

Módulo 2. El contenido de los medios sociales y cómo involucrar al público

Imaginen la siguiente situación:

A Dominic Johnson, el nuevo Director de Medios de un programa atlético de primera división de los Estados Unidos, el Director Atlético le dió la tarea de llevar las cuentas de medios sociales del Departamento Atlético a un nivel más competitivo. Dominic, a quien acaban de contratar de otra escuela, sabe que no es tarea fácil. Varios de los entrenadores se resisten a usar medios sociales para compartir información sobre su equipo, y a Dominic le parece que no cuenta con suficientes empleados, ya que solo tiene 2 subordinados que lo ayudan a manejar los medios sociales de todo el Departamento Atlético, que cuenta con 18 programas.

Al revisar las cuentas actuales de medios sociales, a Dominic le abruma el contenido publicado. Observa que la mayoría del contenido tiene imágenes o videos de baja calidad. Dominic se percató de que el contenido publicado se copia en todas las plataformas y muestra una falta de reconocimiento generalizada al público en cada plataforma.

Mientras Dominic reflexiona sobre cómo abordar la estrategia de medios sociales, recuerda una de las últimas reuniones con el Director Atlético en la que debatieron sobre la necesidad de conectarse con los alumnos del campus mediante los medios sociales, ya que su asistencia a la mayoría de los deportes (salvo fútbol) había sido mínima. El Director Atlético terminó la reunión diciéndole a Dominic que abra una cuenta en “ese TikTok”.

Un golpe en la puerta interrumpe los pensamientos de Dominic. Es Stephanie Rollins, una de sus subordinadas directas. Stephanie le informa que acaba de mirar el *feed* del Twitter de los basquetbolistas y está lleno de comentarios negativos de los fans sobre el aumento en el precio de las entradas de la temporada que acaba de implementarse. Stephanie le avisa que la mayor parte de los mensajes indican que las personas sienten que no le importan a la Universidad y que no renovarían sus entradas de la temporada. Stephanie le pregunta a Dominic cómo deberían responder antes de que el malestar se salga de control.

Antes de que Dominic pueda responder, su celular vibra y recibe un mensaje de una de los asistentes de entrenadores del programa de vóleybol femenino pidiéndole si pueden armar una infografía esa mañana para poder enviársela a uno de los principales reclutadores por mensaje privado de Instagram.

Unidad 2.1 Contenido de los medios sociales

Manejar los medios sociales puede ser una tarea ardua, sobre todo en el ámbito deportivo, donde los fans y otras partes interesadas suelen esperar contenido interesante constantemente. A diferencia de las otras funciones de una organización, los medios sociales son una responsabilidad que no da tregua, ya que los fans, los atletas y otras entidades relevantes a la organización pueden publicar contenido que se refleje positiva o negativamente en las organizaciones. Si bien los medios sociales presentan algunos desafíos, también resultan gratificantes en sí, porque la organización puede utilizarlos para contar su historia y entablar y fortalecer su relación con distintas partes. No obstante, en algunos casos, las organizaciones no invierten lo suficiente en los medios sociales o no desarrollan una estrategia para establecer cómo se usarán los medios sociales. Tal como muchas funciones organizativas, para tener resultados buenos, los medios sociales deben ser una actividad planificada, no pueden representar algo que “existe” en alguna parte de la organización. Tener una meta clara para los medios sociales, que incluye entender las diferencias entre las plataformas y la necesidad de tener contenidos diversos, y sacar ventaja de los recursos como las herramientas analíticas permiten que los medios sociales sean un activo valioso para la organización.

2.1.1 Entender las diferencias entre las plataformas de medios sociales

Piensen en los medios de comunicación tradicionales por un momento, la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, por ejemplo. Cada uno de estos medios tiene similitudes, pero también diferencias, y sería poco práctico que la organización se publicitara por radio de la misma forma que por televisión. Por ejemplo, en una promoción radial, la organización puede usar tonos de voz dramáticos para captar la atención de la audiencia, y las publicidades radiales suelen ser cortas y directas.

Por el contrario, para una promoción que se publicita en la televisión, la organización puede depender de gráficos visuales llamativos y palabras clave en una fuente y tamaño distintivo para llamar la atención de la audiencia. En otras palabras, hay diferencias inherentes en cada uno de estos medios que requieren que las organizaciones los usen de distintas formas para captar al público.

Tal como hay diferencias entre las formas en que se usan los medios tradicionales, también las hay entre cómo se usan las plataformas de medios sociales. Sin embargo, a veces las organizaciones usan cada plataforma de manera idéntica, sin tener en cuenta la variación en la cultura de la plataforma (p. ej., la cultura de Twitter se basa más en los mensajes cortos que unen a las personas en cualquier parte del mundo, mientras Facebook usa publicaciones más largas e Instagram tiene publicaciones visuales dinámicas con poco texto), junto con las diferencias entre el público de cada plataforma

(p. ej., Snapchat e Instagram están dominados por poblaciones jóvenes, mientras que Facebook y Twitter tienen poblaciones más mayores). Recuerden que en el Módulo 1 abordamos el tema de que los medios sociales son una herramienta para relacionarse. Así como usamos diferentes estrategias para entablar relaciones en distintos aspectos de nuestras vidas, debe tenerse en cuenta la singularidad de cada plataforma de medios sociales para la estrategia de medios sociales de la organización.

