

# Tema 11. Experiencia en tiempo real

Experiencia en tiempo real, un riesgo que hay que saber tomar

Las experiencias en tiempo real son vitales para la presencia digital de cualquier marca, incluyendo las deportivas. No es cuestión de lujo o vanidad, es una necesidad. Sin embargo, tener presencia en redes sociales implica un riesgo, puesto que nadie está exento a equivocarse y una crisis puede darse en cualquier momento, provocada por algún acontecimiento, o bien un error en alguna publicación. Por lo tanto, es fundamental monitorear las redes sociales con la intención de evitar situaciones comprometedoras que inclusive pueden llegar a destruir la imagen de una marca en cuestión de minutos.

Basta con recordar lo que ocurrió con la marca de lentes Hawkers en noviembre del 2016. En su cuenta oficial de Twitter publicó un comentario respecto a la propuesta del presidente de Estados Unidos de levantar un muro en la frontera norte de México; esa publicación le costó el acuerdo comercial que tenía con el piloto de F1 Sergio Pérez, quien de inmediato se manifestó en esta misma red, señalando que era el fin de la relación.



Imagen obtenida de <https://tinyurl.com/ycqaob88> Sólo para fines educativos.

Poco más de una hora después, Gabriel Moreno, fundador de Hawkers, se disculpó a través de un video y con el comentario “Hemos cometido un grave error [...] #losentimosdecorazonMexico”. Hawkers tuvo que tratar de limpiar su imagen ante los mexicanos de esa manera.

1. ¿Qué tan importante es la experiencia en tiempo real de una marca deportiva?
2. ¿Qué puede provocar una crisis digital?
3. ¿Cómo se detecta una crisis?
4. ¿Cómo se debe actuar ante una crisis?

## 5. ¿Qué es lo que espera el usuario en las redes?

### Estado del arte

#### 11.1 El estadio digital

El concepto de **estadio digital** puede interpretarse de distintas formas, para efectos del presente tema se verá desde dos perspectivas: la digitalización del inmueble y la potenciación de la experiencia para los aficionados que no pueden acudir al estadio.

¿Por qué es importante innovar el estadio, buscando la digitalización del recinto? Teena Maddox (2015) identifica tres razones primordiales:



#### Cambios en la demografía

Los aficionados más jóvenes consideran la conectividad a Internet como un factor determinante para asistir o no a un evento deportivo, por ejemplo, en los juegos de la NCAA se han registrado casos en que los fanáticos abandonan el estadio al medio tiempo si no pueden conectarse a Wi-Fi. Para algunos ejecutivos de la MLB la conectividad ya es algo equiparable con los servicios básicos que ofrece un estadio, como los sanitarios.



#### Alejar a los aficionados de la TV

Actualmente es más difícil y costoso acudir al estadio, ya sea individualmente o en grupo, esto en comparación a quedarse cómodamente en casa viendo el evento deportivo por televisión. Una solución que proponen los equipos deportivos es mejorar en todo lo posible la experiencia de los aficionados, ya sea a través de inversión en conectividad, activaciones, inversión en los atletas, espectáculos más entretenidos y llamativos, etcétera.



#### Aumentar ingresos

El objetivo primordial es la creación de un ecosistema en el que el aficionado no solamente publique fotografías en sus redes sociales, sino que también consuma todo tipo de productos dentro del estadio. La digitalización del recinto también permitiría conocer mejor a los aficionados, con los datos que se recaben se pueden crear nuevos productos o experiencias que les sean atractivos y estén dispuestos a comprarlos.

El deporte se ha convertido en un espectáculo, un producto que debe ajustarse a los nuevos hábitos de consumo del público, brindarles una mejor experiencia. La audiencia de hoy en día no se conforma con sólo ver las acciones en el terreno de juego, se tiene que ofrecer algo más para que prefiera estar en el inmueble y no cómodo en un sofá, donde a la mano puede tener estadísticas, repeticiones, material extra sobre el encuentro.

En la era de la inmediatez una buena conexión a Internet es fundamental en los estadios deportivos, ya que esto ayudará a generar experiencias únicas en el espectador. Actualmente este tema es un área de oportunidad en casi todos los recintos deportivos del mundo, pues existe un rezago importante, no obstante, la NFL es una excepción, ya que la liga ha invertido millones de dólares por integrar la tecnología en sus inmuebles. Esta liga entendió que un estadio digital es el estadio del futuro y, en ese sentido, la casa de San Francisco 49ers, el Levi's Stadium, se lleva la etiqueta de ser el mejor a nivel mundial.

