

Módulo 1. La influencia de los medios sociales en el ámbito deportivo

Imaginen la siguiente situación:

Acaban de contratar a Adriana Gómez como Directora de Relaciones Públicas de un club escuela francés, que está afiliado a un club de fútbol profesional de España. Adriana acaba de unirse al club escuela luego de haber trabajado por muchos años en el sector corporativo como Ejecutiva de Marketing y Relaciones Públicas. El presidente del club le pidió a Adriana que incorpore a los medios sociales a las operaciones de la organización. Si bien el club siempre logró acercarse a sus fans a través de los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico, la organización observó una disminución en el entusiasmo y la asistencia de los fans, sobre todo de los mileniales y la generación Z, públicos que son fundamentales para la organización. A pesar de que el club tiene cuentas en los medios sociales de Facebook, Twitter e Instagram, estas están inactivas y allí se publica contenido de forma muy irregular. Además, el club no desarrolló su presencia en plataformas como Snapchat y TikTok.

Adriana tiene dos personas que trabajan para ella. José es el Gerente de Relaciones con los Medios y hace 30 años que está en la organización. Selena es Gerenta de Comunicaciones Corporativas. Egresó de la universidad hace poco y este es su primer empleo. En su primer día laboral, Adriana se reúne con José y Selena para debatir sobre las estrategias de medios sociales para la organización. A Adriana le asombra el entusiasmo que muestra Selena por el proyecto y se da cuenta de que tiene muchas ideas creativas, por ejemplo, crear una cuenta de Snapchat para el club y generar contenido creativo en TikTok. Por otro lado, José es indiferente a los medios sociales. Comprende que son importantes, pero le informa a Adriana que de ninguna manera “creará un Twitter”.

Mientras Adriana reflexiona acerca de qué hacer a continuación, se da cuenta de que debe convencer a José sobre el nuevo cambio en la estrategia de comunicación. Sabe que José es un integrante valioso para la organización y que ha entablado relaciones sólidas con miembros de los medios locales y nacionales. No quiere que se vaya del club. Al mismo tiempo, está entusiasmada por la actitud de Selena hacia el proyecto. Incluso sugirió que el club busque la forma de integrar a algunos de sus patrocinadores corporativos a su estrategia de medios sociales.

Mientras Adriana sopesa sus próximos pasos, tocan la puerta de su oficina. Es Emilio, uno de los asistentes de los entrenadores del club. Saca su celular y le muestra un tuit de uno

de los jugadores, que contiene expresiones homofóbicas. Además, señala que el nombre del jugador es tendencia en Twitter en el área local, y que a las cuentas de Twitter y de Facebook del club están llegando muchas respuestas de personas enfurecidas. Adriana también se entera de que este jugador ya tiene antecedentes de publicaciones de este tipo y que salieron a la luz muchos de sus tuits de hace 7 u 8 años. Emilio le pregunta a Adriana cómo va a responder el club y le sugiere que se reúnan con el Gerente General de inmediato para diseñar un plan de acción. Cuando Emilio se está retirando de su oficina, Adriana percibe que su celular no para de vibrar. Cuando lo mira, ve varios mensajes de reporteros que quieren conocer sus declaraciones sobre el tuit.

Mientras se dirige a la reunión con el Gerente General, su celular sigue vibrando y ella se pregunta si abandonar el sector corporativo fue una buena idea.

Unidad 1.1 Comprender el crecimiento de los medios sociales

No es ningún secreto que los medios sociales tuvieron un efecto muy profundo en la sociedad. En los últimos diez años, las plataformas de los medios como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Snapchat se convirtieron en grandes fuerzas sociales. El poder de los medios sociales puede verse en la cantidad de usuarios que tienen estas plataformas. Por ejemplo, desde fines de 2019, Facebook tiene 2 mil millones y medio de usuarios activos por mes (Clement, 2020). Twitter informa tener 330 millones de usuarios activos por mes, de los cuales 145 millones usan la plataforma a diario (Smith, 2020). Según un artículo que publicó la página web Omnicore, Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos por mes y más de 500 millones de usuarios activos diarios; Snapchat posee 360 millones de usuarios activos por mes y 218 millones de usuarios activos diarios; y TikTok cuenta con 800 millones de usuarios activos por mes y fue descargado más de 1,6 miles de millones de veces (Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2020.)

1.1.1 Definición de medios sociales

Se han definido a los medios sociales de muchas maneras, pero una de las definiciones más aceptadas es que los medios sociales “están diseñados para fomentar y facilitar la participación, las conversaciones entre pares, la colaboración y la comunidad” (Meraz, 2009, p. 682). Además, Safko y Brake (2009) definen así a los medios sociales:

(...) actividades, prácticas y comportamientos de las comunidades de personas que se reúnen virtualmente para compartir información, conocimientos y opiniones utilizando medios conversacionales... Aplicaciones que se basan en la web y que posibilitan la creación y la transmisión fácil de contenido en forma de palabras, imágenes, videos y audios. (p. 6).