Para comenzar, es importante que la organización identifique quién es su público o sus públicos y que luego determine qué plataformas de medios sociales se ajustan mejor a cada una de esos públicos y qué tipos de contenidos son mejores para involucrarlos. Por ejemplo, una organización de fútbol profesional puede considerar que su público es el siguiente: (a) los dueños de las entradas de temporada; (b) los fans en general; (c) los jugadores del equipo; (d) la comunidad local en la que tiene base la organización; (e) los patrocinadores corporativos y (f) los medios deportivos locales y nacionales. Después de identificar a estos públicos, la organización debería determinar qué plataformas de medios sociales serían las mejores para involucrar a esos públicos y qué contenido debería utilizarse para ello. Un análisis de ejemplo sería así:

Cuadro 1: Análisis del público de los medios sociales

Análisis del público de los medios sociales			
Público: dueños de las entradas de la temporada			
Plataformas de medios sociales	Ideas de contenido	Ideas de contenido	Ideas de contenido
Facebook	Repeticiones de los partidos	Contenido del “detrás de escena”	Fotos y videos exclusivos de los eventos para los dueños de las entradas de la temporada
Instagram	Videos cortos donde aparezcan jugadores y entrenadores agradeciendo a los dueños de las entradas de la temporada	Fotos de áreas únicas del estadio	Promociones en productos usando hashtags o numerales estratégicos

Al determinar qué plataformas son las mejores para captar un público identificado, es fundamental entender las diferencias entre las principales plataformas de medios sociales. A continuación, un resumen de las plataformas de medios sociales más modernas.

Cuadro 2: Plataformas de medios sociales

Plataformas de medios sociales		
Plataforma	Características principales	Contenido ideal
Facebook	<p>Sin restricciones de longitud</p> <p>Características que permiten que se transmitan videos en vivo, hacer check-in en distintos lugares, compartir y anunciar eventos</p> <p>Reacción del público: con emojis</p>	<p>Contar una historia de la organización que incluya fotos y videos</p> <p>Contenido que brinde “acceso interno”</p> <p>Información de los eventos</p> <p>Enlaces al sitio web u otras cuentas de medios sociales</p> <p>Invitación a que las personas compartan sus experiencias y pensamientos</p>
Twitter	<p>Los mensajes están limitados a 140 caracteres</p> <p>Posibilidad de integrar videos de YouTube a las publicaciones</p> <p>Transmisión de videos en vivo mediante la aplicación Periscope</p> <p>Tiene distintivos como “momentos” que fomentan la narración de historias</p> <p>Hashtags o numerales que permiten buscar contenido</p>	<p>Actualizaciones de información</p> <p>Respuestas en tiempo real</p> <p>Enlaces al sitio web u otras cuentas de medios sociales</p> <p>Contenido visual como fotos y videos y videos que cuenten la historia de los partidos u otras actividades y eventos de la organización</p> <p>Uso de hashtags o numerales para fomentar conversaciones sobre temas relevantes para la organización</p>

Instagram	<p>Sitio donde principalmente se comparten fotos</p> <p>Videos de 15 segundos o menos</p> <p>Función de historia que permite hacer varias publicaciones para crear una narración</p>	<p>Contenido que muestra visualmente lo que la organización tiene para ofrecer o qué la distingue del resto</p> <p>Uso de hashtags o numerales para alentar a las personas a que compartan sus experiencias</p> <p>Unir el contenido con otros sitios</p>
Snapchat	<p>El contenido es temporario</p> <p>Características creativas como filtros que permiten mejorar las fotos</p> <p>Función de historia que permite hacer varias publicaciones para crear una narración</p> <p>Función descubrir que permite a los usuarios ver las historias que compilaron las organizaciones</p> <p><i>Goggles</i> que producen contenido en primera persona</p>	<p>Contenido de videos y fotos que cuenta las historias de la organización</p> <p>Contenido del “detrás de escena”</p> <p>Fotos y videos cómicos de una naturaleza más ligera y alegre</p> <p>Uso de códigos para alentar a que el público comparta sus experiencias</p> <p>Relevos de Snapchat (p. ej., que por un día un jugador maneje la cuenta de Snapchat)</p>
TikTok	<p>Contenido de videos cortos, pero graciosos</p> <p>Contenido que aprovecha las tendencias grandes de la plataforma</p>	<p>Contenido que muestra a los atletas o los empleados de la organización en situaciones divertidas sin guionar (p. ej., competencias de baile)</p> <p>Contenido que invita al público a unirse a las tendencias de la plataforma</p>

Es importante recordar que esta lista no es exhaustiva y que estas plataformas pueden cambiar. Conforme surjan nuevas plataformas y ganen terreno, las organizaciones deben investigarlas y considerar incorporarlas a su combo de medios sociales. En otras palabras, las plataformas de medios sociales no son estáticas, y las organizaciones deben poder adaptarse a la tecnología de los medios sociales que van apareciendo y las preferencias del público que traen aparejadas.