## NFL: Levi's Stadium

El estadio de los 49ers es considerado el mejor estadio digital del mundo, el cual ofrece conexión a Internet a todos sus aficionados, para lo cual tienen un punto de acceso Wi-Fi por cada 100 butacas. También existe un museo interactivo, pantallas gigantes, dos mil 500 televisores a lo largo y ancho del lugar, serie de cámaras para grabar los partidos y ofrecer repeticiones al instante desde ocho diferentes ángulos, además se muestran estadísticas en tiempo real, todo esto a través de tu móvil. Además hay una aplicación que ayuda al aficionado a acceder a su lugar de manera rápida, indica cuánta fila hay en los sanitarios más cercanos y permite ordenar comida y bebidas desde la comodidad del asiento.

Dicho estadio fue sede del Super Bowl 50, disputado por los Broncos de Denver y las Panteras de Carolina. En este evento la infraestructura se puso a prueba, ya que ofreció conexión Wi-Fi a 27 mil 316 usuarios únicos con un pico de 20 mil 300 personas conectadas al mismo tiempo. A lo largo del partido se consumieron 10.1 terabytes de datos, lo que equivale a 6,000 horas de video en HD (Pérez, 2016).

[Haz clic para reproducir el video.](#)



CNET en Español. (2014, 22 de agosto). *Conoce el innovador estadio Levi's de los 49ers* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aOw9Stn7Tz8>

¿Qué prácticas se llevan a cabo en el balompié internacional?

- Se prevé que el Camp Nou en el 2021 será uno de los estadios más avanzados en tecnología, con entradas digitales, pagos *wireless* y más de mil puntos de acceso Wi-Fi.
- Boca Juniors de Argentina intentó en noviembre del 2012 emular a los estadios de la NFL, pero se ha quedado corto por falta de presupuesto. En aquel entonces a través de la firma FiberCorp instalaron una red de fibra óptica e Internet inalámbrico de alta velocidad, para ofrecerles a los hinchas conexión, lo mismo que a periodistas y fotógrafos.
- La casa del Atlético de Madrid, Wanda Metropolitano, es el primer estadio de Europa 100 por ciento digital, gracias a las infraestructuras de comunicación y conectividad.

Sin embargo, esto no es lo único que engloba el concepto de estadio digital; si bien es innegable la necesidad de contar con estrategias tecnológicas para maximizar la experiencia de los aficionados que atienden al partido, también es importante contar con estrategias

paralelas para lograr un efecto similar en todos los fanáticos que por alguna razón no pueden acudir. ¿Cómo acercar a estos seguidores? Sería imposible darle cabida a toda la afición en un estadio, por lo que las redes sociales son una herramienta que puede hacerles llegar el espectáculo y contenido para que sepan más de sus ídolos y estén pendientes de lo que acontece en los partidos.

Aunque la transmisión en vivo de los partidos a través de estos medios muchas veces es imposible debido a los derechos televisivos, existen otras estrategias que ayudan a que los aficionados vivan la experiencia como si estuvieran en el recinto disfrutando del juego. Inclusive tales acciones pueden aplicarse para aquellos que se encuentran en el inmueble.

En los días de partido se pueden realizar transmisiones especiales en video o audio, reportes en texto, fotografías, gifs, reportajes. Es recomendable brindar al aficionado algo más allá de lo que un medio de comunicación pudiera ofrecerle. Un ejemplo sería transmitir lo que están viviendo los jugadores en el hotel de concentración, en camino al estadio o en la preparación en los vestuarios, al medio tiempo, al finalizar el partido, además de las ruedas de prensa o un detrás de cámaras de las propias conferencias. Este tipo de acciones son una oportunidad de establecer comunicación íntima entre el aficionado y el club.

