

Tema 9. Estándares de la marca

Parámetros a seguir

Actualmente las ligas e instituciones deportivas se rigen por lineamientos que acotan los tipos de publicaciones que pueden hacer en redes sociales. Claro está que dichas normativas varían entre un club y otro, o entre los tipos de ligas. En la Liga MX, por ejemplo, existen equipos que manejan estilos agresivos, ya que en sus redes se burlan de situaciones o incluso de los mismos contrarios, esto se determina en su estrategia de comunicación. No obstante, también existen casos de clubes donde los mensajes, publicaciones y en general todo su ecosistema digital, está regido por políticas estrictas, por valores que determinan el tipo de respuestas o interacción que puede haber tanto con aficionados como con competidores.



En el mundo deportivo es común que se presenten casos polémicos cuando no se tiene conocimiento de los lineamientos, políticas y código de ética, así una marca o atleta pueden llegar a pronunciar un comentario desatinado, engancharse en debates sin sentido con aficionados o medios de comunicación. Esto afecta la imagen del club, además puede tener repercusiones con los patrocinios.

Tener muchas buenas ideas en la mesa y saber cómo llevarlas a cabo no es suficiente para un exitoso manejo de redes sociales; en el uso de las plataformas digitales deben respetarse los parámetros que una empresa coloca de acuerdo a lineamientos internos o externos.

1. ¿Los lineamientos y código de ética son obstáculos para el uso de redes sociales?
2. ¿Qué sucede si no cumples con los lineamientos o faltas al código de ética?
3. Lo que haga, diga, deje de hacer un atleta, ¿puede afectar a la marca?

Estado del arte

9.1 Manuales operativos y lineamientos

Los manuales operativos son herramientas que te ayudarán a no perder tiempo, sirven para eliminar improvisaciones y evitar que los contenidos publicados no sean favorables a la organización deportiva. Un manual operativo puede constar de los siguientes pasos:

1. Decidir qué tipo de contenido se va a publicar en cada una de las plataformas digitales.
2. Se debe realizar un análisis para saber qué es lo que prefieren tus seguidores.
3. Define con qué frecuencia vas a publicar.
4. Establecer un community manager, la(s) persona(s) que crearán el contenido.
5. Tener en claro cómo vas a publicar el contenido y la manera de promocionarlo.
6. Crea un calendario de publicación.

El manual operativo señala el tipo de actividad en cada cuenta de redes sociales, el tipo de contenido, cómo se deben tratar a los usuarios para moderarlos, si se les va a contestar y cómo se hará. De igual manera en este documento se establece qué hacer en caso de una crisis, las aprobaciones internas respecto a lo que se pretende publicar. Una recomendación es siempre mantenerlo actualizado, pues con la experiencia día tras día, se podrán dar casos que nunca hubieras imaginado.

¿Cómo funciona en Rayados?

En el Club de Fútbol Monterrey existe un manual de lineamientos que sirve para cuidar las publicaciones en redes sociales, en el documento se incluyen temas relacionados con la calidad de los contenidos a publicar; la operación de las redes, es decir, dónde se coloca la información y cómo; además de las políticas respecto a las interacciones con los aficionados.

Los lineamientos son un grupo de reglas y tendencias que permiten realizar un trabajo apegado a la perfección. Estas políticas se convierten en herramientas que ayudan a evitar que se dañe la imagen de la empresa, de la marca o del mismo atleta. A continuación se muestran algunos breves ejemplos de normativas de manejo de redes determinadas por la Universidad de Washington:

- Respetar los derechos de autor.
- No entrar en polémicas.
- Verificar la información antes de publicarla.
- Corregir sus propios errores.
- Asegurarse que los enlaces funcionen.
- Crear un diálogo y no sólo publicar el contenido; es decir, darles a los usuarios algo para interactuar.
- Agradecer a las personas por su aporte y comentarios, incluyendo los negativos.
- Mostrar empatía.
- Ser relevante, oportuno y que exista un valor agregado en las publicaciones.
- Publicar contenido de manera regular.
- Evitar y prohibir los comentarios irrespetuosos, información inexacta o engañosa.
- No eliminar comentarios escritos respetuosamente que son críticos para con la publicación o la marca.