Para ayudarlos a comprender mejor el uso de las plataformas de medios sociales para cautivar a un público, usen el siguiente modelo a fin de identificar un público al que su organización quiere dirigirse, qué medios sociales serían las mejores para hacerlo y qué tipos de contenido se publicarían en esa plataforma:

Cuadro 3: Análisis del público de los medios sociales

Análisis del público de los medios sociales			
Público			
Plataformas de medios sociales	Ideas de contenido	Ideas de contenido	Ideas de contenido

2.1.2 Crear un contenido coherente y relevante

Uno de los elementos clave de la estrategia de medios sociales es asegurarse de que la organización brinde contenido coherente y relevante. Uno de los peores problemas a los que se puede enfrentar una organización en los medios sociales es no publicar contenido de forma regular. La falta de contenido coherente tiende a ahuyentar al público y a guiarlo hacia las organizaciones que sí ofrecen contenido coherente. Recuerden que debatimos cuán activos son los fans deportivos y los consumidores de medios deportivos en los medios sociales. ¡Pareciera que nunca dejan de buscar información! Por lo tanto, una parte clave de cualquier plan de medios sociales de una organización debe incluir un cronograma de publicaciones para lograr la coherencia y regularidad.

Como mínimo, una organización deportiva debe publicar contenido a diario en cada una de sus plataformas de medios sociales, y a veces todavía más, según el público y las metas de esa plataforma. Por ejemplo, si bien publicar mucho en Facebook puede comenzar a percibirse como invasivo para los usuarios, las publicaciones frecuentes son más aceptadas en Twitter, debido a la naturaleza instantánea e inmediata del contenido. Snapchat es otra plataforma donde publicar varias veces al día es aceptable. Esto no quiere decir que las organizaciones no pueden publicar varias veces al día en Facebook u otras plataformas, sino que es fundamental saber si la “cultura” de ciertas plataformas acepta o no varias publicaciones al día. También es crucial pensar en el público de la plataforma y sus necesidades al momento de determinar con cuánta frecuencia la organización debería publicar contenido en ella. Hay que tener en cuenta que, según los mecanismos de comentarios que hay disponibles, el público puede avisar cuando se

hartó, lo que puede ayudar a determinar la frecuencia. Hablaremos de los análisis más adelante, pero usar las funciones analíticas de plataformas como Instagram puede precisar cuándo el público está activo en el sitio. Esto puede ayudar a la organización a determinar en qué momentos del día publicar contenido.

Si bien publicar con frecuencia es importante, también lo es que las organizaciones brinden contenido que sea relevante para su público. A la hora de decidir qué contenido es “relevante”, la organización debe reconsiderar sus metas para cada una de las plataformas que maneja y el público al que intenta dirigirse en ellas. Por ejemplo, un equipo de baseball profesional puede decidir que quiere dirigirse a la generación Z en Snapchat, y publicar contenido que sea más humorístico. El equipo también puede decidir que quiere dirigirse a las familias en Facebook e Instagram, y comenzar a publicar contenido Instagram que capture la experiencia en el estadio. En Facebook, publica contenido que refleje la experiencia del fan en el partido. Por ejemplo, el contenido de Facebook puede mostrar a las familias durante el partido, brindar un descuento para los puestos que venden comida y bebida y fomentar el entretenimiento diseñado para los niños en el partido.

Además de dirigirse al público, la historia que quiere contar la organización también influye en la composición del contenido relevante. En otras palabras: ¿qué distingue a la organización de las demás? Cualquiera sea la respuesta a esa pregunta, debería integrársela al contenido de los medios sociales. Por ejemplo, un equipo de baseball de la liga menor decide que la atmósfera que se vive en sus partidos proporciona la ventaja diferencial de trabajar con profesionales, ya que las personas asisten principalmente para pasar el rato y socializar, mientras que mirar el partido pasa a un segundo plano. El equipo también determina que Instagram es la forma más viable de dirigirse a ese público, así que el contenido de la plataforma refleja la atmósfera del estadio. En pocas palabras, el contenido relevante depende del público al que la organización intente dirigirse junto con la identidad y singularidad de la organización.

2.1.3 Contar una historia con contenido visual y los medios sociales

Si bien las organizaciones determinan cuáles son sus públicos, cuáles plataformas son las mejores para dirigirse a ellos y cuáles son las ventajas que las diferencian, el contenido de los medios sociales también puede tener una función de narrador, lo que puede dar resultados muy interesantes para la organización.

Como ya se mencionó, los medios sociales son un canal por el que la organización cuenta su historia y la disemina entre los públicos que desea acaparar. Gracias a los medios sociales, las organizaciones se transforman en productores activos de medios sociales.

Contar una historia, en especial, una historia con contenido visual, puede resultar una manera muy eficaz de conectarse con el público que la organización pretende captar.