En otras palabras, podemos caracterizar a los medios sociales con las *tres C*:

- *Colaboración* – Los medios sociales se basan en la posibilidad de colaborar con los demás. Por ejemplo, muchas asociaciones profesionales o personas de un campo en particular (p. ej. relaciones públicas) llevan a cabo chats en Twitter donde los usuarios participan mediante un hashtag o numeral designado. Estos chats de Twitter nuclean a personas que tienen intereses parecidos para que puedan formular y responder preguntas. En este intercambio de ideas se establecen relaciones mientras las personas aprenden de otras que las ayudan en sus vidas profesionales.

- *Conversación* – La colaboración sería imposible sin la conversación. A través de los medios sociales, las personas pueden conversar con aquellos a los que separan las barreras del tiempo y el espacio. En otras palabras, los medios sociales mejoran la comunicación porque los usuarios pueden contactarse y comunicarse con un público muy amplio. Si bien esto ya existía antes de los medios sociales, estas facilitan la tarea de acceder a los demás e iniciar el diálogo y la conversación. Por ejemplo, piensen en su puesto de trabajo. ¿Existen otras personas que trabajen en campos parecidos a las que puedan contactar a través de los medios sociales?
- *Comunidad* – Mediante la conversación y la colaboración se construye una comunidad. A través de los medios sociales, las personas pueden tener acceso a otros con los que compartan intereses y conversar sin casi ninguna barrera, piensen en los chats de Twitter mencionados anteriormente. Muchos de estos grupos abren chats de Twitter en momentos específicos de la semana y, como estos chats se perpetúan, se forma una comunidad donde las personas con intereses compartidos pueden dialogar y trabajar en conjunto.

Entender la definición de los medios sociales es útil porque nos permite ver los principios inherentes a la tecnología que fomentaron esta popularidad. Los medios sociales introdujeron cambios sin precedentes a la comunicación y los medios, y es importante comprender estos cambios.

1.1.2 El nacimiento de los medios sociales y la evolución de la comunicación

El nacimiento de los medios sociales está estrechamente unido a la proliferación de internet. A medida que internet se volvió más y más común, se fueron produciendo cambios significativos a la forma en que las personas se comunican. Por ejemplo, el correo electrónico (email) y los mensajes de texto para muchas personas reemplazaron a las cartas y las llamadas telefónicas como la forma principal en la que se comunicaban. Además, en los primeros días de internet, mediante el desarrollo de páginas web, tableros de anuncios, grupos de Usenet y salas de chat, la colaboración, la conversación y la comunidad mencionadas anteriormente fomentaron que las personas se volcaran a internet. Uno de los desarrollos significativos a los que internet nos guió fue la accesibilidad y la facilidad para crear contenido. Fundamentalmente, internet posibilitó que las personas comunes se convirtieran en comunicadores masivos. La comunicación masiva ya no estaba únicamente en las manos de las típicas organizaciones mediáticas. Además, las organizaciones se dieron cuenta de que internet les permitía transformarse en comunicadores masivos. Si bien muchas de estas organizaciones todavía utilizan los recursos de los medios tradicionales, internet y, por consiguiente, los medios sociales, les permitieron generar sus propios medios y contar sus propias historias de manera singular y personal.

La tecnología inherente a los medios sociales ha estado entre nosotros por bastante tiempo. Los correos electrónicos, las salas de chat y los tableros de anuncios poseen características similares a las que experimentamos hoy en los medios sociales. Estas características incluyen la posibilidad de crear y publicar mensajes e interactuar con aquellos de los que estamos separados por barreras del espacio y del tiempo. Los primeros sitios de medios sociales como Xanga, Friendster y MySpace tuvieron algo de popularidad antes de terminar por desaparecer, pero tal como indican las cifras anteriores, en la última década, los medios sociales han tenido un crecimiento notable. Este aumento en su popularidad tiene varias razones:

- **La posibilidad de crear contenido.** Los miembros del público ya no son pasivos. Pueden generar su propio contenido escrito y visual y transmitírselo a un público muy amplio.
- **La capacidad de conectarse.** A través de los medios sociales, las personas pueden conectarse con otras personas del mundo por motivos personales, profesionales y de otra índole. Por ejemplo, LinkedIn se ha transformado en la fuente principal que usan los reclutadores para llenar vacantes, y que las personas utilizan para construir su red de contactos profesionales. Además, las personas pueden comunicarse con las organizaciones a través de los medios sociales. De hecho, muchas organizaciones se enteran de los problemas de atención al cliente a través de las plataformas, como Facebook y Twitter, quizás porque las personas sienten que obtendrán una respuesta más rápida si visibilizan su queja.
- **Capacidades móviles.** El aumento en la popularidad de los medios sociales puede atribuirse posiblemente a la proliferación de los dispositivos inteligentes. Los celulares inteligentes les permiten a las personas buscar y publicar contenido en los medios sociales muy fácilmente. Algunos informes indican que el 80% del tiempo que los usuarios pasan en los medios sociales proviene de vías móviles (Sterling, 2016). Por ende, no resulta sorprendente que plataformas como Instagram, Snapchat y Tiktok estén exclusivamente diseñadas para los teléfonos celulares.

