

2.1 HERRAMIENTAS BÁSICAS DE LOS SOCIAL MEDIA

La inmensa mayoría de la población utiliza las redes sociales. Todos tenemos una cuenta en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube o los consumimos de alguna otra manera. Sin embargo, sólo unos pocos las aprovechan de manera profesional.

Cuando se trabaja en redes sociales desde una perspectiva profesional y buscando cumplir objetivos de posicionamiento en el mercado o de marketing, a diferencia de cuando usamos las cuentas personales, debemos pensar en aquellas, desde el punto de vista de las "3C":

- **Comunicación:** las diferentes opciones y herramientas de comunicación con las que cuentan las redes sociales nos ayudan a poner en común conocimiento entretenimiento e información.
- **Comunidad:** el hecho de trabajar con redes sociales nos permite encontrar usuarios e integrarlos, y esto se vuelve clave a la hora de alcanzar a nuestro público objetivo y unirlo bajo una bandera emocional común (socialización).
- **Cooperación:** las redes sociales, una vez que han puesto el conocimiento en común y que han integrado y unido a la gente con los mismos intereses, nos permiten que esas personas comunicadas y en comunidad puedan hacer cosas juntas (las acciones que forman parte de nuestros objetivos de conversión).

Siempre es recomendable que todas nuestras campañas tengan como eje el hacer crecer nuestra comunicación y nuestra comunidad como marca, para que cada vez sean mayores. Esto permitirá que en cada campaña específica se aproveche lo generado anteriormente y se trabaje sobre cooperación entre las diferentes aplicaciones y piezas desarrolladas.

2.1.1 Facebook

Facebook tiene múltiples usos, pero el principal, en la actualidad, radica en la generación de una comunidad de usuarios para, a partir de allí, lograr la cooperación y hacer que el público objetivo realice diversas actividades de acuerdo a la campaña en cuestión.

Algunas de las principales aplicaciones y ventajas que ofrece *Facebook* son:

- El usuario de esta red social ya está acostumbrado a un uso personalizado, por lo que no requiere que generemos una convocatoria específica, ni tampoco que aquellos deban aprender a utilizar una nueva herramienta;
- Su uso básico es gratuito. Se puede comenzar con una inversión de uso en función de las campañas específicas que queramos trabajar. De lo contrario, aun podríamos intentar crecer orgánicamente sin destinar presupuesto publicitario.
- Permite trabajar objetivos diferentes según si lo hacemos a través de sus herramientas: perfil, *Fan page* o grupo.
- Permite la conexión e interacción con otras herramientas *online*, como por ejemplo: nuestro propio sitio web, otras redes sociales o aplicaciones de nuestro interés.
- Permite que seamos nosotros quienes definamos el alcance y la privacidad de nuestros contenidos.
- Permite que seleccionemos y dirijamos un mensaje a un tipo específico de público, ya sea por sus hábitos de consumo o su ubicación geográfica.

A su vez, podemos mencionar, para instituciones deportivas o para deportistas, algunos usos interesantes de *Facebook*:

- como espacio de vinculación con *fans*, seguidores, hinchas y otros públicos de interés;
- para comunicar noticias y generar contenidos de la marca que ayuden a posicionarnos;
- para compartir fotos, videos, enlaces, opiniones y otras instancias que puedan servir de portafolio deportivo, así como también de espacio donde comuniquemos las diferentes actividades de nuestros calendarios deportivos, antes y después que sucedan.

Facebook, a su vez, permite que sea un equipo el encargado de trabajar las *Fan pages* de una marca o de una celebridad deportiva. Esto es de gran utilidad, pues permite que los diferentes miembros del equipo de *marketing*, de comunicación, de relaciones públicas e, incluso, los mismos deportistas realicen diferentes tareas o acciones.

A modo de recomendación: siempre el administrador original debería quedar en poder de la marca. Es decir, si estamos creando la *Fan page* de un club, el administrador deberá ser del club; y si quien mantiene esa cuenta deja de pertenecer, deberá entregar sus claves. De la misma manera, si se delegara

el trabajo a un *community manager* o a un equipo de contenidos, la recomendación es que el administrador quede en poder de la marca; si es la *Fan page* de un deportista o celebridad deportiva, debería quedar en su poder.