Como es sabido, el contenido visual es muy popular entre el público moderno de los medios sociales. Muy pocas personas se detienen periódicamente a leer las publicaciones que solo contienen texto. La comodidad de los medios sociales, sobre todo la que presentan los dispositivos móviles, redujo el lapso de atención y, por ende, hay que cautivar a las personas en los primeros segundos en que ven el contenido o seguirán desplazándose hacia la próxima publicación de su *feed*. Para contar una historia con contenido visual, es importante primero planificar las historias que la organización quiere contar. ¿Qué historias le interesarían a qué públicos? Por ejemplo, piensen en una organización que desea publicitar el trabajo de caridad que hace uno de sus atletas en la comunidad. ¿Cómo se narrará esta historia? ¿Quién aparecerá en ella? Si bien a veces se pueden contar historias espontáneas y orgánicas, la planificación sirve para garantizar que estas historias se transmitan con éxito al público.

Al contar una historia con contenido visual hay que tener en cuenta la duración. Como se mencionó antes, el público tiene un lapso de atención muy corto. Por eso, un video de 10 minutos que muestre al atleta haciendo trabajo comunitario posiblemente no reciba mucha atención del público. No obstante, si esa historia se cuenta en 30 o 60 segundos, probablemente el público se involucre y la comparta, lo que propaga aún más la percepción positiva de la organización. Seguramente haya momentos donde se pueda contar una historia más larga. Para dar a entender al público que verá un video más largo, se lo debe alojar en YouTube y después unir el URL de YouTube a otras plataformas de medios sociales.

Por último, analicemos los comentarios del público en las historias. ¿Qué historias generan más resultados cuando se comparten? Usar las métricas básicas que proporcionan las plataformas de medios sociales puede ser una de las formas de determinar qué tipos de historias el público desea ver en el futuro. Las historias que generan muchos “me gusta” y “compartir” en Facebook, “me gusta” en Instagram o retuiteos en Twitter indican que el público se conecta con este contenido y que sería una buena idea publicar contenido parecido en el futuro. Utilizar los comentarios del público es una parte fundamental de la estrategia de medios sociales, y existen algunas herramientas analíticas muy sólidas que pueden ayudar a las organizaciones a medir su estrategia de medios sociales.

2.1.4 Herramientas y análisis para el contenido de los medios sociales

Debido a que muchas organizaciones deportivas están presentes en varias plataformas de medios sociales y, en algunos casos, la responsabilidad de actualizar estas

plataformas recae en unas pocas personas (a veces, en una sola), administrar los medios sociales puede ser un desafío complicado. Por suerte, existen varias plataformas, algunas con funciones básicas que son gratuitas y otras que ofrecen opciones más avanzadas y que cobran distintos aranceles mensuales. Algunos de los sistemas de administración de medios sociales más conocidos son HootSuite, Sprout Social y Buffer. Estos programas brindan una interfaz visual que le permite al usuario administrar muchas plataformas de medios sociales, tanto desde la computadora como desde dispositivos móviles, un beneficio que se torna cada vez más importante. Estos programas también ofrecen publicaciones planificadas que sirven para coordinar el contenido de los medios sociales en todas las plataformas. Sin embargo, a pesar de que las publicaciones planificadas pueden resultar muy útiles, es importante sensibilizarse con los acontecimientos actuales y ajustar el contenido si fuera necesario. Por ejemplo, si una organización tiene planificada una publicación de Facebook que se centra en la compra de entradas de la temporada, pero justo ese día ocurre un desastre en la comunidad, postergar la publicación planificada reducirá la percepción de que la organización no empatiza con los problemas comunitarios. También tocamos el tema de los calendarios de contenido. Estas herramientas ayudan mucho a coordinar y planificar el contenido de los medios sociales, ya que proporcionan estructura y orientación al contenido de los medios sociales y garantiza que este se relacione con el plan y la estrategia integral, en vez de rezar para encontrar algo que publicar todos los días.

Aparte de los calendarios de contenido, hay muchos programas analíticos sólidos que pueden usarse para medir el éxito de los medios sociales y ofrecer información sobre cuándo podría ser necesario un ajuste. A nivel básico, cada una de las plataformas ofrece métricas que, a simple vista, brindan información sobre la participación y la recepción de ese contenido. Estas incluyen los “me gusta”, las reacciones y los “compartir” de Facebook, los “me gusta” de Instagram, los “repinear” de Pinterest, los retuiteos de Twitter y los comentarios en cada uno de estos sitios. Estas métricas reflejan de forma superficial cuánto se involucra el público con un contenido e indica aproximadamente su recepción. Por ejemplo, si una organización de fútbol profesional publica un video en Instagram que muestra a dos de sus atletas en un evento comunitario y esa publicación genera muchos “me gusta” y “compartir”, eso sería un indicador para la organización de que el público es receptivo y tal vez desea más contenidos de ese tipo.

