pregunta apropiada para hacer, es importante recordar que las redes sociales son diferentes a los medios tradicionales y, así, los estándares que aplicamos a la medición de las redes sociales deben ser diferente aquellos utilizados con los medios tradicionales (Vaynerchuk, 2013). Por ejemplo, Vaynerchuk (2013) señala que para vender productos una organización necesita llevar su contenido frente a tantos ojos como sea posible, lo que explica por qué las organizaciones han anunciado en televisión, radio, carteles y otras formas de medios tradicionales. Sin embargo, con las redes sociales, el contenido que no produce una respuesta (tales como un *me gusta* en Facebook o un retuit en Twitter) no se eleva, mientras que el contenido que es compartido de una visibilidad significativa. Así, para ser visible, la organización debe sacar contenido que obligará a la gente a comprometerse con él y como Vaynerchuk (2013) señala, eso raramente ocurre en una publicación orientada a las ventas. Además, el ROI puede ser respondido a través de la información que se puede obtener por vía de las redes sociales. Por ejemplo, Facebook provee datos muy robustos sobre los usuarios que se comprometen con la publicación de una organización y las organizaciones deportivas pueden integrar esta información a sus bases de datos y pueden usar esta información para hacer mensajes a medida que sean específicamente relevantes para cada persona. Finalmente, dada la dominación del consumo móvil, las organizaciones deportivas necesitan llegar a gente *donde* ella está y eso también provee ROI, porque la organización deportiva es visible en un lugar donde la gente está consumiendo activamente.

2.1.2 Creación de un público

Dada la importancia de las redes sociales y medios digitales para las organizaciones deportivas, es vital que se cree un público en estas plataformas. Ciertamente, muchas organizaciones deportivas se benefician de la presencia global del deporte y, así, habrá una atracción natural para que mucha gente siga a una organización deportiva sin que la organización deportiva haga solicitudes para que los fanáticos y otros se suscriban al contenido de sus redes sociales y medios digitales. Sin embargo, lo que se podría llamar un *seguimiento automático* debido al interés inherente en el deporte, solo genera un público inicial y no todas las organizaciones deportivas comparten una alta visibilidad. Así, una franquicia en la Premier League inglesa (EPL) puede generar un público inicial más grande que el del programa atlético interuniversitario de III División en los Estados Unidos. Consecuentemente, las organizaciones deportivas deben ser diligentes en la creación y crecimiento de públicos en las redes sociales y hay una variedad de formas en que las organizaciones pueden hacerlo. Mullin et al. (2014) señaló que hay varios sitios que las organizaciones deportivas pueden explorar aquí inclusive: (a) publicidad dentro del juego y dentro del evento; (b) en la transmisión; (c) a través del marketing en línea, directo y digital; y (d) contenido optimizado compartido. Con la publicidad dentro del juego, muchas organizaciones deportivas ahora promueven activamente sus cuentas de redes sociales en las superficies de juego, en áreas visibles en el sitio o como parte de eventos y promociones dentro del juego. Esta es una gran forma para que los fanáticos y otros *noten* los perfiles en las redes sociales de la organización y, como mucha gente va los juegos con sus dispositivos móviles, pueden seguir instantáneamente las cuentas de redes sociales de la organización. Las redes sociales y los medios digitales son parte importante de las transmisiones deportivas y algunos medios de comunicación muestran a los iconos de las redes sociales de los anunciantes e integran los comentarios de las redes sociales durante las transmisiones. Además, los resúmenes de juegos por medio de las redes sociales y medio digitales se han vuelto muy populares y a través de herramientas tales como el vídeo en 360 grados, muchas organizaciones deportivas están sacando gráficos atractivos que generan respuestas significativas, lo cual habla del principio de crear contenido atractivo con el cual la gente se quiera involucrar.

