

Tema 12. Gestión del contenido en las redes

Redes sociales, medio de influencia en la opinión pública

Antes de que aparecieran las plataformas digitales y dominaran el diálogo con los aficionados, la opinión pública era el reflejo de lo que se decía en los medios de comunicación tradicionales; el ángulo que le daba un periódico o noticiero a una nota era lo que influía en los lectores, radioescuchas o televidentes. Incluso, lo que decía un líder de opinión a través de los medios era lo que la afición solía repetir en la conversación íntima con amigos. Hoy en día la prensa tradicional sigue teniendo poder y alcance, pero ahora también lo tienen las redes sociales y los clubes pueden hacer uso de ellas para que la opinión pública se decante a su favor.

Las instituciones continúan trabajando con los medios, pero también generan contenido en sus plataformas, las cuales se convierten en herramientas para llegar al aficionado de forma directa. ¿Cuáles son las estrategias que puede seguir un club para impactar en la opinión pública mediante las redes?



Ruedas de prensa en vivo

Las ruedas de prensa pueden ser al término de eventos o en situaciones especiales. Gracias a esta práctica el aficionado puede escuchar claramente, sin ediciones o ángulos, lo que dice un directivo, un coach o los distintos miembros del club.



Entrevistas exclusivas

Las entrevistas exclusivas con cualquier miembro de la organización ya sea a su llegada, luego de alguna situación controversial, previo a un partido importante o como epílogo al conseguir un logro, también es una forma de influir en las conversaciones.

1. ¿Qué historias contar en redes sociales?
2. ¿Quién decide qué contar y cómo contarlo?
3. ¿Cualquiera puede ser líder de generación de contenidos?
4. ¿Qué tan importante es la atención al detalle en los contenidos de redes sociales?

12.1 ¿Quién maneja los contenidos en las redes sociales de la organización?

La gestión de las redes sociales de una marca deportiva no se puede quedar en manos de cualquier persona, detrás de las cuentas digitales de una institución debe existir un equipo de trabajo comandado por especialistas en administración de medios sociales y gestor de comunidades digitales. Estas personas deben reunir ciertas habilidades y características para hacer una buena labor.

Aunque todo depende de la organización, en general existen dos perfiles relevantes para la administración del ecosistema de redes sociales: el social media manager y el community manager. El primero tiene una posición más estratégica, pues se encarga de estudiar el entorno, administrar presupuestos, establecer objetivos, conformar el ecosistema de redes, determinar estrategias y analizar resultados. Por otra parte, el community manager realiza el trabajo de campo, efectúa las acciones que se establecieron en la estrategia, es quien adopta la voz de la empresa para comunicarse con el público.

Enseguida se muestran las habilidades necesarias para ambos perfiles:

Social media manager

- Perspectiva analítica.
- Lectura de *insights*.
- Saber medir y comparar expectativas.
- Pensamiento crítico para sacar conclusiones y conjeturas efectivas.
- Sensibilidad para conocer y para anticipar qué quieren tus seguidores.
- Capacidad para percibir sensaciones colectivas.
- Considerar necesidades de los patrocinadores, los aficionados, los medios, las autoridades, los competidores, los jugadores, en general todos los miembros de la organización.
- Impecable atención al detalle.
- Tolerancia a la frustración.
- Es natural que las personas encargadas de redes estén 24/7 en el medio, sin descanso.

Community manager

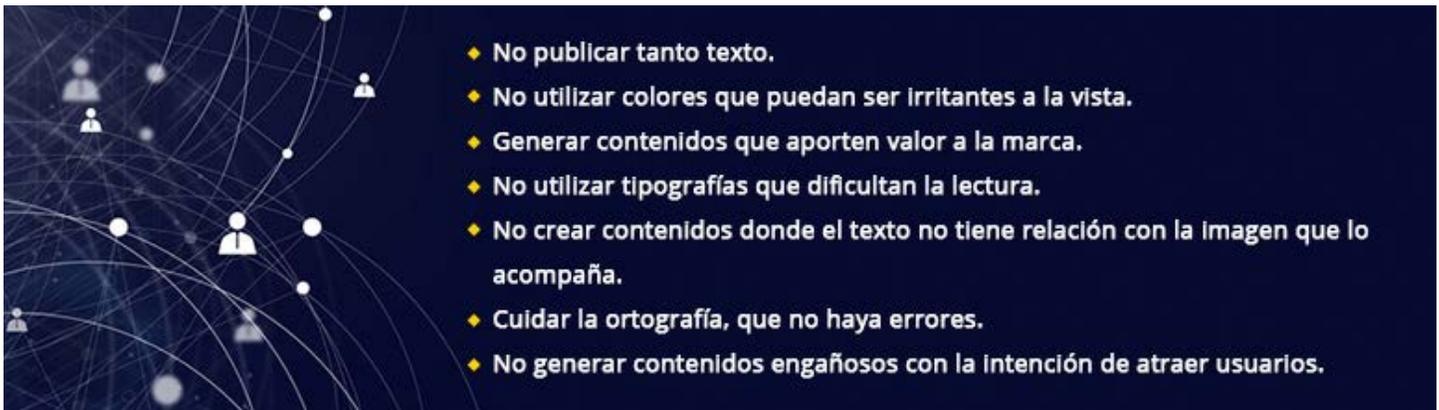
- Contar con ortografía y redacción impecable.
- Saber cómo plantear acciones novedosas y notorias.
- Valorar y responder cordialmente, no contestar como si fuera su cuenta personal.
- Tener empatía hacia los aficionados y los demás interesados de la organización.
- Usualmente los clientes de la marca o de la empresa recurren a las redes sociales para expresar su enojo, por lo cual se debe contar con paciencia.
- Ser efectivo en las respuestas a los aficionados, en dado caso que la estrategia lo requiera.
- Mantener la cordialidad entre todos los usuarios y moderar posibles crisis.
- Tener conocimiento profundo de los objetivos y estrategias de mercadotecnia y patrocinios de la marca.
- Saber interactuar con la comunidad haciéndola sentir escuchada.
- Establecer prioridades, reservar tiempo para imprevistos y cumplir el calendario establecido.
- Dominar las redes sociales y estar al día de las nuevas tendencias.
- Medir los resultados, evaluar qué se puede mejorar y hacer los cambios pertinentes.