Sin embargo, además de estas métricas básicas, la mayor parte de las plataformas ofrecen métricas muy sólidas que posibilitan hacer un análisis más preciso y dirigirse a un público más específico. Por ejemplo, estas métricas pueden informar el momento en que las personas se involucraron en el posteo en vivo, su información demográfica, el momento del día en que están más activas en la plataforma y las conversiones, o la cantidad de personas que hicieron clic en un enlace URL y luego hicieron algo a partir de esa publicación en la red social (p. ej., comprar productos del sitio web del equipo). Por otro lado, estas métricas avanzadas permiten que las organizaciones se dirijan a grupos

muy específicos, según factores como la ubicación geográfica, el nivel de ingresos, el género, la edad y a lo que se suscriben o de lo que hablan en la plataforma. Estas métricas avanzadas pueden ayudar a las organizaciones deportivas a determinar si sus mensajes llegan al público deseado y qué hace este con el mensaje. ¿Lo comparte? Si lo redirige al sitio web del equipo o a un sitio de venta de entradas en línea, ¿compra entradas?

Las respuestas a estas preguntas deben tenerse en cuenta para la estrategia de medios sociales en el futuro. Si bien hay algo de prueba y error en los medios sociales, también existe mucha información que ayuda a las organizaciones a asegurarse de que maximicen sus medidas en los medios sociales y publiquen contenido que llegue al público objetivo y le resulte interesante.

Para ayudarlos a entender el tipo de programas analíticos que existen, tómense su tiempo para revisar las tres plataformas de medios sociales y sus opciones empresariales (p. ej., Facebook para empresas) y la lista de ventajas y desventajas que tendría cada uno para su organización:

Cuadro 4: Comparación entre los análisis de los medios sociales

Comparación entre los análisis de los medios sociales			
Plataformas de medios sociales			
Ventajas			
Desventajas			

Unidad 2.2 La participación e interacción del público

Uno de los elementos más importantes de la estrategia de medios sociales de las organizaciones es garantizar que cumplen con la parte “social” de los medios sociales. Muy a menudo, muchas organizaciones conciben a los medios sociales como una herramienta de comunicación unilateral en vez de bilateral. Para que los medios sociales sean una herramienta para la organización, deben involucrar al público. Piensen en la relación que tiene su organización con sus clientes o socios fuera de internet. ¿Cómo es el diálogo que tiene la organización con estas entidades? ¿Es una comunicación unilateral o bilateral? Lo más probable es que hayan contestado que esa comunicación es bilateral. Si no, las relaciones de la empresa con esos individuos no habrían durado mucho. Ciertamente, puede resultar abrumador, sobre todo para las organizaciones deportivas, lidiar con toda la participación y comentarios que reciben en los medios sociales. Además, los problemas de recursos pueden influir en la respuesta de la organización. Sin embargo, es fundamental que se perciba que la organización escucha y valora lo que dicen su público y sus clientes. Las organizaciones que priorizan publicar contenido interesante e interactuar con el público o personifican el aspecto “social”, optimizarán su presencia en los medios sociales y generarán una buena impresión en su público y en sus clientes.

2.2.1 La importancia del involucramiento en la estrategia de medios sociales

Como se debatió anteriormente, el público de los medios sociales tiene un lapso de atención muy corto. Además, lo bombardean con un sinfín de contenido.

Por eso, una pregunta clave para cualquier organización, incluyendo a las del ámbito deportivo es: ¿cómo puede nuestro contenido distinguirse del resto? Una de las mejores formas de lograrlo es publicar contenido y luego responder los comentarios del público. Si bien no existe una “única” fórmula para crear contenido cautivante, a continuación se enumeran algunas estrategias generales:

- **Ser auténticos** – El contenido genuino y escrito en tono de conversación tiene un resultado mucho mejor que el que está escrito con un estilo común y monótono. Veán las diferencias entre estos tuits:
 - *“Para ver las estadísticas de nuestra victoria de 122 a 100 sobre [equipo X] haz clic aquí”*
 - *“¿Quieres ver cómo derrotamos al adversario? ¡Mira los 30 puntos que hizo [jugador A] en un lanzamiento de 7-10 en un rango de 3 puntos! [Incluye un GIF de alguien emocionado]. Tuits imaginarios de mi creación.*

- ¿En qué tuit probablemente harían clic? ¡El contenido interesante suena como una conversación! Algo que pueden hacer los empleados de la organización encargados de los medios sociales es leer en voz alta la publicación planificada. ¿Suena emocionante, como algo que captará la atención?
- **Usar fotos, imágenes y videos** – El contenido interesante llama la atención de las personas, pero eso es muy difícil de lograr usando solo texto. Si bien es importante escribir un texto de forma conversacional y emocionante, si no se usan elementos visuales, es muy complicado que el público se emocione. Es más probable que llamemos la atención del público si mostramos una imagen porque atrae la vista, mientras que un texto solo no lo hace. Muchas organizaciones deportivas tienen suerte porque tienen acceso a videos del partido que pueden reutilizarse en forma de GIF y que también se usan para mostrar lo más destacado o relacionarlo al contenido de otro partido. Otro aspecto importante son los gráficos. Estos se volvieron esenciales para la estrategia de medios sociales y, gracias a los avances, como la tecnología de 360 grados, los gráficos pueden ser muy interesantes y cautivantes para el público.
- **Ser únicos** – Publicar contenido singular y único para la organización es una excelente manera de involucrar al público. Publicar contenido que sea único ayuda a que los miembros del público presten atención y no se pierdan nada, pero las organizaciones deben tener cuidado de no alejarse mucho de su identidad y su objetivo en los medios sociales. Algunos ejemplos incluyen publicar una fotografía de un estadio cubierto de nieve, o mostrar a un empleado del equipo o a los atletas haciendo algo que sorprendería al público. Una estrategia popular en la actualidad es dejar que una celebridad u otras figuras notables se apropien de la cuenta por un periodo estipulado. Desde luego, hay contenido que las organizaciones deportivas siempre deben compartir (p. ej., resúmenes del partido, recapitulaciones), pero renovarse un poco y encontrar formas “innovadoras” de involucrar al público puede fortalecer ampliamente su estrategia de medios sociales.

