

# Módulo 1. Factores claves del social media

## 1.1. El social media como medio

En el presente curso, analizaremos la importancia del *social media* y su relación con el deporte, es decir, cómo, a través de su vinculación, las instituciones deportivas, las figuras del deporte e, incluso, los deportistas *amateurs* pueden aprovechar la conexión para mejorar su presencia, la relación con sus fans y seguidores, amplificar su alcance, posicionar su imagen, vincularse con ciertos valores y temáticas, y hasta volverse más atractivos para que los *sponsors* los acompañen.

El *social media* es todo el cúmulo de medios *online* que, a través de Internet, permiten la interacción entre los usuarios, quienes, a su vez, pueden ser los consumidores del contenido publicado por otros usuarios, o bien, ser los creadores de este.

*La relación entre social media y deporte es natural en su esencia, pues el deporte genera un impacto en los espectadores mayor que en otras disciplinas.*

Existen cientos de *redes sociales* que forman parte del *social media* y se extienden mucho más allá de las opciones más reconocidas, como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google + o YouTube.

Figura 1: Redes sociales



Fuente: captura de pantalla de t+i (t.ly/W8Hj).

A lo largo de este curso, analizaremos cómo se debe trabajar en un emprendimiento deportivo con los medios, lo que abarca a las nuevas tecnologías del *social media* y, también, a los medios tradicionales, ya que, a final de cuentas, en el deporte como en los negocios, se trata de trabajar correctamente temas de imagen y la imagen, en gran medida, está modelada por cómo los públicos perciben a los deportistas a través de los medios.

### 1.1.1. Información, entretenimiento y socialización

El avance e impacto de los *social media*, en la actualidad, es notorio; cada día pasamos más y más tiempo de nuestra vida conectados. En casi todo momento, estamos frente a una pantalla y, muchas veces, sentimos que nos falta algo cuando no tenemos nuestro teléfono móvil a la mano.

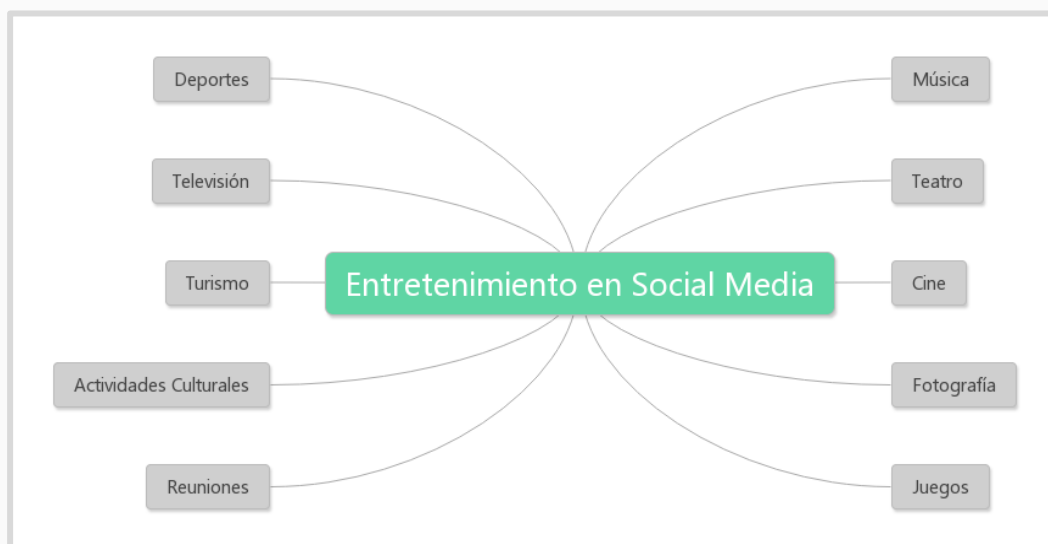
Ahora bien, la pregunta que surge es ¿por qué estamos dispuestos a pasar cada vez más tiempo en las redes sociales de Internet?; ¿por qué cada día incursionamos más en los *social media*? En definitiva, ¿por qué estamos dispuestos a entregarle el único recurso no renovable con el que contamos, el tiempo?

