



# **DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING**

## MÓDULO 4. PLAN DE SOCIAL MEDIA DEPORTIVO



**-EVOLUCIÓN-**  
ES CONMEBOL

## 4.1 Las etapas del plan de social media

En este módulo final nos enfocaremos en los aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de generar nuestro plan de social media.

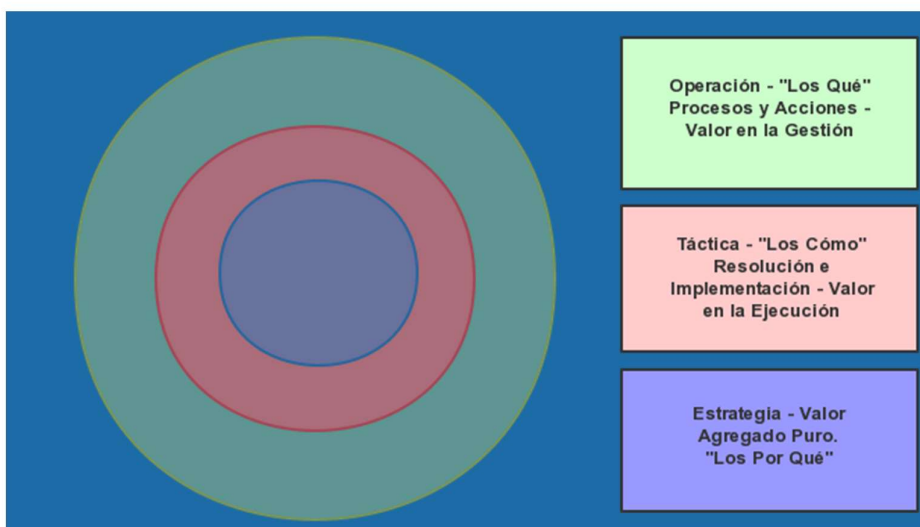
Por supuesto, en lo primero que debemos enfocarnos es en conocer cómo comenzar nuestros planes, cómo diferenciar lo importante de lo que no lo es, y seguir algunos pasos para determinar las tareas que se deben realizar en cada instancia.

**UN PLAN ES LA MANERA DE PREPARARNOS PARA ALCANZAR UN PROPÓSITO. ANTES DE LOGRAR CUMPLIR CON UN OBJETIVO DEBEMOS DEFINIR CÓMO VAMOS A HACER PARA LOGRARLO.**

En todo plan debemos trazar un horizonte, esto implica tener en claro lo que queremos conseguir. Imaginemos que estamos subiéndonos al auto para comenzar un viaje: lo primero que debemos saber es hacia dónde vamos. Desde allí se comienza el plan; luego, se podrá definir cómo desea que sea el estilo del viaje, el presupuesto que se dispone para gastar, el tiempo en el que se quiere llegar y, finalmente, las rutas que se utilizarán. En un plan de social media, el proceso se realiza de manera similar: primero se plantean los objetivos, a dónde se pretende llegar; luego las estrategias, las instancias de por qué queremos lograr los objetivos y qué valores nos representan; más tarde, se definen las tácticas, es decir, cómo lo haremos; y, finalmente, la operación o las acciones, es decir, lo específico que se realizará.

Como se ve en el gráfico a continuación, de las estrategias se desprenden las tácticas; a su vez, estas tácticas definen las acciones. Realizar el camino inverso rara vez logrará hacer que lleguemos al objetivo.

Figura 1: Instancias de un plan de *social media*



Fuente: elaboración propia.

## 4.1.1 Objetivos

Los objetivos son la base que sostiene y direcciona a las estrategias; estas últimas, a su vez, sostienen y direccionan a las tácticas; y estas, a las actividades. Los objetivos identifican tanto las metas que se desean lograr como las formas de controlar que se hayan cumplido. Todo plan de social media debe contemplar, además, qué implica cumplirlo. Un objetivo es un propósito o meta que se intenta cumplir en un lapso definido de tiempo.