Las organizaciones deportivas también pueden fusionar las redes sociales y medios digitales dentro de sus otros esfuerzos de publicidad y marketing. Por ejemplo, una organización podría presentar una promoción en las redes sociales en un correo electrónico a los abonados por temporada y muchas organizaciones deportivas han creado hashtags que se presentan en su publicidad y marketing a través de canales tradicionales y digitales. Además, algunas organizaciones deportivas han llegado tan lejos como presentar cuentas de redes sociales y hashtags en artículos de concesión tales como copas. El contenido optimizado compartido es una gran forma de crear públicos ya que las organizaciones deportivas se basan en influencers o llevan a cabo campañas que

alientan a compartir para hacer crecer su público. Por ejemplo, algunas organizaciones deportivas han usado las redes sociales para alentar a los fanáticos a compartir una foto de fanáticos exhibiendo su hinchada o han ofrecido una campaña de tiempo limitado donde la organización seguirá fanáticos en Twitter si responden al tweet en el marco de tiempo designado. Además, las organizaciones deportivas deberán observar a los influencers de las redes sociales a quienes la organización podría presentar el contenido de las redes sociales para aumentar su exposición y crear un público. Para ayudarlo a entender mejor este concepto, complete la siguiente tabla para su organización e identifique maneras en que su organización puede crear su público de redes sociales:

Tabla 1: Creación de un público de redes sociales

Creación de un público de redes sociales		
Fuente	Evaluación de los esfuerzos actuales	¿Cómo se puede mantener o mejorar la estrategia?
Dentro del juego y dentro del evento		
Dentro de la transmisión		
Marketing en línea, directo y digital		
Contenido compartido optimizado		

Fuente: preparado por el autor.

2.1.3 Mezcla promocional

Uno de los desafíos para las organizaciones deportivas es determinar cómo usar de manera estratégica su contenido de redes sociales. En otras palabras, ¿cuánto contenido deberá ser de naturaleza orientada a las ventas o promocional? ¿Cuánto deberá ser orientado de manera relacional o no deberá *pedirle* al público a hacer algo? Hay muchas perspectivas sobre la proporción correcta, pero es importante recordar que cada organización es única y tiene públicos diferentes a los cuales están tratando de llegar, de modo que lo que podría funcionar mejor para una organización, podría no funcionar para otra organización. Sin embargo, si una organización se inclina demasiado de una manera u otra, puede obstaculizar la efectividad de redes sociales y medios digitales en los esfuerzos de marketing. Por ejemplo, si una organización sólo publica contenido de redes sociales que le pide a la gente que compre cosas, probablemente perderá el público, sin embargo, si nunca le pide a la audiencia una compra, las redes sociales pueden no generar un retorno suficiente para ser sustentables. Una forma útil de ver a la mezcla promocional es la analogía *jab/gancho* utilizada por el estratega de marketing de redes sociales Gary Vaynerchuk (2013). Vaynerchuk compara el contenido de las redes sociales con golpes de boxeo al equiparar *jabs* con contenido relacional que no exige ni pide al público que haga algo. Luego equipara un *gancho* con una publicación en las redes sociales orientada a las

ventas o que le pide a la audiencia que realice alguna acción. Vaynerchuk (2013) describe que, igual que un boxeador arroja una serie de jabs y luego pega un gancho, las organizaciones deberán preparar a sus públicos en las redes sociales lanzando una serie de jabs y luego entrando con un gancho que le pide al público que haga algo. La mezcla promocional también es influenciada por lo que Vaynerchuk (2013) clasifica como *contenido nativo o micro*, o, dicho de otra manera, contenido que es específico para la plataforma de redes sociales. Así, hay contenido que funciona mejor en Twitter y otro contenido que funciona mejor en Facebook y, nuevamente, contenido que es más apropiado para Instagram.