Existen ciertos factores claves para entender por qué entregamos nuestro tiempo, el primero de los cuales indica que estamos dispuestos a entregarlo, si recibimos algún valor a cambio de él. Por eso trabajamos, por ejemplo, porque trabajar es entregar nuestro tiempo y esfuerzo a cambio de dinero. En el caso de los *social media*, lo entregamos porque recibimos a cambio entretenimiento, información y socialización.

El segundo factor clave es que la gente busca entretenimiento y, mientras más entretenida esté, más tiempo estará dispuesta a pasar en algún lugar que lo ofrezca. ¿En cuántos lugares estará dispuesta una persona a pasar dos o tres horas de su vida si tiene que quedarse de pie o sentarse en un asiento incómodo? Realmente, en pocos, con la excepción de la cancha. ¿Por qué? Porque allí las personas están entretenidas y, además, porque tienen una relación emocional con la marca, aunque lo emocional será un componente que discutiremos más adelante en este curso.

En la figura 2, veremos cuáles son las instancias de entretenimiento con las que solemos interactuar en los *social media*. La figura nos permite analizar si la gente está o no dispuesta a entregarle su tiempo a ellos.

**Figura 2: Actividades de entretenimiento que se realizan en los *social media***



Fuente: elaboración propia.

¿Qué era lo primero que se hacía en la mañana en los tiempos previos al auge de los *social media*? Mirar la tapa del diario y, de esa manera, mantenernos informados. Desde la irrupción de los *social media*, por el contrario, la situación cambió: ahora la tapa del diario "envejece" demasiado rápido y son Internet y, en gran medida, las redes sociales quienes se encargan de mantenernos informados. Pensemos cuántos de nosotros nos enteramos primero de lo que ocurre por la red social Twitter que por la televisión o la radio. Por eso hoy seguimos los eventos deportivos desde una segunda pantalla para obtener mayor información.

Por ejemplo, cuando miramos un partido de la NBA por televisión, activamos, en muchos casos, en una computadora o en un teléfono móvil, la página web NBA.com o consultamos su app, para mantenernos al tanto de la información de ese juego y

de los demás partidos que se están disputando en simultáneo, y poder mirar, en tiempo real, la planilla de anotaciones.

El tercero de los factores clave del crecimiento acelerado de los *social media* tiene que ver, específicamente, con su aspecto social.

Los seres humanos, desde siempre, somos seres gregarios. Está en nuestro instinto el juntarnos con otros como mecanismo de supervivencia ante un entorno hostil. En la antigüedad, quien quedaba aislado de su grupo, tribu, casta o familia, quedaba expuesto a la posibilidad de ser atacado por animales peligrosos, por lo que perdía los momentos de relajación para el descanso, por no tener un ambiente seguro.

Esa necesidad instintiva que tenemos hace que busquemos encontrarnos en grupos de afinidad, que nos rodeemos de amigos y que nos importen las relaciones familiares y afectivas. Los *social media*, también, cubren esa necesidad.

**Figura 3: Necesidades**



Fuente: elaboración propia.

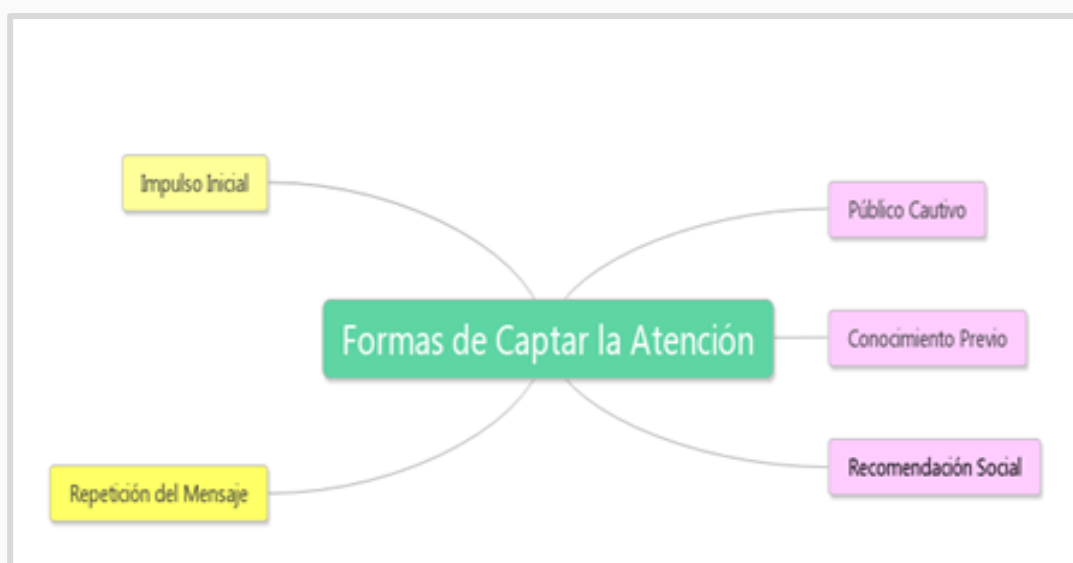
*Estamos dispuestos a entregar nuestro tiempo a cambio de recibir entretenimiento, socialización o información.*