Por esto, para que un objetivo sea el que lidera nuestro plan de *social media*, debe cumplir con algunos requisitos desde su formación técnica:

- **Establecer un proceso de comparación cuantitativa** : los objetivos son medibles solo si se definen variables cuantificables. Es imprescindible conocer el nivel de las variables antes y después de las acciones, ya que, de otra manera, nunca podremos saber si cumplimos los objetivos. Imaginemos que planteamos como objetivo aumentar nuestra cantidad de socios, ¿cómo lo podremos medir? Simplemente contando la cantidad de socios; por ende, es un objetivo medible.  
Lo que debemos conocer es cuántos socios teníamos antes del plan y cuántos después de su implementación, para así saber si los aumentamos o no.
- **Especificar los métodos de medición y los criterios de éxito** : las variables a medir deben estar directamente relacionadas con los objetivos por alcanzar. Esta es la razón para que los objetivos sean **medidos**. En el ejemplo anterior se enunciaba que lo que buscábamos era aumentar los socios, esto es medible pero no medido. ¿Cuántos socios queremos aumentar? Si dijéramos que nuestro objetivo es aumentar la cantidad de socios del club en un 30 %, tendríamos un objetivo medible y medido.
- **Especificar un límite de tiempo** : es importante declarar el periodo de tiempo asignado para el logro de los objetivos. Los periodos de medición deben estar relacionados con el tiempo total. Cuánto tiempo nos llevará cumplir con ese objetivo debe estar contemplado en la propia definición del objetivo. Ese 30 % que mencionamos anteriormente, ¿en cuánto tiempo lo podemos conseguir? Si no lo especificamos podrían pasar cientos de años y aun así el objetivo podría cumplirse aunque ya no nos servirá para tener éxito. El objetivo, entonces, debería definirse como: aumentar la cantidad de socios del club en un 30 % en el periodo de un año.

Además, debemos enfocarnos en que nuestros objetivos cumplan algunos otros requisitos con el fin de que colaboren en el cumplimiento del plan de *social media*:

- **Deben ser claros**: ¿todos los que participan del plan entienden qué es lo que se persigue? Un objetivo ambiguo es enemigo del éxito.
- **Deben ser flexibles**: las condiciones del entorno pueden modificarse y la mejor manera de enfrentar esos cambios es mediante el planteamiento de escenarios: un escenario

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

pesimista, uno realista y uno optimista. De esta manera, los objetivos contienen en sí mismos la flexibilidad necesaria para afrontar cualquier escenario que se presente.

- **Deben ser realistas**: los objetivos deben ser viables y logrables. Así, no se realizará un esfuerzo innecesario, pues será en vano.
- **Deben ser motivadores**: como contracara de lo anterior, si cumplir un objetivo no es desafiante ni motivador, tampoco realizaremos ningún esfuerzo para alcanzarlo, pues ya sabemos que de todas maneras lo cumpliremos.
- **Deben ser coherentes**: el objetivo que planteamos en relación con nuestra misión y visión como marca, como institución o como atleta, ¿es lógico?

**LOS OBJETIVOS DEBEN SER MEDIBLES Y MEDIDOS, Y SE DEBE ESTABLECER UN LÍMITE DE TIEMPO PARA CUMPLIRLOS.**

## 4.1.2 Estrategia

En el apartado anterior hablamos de la importancia de saber hacia dónde queremos ir, y por esa razón generamos los objetivos. La estrategia es, entonces, el mecanismo mediante el cual realizaremos tal camino y llegaremos al objetivo; es la expresión de los medios para conseguir un fin.

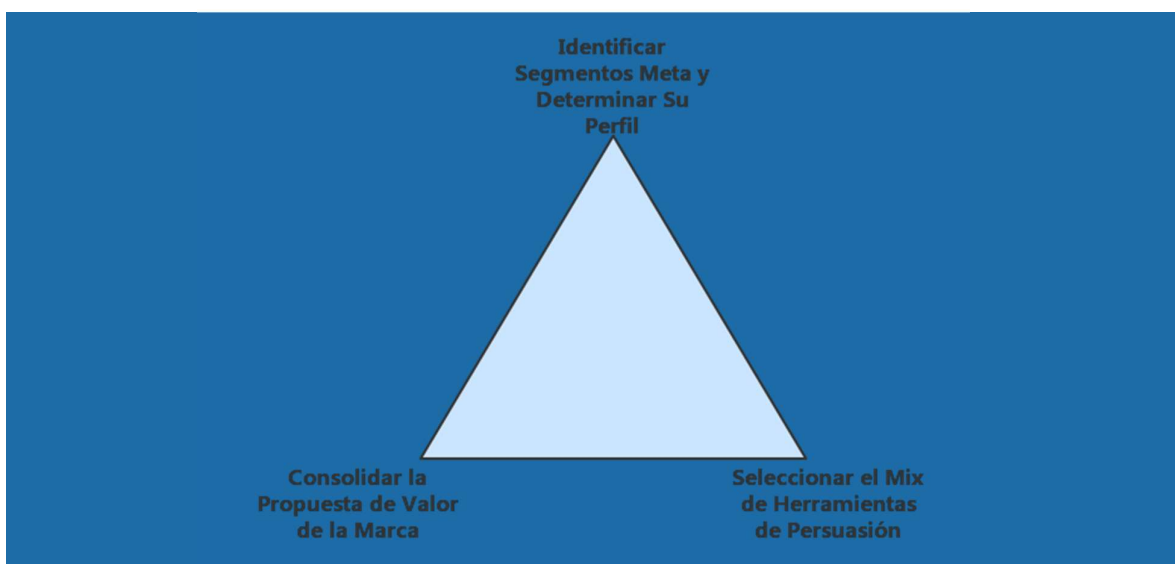
Para comprender la estrategia debemos remitirnos a una herramienta de análisis planteada por dos catedráticos, Thorson y Moore (1996), quienes resumieron la planificación estratégica a partir del triángulo de planeación estratégica. En esta herramienta encontraremos tres elementos que son clave y con los que trabajaremos para poder definir las estrategias de comunicación:

