

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

MÓDULO 1. FACTORES
CLAVES DEL SOCIAL MEDIA



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

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 sus creadores.

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

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.

Figura 1: Redes sociales



Fuente: [imagen sin título sobre redes sociales], 2015, <https://bit.ly/2EIHH6y>

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

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

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; 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, es decir, 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.

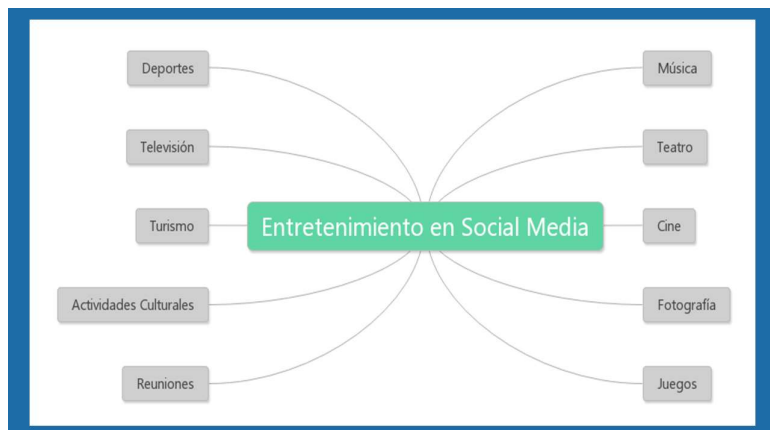
El segundo factor clave: la gente busca entretenimiento y cuanto más entretenida esté, más tiempo estará dispuesta a pasar en algún lugar que lo ofrezca. ¿En cuántos lugares estará dispuesta una persona a pasar dos o tres horas de su vida si tiene que quedarse de pie o sentarse en un asiento incómodo? 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 el siguiente cuadro veremos cuáles son las instancias de entretenimiento con las que solemos interactuar en los *social media*. La imagen 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 e Internet y, en gran medida, las redes sociales son 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 más información.



DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

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

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

Figura 3: *Social media*



Fuente: elaboración propia.

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

S/D.

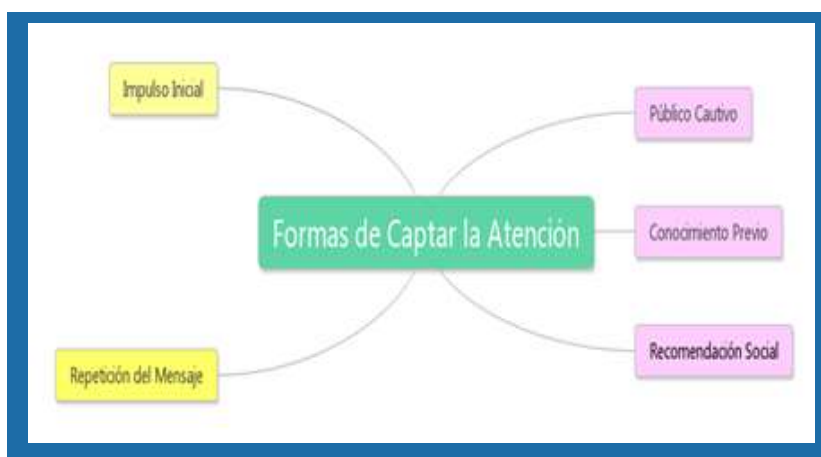
DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

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 al haber tantas otras cosas para ver?

En el cuadro siguiente se verá cuáles son las maneras de llamar la atención de nuestro público, y de esta manera podremos analizar más en detalle la problemática.

Figura 4: Formas de captar la atención



Fuente: elaboración propia.

Si lo analizamos, de las cinco maneras de captar la atención enunciadas, tres dependen de los factores sociales que se desarrollarán a continuación.