### 1.1.2. Llamar la atención en un mundo conectado

Como la sociedad pasa cada vez más tiempo en las redes sociales, podemos afirmar, también, que cada vez hay más contenidos en ellas y, por lo mismo, mayor competencia por la atención del público. ¿Cómo hacer para que los usuarios de redes sociales miren nuestros contenidos, habiendo tantas otras cosas para ver?

En la figura 4, se ven cuáles son las maneras de llamar la atención de nuestro público y podremos analizar más en detalle la problemática.

**Figura 4: Formas de captar la atención**



Fuente: elaboración propia.

Si lo analizamos, de las cinco maneras enunciadas de captar la atención, tres dependen de factores sociales:

- **el público cautivo:** está compuesto por quienes ya tenemos entre nuestros seguidores; a ellos todos nuestros contenidos les llegarán. Podríamos mencionar a los hinchas entre ellos;
- **el conocimiento previo:** es más fácil llamar la atención de alguien que ya nos conoce, que de un desconocido. Es por eso que es tan importante trabajar en cuidar el vínculo con quienes nos conocen y conocen nuestra marca; y
- **la recomendación social:** "Ven, te presento a..." es una frase muy común. De esa manera, se llama la atención de una persona. Lograr que en redes sociales nos recomienden nuestros seguidores puede hacer que nuestro contenido llegue a otros de manera efectiva y eficiente.

Además, existen dos factores que no dependen de lo social:

- **el impulso inicial:** se debe destacar por encima del ruido ambiente. En casos de medios, implica, generalmente, contar con presupuesto publicitario; y
- **repetición del mensaje:** "Tanto va el cántaro a la fuente...". Si repetimos lo suficiente el mensaje, lograremos recordación. Generalmente, también, requiere presupuesto publicitario.