En parte, el involucramiento es contenido, pero también cómo la organización interactúa y responde al público en sus medios sociales. Una forma valiosa de lograr ese involucramiento es invitar y pedir la participación del público.

2.2.2 Estrategias para fomentar la participación y la interacción

Recuerden que dijimos que para que los medios sociales sean realmente eficaces, deben ser “sociales” o involucrar algún tipo de diálogo entre las partes. Una de las formas en que las organizaciones pueden lograrlo es fomentando la participación y la interacción del público. Fomentar la participación tiene ventajas y desventajas, pero los medios sociales siempre traen aparejado un riesgo. Además, si las personas sienten que solo se les “habla”

pero no se las “escucha”, existe la posibilidad de que la relación no dure mucho tiempo. A continuación, algunas maneras en que las organizaciones deportivas pueden fomentar la participación y la interacción:

- **Hacer concursos** – Los concursos o juegos son una forma fantástica de que las personas se involucren. Algunas organizaciones usan concursos tipo trivias para involucrar a los fans, mientras otras llegan a realizar búsquedas del tesoro en la comunidad local. Desde luego, cada organización cuenta con distintos recursos, así que la magnitud y la frecuencia de los concursos variará indefectiblemente. Además, los concursos pueden estar unidos a los eventos dentro del partido y a promociones. Por ejemplo, una organización podría pedir a los fans que envíen su mejor tuit que retrate su asistencia al partido y que usen un hashtag o numeral determinado. Los concursos también son excelentes para involucrar a los patrocinadores corporativos. Si bien la integración de un patrocinador debe hacerse delicadamente y no puede empapelar toda la promoción, tener a un patrocinador asociado a cierto contenido puede dar buenos frutos.
- **Incentivar el contenido generado por el usuario** – Los fans deportivos son apasionados y tienen sentimientos fuertes por su equipo. Una buena forma de involucrar a los fans y al público, por ende, es pedirles que creen y compartan contenido a través de los medios sociales. Por ejemplo, una organización podría pedir a los fans que envíen fotos a Instagram en las que se los vea posando en el estadio usando un hashtag o numeral determinado. Estas fotos podrían mostrarse en un tablero de videos. La organización también podría invitar a los fans a que envíen contenido que los muestre usando productos del equipo o alentando al equipo antes del partido. Debido a que los medios sociales predicen sobre compartir, muchas personas están dispuestas a hacerlo si la organización les indica qué quiere que compartan y cómo hacerlo.
- **Invitar al público a que responda** – Esta estrategia puede ser útil, pero también conlleva un riesgo, ya que invitar las respuestas puede generar la participación de troles, o personas que publican comentarios odiosos y sarcásticos sobre la organización que desmerezcan el espíritu de la campaña. Esta estrategia en particular funciona mejor cuando las respuestas tienden a ser seguras y coherentes. Por ejemplo, una organización viene teniendo una buena temporada y publica en los medios sociales: “Dígannos qué es lo que esperan con más ansiedad en la próxima temporada”. Este pedido probablemente reciba más respuestas genuinas que las que recibiría una organización a la que no le está yendo bien. Otra estrategia que se usa es disponibilizar a un jugador o una organización ejecutiva para que respondan preguntas de los fans. Para que esto salga bien, lo mejor es limitarlas a un periodo (en general, una hora) y asegurarse de que la persona que responderá las preguntas tenga una imagen pública decente. Por ejemplo, varias organizaciones deportivas intentaron probar esta estrategia con atletas que tenían antecedentes legales, y los fans transformaron

estas sesiones de preguntas en una mera burla sarcástica hacia la organización. Hay que tener en cuenta que estas campañas pueden brindar comentarios útiles por parte de los fans, pero el contexto debe considerarse sí o sí antes de ponerlas en práctica.

Un elemento que está relacionado con invitar e involucrar a los fans es garantizar que el público sea recompensado. Si esto se realiza durante el partido, puede aparecer una mención en el tablero de video o entregar un pequeño premio. Si no se realiza en el partido, se pueden usar premios pequeños y, como mínimo, aquellas publicaciones que fueron seleccionadas deberían recibir algún tipo de reconocimiento en la cuenta de la organización (p. ej., un “me gusta” en la publicación, retuitearla o guardarla en favoritos). Esto no solo recompensa al fan que participa, sino que demuestra a todo el público que la organización se compromete con sus fans y su público, y que quiere escucharlos y recompensar su participación. Desde luego, la invitación y el involucramiento generan la posibilidad de recibir comentarios positivos y negativos. Las organizaciones deportivas deben contar con un plan o método para lidiar con ambos tipos de comentarios como parte de su estrategia.