- **Identificar segmentos meta y determinar su perfil**: consiste en subdividir el universo de personas que existen en grupos con similares características, necesidades o intereses, y que además pueden tener un comportamiento similar. De esa manera podremos comprender a nuestro público objetivo. Estas subdivisiones las podemos hacer por medio de una segmentación explícita, es decir, por características fácilmente observables (género, edad, zona geográfica, etcétera) o una segmentación implícita (de acuerdo con su comportamiento, otros consumos culturales, etcétera).
- **Consolidar la propuesta de valor de la marca**: la propuesta de valor de una marca es lo que la hace diferente de las demás, ya sea a través de beneficios funcionales, soluciones alternativas a problemas de los usuarios, o alternativas emocionales o de pertenencia que no pueden ofrecer otros. A partir de allí se buscará detectar los pilares de comunicación de la marca: los beneficios, las soluciones y las emociones.
- **Seleccionar el mix de herramientas de persuasión**: ya sabiendo qué es lo que tenemos para decir y a quién se lo queremos decir, dos vértices correspondientes al triángulo de planeación; el siguiente paso es definir cómo nos enfrentaremos a la tarea

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

de unir esos dos puntos. ¿Qué herramientas utilizaremos para influenciar a nuestros públicos de interés a través de nuestros mensajes?

Figura 2: Triángulo de planeación estratégica de Thorson y Moore



Fuente: Thorson y Moore, 1996, p. s/d.

## 4.1.3 Tácticas

Sabiendo cuáles serán las líneas generales de nuestro plan, ya que fueron planteadas en la estrategia, debemos trabajar en la bajada táctica. Las tácticas de un plan de comunicación pueden ser de diferentes tipos:

- **Tácticas de mensaje:** consisten en trabajar en qué se le va a decir a nuestro público de interés. Son las diferentes maneras de comunicarle a nuestro público nuestra propuesta de valor.
- **Tácticas de canal:** son las maneras y medios específicos que utilizaremos. Aquí definimos cuáles son las cuentas de redes sociales que requerimos, cada cuánto debemos publicar, qué tipos de publicaciones se realizarán, y así sucesivamente.
- **Tácticas de propuesta de valor:** implican trabajar en mejorar los aspectos de nuestra marca que generan soluciones, beneficios y emociones positivas. El interrogante que dirige las acciones es cómo nos posicionaremos mejor frente a otros competidores.

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

El principal valor de la táctica se encuentra en la ejecución, es decir, en cómo se traducirán las estrategias al plano de la aplicación para que nuestro plan pueda ser, en definitiva, gestionado, el cual es el paso operativo de la puesta en marcha.

En la etapa de la táctica ya pensamos específicamente en los canales que utilizaremos y cómo los queremos utilizar. Dependiendo del tipo de proyecto que llevemos adelante, usaremos diferentes canales de comunicación, de distribución e incluso de ventas. Planificamos una táctica para:

- hacer que los segmentos de clientes conozcan nuestra propuesta de valor;
- ayudar a que puedan evaluarla; y
- permitir que accedan a ella (comprarla, usarla y compartirla).

## 4.1.4 Acciones

Las acciones son el paso final de nuestro plan: las actividades específicas que generaremos. Si estamos hablando de un plan de comunicación, serán los contenidos específicos que publicaremos.