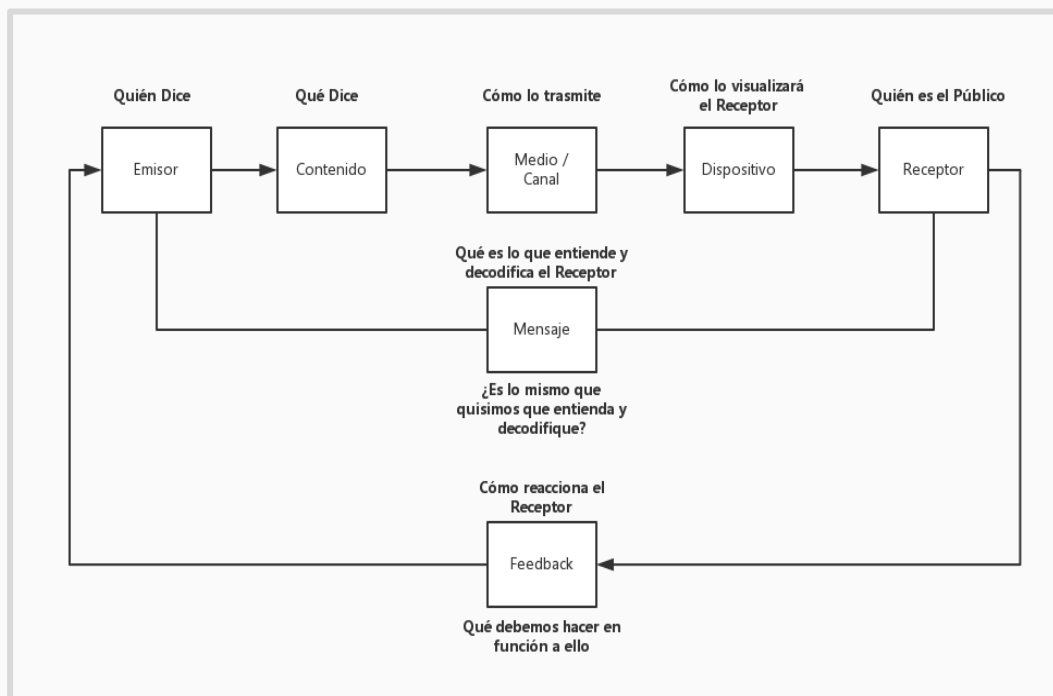
### 1.1.3. La importancia del contenido

No a todos nos gusta o nos aburre lo mismo, ni a todos nos parece increíble la misma experiencia. Es por esto que, a veces, aplaudimos algo hasta que nos duelen las manos, mientras otros, quizás, estén aburriéndose.

Es que es el receptor quien, al decodificar el contenido que recibe, otorga valor al mensaje y, recién allí, podrá definir cómo es el contenido. Es un receptor con un amplio bagaje de experiencias anteriores y propias quien pone en la balanza los contenidos recibidos.

Es por esta razón que los contenidos, solamente, pueden ser definidos por el receptor. Entonces, nosotros, como creadores de contenidos y estrategias de *content marketing*, lo primero que debemos pensar es a quién nos vamos a dirigir, pues el éxito o el fracaso de nuestras estrategias, en gran medida, dependerá de ello mucho más, incluso, que del presupuesto con el que contemos para hacerlo circular.

**Figura 5: Proceso a través del que se decodifica el contenido**



Fuente: elaboración propia.

#### 1.1.4. Elementos que hacen que compartamos contenidos

¿Por qué se comparten tantos contenidos deportivos en las redes sociales? Primero que nada, por los tres factores que mencionamos al comenzar el módulo: porque nos entretienen, nos mantienen informados, nos permiten compartir contenidos con quienes forman parte de nuestro grupo de afinidad y, así, socializar.

Sin embargo, existen otros elementos clave que podemos pensar. Tomaremos para ello, a modo de ejemplo, los videos que solemos ver en nuestras propias redes sociales y que, seguramente, nos veremos compelidos a compartir.

En los videos que vemos cotidianamente, podremos distinguir las siguientes características:

- contenido muy raro y entretenido;
- sorpresa, los personajes o las situaciones son totalmente inesperados para la ocasión;
- el video capta un momento único (preferentemente cómico o impresionante);
- la comunidad participa y se vuelve parte del video;

- el mensaje llega al corazón;
- la música que acompaña al video;
- si no veo el video, no estaré enterado de lo que los demás hablan;
- el video estuvo en el lugar correcto en el momento correcto;
- el contenido originalmente fue creado o compartido por alguien con quien tenemos un vínculo social; y
- el contenido nos recuerda a alguien o queremos compartirlo especialmente con alguien.

Pensemos, entonces, ¿qué videos o contenidos hemos compartido?, ¿incluían algunos de estos elementos listados y, probablemente, más de uno? Seguramente, todos coincidiremos en la respuesta.

## 1.2. El deporte y el *social media*

Comprendiendo la importancia de los *social media* y los mecanismos por los que estos cada día están penetrando más y más en nuestras vidas, podemos comenzar a analizar por qué es importante tener en cuenta a los *social media* para la gestión de los emprendimientos deportivos.

El vínculo es fundamental, porque el deporte es una de las actividades a las que más atención le prestamos.