Es fundamental recordar que, si bien las plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram pueden ir y venir, la tecnología subyacente y la facilidad para acceder a ella hace que los medios sociales sean una herramienta crucial para las organizaciones deportivas.

1.1.3 La proliferación de los medios sociales en el ámbito deportivo

Si bien todas las industrias y organizaciones se vieron afectadas por los medios sociales, el ámbito deportivo ha sido uno de los campos más afectados. Por ejemplo, hoy en día, los atletas tienen a su disposición una plataforma donde publicar contenido. Si bien esta posibilidad puede ser un aspecto positivo, existen muchísimos casos donde se generaron problemas de relaciones públicas para las organizaciones debido a algo que el atleta publicó en los medios sociales, incluso contenidos que los atletas publicaron en el pasado. Además, ahora los fans tienen más acceso digital a los atletas, lo que puede generar intercambios positivos, pero también negativos. Esto nuevamente puede crear problemas de relaciones públicas para las organizaciones.

Los fanáticos deportivos utilizan mucho los medios sociales y, al parecer, tienen un apetito insaciable de contenido por parte de las organizaciones deportivas. Debido a esto, muchas organizaciones deportivas no sólo tienen varias cuentas de medios sociales que actualizan a diario, sino que también están bajo presión de publicar contenido cautivante en sus plataformas utilizando videos, GIFs, memes e infografías. Los medios sociales están integrados a las transmisiones deportivas con hashtags o numerales asignados a los concursos deportivos. Los periodistas deportivos y los locutores utilizan los medios sociales para ofrecer contenido y noticias a los fans. Los medios sociales también se volvieron importantes en los eventos y operaciones dentro del partido, ya que estas plataformas se utilizan para brindar contenido sobre las promociones y los concursos del partido. Sin embargo, los medios sociales también pueden mantener ocupados a los fans y evitar que miren el partido. La siguiente lista resume algunas de las formas claves en que los miembros de los medios deportivos, las organizaciones deportivas, los atletas y los fans utilizan los medios sociales.

Cómo se utilizan los medios sociales en los deportes

Miembros de los medios deportivos:

- Para brindar información, incluso noticias especulativas.
- Para obtener información (p. ej., utilizar tuits de atletas y de miembros de las organizaciones como una *fuentes*).
- Para vincular a sus artículos en la web.
- Para comentar en las noticias deportivas.
- Para interactuar con los fans y hacerlos participar.

Organizaciones deportivas:

- Para que los fans participen de concursos y juegos.
- Para publicitar a la organización, a los atletas y a los partidos.
- Para integrar a los patrocinadores corporativos.

- Para responder a las quejas y solucionar los problemas de atención al cliente.
- Para abordar y responder a los problemas de relaciones públicas.
- Para contar la historia de la organización (p. ej. para destacar el trabajo de servicio comunitario).

Atletas:

- Para hacer participar a los fans (p. ej., preguntas y respuestas en Twitter).
- Para anunciar primicias (p. ej., dar a conocer firmas de contratos).
- Para expresar su identidad (p. ej., compartir su comida favorita y sus preferencias de cultura pop).
- Para involucrarse con el activismo y la justicia social (p. ej., hablar acerca de temas sociales como el racismo).
- Para generar contenido, como usar los medios sociales para publicitar podcasts y plataformas de transmisión de juegos como Twitch.

Fans:

- Para enviar mensajes negativos y positivos a los atletas y a otros miembros de la organización (p. ej., a los entrenadores).
- Para enviar mensajes negativos y positivos a los miembros de los miembros deportivos.
- Para debatir sobre noticias deportivas.
- Para publicar comentarios mientras miran los partidos y eventos deportivos en simultáneo.
- Para expresar la identidad del fan, incluso involucrar a los fans de equipos rivales.

Tal como lo indica la lista anterior, los medios sociales representan un proceso muy simbiótico. Los miembros de los medios deportivos, los atletas, los fans y las organizaciones tienen conversaciones a través de los medios sociales, tanto sobre cada uno de estos grupos interesados como dentro de ellos. A medida que estas conversaciones se desarrollan, fomentan la integración de los medios sociales con los deportes, reforzando la conexión que hay entre esos grupos y creando una fuerza muy poderosa. Como se debatió antes, la rápida proliferación de los medios sociales en la sociedad cambió fundamentalmente la forma en que nos comunicamos. Ese cambio incluye al público, que ahora tiene acceso a nuestra comunicación. Por ende, es crucial entender que existen diferencias entre los mensajes de los medios tradicionales y los de los medios sociales.