Para que los especialistas en marketing deportivo elaboren su mezcla promocional en las redes sociales, deben determinar: (a) qué plataformas de redes sociales usa la organización; (b) qué experiencias o expectativas tiene la gente cuando usan esas plataformas; (c) cómo pueden las organizaciones entregar contenido en esa plataforma que coincida con esas expectativas; (d) cómo el contenido obligará al público a comprometerse con él; y (e) medir la respuesta y evaluar su estrategia consecuentemente. Este último componente es muy importante ya que las plataformas de redes sociales y medios digitales proveen una variedad de herramientas analíticas que se pueden usar para medir el rendimiento y, así, una organización deportiva puede evaluar el grado en que su mezcla promocional está funcionando y si hay una falta de compromiso, los especialistas en marketing deportivo pueden ajustar su mezcla promocional. Tenga en mente que mientras que se deberán evitar los juicios apresurados, las organizaciones deportivas necesitan ser receptivas y reflexivas a los comentarios del público y recordar que los públicos de las redes sociales no esperarán 90 días para obtener contenido cautivador y, por lo tanto, debe haber una evaluación y ajuste consistentes con la mezcla promocional en redes sociales y medios digitales.

2.1.4 Marketing móvil

La tecnología móvil es una gran fuerza social y cultural. Los dispositivos móviles son muy accesibles y es difícil ir a un lugar público y no ver gente accediendo a sus dispositivos móviles. Ya que la tecnología móvil ha aumentado, el uso y exigencias de los consumidores han introducido algunos cambios cautivadores. Por ejemplo, mucha gente ahora mira los medios y el entretenimiento en sus dispositivos móviles a través de plataformas de streaming tales como Netflix y Hulu y, por lo tanto, ya no se suscriben a la televisión por cable. Además, la gente ahora realiza gran parte de su actividad bancaria y compras a través de sus dispositivos móviles y hay una gran cantidad de aplicaciones para dispositivos móviles que le permiten a la gente participar en las redes sociales, administrar sus finanzas, prender y apagar las luces de su hogar y medir su estado físico, ejercicio y nutrición. En pocas palabras, el consumo móvil es una fuerza global dominante

y las organizaciones deben adaptar sus esfuerzos de marketing para llegar a gente en estas plataformas.

Además de llegar a gente en un lugar donde están pasando una buena parte de su tiempo y atención, hay algunas otras razones por las cuales las organizaciones deportivas deberán enfocarse en el marketing móvil. La primera es que a través del marketing móvil las organizaciones deportivas pueden mejorar la relevancia de su mensaje. Tenga en mente que la mayoría de la gente consume las redes sociales desde sus dispositivos móviles y esto genera una cantidad significativa de datos que las organizaciones deportivas pueden usar para hacer mensajes a medida para asegurar que sus mensajes son lo más relevantes posibles. Segundo, compartir es una gran función que la gente realiza en los dispositivos móviles y, ya que la gente comparte contenido con sus seguidores de las redes sociales, esto ayuda a incrementar el conocimiento de la marca de la organización. Adicionalmente, mucha gente también se vuelca a las redes sociales cuando están buscando recomendaciones (Facebook tiene una publicación específica para recomendaciones, por ejemplo) o información sobre algo y las organizaciones deportivas que comprometen a la gente de maneras cautivadoras a través del marketing móvil es más probable que vean una boca en boca positivo, lo cual, a su vez, aumenta el conocimiento de la marca. Finalmente, la gente está constantemente revisando sus dispositivos móviles y las organizaciones deportivas que están activas en los móviles pueden aumentar su visibilidad, dada la frecuencia con la cual la gente está revisando los dispositivos móviles, incluyendo el contenido de las redes sociales.

Si bien hay ciertamente beneficios para el marketing móvil, si las organizaciones deportivas no sacan contenido cautivador que es *amigable* con el móvil, sus esfuerzos de marketing se verán obstaculizados. Por ejemplo, algunos vídeos e imágenes pueden tener una resolución diferente en un dispositivo de escritorio en oposición a uno móvil y las organizaciones deportivas necesitan asegurar que su contenido tendrá una apariencia limpia y visible en los móviles, ya que ahí es donde la mayoría de la gente accederá al contenido de la organización. Las organizaciones deportivas también deben invertir en gráficos y fuerte contenido digital si esperan comprometer públicos en el móvil, ya que la mayoría de la gente espera algún contenido visual en una publicación de redes sociales. En otras palabras, muy poca gente se comprometerá con una publicación sólo de texto. Si bien éstas ciertamente se pueden usar periódicamente, las organizaciones deportivas, otra vez, necesitan asegurarse de que el contenido que sacan concuerda con las experiencias y expectativas que la gente tiene para el contenido móvil.