## Rayados: estrategias para estadio digital

Las estrategias del Club de Fútbol Monterrey para acercar a los aficionados que no están en el inmueble al evento se distribuyen en todo su ecosistema digital:



- **Rayados Oficial en Facebook** deja a un lado los comentarios del partido, publica lo mismo que Twitter siempre y cuando sean publicaciones con imágenes o videos, como las jugadas que llevan diseño, gif, repeticiones de goles, estadísticas, videos de calentamiento, las galerías de las postales, la frase del DT con su fotografía en la rueda de prensa. El primer tiempo y despedida presentado por las conductoras de las redes albiazules, y el resumen general del partido.
- Sin embargo, lo que destaca a Facebook en la cuenta del Monterrey es que realizan una transmisión en vivo, cuatro horas de duración, ya que inician con una previa donde presentan estadísticas, reportajes, calentamiento del equipo, color fuera del estadio antes del juego y al momento en que comienza el encuentro se narra el partido, aunque sin pasar las imágenes de la cancha (debido a que los derechos los tiene una televisora).
- Se transmite el partido con las cámaras enfocando a los aficionados en sus tribunas; al medio tiempo y final se hace un análisis con los narradores y conductores, posterior al duelo, se tienen las ruedas

de prensa en tiempo real, para luego dar por terminada la transmisión.



#### Las estrategias en **Twitter**:

- El día del partido se publica una imagen invitando a los aficionados a seguir el encuentro, en el estadio, televisión, radio o redes.
- Publica el horario del evento en diferentes partes del mundo.
- El equipo suele llegar una hora y 40 minutos antes del inicio del partido, en esta red el club aprovecha para mostrar contenidos a los que ni un medio de comunicación tiene acceso, como la llegada de los jugadores al estadio y su entrada a los vestidores.
- Posterior a esto, se publican las alineaciones de una manera creativa.
- El siguiente paso es mostrarle al público lo que acontece en la cancha previo al juego (calentamiento, show, mascota, etcétera).
- Se procura que todas las publicaciones lleven un *hashtag* con la finalidad de tener a los seguidores segmentados dentro de una misma conversación.
- Inicia el partido con el minuto a minuto, el cual lo marcan con una imagen, lo mismo ocurre con el medio tiempo y final.
- Las acciones del partido se van describiendo con texto y en ocasiones con algunos íconos, jugadas importantes como un penal, fuera de lugar, amonestaciones, expulsiones o cambios tienen su propia imagen diseñada.
- Durante el descanso se comparten una serie de postales; es decir, una pequeña galería de imágenes destacadas de lo que va del partido.
- Con la parte complementaria en curso, se publica un video breve con el resumen de lo que ha sido la primera mitad, a través de un conductor(a) que narra lo más importante hasta el momento, al mismo tiempo que se tienen las imágenes de esas acciones.
- Finaliza el encuentro y Rayados presenta una imagen con el jugador del partido. También publica el

resumen del encuentro en menos de dos minutos de video.

- Así también, muestra una entrevista final en la cancha, antes de que el equipo se vaya al vestidor; tal como ocurre en las transmisiones en vivo de televisión.
- La transmisión del día de partido en Twitter la finalizan con la rueda de prensa del DT Rayado.



- En **esta red** sólo publican algunas postales, como la del autor del gol festejando y breves videos con las anotaciones.

### Mediciones en tiempo real: hashtag, el motor del monitoreo

Para conocer el éxito de tu marca en cuanto a las publicaciones realizadas, es importante realizar un monitoreo de redes sociales. A simple vista se pueden ver algunas métricas claves como los comentarios, publicaciones compartidas, Me gusta, retuits y también los hashtags, pues en tiempo real puedes darte cuenta del alcance que está teniendo tu marca con sus publicaciones. De todos los elementos mencionados anteriormente, el hashtag logra ser el motor del monitoreo, ya que a través de una simple frase o palabra que va junto al signo, se puede administrar contenidos con los usuarios.

Algunas herramientas que te ayudan a monitorear los hashtags son:

- **Tweet binder**: clasifica y monitorea tuits, permite analizar el contenido compartido por otros a partir de hashtags. Te dará los últimos 2,000 tuits que han utilizado ese hashtag.
- **Twendz**: permite saber si lo que se publica sobre determinada etiqueta es positivo, negativo o neutral.
- **TagWalk**: te da a conocer cuáles son los usuarios que más mencionan el hashtag, los más relacionados con la etiqueta y hasta muestra geolocalización de los usuarios.
- **Tweet-tag**: permite desmenuzar hashtags en Twitter.
- **Tweet Archivist**: ofrece datos estadísticos de hashtags durante el día.
- **Tweetinsight**: ordena y resume lo más comentado por los miembros de tu red.
- **Tagboard**: da una idea de lo que la gente dice y comparte sobre un hashtag.
- **Talkwalker**: brinda datos sobre distribución de género, datos geográficos y análisis del sentimiento en tus hashtags, y en los de la competencia.
- **Hashtracking**: ofrece tablas, gráficos, tuits y retuits, alcance o impresiones del hashtags que busques.