1.1.4 Las diferencias entre los mensajes de los medios sociales y los de los medios tradicionales

Si bien las organizaciones utilizan plataformas de medios sociales y de medios tradicionales, tales como la televisión y la radio en simultáneo, existen diferencias claves entre los mensajes de ambas plataformas. A continuación, se detallan estas diferencias:

- **La dinámica del público** – En los medios tradicionales, una entidad produce el mensaje y lo disemina a un público para que este lo consuma. Por ejemplo, su organización puede colocar una publicidad en un cartel que se encuentre en una autopista muy transitada, lo que alienta al público a asistir a un partido. Si bien las personas verán el cartel y algunos de ellos pueden mencionárselo a otros en su círculo social, la probabilidad de obtener comentarios directos del público es mínima. No obstante, con un mensaje en los medios sociales, el público puede compartir rápido y fácilmente el mensaje y brindar comentarios directamente a la organización. Entender la naturaleza activa del público es fundamental a la hora de prepararse para compartir información en los medios sociales. Si bien siempre habrá un segmento de personas que dirá cosas negativas sin importar qué contenido se publique, es imperativo ser consciente de cuán rápido el público puede desafiar y diseminar un mensaje sobre la organización. Por ejemplo, una organización cuyo atleta fue arrestado probablemente verá que circulan conversaciones sobre el atleta y la organización en los medios sociales. En consecuencia, el personal deberá decidir responder y moldear la historia que se disemina en estas plataformas.
- **Controlar la narrativa** – Este concepto se relaciona estrechamente con la dinámica del público, pero es importante recordar que una vez que la organización publica algo en los medios sociales, pierde control sobre ese mensaje. Si bien también sucede en los medios tradicionales (p. ej., si a las personas no les gusta una publicidad de televisión), lo que es diferente es la posibilidad de que esas opiniones se propaguen aún más. Pongamos el ejemplo de una organización cuyo jugador fue arrestado por violencia doméstica. Esta luego declara en Twitter que apoya al jugador a pesar del proceso de investigación. Si bien desde una perspectiva organizativa, es una manera de mostrar apoyo y/o transparencia, también es posible que el público perciba esta situación de forma diferente (p. ej., como una condonación de la violencia doméstica) y que comparta este punto de vista en los medios sociales. Estas respuestas están fuera del control de la organización, sin embargo, moldean las narrativas que se asocian a la organización. Por eso, es importante recordar que el público puede reapropiarse de los mensajes que se publican en los medios sociales, como los hashtags o numerales, de una forma que represente negativamente a la organización.
- **La permanencia del mensaje** – La duración de los mensajes de los medios convencionales suele ser corta. Por ejemplo, una publicidad de un periódico que

alienta a los fans a aprovechar la rebaja en las entradas tiene una duración corta. Una vez que la promoción termina, otra publicidad toma su lugar para promover una campaña distinta. Sin embargo, en los medios sociales los mensajes perduran eternamente. Incluso si una organización elimina una publicación de Facebook o un tuit, hay posibilidades de que la publicación o el tuit ya se haya compartido y, a través de capturas de pantalla, todavía se pueda acceder al mensaje. Inclusive de una plataforma como Snapchat, que predica el contenido que desaparece, no se sale ileso. A través de aplicaciones como Snapsave o capturas de pantalla, el contenido de Snapchat puede guardarse y diseminarse con facilidad.

- **El diseño del mensaje** – Si bien los mensajes de los medios tradicionales suelen ajustarse a las especificaciones de los profesionales de esa industria, en los medios sociales, aquellos que tienen la tarea de administrarlas deben asegurarse de que el contenido se publique de manera cautivante y que sea *compatible con los dispositivos móviles*. Por ejemplo, para una publicidad en una revista, el editor de la revista tiene empleados que se cercioran de que la publicidad luzca bien y se ajuste a las especificaciones para que les resulte atractiva a los lectores. Esa experiencia se contrasta con la de un administrador de medios sociales de una organización deportiva, quien debe asegurarse de que los gráficos utilizados en una publicación de Instagram que refleja una promoción sean compatibles con los dispositivos móviles y que los enlaces insertados en la publicación funcionen.

Tal como lo describe esta sección, los mensajes a través de los medios sociales y a través de los medios tradicionales deben idearse estratégicamente, y es muy importante tener en cuenta al público activo. Para comprender mejor estas diferencias, piensen en la situación de Adriana del principio del capítulo.