Los objetivos son sumamente abstractos. Siguiendo el objetivo que planteamos al inicio del módulo: «aumentar en un 30 % los socios en el período de un año», podemos afirmar que la formulación es interesante pero abstracta. Es a través de un plan estratégico y, luego, de una bajada táctica que se comprenderá cómo se cumple la meta; pero, es a través de las actividades que efectivamente se cumplirá, ya que las acciones y actividades vuelven tangibles los objetivos. Más aún, cuando definamos las acciones y actividades que debemos realizar, recién en ese momento tendremos realmente claro cuál es el tiempo, esfuerzo y dinero que necesitamos para cumplir el plan. En definitiva, recién en ese momento podremos presupuestar nuestro plan correctamente.

Algunas de las cuestiones que tendremos que tener en cuenta a la hora de realizar las acciones tienen que ver con qué es lo que diremos y haremos, y cuándo lo haremos. Por ese motivo es importante generar nuestro propio calendario de trabajo de *social media*.

En el calendario debemos contar con información precisa sobre cuáles son las tareas a realizar, a qué línea táctica responden, en qué red social se publicarán, qué día, a qué hora, qué *hashtag* se utilizarán, qué enlaces se compartirán, qué video o fotografía se utilizará, y, en lo posible, en el mismo documento, luego registrar qué repercusiones se han generado. Claro que esto lleva su esfuerzo y su tiempo, o implica tener a alguien específicamente dedicado a la gestión.

Dada la complejidad de la planificación, cada institución deportiva o cada deportista deberá acomodar a su propia realidad las actividades, de modo que pueda mantenerlo en el tiempo. En el peor de los casos, al menos podrán saber qué publicación hacer, en qué red social, en

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

qué momento de qué día, y eso ya es un gran paso adelante respecto de cómo hacer las cosas ordenadamente.

En la tabla a continuación se verá el calendario modelo de un plan de contenidos de *social media*. Lo destacable en este caso es el formato en el que se gestiona y no el contenido en sí mismo, ya que no es una representación de un plan real, sino un ejercicio teórico realizado de manera colaborativa.

Tabla 1: Calendario modelo de un plan de contenidos en social media

Fecha	Día	Hora	Eje	Tipo	Copy	Link	Imagen	Programa	Patrocina	Monto	Estado
4/5/2020	Lunes	10:00	Lunes de Básico	Flyer	No lleva	No lleva	imagen 2	si	no		Gestión
5/5/2020	Martes	10:00	Martes de detal	Flyer	No lleva	No lleva	imagen 5	si	no		Gestión
11/5/2020	Lunes	10:00	Salutación	Vídeo	Hola a todos	No lleva	No lleva	si	si	\$300	Borrador
14/5/2020	Jueves	11:00	Foto previa sali	Foto	Hay que organiz	No lleva	dsce2013445	si	no		Borrador
15/5/2020	Viernes	12:00	Salutación	Vídeo	Despedimos el c	Otoño.com	hojascaidas.jpg	si	si	\$1.200	Publicado
16/5/2020	Sábado	9 a 14	Presentación fil	Documento	Recordatorio de	Link a los tips	No lleva	si	no		En proceso
21/5/2020	Jueves	10:00	Efeméride	Foto	El año no está p	Vacaciones.co	Brindis.jpg	si	si	\$1.500	Publicado
21/5/2020	Jueves	18:00	Ofertas	Oferta	Estamos locos y	Ventaloca.com	Chiflado.jpg	si	si	\$2.500	Publicado
21/5/2020	Jueves	Tarde	Salutación	Foto con mensa	Feliz 2020	No lleva	Estella.jpg	si	no		En proceso
23/5/2020	Sábado	Noche	Evento	Foto	Belgrano-Colón	No lleva	si	si	no		Idea
24/5/2020	Domingo	Mañana	Evento	Enlace	Belgrano-Colón	si	si	si	no		Idea
24/5/2020	Domingo	Tarde	Campaña	Vídeo	Parque Kempes	No lleva	no	si	si		Aprobado
24/5/2020	Domingo	Noche	Campaña	Foto	Parque Kempes	kempes.com	si	si	no		Publicado
29/5/2020	Viernes	Mediodía	Salutación	Posteo	Feliz cumple	No lleva	si	si	si	\$200	Borrador
29/5/2020	Viernes	Siesta	Salutación	Posteo	Invierno cercan	No lleva	si	si	si	\$300	Borrador

Fuente: elaboración propia.