Las marcas deportivas generan una relación emocional con su público; es por ello que nos sentimos hinchas de nuestro equipo, fans de nuestros deportistas favoritos, es por ello que caminamos por la calle con una camiseta con los colores de una marca, de sus *sponsors* y el nombre de una persona que no somos nosotros. Ese es el poder del deporte y, cuando, además, le ponemos a disposición las herramientas de los *social media*, ese poder puede crecer exponencialmente y ayudarnos a lograr mejores resultados en el mercado.

### 1.2.1. Contenidos emocionales

Cuando hablamos de contenidos emocionales, como mencionábamos en la unidad anterior, hacemos referencia a contenidos que nos llegan al corazón.

Pensemos en la siguiente situación: está lloviendo en la calle, vemos a la gente correr buscando refugio, no quieren mojarse. Ahora bien, la misma situación sucede en una cancha, mientras está transcurriendo el partido de nuestro equipo que se enfrenta a su rival tradicional en el *derby*. ¿Cuántas personas se van por esa lluvia? Probablemente ninguna. Incluso más, probablemente, el público aplaudirá, cantará y saltará más que de costumbre, porque es su manera de demostrar el amor por el club.

Esto demuestra la emocionalidad que existe en el deporte. Por ello, cuando estemos pensando los contenidos que debemos generar para nuestra marca deportiva, tenemos que pensar que todo aquello que podamos trabajar para que toquemos las fibras íntimas de la emoción lo que hará que nuestro público lo consuma con mayor avidez.

Si logramos cruzar con la emoción a los valores del entretenimiento, la información, la socialización y las chances de éxito de nuestras estrategias de *social media* se multiplicarán.

*Cuando un contenido llega al corazón de nuestro público, él mismo se encargará de distribuirlo por nosotros, y buscará convencer a sus contactos de la importancia de disfrutarlo.*

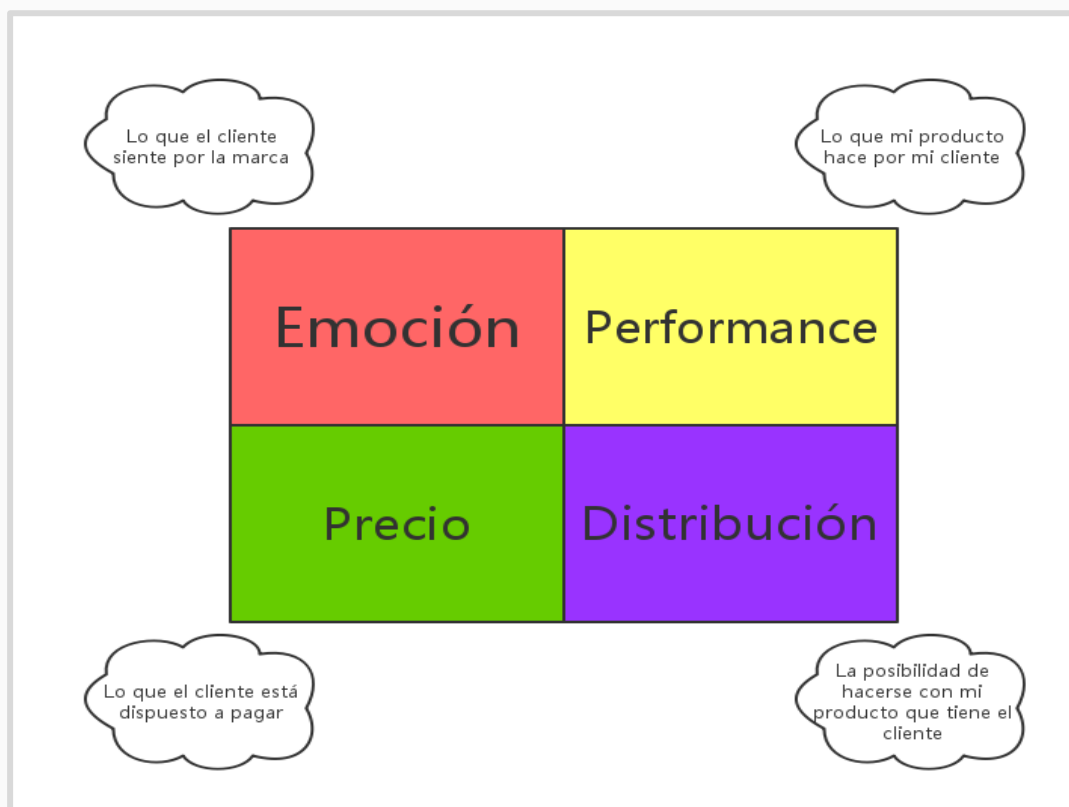
### 1.2.2. El verdadero rol de los fans

Los fans son quienes viralizarán nuestros contenidos. El verdadero rol de los fans pasa por ser quienes comparten nuestro contenido, quienes captan a nuevos seguidores y amplifican nuestro alcance.