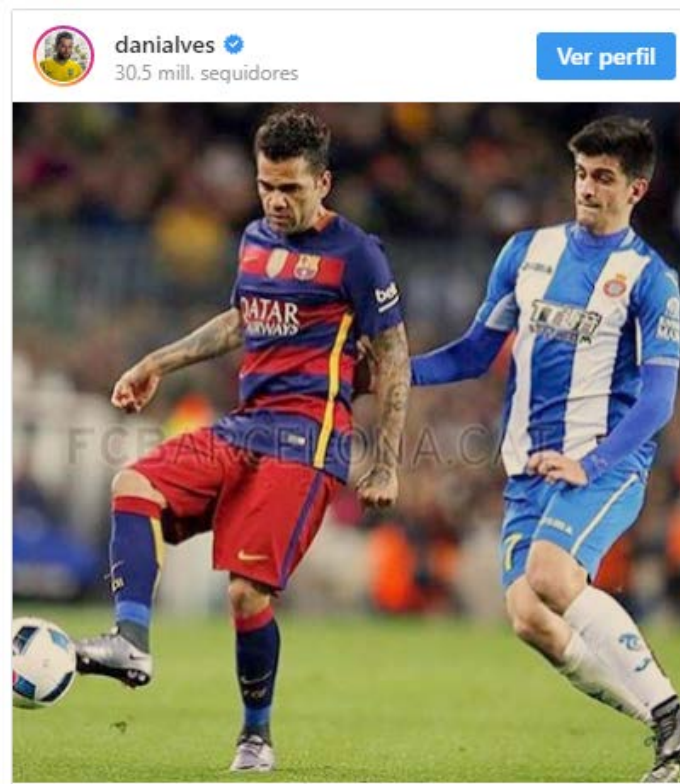
De acuerdo con Gerardo Franco, jefe de Contenidos digitales de Rayados, es importante resaltar algunos aspectos en el manejo de redes:

- Cuidar la ortografía y redacción.
- Asegurar la veracidad de la información a publicar.
- Comprender la responsabilidad que implica manejar las cuentas de una institución.
- Evitar el manejo de las redes a título personal.
- Establecer filtros de calidad en los recursos audiovisuales.
- Monitorear las redes sociales de líderes de opinión.
- Evitar confrontamientos con pseudoaficionados.
- Orientar e instar a los jugadores del equipo a que se apeguen a los lineamientos del uso de redes.

¿Qué pasa cuando los jugadores ignoran los lineamientos del club?

En algunas ocasiones, los jugadores olvidan que son parte de una institución y que se convierten en embajadores de la marca, por lo que también deben seguir los lineamientos. Un ejemplo a nivel internacional es lo que aconteció en enero del 2016, cuando Dani Alves, entonces jugador del FC Barcelona, ofendió a medios de comunicación en su cuenta de Instagram al sentirse maltratado tras la final de la Copa del Rey. Ante esto, el club se vio en la necesidad de lanzar un comunicado en el que aclaraba que no coincidía con lo dicho por su futbolista.

Como se mencionó previamente, cada institución tiene sus propios lineamientos; algunos artículos de tales normativas están ligados a aspectos operativos, otros a cuestiones de calidad y, otros tantos, a cuestiones legales. Un ejemplo de esto es la NFL. En 2015, los directivos monitoreaban tuits o post de sus jugadores, puesto que la liga pidió no usar redes sociales durante los 90 minutos antes del partido y hasta el final de las ruedas de prensa posteriores a los encuentros. Además, en octubre del 2016, la liga restringió el uso de las redes sociales a sus clubes, multándolos si hacían alguna publicación durante los juegos; estaba prohibido hacer transmisiones en vivo a través de redes sociales, sólo las plataformas de la liga podían hacerlo.



Debido a estas limitantes, los equipos adaptaron estrategias creativas para hacer llegar la información a sus aficionados sin quebrantar las políticas:



Aunque en la actualidad esto se ha modificado, la anécdota prevalece.

Mientras que, en Juegos Olímpicos, desde Río de Janeiro 2016, el Comité Olímpico Internacional prohibió los *streaming*. Nada se puede transmitir en vivo si no se tienen derechos comprados. Este lineamiento tiene que ser cumplido por los deportistas y *staff* acreditado (entrenadores, oficiales, personal que labora para los comités olímpicos nacionales, federaciones internacionales y medios de comunicación). Los atletas podrán publicar fotos en sus redes sociales para uso personal, pero sin compartir información, ni tampoco hacer publicidad.

9.2 Código de ética

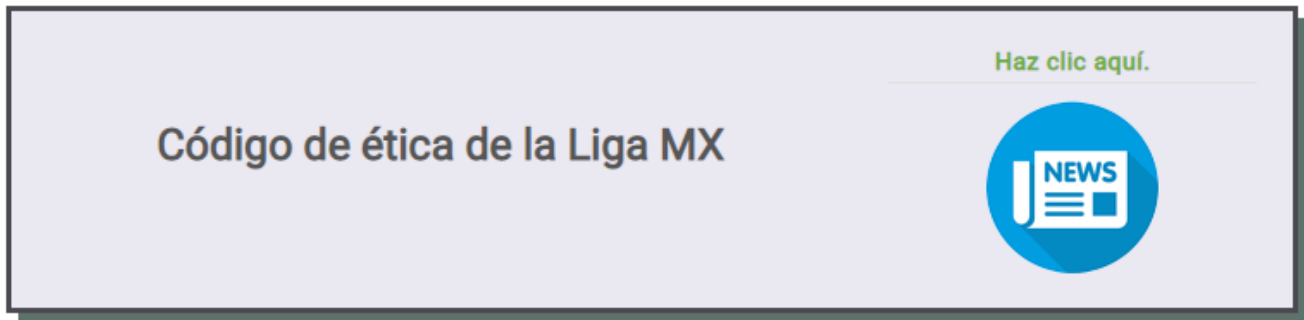
El código de ética es un documento que incluye principios importantes para la empresa, en él se unifican criterios y se establece una referencia de cómo actuar de manera integral. Las empresas deportivas también deben aspirar a tener códigos de este tipo, ya que les ayudará a tener claros los valores a seguir en cuanto al comportamiento de jugadores, directiva, etcétera. Esto mismo aplica para el manejo de redes sociales.