Tabla 1: Funcionalidades disponibles según perfil de usuario de una Fan page

	Administrador Principal	Autor de Contenido	Moderador	Anunciante	Analista de las Estadísticas
Gestionar las funciones de administración	✓				
Editar la Fanpage y agregar aplicaciones	✓	✓			
Crear Publicaciones en Nombre de la Fanpage	✓	✓			
Responder a los comentarios y eliminarlos	✓	✓	✓		
Enviar mensajes en nombre de la Fanpage	✓	✓	✓		
Crear Anuncios	✓	✓	✓	✓	
Consultar las Estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

“El 60% de las personas que tiene Facebook, lo utiliza todos los días. No tener presencia como marcas en esa red social es estar perdiendo un vehículo de llegar a ese público”.

2.1.2 Twitter

Twitter es una red social de mayor cercanía y velocidad que *Facebook*, por lo que normalmente se utiliza para comentar cuestiones que están sucediendo en el momento.

Teniendo en cuenta que el objetivo es utilizarlo para nuestros emprendimientos deportivos, las principales funciones que encontraremos en *Twitter* son las siguientes:

- permite conectarse en tiempo real con quienes están presenciando o viendo un evento deportivo que nos involucra: es el llamado fenómeno de la “segunda pantalla”, que consiste en que la gente utiliza la televisión o la tribuna real física como primera pantalla, para estar observando un evento deportivo, y utiliza *Twitter* como segunda pantalla, para comentarlo;
- interactuar con los *fans*, seguidores, hinchas y otros públicos de interés que estén hablando de nosotros o nuestro evento (para ello es importante poder generar *hashtags* de trabajo sencillos a fin de quienes tuiteen los incluyan y formen parte de una sola *gran conversación*);
- permite mantener a nuestro público enterado, de primera mano y sin intermediarios, de las novedades y situaciones que nos interesen compartir con ellos.

Twitter genera noticias. Esto por su capacidad de dar la primicia que le da su inmediatez, por la información de los protagonistas (ya que son los mismos participantes de la noticia quienes tuitean) o por la capacidad de amplificación (ya que los seguidores de una cuenta de *Twitter* pueden hacer crecer el alcance y el impacto de un comentario a través de los retuits).

¿Cómo decidir a quién seguir en *Twitter*, especialmente desde una cuenta corporativa? Debe ser a los contactos conocidos. Supongamos que manejamos la cuenta de un club de fútbol: los jugadores de ese club y el DT deberían ser los primeros a quienes sigamos.

Veamos algunos ejemplos respecto de los primeros contactos que debemos agregar:

- Los que saben del tema: cuentas especializadas en nuestro tema de interés. Pueden ser medios de comunicación, periodísticos, de estadísticas.
- Los colegas: quizás podemos seguir a otros clubes y vincularnos con ellos.
- Los locales: contactos de la zona geográfica donde nos encontramos, que puedan brindarnos información útil.
- Los *fans*, hinchas y seguidores. De esa manera, podremos retuitear cuando hablen de nosotros y vincularnos de modo más cercano con ellos.

2.1.3 Instagram

Instagram es una red puramente visual que busca la inmediatez, como *Twitter*. Su público es más joven en promedio que *Facebook*, ya que aún no ha logrado igual penetración en grupos etarios de mayor edad, como sí lo ha hecho *Facebook*.

En el caso de *Instagram*, el contenido está basado en un *timeline* general, al estilo de *Twitter*, en el que vemos la información en un orden cronológico inverso (lo más nuevo, arriba) todas las publicaciones de los usuarios que seguimos.

En *Instagram*, las publicaciones son imágenes o videos cortos de hasta quince segundos de duración. En el caso de las imágenes, la misma aplicación cuenta con filtros para embellecer las fotografías y, de esta manera, volver el contenido visual más atractivo.