2.2.3 Estrategias para responder los comentarios positivos

La mayoría de las personas y las organizaciones van en búsqueda de comentarios positivos. Estos les permiten a las personas y a las organizaciones saber qué cosas están haciendo bien y lo que hacemos como personas, o lo que hace una organización, que nos identifica con los demás. En resumen, los comentarios positivos nos hacen sentir increíble. Sin embargo, muchas organizaciones, cuando reciben comentarios positivos, no los agradecen. Es obvio que si una organización recibe cientos o miles de comentarios, la tarea de responder cada uno de ellos se dificulta, pero en general, la organización debería esforzarse por responder los comentarios positivos. Para las organizaciones más pequeñas puede resultar mucho más práctico responder a cada comentario positivo. ¿Por qué es importante? Piensen en el principio del refuerzo. Cuando una persona nos dice algo positivo, la reconocemos y le agradecemos, es probable que lo siga haciendo en el futuro, porque reconocimos y validamos sus sentimientos. Piénsenlo así: si una persona entra a su organización y les dice algo positivo, ¿cómo reaccionan? ¿La ignorarían o la reconocerían y le agradecerían? Por supuesto, la reconocerían y le agradecerían. Lo mismo debería hacerse en los medios sociales, dentro de lo posible. A continuación, algunas estrategias para responder los comentarios positivos:

- **Reconocimiento básico** – Como mínimo, cuando una organización recibe un comentario positivo, puede reconocerlo utilizando la función integrada a la plataforma (p. ej., un “me gusta” en Facebook, un favorito en Twitter, un favorito en Instagram). Esto le informa a la persona que la organización vio su comentario y que lo agradece.

- **Reconocimiento + Respuesta** – Nuevamente, si bien los recursos de la organización van a variar, responder un comentario positivo reconociéndolo y respondiéndolo suele ser más eficaz que solo reconocerlo. Por ejemplo, un cliente dice algo bueno sobre la organización en Twitter, la organización le responde eligiendo el tuit como favorito y luego retuiteando una respuesta del estilo: “¡Gracias, Andy! Nos alegra que hayas tenido una buena experiencia y ya queremos verte de nuevo”. Al abrirse al público y participar de una conversación, la organización le informaría a la persona que no solo escuchó su comentario, sino que también le importa. Cuando las personas reciben una respuesta de la organización, esto tiende a incrementar su afiliación positiva hacia ella. Algo muy importante es asegurarse de personalizar la respuesta utilizando el nombre de la persona. Esa medida adicional logrará entablar una conexión emotiva entre el miembro del público y la organización.
- **Recompensas** – Si bien esta estrategia dependerá de los recursos que tenga la organización y no puede realizarse todo el tiempo, dar una recompensa tangible puede ser una manera fantástica de responder los comentarios positivos e incrementar los sentimientos positivos de los usuarios hacia la organización. Por ejemplo, tal vez un fan publicó una nota muy sentida sobre su afinidad con la organización y sobre cuánto la aprecia. Si se responde como se mencionó antes y quizás se le entrega una recompensa, como una entrada gratis para un próximo partido o un descuento para usar en los puestos de comida y bebida del estadio, pueden contribuir a reforzar los sentimientos positivos hacia la organización y cultivar la fidelidad.

Si bien los comentarios positivos deben reconocerse y agradecerse, también hay que hacerlo con los comentarios negativos. Las organizaciones deben estar abiertas a recibir comentarios negativos y, como fuera necesario, usarlos para aprender sobre la experiencia que tuvo una persona con la organización y para mejorar

2.2.4 Estrategias para responder los comentarios negativos

En general, recibir malas noticias nos incomoda. Es duro escuchar que no estamos haciendo lo que creemos o, a nivel organizativo, que una persona no tuvo una buena experiencia o piensa mal de la organización. A la vez, los comentarios negativos representan la oportunidad de comprender. A pesar de que resulte difícil escuchar comentarios negativos, estos representan las experiencias de cierta parte del público y deben tenerse en cuenta. Si bien el recurso de brindar comentarios negativos siempre existió, la comodidad de los medios sociales facilita esta tarea e incluso puede que incentive a las personas a que lo hagan. De hecho, muchas organizaciones se dieron cuenta de esto y establecieron cuentas dedicadas al apoyo y a la atención al cliente en plataformas como Twitter para compensar el hecho de que las personas ya no llaman a

las líneas 1-800 para informar sus problemas, sino que los publican en los medios sociales.

Se pueden utilizar varias estrategias para lidiar con los comentarios negativos. Una de las estrategias que más domina es tratar a los comentarios negativos en los medios sociales como los abordarían si sucedieran físicamente en su organización. ¿Qué harían si una persona entrara y se quejara? Cualquiera sea la respuesta, hay que copiarla en los medios sociales. Sin embargo, es fundamental recordar que las personas pueden tornarse abusivas en los medios sociales, y lo hacen. Si este fuera el caso, no tiene sentido tratar de resolverlo. Las organizaciones pueden informar a las plataformas de medios sociales sobre un comportamiento abusivo y también bloquear a esas personas.