- El público cautivo: son quienes ya están entre nuestros seguidores y que probablemente recibirán nuestros contenidos con prioridad. Podríamos mencionar a los hinchas entre ellos.
- El conocimiento previo: es más fácil llamar la atención de alguien que ya nos conoce que a un desconocido. Por este motivo es tan importante trabajar en cuidar el vínculo con quienes nos conocen o conocen nuestra marca.
- La recomendación social: "vení, 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.

Y luego hay dos factores que no dependen de lo social, se describirán seguidamente.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

- El impulso inicial: se debe destacar por encima del ruido ambiente. En casos de medios implica generalmente contar con presupuesto publicitario para realizar inversiones en pauta digital.
- Repetición del mensaje: "tanto va el cántaro a la fuente...". Si repetimos lo suficiente el mensaje, lo recomendado es una frecuencia "x 5", lograremos que se recuerde. Generalmente, esto también requiere presupuesto publicitario.

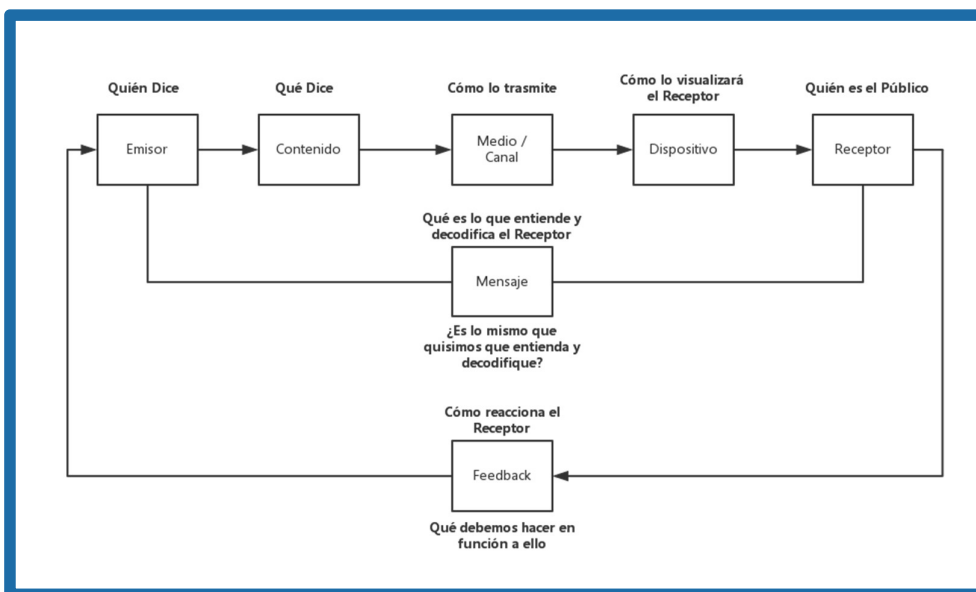
1.1.3 La importancia del contenido

No a todos nos gusta o nos aburre lo mismo, ni a todos nos parece increíble la misma experiencia. Por ese motivo a veces nosotros aplaudimos algo hasta que nos duelen las manos, mientras que 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.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

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, mantienen informados o permiten compartir contenidos con quienes forman parte de nuestro mismo grupo de afinidad y así podemos socializar.

Sin embargo, existen otros elementos clave que podemos pensar. Tomaremos para ello, como 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:

1. contenido muy raro y entretenido;
2. sorpresa, los personajes o las situaciones son totalmente inesperados para la ocasión;
3. el video capta un momento único (preferentemente cómico o impresionante);
4. la comunidad participa y se vuelve parte del video;
5. el mensaje llega al corazón;
6. la música que acompaña al video es de nuestro agrado;
7. si no veo el video, no estaré enterado de lo que los demás hablan;
8. el video estuvo en el lugar correcto en el momento correcto;
9. el contenido originalmente fue creado o compartido por alguien con quien tenemos un vínculo social;
10. el contenido nos recuerda a alguien o queremos compartirlo especialmente con alguien;
11. el video muestra contenido desde otro ángulo, como un *backstage*, y no podrá encontrar esa mirada en otro lugar que no sea en nuestras propias plataformas.