Hay que tener en cuenta que las fotografías son hoy el contenido con el que los usuarios más interactúan en las redes sociales, seguidas luego por los videos. Por lo tanto, el contenido visual se vuelve de suma importancia, y es *Instagram* el canal principal donde esto sucede. Debido a esto es que los deportistas y las instituciones deportivas, luego de sumarse a *Facebook* y *Twitter*, se incorporan a *Instagram*.

Es necesario e importante mostrar la personalidad de la marca, el club, la figura deportiva, más que publicar cualquier fotografía. Es mejor publicar menos, de mayor calidad, que bombardear a los seguidores con contenidos que generen poco interés.

Cabe destacar que en el caso de *Instagram*, al igual que en el de *Twitter*, la principal manera por la que los usuarios de la red nos encontrarán es porque: o nos buscaron quienes ya sabían de nuestra existencia, o nos descubrieron. Esto sucederá, por lo general, cuando utilicemos los *hashtags* para etiquetar nuestro contenido, y así lleguen a él. Una vez que lo vean, para transformar a aquellos en seguidores, será necesario que la calidad del contenido justifique que nos quieran seguir.

2.1.4 YouTube

YouTube es una red social de videos. Algo no menos importante es que se trata del segundo buscador más consumido, luego de Google. Es decir, los videos que en ella creamos se pueden ver porque los usuarios están suscriptos a nuestro canal o porque los usuarios han buscado algo en la red que los ha llevado a nuestro video.

Considerando lo explicado, es fundamental trabajar en *YouTube* sobre las etiquetas y las palabras clave que utilizaremos para intentar que mas visitas lleguen a nuestro contenido.

En el módulo anterior hablábamos de por qué se comparten tantos contenidos deportivos en las redes sociales y tomamos como ejemplo los videos. Es ese precisamente el gran valor que tiene *YouTube*: es el principal repositorio de videos y es donde la gente puede pasar horas y horas entretenida mirando videos de los temas que le divierten.

Es importante tener en cuenta que los videos suelen ir acompañados de música para que logren mayor fuerza; pero hay que ser cuidadosos, ya que para poder subir un video musicalizado a *YouTube*, debemos tener los derechos de uso de la canción que utilicemos, ya sea porque la canción es nuestra, porque el autor nos autoriza a usarla o porque estamos utilizando canciones que son de libre uso.

Es clave recordar que estamos hablando de usos de las redes sociales para una marca y, como tal, de usos profesionales en los que no podemos permitirnos que *YouTube* dé de baja la cuenta porque esta viola el *copyright* de otra persona.

Uno de los datos de interés de *YouTube* es que, además de lo mencionado, permite transmitir en vivo cualquier evento que realicemos y, de esta manera, poder llegar con nuestras actividades deportivas de manera más sencilla a más público.

Muchos deportistas y clubes deportivos utilizan *YouTube* para compartir los videos de *Trick Shots*, habilidades, *bloopers* , etcétera, de las figuras del deporte, ya que es contenido que genera un gran interés y que los usuarios buscan.

Por todo lo manifestado, *YouTube* puede convertirse fácilmente en el portfolio de los deportistas de un club o en el video real para enviarle a los *scouts* sobre los grupos juveniles talentosos que están entrenando en nuestras instalaciones.

Requiere mayor trabajo que las otras redes en cuanto a edición y temas técnicos, pero reporta beneficios a esa inversión de tiempo y esfuerzo que le dedicamos.

2.2 OTRAS HERRAMIENTAS DE LOS SOCIAL MEDIA

Es claro que, además de las redes sociales mencionadas en la unidad anterior, existen muchas más.

Es lógico suponer que las marcas o las celebridades de mayor exposición tienen la posibilidad de participar en más una de estas redes, pues cuentan con mayores recursos para hacerlo. Es por ello que un club pequeño debería pensar en enfocarse en las redes mencionadas en la unidad anterior, acompañándolas quizás con una página web institucional o un blog y alguna red social especializada en deportes como *Sportnalyze*, *Goaleo*, *Basketball-Reference*, entre otras.

Quienes ya dispongan de mayores posibilidades, podrán además tener en cuenta que existen muchas otras opciones, desde *Linkedin* a *Pinterest*, desde *Whatsapp* a *Google +*, algunas de las cuales revisaremos a continuación.