Otro componente de los comentarios negativos son los troles, que suelen participar a menudo en los medios sociales de las cuentas deportivas. Si una persona está provocando a la organización e intentando que “muerda el anzuelo” y le responda, lo mejor probablemente sea ignorarlo, ya que prestarle atención al trol refuerza su comportamiento. Lo interesante es que, en muchos casos, cuando una persona provoca a la organización, otros usuarios que han tenido buenas experiencias con la organización se enfrentan al trol e intentan disuadirlo. Si bien esto no siempre sale bien, refuerza la importancia de responder los comentarios positivos.

- **Reconocer** – Tal como con los comentarios positivos, es importante reconocer los comentarios negativos. Esto puede hacerse respondiéndole a la persona (usando su nombre), disculpándose y preguntando qué se puede hacer para resolver el problema. Una vez que se establece la conversación, las organizaciones tienen la posibilidad de tratar de resolver el problema a través de los medios sociales, donde el diálogo se puede llevar a cabo de manera pública, o hacerlo de manera privada (p. ej., pidiéndole a la persona que llame a un número de teléfono o que le envíe un mail a determinada persona). La organización debería tener en cuenta que si se trata de un comentario negativo que puede resolverse con celeridad o que es de una naturaleza básica o de rutina, resolverlo de forma pública en los medios sociales puede ser una buena manera de demostrar que la organización le presta atención a los comentarios negativos. Por otro lado, si se trata de un problema más sensible o si la persona parece molesta, sería mejor redireccionar la conversación a un canal fuera de internet.
- **Recompensar** – Usar una recompensa es una estrategia que debe manejarse con precaución. Si bien en algunos casos sirve para rectificar una situación y puede percibirse como un gesto de buena fe por parte de la organización, en otros casos puede interpretarse como una manera de reforzar las quejas. Como parte de la estrategia para responder, las recompensas pueden ser viables cuando la persona que se queja es un actor conocido de la organización (p. ej., el dueño de entradas de la temporada) o cuando la situación no suele pasar a menudo (p. ej., una familia

se sentó al lado de un fan que gritaba insultos durante el partido). Usar recompensas no es algo que debería hacerse rutinariamente, sino utilizarse como un incentivo que contribuye a la resolución de un problema que puede poner a la organización a una posición negativa o positiva.

- **Saber cuándo no se puede resolver el problema** – Debido a la forma en que los fans siguen los deportes, a menudo las organizaciones deportivas reciben comentarios negativos en los medios sociales por asuntos que la organización no puede resolver (p. ej., el mal rendimiento de un atleta en un partido) o que no se podrá resolver mediante los medios sociales (p. ej., un comentario negativo por haber despedido a un entrenador). Si bien estas son expresiones de sentimientos negativos, responderlos probablemente solo exacerbará la situación. A la organización le conviene ignorar estos comentarios y usar los medios sociales para cambiar la narrativa y publicar contenido que refleje a la organización de forma positiva y que involucre a los fans de manera positiva.
- **Usar los comentarios** – Si bien no se trata de una respuesta directa al comentario, es fundamental que las organizaciones evalúen la retroalimentación que reciben y determinen si se deben implementar cambios. Por ejemplo, si una organización recibe muchos comentarios negativos en los medios sociales sobre las condiciones del baño del estadio, se aconseja investigar para determinar si este problema es temporal o si necesita una resolución. Si hay que abordar el problema, resolverlo posiblemente reduzca las quejas en el futuro. Responder en los medios sociales es muy bueno, pero si la organización no toma medidas para resolver los problemas sobre los que reciben quejas, con el correr del tiempo, las respuestas en los medios sociales parecerán superficiales y vacías.

Administrar los medios sociales es todo un proceso. Primero, hay que comprender la cultura de las distintas plataformas y las diferencias entre ellas, las metas de la organización y el público, y determinar qué medios sociales son los indicados para captar ese público. En segundo lugar, los medios sociales requieren enfatizar el contenido interesante y atractivo para el público. Por último, los medios sociales necesitan que la organización esté dispuesta a evolucionar y a estar en la búsqueda constante de mejoras. Las características interactivas de los medios sociales garantizan que, a veces, los clientes les avisarán a las organizaciones cuando todo va bien o cuando las cosas no funcionan. Es crucial que las organizaciones deportivas estén atentas a su público y demuestren que lo escuchan.

Referencias

Barker, M. (2016, February 3). Carolina Panthers mixing focus with humor on social media before Super Bowl 50. <http://www.sporttechie.com/2016/02/03/sports/nfl/carolina-panthers-mixing-focus-with-humor-on-social-media-before-super-bowl-50/>

Sanderson, J., & Yandle, C. (2015). *Developing successful social media plans in sport organizations*. FIT Publishing.

Sanderson, J., Barnes, K., Williamson, C., & Kian, E. (2016). 'How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?' Public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*, 42, 31-37.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social media world*. Harper Collins.