Se debe tener en claro que el comportamiento en las redes digitales crea o fortalece una reputación, pero también ésta se puede destruir, por lo cual es vital ser coherente con lo que señala el código; es importante tener en cuenta que en digital, el tono de una publicación en línea se puede captar de diferentes maneras, según los lectores, por lo que hay que ser claros y no dejar conversaciones que se puedan malinterpretar.

La confianza de los usuarios en cuanto a lo que se publica es clave para tener éxito en las cuentas digitales, por lo que en el código de ética siempre se debe incluir el respeto, incluso cuando no se está de acuerdo con lo que señalan los seguidores u otros equipos, jugadores y demás instituciones; en ocasiones es recomendable responder de manera oportuna a los comentarios que se presenten. Si se comete un error, una falla al código de ética, se tendrá que corregir lo más pronto posible.

No faltar a este reglamento es sencillo, basta con tener en mente que lo mismo que no realizarías en un lugar de trabajo, tampoco lo debes hacer en Internet a través de redes sociales, como amenazar, ser despectivo, insultar, discriminar, difamar, acosar, etcétera.



Cierre

Cuando una cuenta de red social representa a un club deportivo, el community manager deberá tener siempre un especial cuidado, nunca publicar algo a título personal, ni tomar una decisión visceral, hay que entender que lo que se publica en redes será el equivalente a la palabra de la institución. Tener estándares de marca puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso, por lo que se debe cumplir con lineamientos establecidos, no faltar al código de ética, seguir algún tipo de instrucciones con el manual de operación. No te puedes aventurar a publicar algo sin antes conocer los límites existentes que puedan afectar la operación de comunicación y la imagen de tu marca.

Al incumplir con los lineamientos o el código de ética, la marca puede tener problemas con los patrocinadores, perder seguidores y ser duramente criticada por la audiencia; además, quien esté detrás de esas pifias, seguramente perderá su empleo.

Asegúrate de comprender:

- Los elementos que debe contener un manual de operación.
- Cuáles son las ventajas de contar con normativas de actuación en las redes sociales.
- La importancia del código de ética en las instituciones deportivas y en el manejo de redes.

Estrategias de bolsillo

¿Cuál es la mejor manera de organizar un calendario para plataformas digitales?

Objetivo de la estrategia: mantener actualizadas las cuentas de redes sociales con contenidos de interés y de forma estratégica.

1. Tener en claro qué contenidos van a cada plataforma.
2. Realizar al menos tres publicaciones diarias.
3. Tener productos para calendarizarlos, por ejemplo: entrevista mano a mano con un jugador, los jueves; el reportaje de responsabilidad social, los viernes; el resumen de la jornada, los lunes, etcétera.
4. Mantener esa dinámica del calendario, pues los usuarios se irán acostumbrando a que en esos días habrá ese contenido de interés.

5. No olvidar que nuestro contenido lleve al menos un video diario, ya que lo que más está generando *engagement* es ese tipo de material.

Referencias consultadas

- Barbero, H. (2017). *El partido de los equipos de fútbol en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/04/12/58ed2a0122601dae3b8b45e0.html>
- Franco, G. (2018). Entrevista con Gerardo Franco, Jefe de Contenidos Digitales de Rayados del Monterrey.
- Mancilla, A. (2015). *La NFL evoluciona en las redes*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-nfl-evolucion-a-en-las-redes.html>
- Matus, D. (2016). *La NFL cambia nuevamente su política de Redes Sociales*. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/deportes/nfl-revisa-politica-redes-sociales/>
- Mediotiempo. (2016). *NFL multará a equipos que suban videos a redes sociales*. Recuperado de <http://www.mediotiempo.com/nfl/2016/10/10/nfl-multara-a-equipos-que-suban-contendidos-a-redes-sociales>
- Ramírez, A. (2017). *¿Qué es un código de ética y cómo hacerlo?* Recuperado de <https://www.expoknews.com/que-es-un-codigo-de-etica-y-como-hacerlo/>
- Salinas, J. (2018). Entrevista con Javier Salinas, Presidente de la Liga Mexicana de Béisbol.
- University of Washington. (s.f.). *Social media guidelines*. Recuperado de <http://www.washington.edu/marketing/social-media-best-practices/social-media-guidelines/>