Unidad 2.2 Aplicación estratégica de las redes sociales y medios digitales en el marketing deportivo

Las organizaciones deportivas tienen la necesidad de emplear redes sociales y medios digitales en sus esfuerzos de marketing. Sin embargo, como la mayoría de las cosas, para ser eficaces debe haber estrategia detrás de las redes sociales y medios digitales. Las organizaciones deportivas no pueden simplemente subcontratar a un pasante para las redes sociales y esperar que haga un buen trabajo. Debe haber un plan en su lugar que diga cómo las redes sociales y los medios digitales serán una herramienta de marketing estratégica. Por ejemplo, ¿qué plataformas se usarán? ¿Qué clase es de mensajes se pondrán en esas plataformas? ¿Cómo se responderán los comentarios? Por supuesto, esas preguntas también requieren que la organización piense sobre las metas de marketing para las redes sociales. ¿Qué espera lograr la organización? ¿Quiere ver que las redes sociales ayuden a aumentar las ventas de entradas en un 20%? ¿Quiere conducir más tráfico al sitio web de la organización? ¿Quiere aumentar el conocimiento de la marca? ¿Busca publicidad para sus esfuerzos sociales? Entender las metas de marketing ayudará a las organizaciones deportivas a asegurar que haya una aplicación estratégica en su uso de contenido de redes sociales y medios digitales. Las organizaciones deportivas también deben pensar en el compromiso y el rol que desempeñará en su aplicación de redes sociales y medios digitales. Por ejemplo, ¿cómo se puede comprometer en las redes sociales a los públicos a los que la organización está tratando de llegar? El compromiso a menudo se manifiesta de dos maneras: a través de un contenido cautivador que hará que la gente se comprometa con él (Vaynerchuk, 2013) y respondiendo a comentarios e interacción del público. El trabajo de redes sociales y medios digitales funciona mejor como una herramienta de comunicación de ida y vuelta. Mientras que algunas organizaciones deportivas tienen públicos extremadamente grandes, todavía es importante buscar formas de interactuar con ellos. Hacerlo crea emociones y experiencias positivas que los públicos asociarán con la marca de la organización deportiva.

La aplicación estratégica también requiere que las organizaciones deportivas midan su rendimiento. Las plataformas de redes sociales proveen una variedad de datos que las organizaciones deportivas pueden usar en sus iniciativas de marketing y, así, los especialistas en marketing deportivo deberán evaluar rutinariamente cómo están funcionando las redes sociales y medios digitales para alcanzar las metas. Por ejemplo, si una de las metas es conducir gente hacia el sitio web del equipo a comprar mercancía y los resultados iniciales son decepcionantes, los especialistas en marketing deportivo necesitan ajustar el contenido asociado con la gente a la cual se le pide que realice esta acción. Quizás si la organización deportiva presentara un concurso pidiéndole a los

fanáticos que envíen fotos de la mercancía del equipo y presentase esas fotografías en una publicación de redes sociales que tenga un enlace al sitio web del equipo, se obtendrían resultados más eficaces. Finalmente, la aplicación estratégica de redes sociales y medios digitales también requiere que las organizaciones deportivas aprendan continuamente y apliquen las experiencias de otras organizaciones. Las redes sociales y medios digitales no son estáticos, sino que están cambiando continuamente y, por lo tanto, las organizaciones deportivas deberán estar conscientes de tendencias emergentes, mejores prácticas y resultados positivos y negativos que otras organizaciones han experimentado con sus esfuerzos de marketing. Hay una riqueza de inteligencia colectiva disponible con el marketing de medios digitales y redes sociales y los especialistas en marketing deportivo deberán aprovechar estos recursos.

