

La vida digital del club

La vida digital, con pinzas

Durante un partido entre León y Jaguares en la jornada 4 del Torneo Clausura 2017, la cuenta de Twitter de los chiapanecos publicó “parece ser un árbitro localista, ¡¡árbitro ratero!!”. Horas después el club Chiapas fue sancionado con dos mil días de salario mínimo (en ese entonces cerca de 130 mil pesos) por la Comisión Disciplinaria de la Federación Mexicana de Fútbol, debido a los mensajes contra el entonces silbante Paul Delgadillo.

El organismo impuso el castigo apegado al reglamento que indica “por convenir al Código de Ética de la FMF, así como la declaración de Juego Limpio y Ética Deportiva al realizar declaraciones en redes sociales en detrimento de uno de los integrantes de la Comisión de Árbitros”.



¿Cuál consideras que fue la intención del encargado de redes del equipo? Probablemente en el momento intentó generar menciones o provocar una conversación entre los aficionados del club, sin embargo, lo hizo quebrantando el reglamento de la Liga MX y a costa de la buena imagen de la institución. En muchas ocasiones esto sucede debido a la naturaleza de las redes sociales. En comparación a una noticia, que debe de llegar a tiempo y forma, las redes sociales requieren de una inmediatez sin precedentes, su aplicación es minuto a minuto. Manejar la vida social de una institución debe ser tratado con cuidado, un trabajo editorial completo, escritura impecable, un diseño cuidado y previamente consensado.

1. ¿Qué es la vida digital de una institución deportiva?
2. ¿Cuál es el perfil de las personas encargadas de las redes sociales de una organización deportiva?
3. ¿Es necesario contar con lineamientos respecto al uso de las redes sociales en una institución deportiva?

Estado del arte

6.1 La inmediatez de la información

Desde el arribo de las redes sociales y su ascenso en popularidad, las historias se cuentan de manera distinta. En la actualidad ha cambiado la forma de hacer negocios, el público en general ha evolucionado y usan distintas formas para relacionarse y comunicarse, además sus expectativas e influencia son cada vez mayores (Avendaño, 2016). Hoy en día contar con un perfil en redes sociales es casi obligatorio, no sólo de manera individual, sino que todo negocio, empresa e institución debe tener presencia en redes o podría ser invisible para los clientes. Esto no es una exageración, la vida digital de una empresa se ha vuelto casi tan importante como la presencial; el auge tecnológico y los dispositivos móviles están rebasando los medios de comunicación tradicionales, por lo que las

empresas, incluyendo las del giro deportivo, se ven obligadas a adaptarse a la evolución tecnológica y al uso de estos nuevos canales de comunicación.



Las instituciones deportivas están obligadas a acercarse a la afición de todas las formas posibles para informar, crear empatía y cercanía. Parte de la estrategia de comunicación de cualquier club debe estar enfocada en el uso de redes sociales, considerando que cierto porcentaje de sus aficionados tendrá acceso a Internet. El flujo noticioso actual se basa en la inmediatez, debido a que la tecnología lo permite y los usuarios lo demandan.

Este efecto se ha replicado en las prácticas de instituciones en el manejo de sus redes sociales. Al tratarse de una cuenta oficial de un club, se puede y debe competir en cuanto a información con los medios de comunicación, por el simple hecho de que se trata de la cuenta más autorizada para postear al instante y dar información oficial.

Esta inmediatez se ha convertido en un hecho obligado debido a la competencia voraz entre los medios de comunicación actuales, es impulsada por los *bloggers*, páginas de noticias y redes sociales, tal como lo apunta Paula Madison, exdirectora jefe de diversidad de NBC Universal: “la información es información, ya sea que lo caracterices como periodismo o no”, el público es quien determina si dan o no crédito a la fuente. Esa es la actualidad en la que la empresa deportiva debe desenvolverse (DeMos, 2011).

6.2 El perfil de la institución en la red

El perfil institucional en redes sociales debe ser el reflejo de la esencia y valores del club. No hay estudios avanzados sobre cómo debería manejarse una institución en la era digital, pero siempre hay un par de palabras que resaltan en su práctica: cuidado y pulcritud. Al crear un perfil institucional lo ideal es hacer a la par un manual de estilo, el cual no es otra cosa más que una guía de lo que sí se puede escribir y qué no; usos de lenguaje, palabras recomendadas, estilo, y expresiones que se deberán omitir. En todo periódico existe, y se recomienda que en una institución que se dedicará a mantener una comunicación escrita ya sea a través de boletines, comunicados o redes sociales, también exista un manual como base.

El perfil que se manejará en las redes sociales es una herramienta para gestionar la reputación de un club, será la voz oficial, dará buenas noticias sobre el club y contrastará con las notas que circulen en la prensa, puesto que la información que se manejará será institucional. Servirá como medio para impulsar las relaciones públicas y también como un canal de difusión oficial.

¿Qué habilidades se necesitan para crear y manejar un perfil de una institución? Lo principal es la facilidad para la redacción de textos, saber diseñar o tener a un encargado de diseño, conocimientos sobre posicionamiento y creatividad; éste último punto será fundamental para, con poco, hacer mucho. Es decir: crear productos sencillos que generen involucramiento.

¿Cuál es el impacto de las cuentas oficiales?

Según información del portal Mundo Deportivo, en enero pasado “el video de bienvenida del centrocampista brasileño Coutinho, que el club publicó en Twitter, recibió más de 122 000 *likes* y casi 90 000 comentarios. A nivel global, el perfil azulgrana, durante el primer mes del año (enero 2018), ha tenido 9,6 millones de interacciones, diferenciándose del segundo club, Manchester United, con 5,3 millones y del Chelsea con 2,6 millones”.