Ahora bien, para determinar el tipo de contenidos que deben publicarse en las plataformas digitales de una marca, es indispensable identificar los grupos de interés, conocer lo que los seguidores de la institución desean obtener. Analizar a los seguidores de la organización ayudará a conocer las necesidades y expectativas que tienen del club, de ese modo será posible darle cumplimiento a gran parte de ellas. Con ese mismo análisis, una marca puede percatarse de la opinión pública que se tiene del equipo o miembro de la organización, esto puede tomarse en cuenta en la toma de decisiones.

Para prevenir cualquier error en las publicaciones, es recomendable ser meticuloso, poner plena atención a lo que se está haciendo. Hacer el trabajo con ritmo moderado y releer lo que se va a publicar antes de hacerlo son claves en el éxito del manejo de redes. Lo ideal sería responder o publicar de manera rápida sin comprometer la calidad, pero al hacerlo de esa forma se pueden escapar errores.

Ahora bien, el releer o comprobar una y otra vez si está correcto lo que se va a publicar es una buena estrategia para evitar pifias, esa atención al detalle se trata de analizar su trabajo asegurándose del nivel de calidad adecuado.

Algunos consejos para crear buenos contenidos son:



12.2 ¿Qué historias contar?

Toda institución tiene objetivos, pero siempre tendrán que cumplirse apegados a un código de ética, con la finalidad de mantener un respeto a todas las partes involucradas; es decir, una historia por más atractiva que sea, no se va a contar si esto afecta a una persona o club. Si el contenido a publicar no afecta a ninguno, hay libertad y se pueden aprovechar los momentos claves de la marca; por ejemplo, si existe una concentración, realizar un contenido exclusivo durante ésta, puesto que es un momento al cual un aficionado o prensa no tienen acceso.

No todo es publicable en las redes sociales y para saber cuáles historias contar, es importante preguntarse ¿qué es lo que se quiere conseguir generando ese contenido?, si sólo informar, fomentar la interacción, divertir al seguidor, difundir una campaña o algo más. Cuando se tiene conocimiento de qué contenido se va a compartir, se planifica un calendario de publicaciones mensuales, semanales y diarias. De igual manera, este tipo de agenda ayuda a discernir los tiempos para publicar distintos tipos de contenido. Por ejemplo, un lunes puede estar destinado a contenidos comerciales, los miércoles para responsabilidad social, los jueves para contenidos deportivos, etcétera.

¿Qué es lo que quiere ver un aficionado?

Desea algo más allá de lo que ve en el terreno de juego, quiere observar donde no tiene acceso, no sólo en cuanto a lugares, sino de saber sobre el lado humano de sus ídolos, algo que en muchas

ocasiones a un medio de comunicación no le interesa publicar o simplemente no tiene conocimiento de esas historias.

Para tener éxito es necesario contar historias de calidad, pues los usuarios regularmente siguen muchas cuentas y se saturan de información, por lo que se vuelven cada vez más exigentes en la decisión de invertir tiempo en una publicación.

12.3 Media content

El *media content* o contenido multimedia son todos aquellos recursos usados para comunicar ideas sin incorporar necesariamente texto, por ejemplo, imágenes, gifs animados, gráficos, videos o sonido. ¿En qué beneficia el contenido multimedia? No sólo te genera más involucramiento, sino que también es una manera eficaz de documentar un evento. Las imágenes, ya sean en video o fotografía, son fieles testigos de lo que ocurrió.

Es clave tener presente que las personas en redes sociales hablan sobre un evento no sólo mientras sucede, sino también lo hacen antes y después, por lo que para lograr la mejor cobertura y quede perfectamente documentado o archivado, el departamento digital deberá contar con los recursos necesarios, como un fotógrafo, camarógrafo, editor, redactor de contenidos, posiblemente un conductor, además del community manager.