2.2.1 Gestión de múltiples plataformas

Las redes sociales son un gran elemento en los deportes y los fanáticos deportivos y otros consistentemente buscan información de una variedad de plataformas de redes sociales. Así, uno de los desafíos para las organizaciones deportivas es determinar qué plataformas de redes sociales usarán y, una vez que han sido seleccionadas, cómo deberán administrarlas. Cada organización deportiva es única y tiene variados niveles de recursos y, por lo tanto, la decisión sobre qué plataformas utilizar deberá ser adaptada a las necesidades de la organización deportiva. Por ejemplo, ¿cuál es el público al que la organización deportiva está tratando de llegar? Cualquiera sea la respuesta, la organización deportiva entonces necesita determinar qué plataformas de redes sociales tienen más probabilidades de llegar a ese público y, luego, qué contenido resonará más en el público.

En la mayoría de los casos, una organización deportiva necesitará estar en múltiples plataformas de redes sociales porque tienen múltiples interesados y públicos a los cuales está tratando de llegar. Nuevamente, es importante que las organizaciones deportivas no excedan los recursos aquí, ya que, si los recursos se diseminan demasiado, algunas de las cuentas de redes sociales no serán actualizadas y no estar activas en una plataforma de redes sociales publicando consistentemente de manera significativa obstaculiza los esfuerzos de marketing de la organización deportiva en las redes sociales. Los públicos de las redes sociales están revisando rutinariamente las redes sociales en búsqueda de contenido y si las organizaciones deportivas no entregan contenido consistente, perderán el público. Los especialistas en marketing deportivo deberán entender que la frecuencia de publicación varía según la plataforma de redes sociales. Por ejemplo, una plataforma como Facebook, donde se puede usar contenido de formato más extenso, puede bastar publicar 1-2 veces por día, mientras una plataforma como Twitter, que tiene una restricción de 280 caracteres, puede requerir 8-10 publicaciones por día. Nuevamente, la frecuencia variará según los públicos a los que la organización deportiva está tratando de

llegar en la plataforma, de modo que los especialistas en marketing deportivo deberán prestar atención a los índices de compromiso y otras métricas que pueden ayudar a informar la frecuencia de publicación. La gestión de múltiples plataformas de redes sociales ciertamente puede llevar tiempo y hay un número de plataformas de gestión de contenido, tales como HootSuite, Sprout Social y Buffer, que se pueden usar para administrar múltiples plataformas de redes sociales desde un tablero central al cual se puede acceder a través de un dispositivo de escritorio, así como de uno móvil. Otra herramienta que puede ayudar a los especialistas en marketing deportivo a administrar múltiples plataformas de redes sociales es el calendario de contenido de las redes sociales. Esta herramienta ayuda a la planificación del contenido de las redes sociales enumerando contenido para un período de tiempo designado (por ej. una semana, dos semanas, un mes) ya que el contenido se planifica con antelación. Esta herramienta puede ayudar a los especialistas en marketing deportivo a asegurarse de que están publicando contenido diverso y a mantener el contenido fresco para los públicos. Tenga en mente que se puede necesitar utilizar calendarios de contenidos separados para cada plataforma de redes sociales y/o cada público al que la organización deportiva está tratando de llegar. Finalmente, una herramienta que los especialistas en marketing deportivo pueden emplear en la gestión de múltiples plataformas de redes sociales es una herramienta para programar las publicaciones con antelación. Esta herramienta ciertamente ayuda a ahorrar tiempo, pero debe usarse con cuidado. Por ejemplo, si ocurre una tragedia o desastre nacional, es importante que se revisen las publicaciones planificadas, de modo que la organización no saque una publicación de promoción de entradas en redes sociales mientras la gente responde a una tragedia.