Mostrar lo que hay detrás de una conferencia de prensa, lo que ocurre mientras los representantes de medios de comunicación esperan a los jugadores y técnicos, entre otras

cosas, son materiales a los que un aficionado no tiene acceso y, por ende, pueden parecerle atractivos; incluso, las conferencias en vivo a través de las redes sociales han creado un gran engagement. Los aficionados, en tiempo real, comentan acerca de lo que están viendo y escuchando, de esta manera le das voz a esa gente que no puede estar presente, al grado de generar de inmediato su punto de vista y no esperar al ángulo que le puede ofrecer la prensa.

Cuando la prensa brinda la información posterior a lo ocurrido, el aficionado ya sabrá cómo se dieron los hechos, el contexto de una declaración, el tono en que lo dijo el entrevistado, de esa manera no se dejará influir tan fácilmente, siendo esto un punto a favor del club.

## 11.2 Manejo de crisis en redes sociales

En temas anteriores se habló de la necesidad de contar con un plan de manejo de crisis dentro de la estrategia de comunicación de la empresa deportiva, no obstante, esto se abordó desde una perspectiva que incluía a la prensa tradicional, por lo que ahora es necesario reforzar su importancia desde la óptica de redes sociales. Construir una buena imagen en redes sociales requiere de tiempo y esfuerzo, pero un acontecimiento negativo, una pifia gramatical o una opinión desatinada pueden echar por la borda tu reputación si no se sabe manejar la crisis.



¿Qué hacer para controlarlo?

- Lo ideal es tener siempre claro qué debe hacerse ante situaciones adversas, esto puede ser en un manual o en los lineamientos de manejo de redes sociales.
- Las personas con acceso a las cuentas deben estar preparadas, ser conscientes de lo que deben y no deben hacer en una crisis.
- Tener las cuentas configuradas con herramientas de monitoreo de redes sociales, con la finalidad de percatarse cuanto antes de la crisis, para evitar que crezca. El monitoreo debe ser todo el día, todos los días.
- Actuar de inmediato según el protocolo; las primeras horas son cruciales en el manejo de crisis, mientras más tiempo dure el problema sin control, más credibilidad se le está dando, la respuesta que dé tu marca ya parecerá sólo defensiva. Ocultar o hacer caso omiso a lo que está sucediendo no es recomendable.

La mejor manera de responder es mostrando apertura, reconocimiento, transparencia y sencillez, nunca discutir con los seguidores, ya que eso empeorará las cosas. Se recomienda

ser sincero sin encubrir los hechos o dar excusas; sin embargo, también se debe saber cuándo vale la pena guardar un poco de silencio. Después de que pase la crisis habrá que evaluar los protocolos que se efectuaron, con la finalidad de saber si hay que mejorarlos. Analizar la razón por la que comenzó el problema y cómo se propagó. En conclusión, cuando se presenta una crisis, debes comprender que mientras más tardes en actuar, más tiempo das para que el problema crezca.

Por increíble que parezca, un mensaje rápido y sencillo como “estamos trabajando para informarles lo más pronto posible”, suele funcionar mejor que una respuesta tardía, en la que ya los aficionados se crearon sus propias ideas e imagen del problema.