Ejemplo de contenido diferencial de CONMEBOL. Película de Flamengo Campeón

En un contexto de sobreinformación, la creación de contenido de calidad es una condición básica para desarrollar la comunicación digital. En tal sentido, el equipo editorial de la CONMEBOL Libertadores ha realizado un cambio absoluto en la manera de contar qué pasa en el fútbol sudamericano con cámaras exclusivas, periodistas en los partidos más importantes y profesionales de distintas ramas de la comunicación. *23/11, Glória Eterna ao Flamengo*, la película del campeón de la Libertadores 2019, condensa en poco más de ocho minutos la visión del equipo de trabajo con un foco único, imágenes no vistas hasta su estreno y una audiencia que ya supera los 3 millones de espectadores. El público que consumió parte, todo o ningún contenido en la semana de la final única se encontró con una

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

conclusión de los hechos que trabajaron en unión con los diversos públicos (hinchas de Flamengo, hinchas de River, hinchas de fútbol) y consolidó una mirada única del contenido CONMEBOL de siempre buscar uno o más focos especiales en historias que parecen obvias, pero que siempre tienen otro lado que mostrar más allá de lo que se pueda ver en la televisión. Para ver el material ingresar a:

Fuente: **CONMEBOL Libertadores [CONMEBOL Libertadores]**. (28 de noviembre de 2019). *23/11, Glória Eterna ao Flamengo* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LhyOlpEGLLo>

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 Deporte y *social media*

Al comprender 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 y por esta razón nos sentimos hinchas de nuestro equipo, *fans* de nuestros deportistas favoritos, 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 nos ayuda 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, enfrentándose 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.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

En el siguiente *link* se muestra lo que fue la película de la CONMEBOL Libertadores en la final de ida del año 2018, en donde se ha apuntado 100 % a la emoción de los hinchas:

CONMEBOL Libertadores (12 de noviembre de 2018). Luz, cámara... ¡acción! La Gran Final, capítulo 1 ... [Posteo de Twitter]. Recuperado de https://twitter.com/Libertadores/status/1062040754342817792?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1062040754342817792&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.copalibertadores.com%2Fes%2Fnoticias%2Fla-pelicula-de-la-primera-gran-final-de-la-conmebol%2Fqk2nnoyv8pho18mxqshedaw3v

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 donde toquemos las fibras íntimas de la emoción hará que nuestro público lo consuma con mayor avidez.

Si logramos cruzar a la emoción los valores del entretenimiento, la información y la socialización, 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*

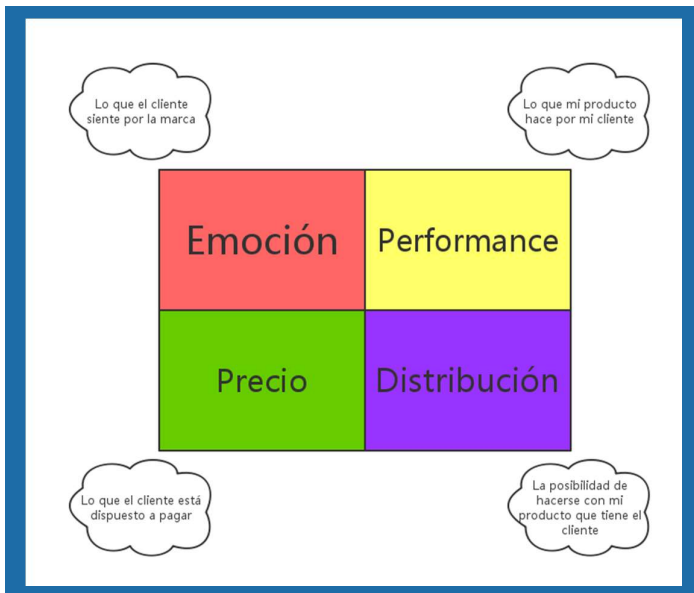
Los *fans* son quienes podrán viralizar nuestros contenidos. El verdadero rol de los *fans* pasa por ser ellos quienes comparten nuestro contenido, captan a nuevos seguidores y amplifican nuestro alcance.