2.2.2 Integración de socios relacionales

El marketing deportivo es un proceso orientado a las relaciones y esto se alinea con la naturaleza relacional de las redes sociales. Los especialistas en marketing deportivo pueden buscar formas de integrar patrocinadores corporativos en el contenido en redes sociales de la organización como parte de los paquetes de patrocinio. Por ejemplo, algunas organizaciones usan el nombre de un patrocinador en un tweet que resume un juego o para promover algo que hace un jugador que tiene una conexión natural con un patrocinador. Con otro ejemplo, una organización deportiva puede presentar la lista de música previa a un juego de un jugador integrando el nombre de una compañía de música en el tweet que anuncia la lista de reproducción. Además, las organizaciones deportivas pueden examinar cómo sus patrocinadores corporativos pueden involucrarse en esfuerzos comunitarios que se alinean con los valores de la organización o en los cuales la organización deportiva está asociada con un patrocinador en una iniciativa comunitaria y presentar esto en su contenido de redes sociales. Además, los patrocinadores corporativos y otros socios relacionales pueden recibir reconocimiento por un logro

positivo y esta noticia es algo que las organizaciones deportivas pueden presentar en su contenido de redes sociales también.

Mientras que las redes sociales ofrecen formas viables de fortalecer la relación con patrocinadores corporativos y otras entidades, las organizaciones deportivas necesitan ser cuidadosas de que la integración de estos socios no sea percibida como *forzada* a los fanáticos y otros públicos de las redes sociales a los que la organización está tratando de llegar. Cuanto más fluida pueda ser la integración, mejor. Es decir, las organizaciones deportivas no querrán decirles abiertamente a los fanáticos que vayan a comprar algo de un patrocinador corporativo. Sin embargo, integrando al patrocinador en un tweet que resume un juego o con el cual hay una conexión natural, tal como una compañía de música y una lista de reproducción antes del juego, se puede hacer visible de manera creativa a los patrocinadores para el público de las redes sociales de la organización. Además, como el valor de la marca a menudo está asociado con experiencias y emociones (Mullin et al., 2014), las organizaciones deportivas deberán tener cuidado de integrar patrocinadores en situaciones negativas, tales como después de una pérdida o si el equipo acaba de vender a un jugador popular. Mientras que se necesita administrar estos riesgos, las redes sociales y medios digitales son grandes herramientas para fortalecer relaciones con patrocinadores corporativos y pueden mejorar los paquetes de patrocinio que las organizaciones deportivas pueden ofrecer a las corporaciones y otros socios potenciales.

2.2.3 Medición de la eficacia

Como muchas áreas organizativas, el uso de redes sociales en el marketing deportivo debe ser medido consistentemente y evaluado para asegurar la eficacia. Por supuesto, para evaluar la eficacia, la organización deportiva debe definir metas contra las cuales se pueda medir el rendimiento. Además, estas metas y metodologías para evaluar el rendimiento pueden incluirse tanto en el plan de marketing formal de la organización, como en el plan de redes sociales de la organización. Un beneficio de las redes sociales es que provee una riqueza de datos utilizados para medir la eficacia. Por ejemplo, las organizaciones deportivas pueden obtener datos sobre cuánta gente se comprometió con una publicación (por ej., abrió una publicación en Snapchat, retuiteó un tweet, le gustó una publicación en Facebook) además de ver información demográfica asociada con aquellos que se comprometieron con una publicación. También pueden medir cuestiones tales como conversiones viendo qué acciones realizó la gente con base en una publicación de redes sociales. Por ejemplo, una organización puede poner un enlace al sitio de mercancías de la organización y ver cuánta gente hizo clic y pasó de la red social a la publicación, al sitio web y compró algo y obtener información demográfica de esas personas. Además, una organización puede usar un hashtag como parte de una

promoción (por ej., usar un hashtag para obtener un 10% de descuento en la compra de una entrada) y ver cuánta gente usó ese hashtag en su consumo de entradas.