Teniendo en cuenta al jugador que publicó el tuit que contenía vocabulario homofóbico, completen la siguiente herramienta para determinar si lo mejor para la organización es responder en los medios tradicionales o en los medios sociales:

Cuadro 1: Herramienta de análisis de los mensajes en los medios

Herramienta de análisis de los mensajes en los medios	Medios tradicionales	Medios sociales
Público al que se dirige el mensaje		
¿Cuál es la narrativa del mensaje?		
¿Cómo reaccionará el público al mensaje?		

¿Qué narrativas usará el público para reaccionar al mensaje?		
¿Cuánto pueden diseminarse estas narrativas del público?		

Tal como lo debatimos antes, uno de los principios de los medios sociales es la conversación. Las organizaciones deben tener en cuenta que no hay una única voz en la conversación. En la era de los medios sociales existen múltiples voces, voces que pueden subir o bajar de volumen según las decisiones que tome la organización. Por ende, las organizaciones deben ser conscientes de las conversaciones que se dan en los medios sociales, la forma en que intervendrán o no en esas conversaciones y la manera en que administrarán las relaciones con las partes interesadas en esas conversaciones.

Unidad 1.2 Entender el efecto de los medios sociales en las organizaciones deportivas

Como observamos antes, la industria del deporte fue una de las más influenciadas por los medios sociales. En la actualidad, estas están integradas a las transmisiones deportivas y a la cobertura mediática de los deportes, y el público puede compartir sus comentarios y opiniones sobre las decisiones y las transacciones de la organización de manera activa. Los medios sociales ofrecen muchos beneficios a las organizaciones deportivas, como la posibilidad de contar su propia historia y destacar lo que suele pasar desapercibido en los medios comunes (p. ej., el trabajo de las relaciones comunitarias). No obstante, también tienen sus desventajas. Las organizaciones sociales también deben ser conscientes de que en los medios sociales se dificulta que la información permanezca privada y no se publique.

Por eso, las organizaciones deben ser precavidas al intentar encubrir escándalos u otros asuntos negativos.

1.2.1 Usar los medios sociales para transformarse en un productor de contenido activo

Una de las ventajas de los medios sociales es que les proporcionan a las organizaciones la posibilidad de contar su propia historia y presentar narrativas sobre la organización que pueden no aparecer en las coberturas de los medios comunes. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, se ejerce mucha presión sobre las organizaciones deportivas, ya que los fans buscan información y noticias sobre la organización de manera constante, lo que a menudo informan los reporteros. Por consiguiente, puede resultar desafiante ser un productor de contenido *activo*, pero es una responsabilidad que debe cumplirse. En otras palabras, *si no cuentas tu historia, otra persona lo hará*. No obstante, pueden tomarse algunas medidas para ayudar a convertirse en un productor de contenido activo:

- **Identificar tus plataformas** – Es fundamental que las organizaciones deportivas determinen en qué medios sociales estarán activas. Esto forma parte de una estrategia de medios sociales integral pero, para comenzar, piensen en sus distintos públicos: ¿quiénes son? ¿en qué plataformas hay más probabilidades de hallarlos? Por ejemplo, pongamos el caso de un programa de fútbol atlético interuniversitario de Estados Unidos. Los públicos para ese programa podrían incluir: a los fans, a los alumnos y atletas potenciales (reclutas), a los alumnos y atletas actuales y a los docentes y empleados de la universidad. El equipo de medios sociales puede decidir que las mejores plataformas donde conectarse con

los fans son TikTok y Facebook, Snapchat e Instagram para los alumnos y atletas potenciales, Instagram para los alumnos y atletas actuales y Twitter para los docentes y empleados de la universidad. También pueden decidir que Facebook es la mejor plataforma para conectarse con los fans y los docentes y empleados de la universidad, y Snapchat para comunicarse con los estudiantes y atletas potenciales y actuales. En ese panorama, si bien la plataforma es la misma, los mensajes seguramente sean distintos.