2.2.1 Herramientas de contenido visual

La principal de las redes sociales de contenido visual que podemos mencionar es *Pinterest*, que, como su nombre lo indica, se utiliza para colocar "Pines" de acuerdo a nuestros intereses. Un pin equivale a colgar en una pizarra un contenido que nos resulte atractivo, ya sea porque nos divierte, nos educa o nos agrega valor estético.

El principal público que utiliza *Pinterest* es femenino, por lo que, si nuestro público de interés son las mujeres, es una herramienta que no tiene competencia en cuanto a resultados.

Es una red social que busca romper la idea del *timeline* y su linealidad, y se basa, en cambio, en mostrarnos las cosas que, a través de un algoritmo, cree que más interesantes nos resultarán. Por eso, para aprovechar al máximo a *Pinterest*, veremos algunos puntos a tener en cuenta.

La organización se realiza por cuadros temáticos, y podemos generar cuantos cuadros o tableros temáticos queramos. De esta manera, si tomamos, por

ejemplo, un club social y deportivo, podríamos sencillamente crear un tablero por cada una de las disciplinas que se practican; si el ejemplo es un club de fútbol, podemos crear tableros temáticos de cada división; y si el ejemplo es para un equipo, podemos pensar en tableros para cada jugador.

Una de las cosas más destacables que tiene *Pinterest*, a diferencia de otras redes, es que es muy raro que haya comentarios negativos. Es una red social principalmente positiva.

Otras redes sociales y herramientas con contenido visual son:

- *Tumblr*
- *Flickr*
- *Path*

“Si una imagen vale más que mil palabras, una buena gestión en social media basado en imágenes nos ahorrará muchas palabras por decir y nos dará grandes resultados”.

2.2.2 Herramientas de video y streaming

YouTube no es la única herramienta de video, ni la única red social de videos. En todas las redes sociales, generalmente más usadas, se permite la publicación de videos, ya sea cargados en la propia red social o a través del link del video de *YouTube*.

Facebook tiene su propio servidor de videos, que, a partir de finales de 2015, permite no solamente colocar videos en nuestras publicaciones, sino también permite que los mismos se reproduzcan automáticamente cuando un seguidor está pasando con el cursor del *mouse* por encima del mismo.

Una cuestión a tener en cuenta en el caso de los videos de *Facebook* es que normalmente la opción del sonido está deshabilitada y el usuario debe activarla. Es por ello que los videos que subimos en *Facebook* directamente debemos pensarlos para que tengan alto impacto inicial a través de sus imágenes y no de su audio.

Las herramientas de video son de suma utilidad y de amplio uso, ya que además permiten realizar lo que se denomina *streaming*, que es la transmisión en vivo, a través de canales *online*, de una actividad o evento en formato de video.

Si bien *YouTube* es la herramienta más difundida para realizar estas transmisiones de video en vivo, al realizarlas bajo la modalidad de un *Hangout on air* de *Google +*, permite a su vez la moderación en tiempo real de comentarios, la integración de hasta 7 cámaras y una función de director que permite generar *switch* de una cámara a la otra.

Periscope es otra herramienta de *streaming* muy utilizada, pues permite transmitir en vivo, desde el teléfono celular, e integrar la cobertura a través de *Twitter*.

Es dable destacar que, en el caso de *Periscope*, normalmente la transmisión se realiza en formato vertical de video y no como en *YouTube*, que es en formato horizontal, como la televisión tradicional.

Existen muchas otras herramientas y redes sociales de video y de *streaming* más allá de las mencionadas, pero entre ellas podemos destacar:

- *Ustream*
- *JustinTV*
- *Qik*
- *Vine*

2.2.3 Storytelling

Storytelling es el término que se utiliza al hablar de una estrategia de contenidos.

Nuestra estrategia consiste en pensar qué mensaje queremos que le llegue a nuestro público objetivo, y en nuestra bajada táctica debemos pensar cómo será el *storytelling*, es decir, cuál es la historia que contaremos.

Cuando éramos niños, antes de dormir nos contaban un cuento, y en ese momento se desarrollaba en nosotros un sinfín de sensaciones y emociones positivas, que nos hacían esperar con ansias la siguiente vez que nos contaran un cuento.