Las redes sociales y medios digitales están evolucionando constantemente y, así, los especialistas en marketing deportivo necesitan estar alertas continuamente en la evaluación de su efectividad en estas plataformas. Estas evaluaciones deberán estar orientadas a los datos, y las plataformas de redes sociales y medios digitales ofrecen un abundante repositorio de datos que las organizaciones deportivas pueden usar en sus evaluaciones. Por ejemplo, si una publicación en particular en Facebook está generando más conversiones hacia el sitio web de la organización, entonces la organización deberá evaluar qué contiene esa publicación y continuar sacando contenido similar. Además, deberán monitorear simultáneamente los comentarios y el compromiso, ya que las preferencias y actitudes de los consumidores cambian muy rápidamente en las redes sociales.

2.2.4 Errores a evitar en el marketing deportivo social y digital

Las redes sociales y medios deportivos, si bien son herramientas valiosas para las organizaciones deportivas, contienen riesgos y los especialistas en marketing deportivo necesitan ser conscientes de estas preocupaciones, ya que usan estas plataformas para llevar a cabo iniciativas de marketing. Un error para evitar en el marketing de redes sociales y medios digitales es asegurarse de que el contenido que está publicando la organización en las redes sociales concuerda con la experiencia que el público está buscando. Por ejemplo, hay cierta clase de contenido que una persona espera cuando va a Facebook o cuando va a Snapchat y las organizaciones deportivas necesitan asegurarse de que están entregando contenido apropiado para la plataforma. Segundo, los especialistas en marketing deportivo necesitan ser cuidadosos sobre el uso de eventos externos, tales como feriados nacionales, días de conmemoración u otras tragedias para comercializar la organización. En general, cuando una organización hace esto, recibe muchos comentarios negativos y termina creando un incidente de relaciones públicas. Dicho de otra forma, a veces la estrategia de marketing más efectiva en redes sociales y medios digitales es no decir nada y saber cuándo quedarse callado. Un tercer error que puede ocurrir con redes sociales y medios digitales pertenece a la interacción y reacción del público. Los especialistas en marketing deportivo deberán recordar la naturaleza *social* de las redes sociales y entender que no importa cuán bienintencionada sea una campaña de marketing, es probable que haya comentarios negativos y discutir con un usuario de redes sociales no va a ayudar a la organización. En su lugar, deberá haber un plan para administrar los comentarios.

Algunos errores adicionales para evitar son provistos por Mullin et al. (2014) e incluyen:

- **Administrar el acceso a las cuentas:** asegúrese de que la gente responsable del contenido en redes sociales de la organización es confiable. También puede ser útil tener en su lugar una política que resume la filosofía de la organización en las redes sociales e instruye a estos individuos sobre el protocolo para cuestiones como responder a comentarios.
- **Mantener cuentas personales y oficiales separadas:** las redes sociales brindan a los usuarios la capacidad de navegar de ida y vuelta entre cuentas y ha habido problemas donde apareció algo en la cuenta de redes sociales de una organización deportiva que la persona que administra la cuenta pensó que estaba publicando desde una cuenta personal. Tener un lugar de delimitación claro puede ayudar a evitar que ocurra este problema.
- **Eliminar con precaución:** si bien puede ser aceptable eliminar un comentario negativo que sea abusivo, las organizaciones deportivas deben tener cuidado al eliminar los comentarios negativos, ya que parece que la organización deportiva no es receptiva a los comentarios. Además, mientras que una organización deportiva puede eliminar una de sus propias publicaciones, esto deberá hacerse con cuidado, ya que la publicación probablemente ha sido capturada y compartida por las redes sociales.
- **Reconocer errores:** aunque puede ser problemático experimentar las repercusiones de un error en las redes sociales, la transparencia y la honestidad pueden ayudar a mitigar estos efectos. Las organizaciones deportivas que admiten sus errores y delinean un plan para evitar la futura ocurrencia están mejor preparadas para soportar el error y crear buena voluntad con los públicos de las redes sociales. Intentar desviar la culpa o negar lo que ocurrió solo tiende a exacerbar la atención negativa que ya se centró en la organización deportiva.

Referencias

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social media world*. Nueva York: Harper Collins.