- **Identificar el mensaje** – ¿Qué mensaje quieren compartir en cada plataforma de red social? En el ejemplo anterior del equipo de fútbol interuniversitario de Estados Unidos, quizás el mensaje para los fans en Facebook y TikTok es *acceso exclusivo* o llevar a los fans a un *detrás de escenas* o a lugares donde no pueden acceder. Para los alumnos y atletas en Instagram y Snapchat, el mensaje podría ser el *swag* del programa. Los mensajes pueden consistir en instalaciones disponibles para los jugadores de fútbol o mensajes que muestren al jugador en el uniforme del equipo. Al momento de determinar el mensaje, es importante adoptar la perspectiva de alguien ajeno a la organización. Alguien que trabaje en ella puede dar cosas por sentado en las que los fans u otro público pueden interesarse.
- **Usar un calendario** – Existen muchos buenos recursos disponibles que sirven para planificar contenido, uno de ellos es el calendario de contenido. Un calendario de contenido, tal como su nombre lo indica, es simplemente eso: un calendario que sirve para planificar el contenido para los medios sociales. Esta herramienta proporciona una estructura y una administración al proceso de los medios sociales, en vez de tener que pensar cada día qué publicar en los medios sociales.
- **Planificar, pero mantener la espontaneidad** – Si bien es importante planificar, también lo es aprovechar las oportunidades que aparecen orgánicamente. Por ejemplo, si un jugador está por romper el récord de goles del equipo o de la liga, las organizaciones deberían estar preparadas con estadísticas y otros contenidos que puedan encapsular ese momento. Además, quizás un asistente del entrenador lleva algo que cocinó en casa y nadie estaba al tanto de ese talento. Una publicación en los medios sociales que destaque al entrenador y su talento podría ser una excelente forma de conectarse con los fans. Hay que estar atentos a lo que puede ser moneda corriente dentro de la organización, pero no fuera de ella. Al mismo tiempo, es fundamental estar al tanto de los eventos nacionales e internacionales y adaptar el contenido de los medios sociales a estos. Por ejemplo, muchas organizaciones se benefician de las publicaciones planificadas (lo que es correcto) a menos que suceda algo trágico. Si hay un desastre meteorológico y las personas no pueden regresar a sus hogares, posiblemente ese no sea un buen momento para publicar sobre una promoción de entradas.
- **Mantenerse actualizado sobre las tendencias** – Mantenerse informado sobre las tendencias en los medios sociales puede ser un desafío, pero también algo gratificante. Hacerlo sirve para garantizar que la organización esté respondiendo

a los cambios, ya que a menudo, las preferencias del público de los medios sociales suelen fluctuar. Por ejemplo, el contenido visual como los GIFs y memes son muy populares entre el público de los medios sociales, pero hace 4 o 5 años este no era el caso. Las organizaciones que observan a qué responde el público e integran ese contenido a su estrategia de medios sociales registrarán más involucramiento de su público y mantendrán una estrategia de medios sociales más sólida. Esto también sirve para que las organizaciones se aseguren de seguir siendo relevantes para los públicos específicos como los mileniales y la generación Z. Por ejemplo, estos públicos usan mucho Instagram, Snapchat y TikTok, y las organizaciones que reconocen la dinámica de este público pueden beneficiarse de estar donde está su público respectivo.

Con el fin de ayudarlos a comprender mejor el proceso de planificación para ser un productor de contenido de medios sociales activo, completen este modelo de calendario de contenido con un contenido por día en la plataforma que su organización utiliza actualmente durante un periodo de dos semanas:

Cuadro 2: Calendario de contenido para los medios sociales

Calendario de contenido para los medios sociales						
Plataforma de medio social						
Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vier	Sá
Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vier	Sá

1.2.2 Los medios sociales y cómo administrar las relaciones con los medios

Tal como se debatió antes, los medios sociales permiten que las organizaciones cuenten sus propias historias, una tarea que solía ser ampliamente la función de los medios masivos de comunicación, sobre todo, de los periodistas deportivos. A través de los medios sociales, las organizaciones tienen un nuevo canal por donde enviar mensajes directamente al público y, por consiguiente, pueden no depender tanto de los medios

como antes. De hecho, algunas organizaciones deportivas contrataron a escritores propios para los sitios web de los equipos y para sus cuentas de los medios sociales, y están compitiendo con los miembros de los medios deportivos. Sin embargo, sigue siendo muy importante que las organizaciones deportivas manejen su relación con los medios. A continuación, algunos factores a considerar:

- **Acceso** – ¿A qué noticias tendrán acceso los miembros de los medios? ¿Qué noticias se contarán internamente? Es fundamental recordar que los miembros de los medios deben tener acceso a las noticias para evitar la mala prensa y los problemas de relaciones públicas, así que a la organización no le conviene monopolizar todas las noticias interesantes.
- **Fuentes de información** – Si bien los periodistas deportivos tienen una larga trayectoria cultivando fuentes de información, es crucial recordar que el contenido de los medios sociales que publican los atletas y los empleados del equipo ahora se considera una fuente (y no suele pedirse permiso para usar este contenido, dado que los medios sociales se perciben como públicas). Por lo tanto, puede ser aconsejable desarrollar políticas internas que aborden qué tipo de contenido pueden publicar los empleados en los medios sociales y determinar hasta qué punto la organización confirmará o desmentirá los informes de los medios sociales.
- **Políticas** – Algunas organizaciones intentaron evitar que los medios usen Twitter para transmitir las jugadas detalladas con el fin de no comprometer a los derechos de transmisión. Si bien esto puede resultar difícil de aplicar y empeorar la relación con los medios, es importante asegurarse de que los miembros de los medios conozcan los límites. Esto es particularmente importante para las herramientas de transmisión en vivo, como Instagram Live. Los periodistas que transmiten en vivo eventos pueden estar violando los contratos de transmisión, y las organizaciones deportivas deben asegurarse de comunicar claramente a los medios los límites de las transmisiones en vivo.