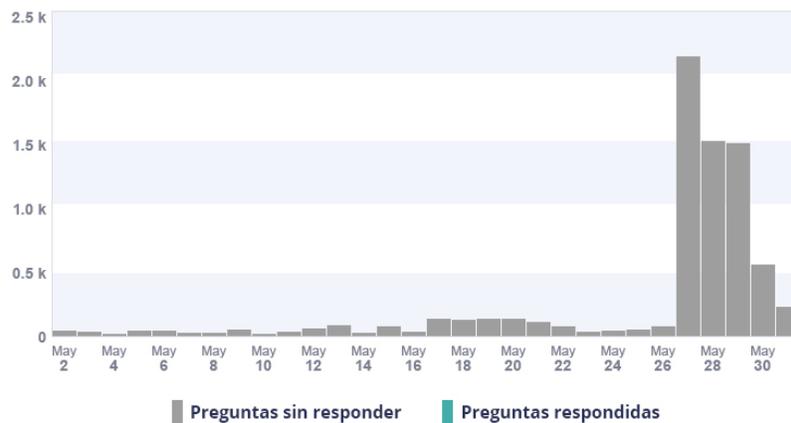
## FIFA: silencio tras acusaciones de lavado de dinero y fraude

El silencio en redes sociales ante cuestiones adversas sólo agrava la situación. Un ejemplo de esto es la crisis de la FIFA en 2015, cuando 14 oficiales de este organismo fueron acusados de aceptar sobornos, fueron vinculados con lavado de dinero y fraude, algunos incluso fueron arrestados en Estados Unidos y Suiza. Ante esta situación, el Twitter de la FIFA recibió más de 7,700 preguntas durante un mes, pero **la respuesta de la organización fue nula**, lo que empeoró la reputación, ya que la crisis no desapareció por ignorar los cuestionamientos.

¿Cómo debió reaccionar la organización? Una reacción aceptable por parte de la FIFA a través de sus redes sociales habría sido aceptar la responsabilidad o señalar que informarán en cuanto tengan los detalles de lo ocurrido.

¿Es siempre malo guardar silencio? No necesariamente, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que este tipo de prácticas siempre llevará a situaciones de malentendidos y pérdida de confianza en la marca.

**FIFA.com – Preguntas respondidas vs preguntas sin respuesta**



**Summary**



Average User Questions per Day

257,47

Data: Taken from Socialbakers Analytics  
Date Range: May 02, 2015 - May 31, 2015



Fuente: Retsnick, M. (2015). FIFA: *How Not To Handle A Social PR Crisis*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/blog/2415-fifa-how-not-to-handle-a-social-pr-crisis>

## Rayados: manejo de crisis

El Club de Fútbol Monterrey ha enfrentado situaciones de crisis, dos de ellas en el poco tiempo que lleva de inaugurado su nuevo estadio. Por ejemplo, el 12 de septiembre del 2015, cuando apenas había transcurrido poco más del mes de la apertura del inmueble, un aficionado de 65 años murió en las instalaciones durante el duelo entre Rayados y Cruz Azul, justo cuando hacía fila en un snack.

El fallecimiento del aficionado de inmediato se dio a conocer en Twitter por parte de los seguidores albiazules que estaban cerca de la escena, pero no por el club; el personal correspondiente al departamento digital y prensa del equipo estaba consciente que debían responder rápido e informar, antes de que la situación se saliera de control, puesto que los comentarios en redes circulaban y la prensa que cubría el encuentro ya cuestionaba sobre la veracidad de ese rumor. Fue así que Everardo Valdez, jefe de Comunicación y Responsabilidad Social del club, se acercó a los medios de comunicación para comunicar de manera oficial lo sucedido y, posteriormente, informarlo a través de redes sociales, manifestando a su vez la postura institucional ante el hecho lamentable. Cabe destacar que antes de todas estas acciones, se realizó el protocolo correspondiente.

En marzo del 2018, tras concluir un encuentro en el estadio BBVA, un reportero fue agredido por aficionados del club y esta noticia comenzó a hacerse viral, de tal manera que Rayados tuvo que actuar de inmediato; primero informarse sobre lo acontecido y tomar una postura, por lo que en sus redes sociales publicaron un [vínculo](#) con el comunicado de prensa, apoyando a la víctima y recriminando lo sucedido. Esto dejó una buena imagen de su marca al comentar al respecto de manera oportuna.

## Cierre

A través de las plataformas digitales, la marca puede conocer las inquietudes de los usuarios de manera inmediata y brindarles lo que requieran a través de ese mismo medio. Esto resulta bastante útil debido a que la mayor parte de los aficionados a una institución deportiva no tiene la posibilidad de ir al estadio o recinto deportivo, por lo que el club a través de las plataformas puede brindarle el espectáculo y hacerlo sentir como que está en él. Para todo lo anterior es vital tener monitoreadas las redes propias y de la competencia, a su vez las de usuarios que hablan de la marca, ya que de esa manera se podrá detectar en tiempo real algún problema que pueda representar una crisis; existen algunas herramientas que te ayudan, siendo Hootsuite la más utilizada en el mercado.