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

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

Figura 6: Matriz para elegir una marca o producto

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING



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 nos quede cerca o cómodo ir a verlo, no elegiríamos otro equipo para ser hinchas.

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

En el siguiente posteo en Twitter podrán ver un material que CONMEBOL ha realizado, donde se cuenta una historia de un equipo que normalmente no tiene tanta prensa como otros y ha sido un video muy valorado por los hinchas de ese club:

CONMEBOL Sudamericana (21 de septiembre de 2018). ¡La leyenda del Cementerio de los Elefantes! ... [Posteo de Twitter]. Recuperado de <https://twitter.com/Sudamericana/status/1175562143015546881?s=20>

1.2.3 Análisis de públicos

Siempre tenemos que tener muy claro que cuando armamos nuestros planes de comunicación, contenidos, *marketing* o en los *social media*, le estaremos hablando a un público diferente. Nunca es uno solo, siempre es un público múltiple, y cuanto 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: detectar quiénes son y mostrarles nuestro aprecio.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

- **El silencioso:** conoce la marca y la usa o ha usado. Es el que representa la mayor cantidad de *fans* y es al que menos conocemos. El desafío: 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 resolutiva. Sus reclamos son generalmente legítimos. El desafío: escuchar para responder profesional y velozmente.
- **Influenciadores:** son periodistas, medios especializados o especialistas. Su opinión es respetada por nuestro público. El impacto de su opinión nos afecta positiva o negativamente. El desafío: detectar quiénes son y vincularnos con ellos.
- **Detractores:** pueden ser individuales o grupos. Se oponen ideológicamente a la marca o el sector. Representan un cruce entre oposición racional y emocional. El desafío: minimizar su impacto en públicos de interés.

1.2.4 Análisis de factores comunicables

Existen tres tipos de conversaciones que suelen suceder y 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;
- 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 puedan caer en cualquiera de estas tres opciones para definir cómo las aprovecharemos.

Figura 7: Factores que se deben comunicar de una marca

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING



Fuente: elaboración propia.

DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Referencias

[Imagen sin título sobre redes sociales]. (2015). Recuperada de: <https://www.socialbuzzing.co.uk/tag/social-media-strategies/>

CONMEBOL Libertadores (12 de noviembre de 2018). Luz, cámara... ¡acción! La Gran Final, capítulo 1 ... [Posteo de Twitter]. Recuperado de https://twitter.com/Libertadores/status/1062040754342817792?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1062040754342817792&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.copalibertadores.com%2Fes%2Fnoticias%2Fla-pelicula-de-la-primera-gran-final-de-la-conmebol%2Fqk2nnoyv8pho18mxqshedaw3v

CONMEBOL Libertadores [CONMEBOL Libertadores]. (28 de noviembre de 2019). 23/11, Glória Eterna ao Flamengo [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LhyOlpeGLLo>

CONMEBOL Sudamericana (21 de septiembre de 2018). ¡La leyenda del Cementerio de los Elefantes! ... [Posteo de Twitter]. Recuperado de <https://twitter.com/Sudamericana/status/1175562143015546881?s=20>

CONMEBOL Sudamericana (21 de septiembre de 2019). ¡La leyenda del Cementerio de los Elefantes! [Posteo de Twitter]. Recuperado de https://twitter.com/Sudamericana/status/1175562143015546881?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed&ref_url=https%3A%2F%2Fd-37688647343900281991.ampproject.net%2F2005151837000%2Fframe.html