Los medios sociales generaron más competencia entre las organizaciones deportivas y los miembros de los medios, pero esto no tiene por qué ser conflictivo. Las organizaciones deben analizar cómo pueden hacer que su relación con los medios funcione de manera ventajosa para ambos, incluso si las organizaciones deportivas comienzan a contar su propia historia. De hecho, los medios pueden brindarle apoyo a la organización, en particular en los momentos negativos, así que cultivar una relación positiva vale la inversión.

1.2.3 Los medios sociales y la preocupación por las relaciones públicas

Los medios sociales se convirtieron en una herramienta de relaciones públicas muy valiosa para las organizaciones, en especial, aquellas del ámbito deportivo. A través de

ellas, las organizaciones pueden hacer participar de una forma jamás vista a sus clientes o, en el caso de las organizaciones deportivas, a los fans. Los medios sociales generan oportunidades de interacción entre la organización y su público, y de poner en uso el marketing y las promociones. Sin embargo, los medios sociales traen aparejado un riesgo, sobre todo porque la organización no tiene control sobre el mensaje, como sí lo tenía en los medios convencionales. Por ejemplo, en el pasado, las organizaciones deportivas sabían que ciertos jugadores podían decir algo polémico en los medios y podían lograr que esos jugadores no tuvieran contacto con la prensa o invitar a los reporteros a que solo le hagan cierto tipo de preguntas a ese atleta. Por el contrario, en los medios sociales los atletas pueden publicar lo que sienten en cualquier momento desde cualquier lugar que tenga acceso a internet. Por lo tanto, resulta casi imposible evitar los problemas de relaciones públicas. Las organizaciones deben estar al tanto de los problemas de relaciones públicas que pueden surgir de los atletas y de aquellos en la organización, y contar con un plan para lidiar con esos problemas de relaciones públicas.

Los atletas y los problemas de relaciones públicas – Buscar en Google: *problemas de relaciones públicas de los atletas en los medios sociales* es una forma rápida de ver de cuántas formas un atleta puede iniciar un problema de relaciones públicas para una organización. Los problemas potenciales podrían incluir que un atleta se queje del entrenador principal o de temas relacionados con el equipo (es decir, falta de tiempo en el partido, divulgar la lesión de otro jugador). También, que transmita una actividad cuestionable en el mejor de los casos o ilegal en el peor de ellos. Además, muchas personas revuelven los archivos de medios sociales de los atletas y luego vuelven a mostrar las publicaciones que el atleta hizo cuando era adolescente, lo que puede representar de forma mediocre al atleta y a la organización. A menudo, este contenido archivado aparece en un momento inoportuno para los atletas, como las eliminatorias. Si bien no entra en la misma categoría, otro problema de relaciones públicas que las organizaciones pueden tener es que el atleta use cada vez más los medios sociales para hacer declaraciones sobre los problemas de justicia social, como el racismo y la brutalidad de la policía. Al momento de decidir cómo reaccionar ante estos incidentes, es importante determinar si la respuesta se realizará en los medios sociales o en los medios tradicionales. Como se dijo antes, un beneficio de usar los medios tradicionales es que no ofrece un canal directo para los comentarios, a pesar de que la organización aún puede recibir mensajes de los fans en las cuentas del equipo. Si se van a utilizar los medios sociales, quizá una declaración sencilla sea lo mejor, pero si la declaración parece muy planificada o ensayada, podría generar una reacción negativa del público. Cuando el problema de relaciones públicas involucra las declaraciones del atleta sobre los temas de justicia social, las organizaciones probablemente reciban comentarios de fans que están molestos con los atletas y también de quienes apoyan su postura. Esta situación puede ser delicada para una organización, ya que deberá equilibrar los deseos de las partes interesadas, como los fans, y los derechos del atleta a la libertad de expresión. Lamentablemente, no existe un modelo que dicte cómo deben responder las

organizaciones en cada situación, pero lo que sí deben hacer es determinar cómo responderán ANTES de que un problema de relaciones públicas se convierta en una realidad.

Problemas internos de relaciones públicas – Las organizaciones también deben ser conscientes de no crear o exacerbar los problemas de relaciones públicas mediante los medios sociales. Algunos ejemplos de lo que podría crear problemas de relaciones públicas son: la cuenta de medios sociales del equipo publica contenido inapropiado (esto a veces ocurre porque el empleado responsable de los medios sociales cree que está publicando en su propia red social); disponibilizar a los jugadores que tienen problemas legales en los medios sociales genera que los fans respondan con sarcasmo en los medios sociales (por ejemplo, realizar un preguntas y respuestas en Twitter con un jugador al que arrestaron puede provocar que el público haga preguntas sobre los arrestos y dé otras respuestas sarcásticas, en vez de hacer preguntas genuinas para que el jugador responda) y tratar de explicar las decisiones de la organización. A pesar de que se haga con buenas intenciones, suele empeorar los problemas de relaciones públicas en vez de mejorarlos. Por ejemplo, si el equipo decide vender a un jugador popular, tratar de explicar esa decisión en los medios sociales posiblemente genere un retroceso. Además, no hay mucho que pueda hacerse en los medios sociales para remediar este problema.