Son el público más importante con el que contamos; son, además, quienes superan a cualquier presupuesto publicitario, puesto que su mensaje será más puro y creíble que el de un anuncio pago.

Aprovechar nuestra relación con los fans, con los hinchas y los seguidores implica lograr que sean ellos quienes amplifiquen nuestro alcance y la base de la llegada de cada uno de nuestros contenidos, así como, principalmente, la llegada de nuestro mensaje.

**Figura 6: Matriz para elegir una marca o producto**



Fuente: elaboración propia.

La importancia de los fans es tal que su relación emocional con la marca hace que los otros tres factores importantes, a la hora de decidir qué producto consumir, sean superados por la emoción.

No importa si el equipo está puntero, en mitad de tabla o en la parte baja, el fan seguirá siendo fan. No importa si el equipo contrario cobra más barata la cuota de socio, el fan no se cambiará de equipo. Tampoco importa si el equipo está jugando de local o visitante. No hace falta que le queda cerca o cómodo ir a verlo; no elegiría otro equipo para ser hincha.

Allí radica la importancia y el verdadero valor de los fans: en la fidelidad y la emoción.

### 1.2.3. Análisis de públicos

Siempre tenemos que tener muy claro que, cuando armamos nuestros planes de comunicación, de contenidos, de *marketing* o en los *social media*, le estaremos hablando a un público diferente. Nunca es uno solo; siempre es un público múltiple y, mientras más conozcamos las diferencias, similitudes y particularidades de quienes lo integran, podremos elaborar contenidos a su medida.

Las marcas deportivas pueden dirigirse a diferentes tipos de público:

- **el cliente / fan leal:** es un cliente satisfecho y defensor de la marca. Recomienda la marca a sus contactos, dentro y fuera de las redes. Sus críticas son constructivas. El desafío con ellos es detectar quiénes son y mostrar aprecio;
- **el silencioso:** conoce la marca y la usa o la ha usado. Es el que representa la mayor cantidad de fans y es al que menos conocemos. El desafío es crear contenido llamativo, interactivo y con llamado a la acción para que participe más;
- **el insatisfecho:** tuvo una mala experiencia y está dispuesto a contarlo. Espera una respuesta rápida y resolutive. Sus reclamos son, generalmente, legítimos. El desafío aquí es escuchar y responder profesional y velozmente.
- **influenciadores:** son periodistas, medios especializados y especialistas. Su opinión es respetada por nuestro público. El impacto de su opinión nos afecta positiva o negativamente. El desafío es detectar quiénes son y vincularnos con ellos; y

- **detractores:** pueden ser individuales o grupos. Se oponen ideológicamente a la marca o al sector. Representan un cruce entre oposición racional y emocional. El desafío es minimizar su impacto en públicos de interés.

### 1.2.4. Análisis de factores comunicables

Existen tres tipos de conversaciones que suelen suceder en donde una marca deportiva puede participar:

- **la conversación estratégica:** es decir, las instancias en las que queremos posicionarnos;
- **la conversación corporativa:** es decir, la información que debemos comunicar de cualquier manera; y
- **la conversación orgánica:** es decir, lo que ya está circulando en los diferentes canales.

Debemos comprender estas tres variables y saber en qué podemos trabajar para potenciar nuestros planes. Debemos enfocarnos en cuáles son los aspectos de estas conversaciones que podemos influenciar. Para ello, tendremos que mapear todos los aspectos que hacen a nuestra marca y que pueden caer en cualquiera de estas tres opciones, para definir cómo las aprovecharemos.

**Figura 7: Factores que se deben comunicar de una marca**



Fuente: elaboración propia.