### Asegúrate de comprender:

- A qué se refiere el término estadio digital.
- Cuáles son los motores de medición en tiempo real.
- Cómo se maneja una crisis a través de las redes sociales.

### Estrategias de bolsillo

#### Protocolo de comunicación digital para la gestión de crisis en redes sociales

Objetivo de la estrategia: prepararse con antelación a las crisis en las plataformas digitales.

1. Investigación previa: monitorear constantemente las redes sociales con la finalidad de saber el alcance de tus publicaciones y conocer si existe algún problema que pueda generar una crisis.
2. Identificación de públicos: tener segmentado a tus usuarios, conocer a los *influencers*, los *advocates* de tu marca que pueden ser de ayuda en momento de crisis, tener detectado a los usuarios complicados.
3. Constitución del Comité de Crisis: tener a líderes dentro de tu departamento digital, así como a una persona del área de prensa y responsabilidad social, para que juntos elaboren las mejores soluciones a los posibles problemas que se puedan generar.
4. Elegir a un portavoz: será el único en hacer una publicación que dé respuesta o solución a una crisis de manera pública.
5. Elaboración de estrategias: hacer un manual donde se indique qué hacer y cómo responder a tu audiencia en caso de crisis.
6. Entregar el manual de manejo de crisis a todos los que puedan estar involucrados con tus cuentas digitales.
7. Realizar simulaciones de crisis para ensayar los protocolos.
8. Manejo postcrisis: hacer una evaluación final de posibles daños a la imagen de tu marca, así también actualizar el protocolo a seguir según la experiencia adquirida en los simulacros o en la vida real.

#### Referencias consultadas:

- Alvarado, V. (2018). Entrevista con Víctor Alvarado, Director de Mercadotecnia y Medios Digitales de la Federación Mexicana de Fútbol.
- Antevenio. (2016). Las 10 mejores Herramientas gratuitas de Monitorización y escucha de Redes Sociales. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/02/10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales/>
- EFE: Futuro. (2017). *El Wanda Metropolitano se convierte en primer estadio 100 % digital de Europa*. Recuperado de <https://www.efefuturo.com/noticia/wanda-metropolitano-primer-estadio-digital-europa/>
- Escobar, C. (2018). *¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?* Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>
- Franco, G. (2018). Entrevista con Gerardo Franco, jefe de Contenidos Digitales de Rayados del Monterrey.
- Goal. (2012). *La Bombonera, el primer estadio digital de América Latina*. Recuperado de <http://www.goal.com/es-ar/news/4493/curiosidades/2012/11/29/3566448/la-bombonera-el-primer-estadio-digital-de-america-latina>
- Maddox, T. (2014). *Stadiums race to digitize: How sports teams are scrambling to keep Millennials coming to games*. Recuperado de <https://www.techrepublic.com/article/how-sports-teams-are-scrambling-to-keep-millennials-coming-to-games/>
- Mejía, J. (2017). *Guía de reputación online: gestión de crisis en redes sociales + video*. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/gestion-de-reputacion-empresarial-online-7-pasos-para-administrar-una-crisis-en-redes-sociales/>
- Meza, H. (2014). *SOS: cómo enfrentar una crisis en redes sociales*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/sos-como-enfrentar-una-crisis-en-redes-sociales/>
- NeoAttack, (2018). *Las mejores Herramientas de Monitorización Social Media 2018*. Recuperado de <https://neoattack.com/herramientas-para-monitorizar-redes-sociales-e-internet/>
- Pérez, V. (2016). *Los secretos del estadio más avanzado tecnológicamente del mundo*. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/life/secretos-del-estadio-mas-avanzado-tecnologicamente-del-mundo-45380>

- Retsnick, M. (2015). *FIFA: How Not To Handle A Social PR Crisis*. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/blog/2415-fifa-how-not-to-handle-a-social-pr-crisis>
- Salinas, J. (2018). Entrevista con Javier Salinas, Presidente de la Liga Mexicana de Béisbol.
- Valdez, E. (2018). Entrevista con Everardo Valdez, Jefe de Comunicación y Responsabilidad Social de Rayados del Monterrey.