El alcance de los medios sociales imposibilita la prevención de los problemas de relaciones públicas. No obstante, se pueden mitigar estos problemas si se cuenta con un plan para abordar los problemas de relaciones públicas cuando surjan y también capacitar bien a quienes se encargan de las cuentas de los medios sociales de la organización para asegurarse de que estén al tanto de las expectativas y del comportamiento esperado. Además, es fundamental medir el *pulso* al público antes de responder sobre ciertos temas, con el fin de evitar que la decisión de la organización pueda exacerbar un problema de relaciones públicas, sobre todo si esa respuesta se propaga en los medios sociales, donde los comentarios pueden ser tanto amables como hostiles.

1.2.4 Los medios sociales y la transparencia de la organización

Los medios sociales se convirtieron en una herramienta popular para nuestra sociedad, en especial, por el acceso que brinda a tantas personas. En otras palabras, es muy sencillo que algo que no debía hacerse público se vuelva público. Las organizaciones deportivas deben tener en cuenta cuán fácilmente la información se vuelve pública y, en particular, se vuelve pública cuando no debería hacerlo. Las organizaciones que lidian con problemas deben tener cuidado porque, si intentan mentir o engañar al público, hay muchas probabilidades de que ese accionar salga a la luz y empeore su reputación. Por ende, es crucial que las organizaciones reflejen su cultura organizativa en el contenido

de sus medios sociales. Las organizaciones deben ser fieles a sus valores y creencias y no tener miedo de admitir cuando se equivocan. Con certeza, cuando una organización deportiva admita haberse equivocado, habrá comentarios negativos y, en la era de los medios sociales la negatividad puede diseminarse mucho. Sin embargo, una vez que la organización haya absorbido esas críticas y haya demostrado que se compromete a mejorar, las críticas pueden transformarse en apoyo y, aquellos que la criticaban, pueden respaldarla.

Por ejemplo, una experiencia común en los medios sociales es recibir comentarios negativos que reflejan un problema de atención al cliente. Algunas organizaciones optan por no responder esas críticas, lo que no cambia la perspectiva de la persona disgustada, y deja que el público se pregunte si la persona que se quejó pudo resolver su problema. Por otro lado, las organizaciones que eligen usar esos comentarios como una oportunidad de rectificar el problema a menudo ponen a la persona de su lado, porque esta se da cuenta de que la organización la escucha y le importa lo suficiente como para resolver el problema. Esto también sirve para que el público vea que la organización escucha y que hubo una resolución al problema. Dicho esto, las organizaciones no deben involucrarse con nadie que tenga comportamientos abusivos, y se pueden tomar medidas para bloquear a esa persona de la plataforma de medios sociales. Además, existe una diferencia entre un problema de atención al cliente y una queja que no puede resolverse (p. ej., abordar un tuit sobre alguien a quien el equipo trató mal contra un tuit que se queja porque no echan a un entrenador). Un buen recordatorio es tratar a la persona en los medios sociales como se la trataría personalmente. Si llegara a las instalaciones de la organización y se quejara de que la trataron mal, ¿cómo se procedería? La respuesta de su organización es lo que deben hacer en los medios sociales.

Las organizaciones deportivas están sujetas a muchas voces que hablan de ellos en los medios sociales. Por lo tanto, es imperativo que se esfuercen por ser transparentes en la forma en la que se presentan en los medios sociales y en su abordaje de temas y problemas. Si bien a nadie le gustan los comentarios negativos, estos representan una oportunidad de mejorar como organización y transformar a los críticos en defensores.

Los medios sociales generaron distintas consecuencias para la sociedad, tanto buenas como malas. Los medios sociales también se arraigaron al ámbito deportivo y no dan señales de retirada. Dada la prevalencia de los medios sociales en el ámbito deportivo, es fundamental que las organizaciones deportivas usen los medios sociales como una herramienta de administración de las relaciones para cultivar y fomentar las relaciones con los fans, los patrocinadores, los miembros de los medios y otros actores.

Referencias

Clement, J. (2020, April). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. (2020, February). *Omnicores*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1111%2Fj.1083-6101.2009.01458.x>

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, & strategies for business success*. Hoboken, NJ: Wiley.

Smith, K. (2020, January). 60 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics. *Brandwatch*. <https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/>

Sterling, G. (2016, April 4). Nearly 80 percent of social media time now spent on mobile devices. Retrieved from *Marketing Land*. <http://marketingland.com/facebook-usage-accounts-1-5-minutes-spent-mobile-171561>