Contar historias a nuestros seguidores es sumamente importante, pues reforzará el vínculo emocional.

¿Por qué, si no, se relatan los partidos de fútbol con la emoción de contar una batalla épica y no simplemente enunciando informativamente lo que está sucediendo en la cancha? Porque como seres humanos estamos programados para contar historias y para que nos cuenten historias.

El *storytelling* genera ciertos efectos en nuestro cerebro que hacen que nos acerquemos a los mensajes. Por eso es más fácil entender una moraleja a través de una fábula; por eso es más sencillo disfrutar de un mensaje moral con una película que con un folleto explicativo.

Entre los efectos que se producen en nuestro cerebro al escuchar historias podemos nombrar:

- **El emparejamiento neural:** cuando escuchamos una historia, se activan partes de nuestro cerebro que permiten que quien escucha la historia pueda relacionarla con sus propias experiencias, ideas y sensaciones. Mientras más emparejamiento neural haya, más cercanía sentirá el oyente con quien cuenta la historia, porque se sentirá identificado.
- **Espejado:** quienes escuchan la historia comenzarán a experimentar una actividad cerebral similar a la de los demás que escuchan la historia, y sentirán más empatía con quien la cuenta.
- **Generación de dopamina:** cuando experimentamos eventos cargados de emocionalidad, nuestro cerebro produce dopamina, que hace que lo que sucede se recuerde más fácil y con mayor precisión.
- **Actividad de la corteza cerebral:** cuando procesamos datos meramente informativos, solamente dos áreas de nuestro cerebro están activadas (el área Broca y el área Wernicke), mientras que cuando nos cuentan una historia –bien contada– pueden activarse muchas otras partes de nuestro cerebro, como por ejemplo: la corteza motora, la corteza sensorial y la corteza frontal.

Recordemos las grandes hazañas deportivas que vivimos en nuestras vidas y pensemos cómo se las contaríamos a otros para que sientan lo mismo que sentimos al vivirlas. Eso es *storytelling*.

2.2.4 Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento en Internet, estamos hablando de cómo hacer para que, cuando alguien busca algo relacionado con nosotros o nuestra marca, sea nuestro propio sitio el que aparezca primero en Google y no cualquier otro sitio.

No es una tarea para nada sencilla, pues hay cientos de miles de sitios web que compiten por obtener ese mismo primer lugar en los buscadores. Es dable destacar que una buena instancia de posicionamiento en buscadores o SEO (*search engine optimization*), u optimización para motores de búsqueda, requerirá tanto de factores relacionados con el contenido que generemos como con aspectos técnicos de cómo nuestro sitio está programado. El abordaje de esto excede el alcance del presente curso. Ahora bien, los factores en los que sí podremos tener injerencia con los contenidos que generemos son:

- **Las palabras clave:** ¿cuáles son los términos con los que nuestro público buscará en Google lo que nos interesa que encuentre?
- **El contenido:** Google se encarga cada vez más de premiar el contenido de calidad por sobre el contenido chatarra.
- **El autor:** quien ha preparado el contenido también es tenido en cuenta por Google.
- **Los enlaces:** a medida que más gente lo “linkee” en alguna parte, habrá más recomendaciones sobre ese contenido, lo que ayudará a que se posicione mejor.
- **Los compartidos sociales:** cuanto más se haya compartido en redes sociales, mejor será el resultado, pues Google asumirá que a la gente le ha gustado el contenido.
- Al final de cuentas, la importancia de nuestro contenido es que digamos nuestro mensaje de la manera más entretenida posible, que se lo digamos a quien nos interesa que lo escuche y tratemos de involucrarlo emocionalmente. Y si lo logramos, seguramente ello también impactará positivamente en nuestro posicionamiento.

REFERENCIAS

Daffra, I. (2015) *Gestión de Facebook, LinkedIn, YouTube y Google +*. Argentina: Siglo 21.

Kawasaki, G., y Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users* (Traducción propia). Estados Unidos: Penguin.

Paz, G. (2013). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Argentina: Siglo 21.