Un perfil informativo, inmediato, creíble, preciso, divertido, pero a la vez neutral, será valioso para las redes sociales de una institución deportiva.

También es importante establecer políticas que permitan una cercanía entre el aficionado y el club. En el caso de la MLB existe una normativa de medios sociales donde, entre otras cosas, se destaca a las redes como una forma importante para que los jugadores se comuniquen directamente con los fanáticos. Las políticas de la MLB sobre usos apropiados de dichas plataformas, orientadas a los jugadores, incluye:

- Interacción con los fanáticos.
- Compartir información no confidencial sobre las actividades de los jugadores.
- Destacar actividades a beneficio o promocionales en las que participe el club solo o en conjunto con la MLB.
- Trabajar con la directiva del club para realizar promociones únicas que puedan proporcionarle a los fanáticos ganancias, boletos o experiencias únicas.
- Esta política advierte también tomar las siguientes precauciones:
 - Hacer hincapié a los jugadores que cualquier tuit es una declaración pública para un público masivo, no un mensaje privado de texto a un amigo; si no se siente cómodo diciendo algo en una conferencia de prensa o viendo que se le atribuyen declaraciones en un periódico, debe abstenerse de publicar dichos mensajes, información o fotos en las redes sociales.
- Se recomienda hacer una pausa y pensar antes de enviar un mensaje a través de las redes sociales al "calor del momento", es decir, si está enojado, emocionado o reacciona ante una polémica, un evento público o algo dicho o escrito sobre cierta persona, una

vez que se publique algo, no podrá revertirlo: una vez que presiona enviar, el mensaje se convierte en información pública que puede ser enviada e informada por los medios.

- El protagonista y su familia deben saber que la tecnología de las redes sociales puede permitir que algunos sitios en línea produzcan comentarios o fotografías que no han sido autorizados por la persona, su equipo, y pueden, de hecho, ser inexactos o descontextualizados.

En tanto que, al tener a cargo una red social de una institución hay que considerar que no se trata del manejo de una red personal, por lo tanto, no se podrán expresar opiniones, se debe tener conocimiento y entendimiento de la filosofía del club, los valores y el arraigo para poder transmitirlo. Ser neutral, no editorializar (manifestar una postura personal), tener cuidado con la escritura en cuanto a sintaxis y ortografía, además de no crear o meterse en polémicas.

Cierre

En la vida actual es imposible desligarse del hecho digital. Tener un perfil de Facebook, Twitter o Instagram es imprescindible, puesto que ya no sólo los medios de comunicación son los únicos transmisores de información, ahora las redes sociales cumplen una labor similar para otro tipo de consumidor, es una forma más para mantenerse en contacto de manera rápida y efectiva a distancia.

Las redes sociales permiten cercanía, esa que el aficionado no siempre puede tener con el jugador. Pero esa ventana debe ejecutarse con toda la institución: la vida de un club se reflejará en todas las plataformas digitales posibles para el usuario asiduo a estas herramientas. El encargado de dirigir un proyecto de redes sociales de un club deberá tener conocimientos editoriales, deportivos, sobre *marketing* y/o posicionamiento y, además, tener un buen manejo de plataformas punteras y aliadas para optimizar las redes sociales del club. Este encargado deberá estar en constante contacto con la directiva para tener claro qué es lo que el club quiere transmitir, además de una línea editorial a seguir.

La vida digital del club es el pulso de una institución en la actualidad, puesto que las redes sociales marcan el ritmo y la vida de un club, son el reflejo de una empresa y dan vida a la institución.

Asegúrate de comprender:

- La importancia de la inmediatez en la vida digital del club.
- Cuáles son los elementos que deben incluirse en el perfil de la institución deportiva.
- Cómo definir las áreas que quieren proyectarse en la actividad digital del club.

Estrategias de bolsillo:

Pulir las redes

Objetivo de la estrategia: definir las mejores prácticas para perfilar la estrategia digital de una organización deportiva.

1. Asegurar que quienes manejen las redes tengan identidad con el club, preferentemente, y conozcan la filosofía del mismo.
2. Conocer los objetivos de cada área del club que deseen ser difundidas a través de redes sociales.
3. Definir el público, ¿quiénes consumen tus redes?, ¿estás usando el lenguaje indicado?, ¿es formal?, ¿es muy coloquial?
4. Evaluar el tipo de comunicación que tendrás con tus seguidores, si responderás inquietudes y en qué casos.

5. Definir calendarización de publicaciones, y en qué porcentajes se dividirán según las áreas a publicar.
6. Crear un departamento editorial con enfoque deportivo, no cualquiera puede manejar unas redes de información oficial.

Referencias consultadas:

- Avendaño, E. (2016). El imperativo digital. La gestión empresarial en la era digital. *Boletín de estudios económicos*, 71(219). Recuperado de <https://0-search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/1864119567/6416C0046D654EF5PQ/2?accountid=11643>
- DeMos, J. (2011). *How social media have changed sports*. Recuperado de <http://news.usc.edu/31783/how-social-media-have-changed-sports/>
- Herrera, M. (2013). *Velocidad de la comunicación*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/velocidad-de-la-comunicacion/>
- MLB. (2012). *Major League Baseball's Social Media Policy*. Recuperado de http://www.baseball-almanac.com/downloads/mlb_social_media_policy.pdf
- Mundo Deportivo. (s.f.). *El FC Barcelona, líder mundial en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20180222/44979890105/barca-manchester-redes-sociales-facebook-instagram-twitter-madrid-manchesterunited.html>