## 3.2 La aplicación de un plan a una institución deportiva

Ahora que ya vimos cómo se plantea un plan de social media, comencemos a trabajar en un pequeño ejercicio que podríamos aplicar en caso de que pretendamos diseñar un plan de social media para una institución deportiva, y lo haremos siguiendo nosotros mismos los pasos que hemos planteado anteriormente.

### 4.2.1 Cómo plantear objetivos de social media para una institución deportiva

Volvamos al ejemplo original. Queremos que nuestro club aumente la cantidad de socios en un 30 % para el próximo año.

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Muy bien. En ese caso, el objetivo estaría, *a priori*, correctamente enunciado, ya que es medible, medido y tiene un límite de tiempo.

Ahora bien, ¿existe un parámetro inicial?, ¿sabemos cuántos socios tiene el club ahora, antes de iniciar el plan? Suponiendo que tiene 1000 socios, si lo que queremos es crecer en un 30 %, el objetivo implica conseguir 300 nuevos socios. Si el número inicial fuera de 10 000 socios, conseguir el objetivo implicaría sumar a 3000 nuevos socios.

Si la cuota social tuviera un promedio de valor de 100 pesos, en un caso generaremos 30 000 pesos adicionales y en el otro caso, 300 000 pesos. Claramente, ese tipo de resultados variará según lo que estamos dispuestos a realizar para conseguir ese resultado.

Por ello, pensar en un plan que sume 300 nuevos socios no debería costarnos más de 10 000 pesos, es decir, a lo sumo puede costarnos un tercio de lo que queremos conseguir; mientras que, si el caso fuera el segundo, podríamos gastar 100 000. Claramente esa situación se supeditaría a aquello que estamos en condiciones de realizar.

Es precisamente por esta razón que el planteo de objetivos en las instituciones deportivas es clave, pues nos marcará lo que podemos hacer y de esa manera también sabremos si es motivador y posible, y además podremos pensar en diferentes motivos para los que existan escenarios que lo vuelvan flexible. Si salimos campeones, buscaremos crecer en un 60 %; si salimos en la mitad de tabla, 30 %, o si descendemos, querríamos mantener la cantidad de socios. Quizás, esta es una buena manera de comprender la flexibilidad del objetivo.

Así también es importante que sepamos que más allá de trabajar objetivos cuantitativos como lo son el aumento de socios de un club o la venta de *tickets* o *merchandising*, también se deben trabajar objetivos cualitativos o de marca como son la recordación de marca, la confianza, etc.

**TENER CLARO NUESTRO OBJETIVO NOS PERMITIRÁ DEFINIR QUÉ ESTAMOS DISPUESTOS A HACER PARA CONSEGUIRLO.**

## 4.2.2 Estrategia en social media aplicada a emprendimientos deportivos

Ahora bien, ¿cómo encararemos la planificación de la estrategia en el plan que tenemos en vista?

Siguiendo el lineamiento del triángulo de planeación estratégica de Thorson y Moore (1996) que vimos en la unidad anterior, las acciones que tenemos que llevar a cabo son:

- **Primero, identificar los segmentos meta y determinar su perfil** : si estamos hablando de lograr aumentar en un 30 % la cantidad de socios, estamos refiriéndonos a personas que estén en condiciones de hacerse socios del club.

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

Ahora bien, cómo podemos hacer crecer la cantidad de socios es una inquietud diferente. Quizás nos queremos posicionar en que más gente vaya a la cancha a ver los partidos; entonces, tendremos que entender cómo es el público que asiste a nuestra cancha, por qué va, qué cosas le interesa recibir en la experiencia de producto, qué vinculación emocional tiene con nuestra marca deportiva. Recién a partir de esa definición se podrá plantear el resto.

También se puede seguir otro camino; quizás podemos hacer crecer nuestra cantidad de socios haciendo que sus familiares también se sumen. En ese caso seguramente las motivaciones serán diferentes y tendrán que ver con consumos familiares. Una opción alternativa es hacer crecer el club a partir de la incorporación de nuevos deportistas a las filas, ya sea porque pretendemos que crezca la cantidad de participantes de las actividades actuales o porque incorporamos nuevas actividades. En este último caso, ¿cómo sabremos qué actividades incorporar? La respuesta la podremos obtener al identificar esos segmentos y entenderlos.