Además de los encuentros regulares, o de playoffs, a los que se enfrenta un equipo, también hay ocasiones especiales que la organización desea resaltar, por lo que deciden documentar todos los sucesos a su alrededor. Un ejemplo de esto fue realizado por el Club de Fútbol Monterrey en la despedida del jugador Aldo de Nigris, evento que no sólo se emitió por redes sociales, sino que también se almacenó en una base de datos. ¿Cómo se llevó a cabo? El evento se documentó a través de una cobertura digital, en la que se habló del encuentro días antes, manejando diferentes contenidos utilizando siempre el hashtag #ADNPorSiempre.

Previo al partido

Antes del partido se llevaron a cabo distintas acciones en redes sociales:

- Se publicó un **mensaje de Humberto Suazo** en su llegada a Monterrey para estar en el evento.
- En redes como [Twitter](#) y [Facebook](#) se publicó un video con los 10 mejores goles de Aldo de Nigris con Rayados.
- En **Facebook se publica entrevista Suazo - De Nigris** una dupla histórica, con gol y conexión.
- Publicación de [entrevista](#) con Aldo de Nigris sobre Víctor Manuel Vucetich.
- Incluso, se realizó un concurso para que un aficionado(a) fuera parte del equipo digital del club.

El día del evento

- Se publicaron **detalles** para ir captando la atención horas antes del partido.
- Rayados anunció la transmisión en vivo del partido a través de sus redes digitales, en las cuales un clic te enviaba a una breve nota en el sitio Web, dentro de ella estaba el link para irse al Facebook Live con el duelo de despedida.
- Durante el partido se llevó a cabo un seguimiento minuto a minuto en la cuenta de Twitter, sin olvidar el *hashtag* del evento; es importante publicar fotografías estratégicas, llamativas sobre lo que está ocurriendo y no sólo texto.
- La conferencia de prensa también fue transmitida en vivo, además en Twitter se publicaron frases del jugador.

Posterior al evento

- Posterior al evento se publicó entre otras cosas un **reportaje de color**, diferentes vivencias, **resumen breve** en Twitter y Facebook, editado con voz en off de personalidades y del protagonista.
- Se publicaron **notas** referentes al partido.
- La ganadora del concurso **habló de su experiencia** en el equipo digital y este material también fue publicado y documentado.

Cierre

Actualmente las redes son como un medio de comunicación que las organizaciones controlan, pueden adelantarse a lo que un medio tradicional quiera publicar, de tal manera que el seguidor podrá crear su opinión con base en todo el contexto de alguna situación o exclusiva.

Gestionar el contenido en las redes es vital para el éxito de la marca; no es recomendable agobiar al usuario con una saturación de mensajes, por lo que debes saber cada cuánto tiempo hay que hacer publicaciones y qué tipo de contenido se ajusta a la red social correspondiente. Las historias a contar en redes sociales son aquellas que generen interés del público, que provocan una reacción y, por ende, *engagement*, publicar contenidos sólo por hacerlo no es recomendable, si no hay calidad, el seguidor lo sabrá y sólo causará molestia al ver su *timeline* saturado. La gestión de redes sociales no recae sólo en una persona, se requiere un equipo profesional que apoye en la elaboración de contenidos alineados a la estrategia de comunicación.

Asegúrate de comprender:

- De qué manera se decide qué contenido publicar o no.
- Las características de un generador o administrador de contenidos en redes sociales.
- Cuáles son los tipos de contenidos multimedia que pueden usarse en las campañas dentro de redes sociales.

Estrategias de bolsillo

Opinión pública a favor del club

Objetivo de la estrategia: desarrollar contenidos y transmisiones en vivo con la finalidad de proveer información directa a los aficionados sin necesidad de intermediarios.

1. Tener un tema que informar o aclarar durante una rueda de prensa.
2. Realizar una transmisión en vivo, o bien publicar videos de las respuestas que dé el protagonista.
3. Si no se efectúa en vivo, el video debe publicarse lo más pronto posible para adelantarse a los medios.
4. Al finalizar la rueda de prensa, redactar el contenido en texto para publicar la nota en el sitio Web.
5. Enviarle tráfico a la nota con un link en las redes sociales.
6. Tratar de competir con la prensa en cuanto a tiempos, puesto que el aficionado se irá con la primera impresión de lo dicho por el jugador, técnico o directivo.

Referencias consultadas:

- B2 Performance Digital Marketing & Technology. (2018). *Gestión de redes sociales*. Recuperado de <http://www.b2-performance.es/servicios/social-media/gestion-de-redes-sociales/>
- Sinermedia. (2015). *Perfil de un buen community manager: características y habilidades*. Recuperado de <http://www.sinermedia.com/perfil-de-un-buen-community-manager-caracteristicas-y-habilidades/>

- Urdiales, J. (2018). Entrevista con Jorge Urdiales, expresidente de Rayados del Monterrey.
- Vázquez, R. (2018). *¿Se puede regular la opinión pública digital?* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/se-puede-regular-la-opinion-publica-digital/>