- **Luego, consolidar la propuesta de valor de nuestra marca** : si vamos a incorporar nuevos socios para que vayan a la cancha, ¿qué les ofreceremos a estos para mejorar esa experiencia? Seguramente será diferente de lo que debemos intentar ofrecer si lo que queremos es volver al club un ámbito para que la familia comparta el espacio, y seguramente será diferente también si lo que queremos es incorporar a nuevos deportistas. Por supuesto, si nuestro plan involucra a varios públicos (quizás queremos incrementar un 10 % a través del primer tipo de público, 10 % a través del segundo y 10 % a partir del tercero), debemos pensar en propuestas de valor para ofrecerles a todos ellos.
- **Finalmente, seleccionar el *mix* de herramientas de persuasión** : cuando sabemos qué es lo que debemos lograr para ofrecer lo que busca cierto tipo de cliente, recién en ese momento podemos comenzar a pensar cómo haremos para comunicarle a ese cliente esa propuesta de valor. En un caso puede ser a través de las transmisiones de los partidos; en otro caso, a través de comunicados a socios actuales; y, en una instancia diferente, a través de *scouts* que detecten a nuevos deportistas.

## 4.2.3 Las bajadas tácticas del *social media* y el deporte

La siguiente etapa implica definir los pasos tácticos de nuestro plan. Para ello es necesario:

- **Centrarnos en nuestras tácticas de mensaje** : ¿qué diremos? Y, ¿cómo pensamos convencer desde nuestro discurso a nuestro público de interés para que se vuelvan socios del club?
- **Enfocarnos en nuestras tácticas de canal** : ¿dónde nos encontramos con esos públicos?, ¿a través de qué medios?, ¿los socios actuales nos siguen en Facebook?, ¿podemos desde allí convocar a que inviten a sus familiares? y aquellos simpatizantes que no van a la cancha, ¿dónde miran los resultados? Las respuestas que obtengamos

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

de estos interrogantes nos indicarán los canales que debemos utilizar en nuestros planes.

- **Pensar nuestras tácticas de propuesta de valor:** si queremos que venga la familia, ¿qué le ofreceremos para que lo haga?: ¿un ambiente en el cual se pueda pasar la tarde tomando mates?, ¿un espacio para compartir socialmente y el que una lo deportivo con lo cultural? Si queremos que vengan más hinchas a la cancha, ¿qué le ofreceremos a ese hinchas?: ¿mejoras la oferta gastronómica del estadio?, ¿cambios el esquema de juego por uno más vistoso?, ¿contratar a una figura convocante?, ¿reforzar el aspecto del amor al equipo? Si queremos que vengan nuevos deportistas, ¿qué le ofrecemos a esos deportistas?: ¿mejores instalaciones que en otros clubes?, ¿mejores vidrieras?, ¿un espacio en el cual divertirse es más importante que competir?, ¿un lugar de alta competencia?

## 4.2.4 Cómo plantear acciones de social media en instituciones deportivas

El último paso son las acciones específicas. Para este caso, ¿qué acciones podemos realizar? Podemos pensar en opciones que específicamente sean de comunicación o de producto, y que luego comunicaremos a través de *social media*.

En el ejemplo que estamos trabajando podemos pensar en la opción de armar un paquete de beneficios para el grupo familiar; en el caso de sumar hinchas a la cancha, podemos pensar en un plan del tipo: "Suma un hinchas amigo y los dos reciben un descuento del 25 %"; en el caso de nuevos deportistas, podemos sumar dos nuevas disciplinas.

Esas son acciones del mundo real que luego comunicaremos a través de nuestros canales de *social media*.

También están los contenidos que se sumarán al calendario de publicaciones.

Algunos de los ejemplos pueden ser los videos de lo mejor que se vio en la cancha durante el partido, videos de resúmenes o Reels de los deportistas, entre otros; o también se pueden comunicar logros, resultados, etcétera.

Siempre, a la hora de crear contenidos recordemos enfocarnos en lo que comentamos al principio de este curso: entretenimiento, información y socialización. En definitiva, debemos recordar por qué nuestro público de interés estará dispuesto a entregarnos su valioso tiempo y atención.

Figura 3: Vectores claves para la penetración del contenido en *social media*

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING



Fuente: elaboración propia.

# DEPORTES, SOCIAL MEDIA, MEDIA TRAINING

## Referencias

Thorson, E. y Moore, J. (1996). *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Nueva York, Estados Unidos: Psychology Press.