

## TEMA 5: LOS LÍDERES DE OPINIÓN

### Antagonismo y contrastes

Hasta antes de los años sesenta existían opciones limitadas en cuanto a televisión, pero esto cambió con la llegada de Imevisión, una alternativa más para un público acostumbrado a seguir una misma línea. Esto repercutió no sólo en la difusión de noticias e ideas en temas tradicionalmente serios, sino que también impactó en los medios deportivos, pues fue en esta televisora que surge “DeporTV: El Ancho Mundo del Deporte”.

Desde el nacimiento de Canal 13, Imevisión, la única forma en que esta televisora podía competir con el rating de Televisa y su poderío económico, era creando un periodismo de contrastes. En ese entonces, José Ramón Fernández, uno de los presentadores deportivos más experimentados del país y un líder de opinión, comenzó a edificar un discurso abiertamente antiamericanista. Esta manera de pensar comenzó a tener buen arrastre y apoyo entre los aficionados a otros equipos, quienes achacaban el éxito de dicho club a factores extracancha.

El periodismo de contrastes gusta porque suele ser lo que la voz oficial nunca dirá, porque persigue realidades, investigaciones y por una rebeldía que atrae a las masas. El discurso del antiamericanismo comenzó a tomar fuerza en los ochenta, década en la que el América ganó cinco campeonatos de liga, un Campeón de Campeones y uno de Liga de Campeones de la Concacaf, que coincidió también con una etapa poco brillante para el Guadalajara, el acérrimo rival.

Es pues José Ramón Fernández este líder de opinión que marcó una época, encabezó una transición importante hacia una nueva forma de consumir el deporte, una nueva corriente que iba en contra de lo ya establecido, en una época donde sólo había una alternativa (no como en la actualidad que hay centenas). Hoy los presentadores abundan, pero que marquen una diferencia, muy pocos.



1. ¿Qué otros líderes de opinión conoces que hayan tenido la fuerza de cambiar un pensamiento o crear una corriente?
2. ¿De qué manera un club puede construir una relación cercana con un líder de opinión?
3. ¿Qué impacto positivo puede causar tener un líder de opinión de lado de un club?

## Estado del arte

### 5.1 Gestionar las relaciones con líderes de opinión

¿Quiénes son los líderes de opinión? Al escuchar este concepto probablemente tienes clara la imagen de varios políticos, periodistas o personalidades de la televisión. Pero ¿te has preguntado cuáles son las características que comparten? El término en su acepción más moderna surge en la Segunda Guerra Mundial con la teoría de los dos pasos propuesta por Paul Lazarsfeld (2015):


Paso 1
En esta primera fase los medios difunden un mensaje para las masas, pero éste es procesado por el líder de opinión.
Paso 2
El líder de opinión filtra, analiza e interpreta la información para comunicarla con un sesgo propio de su reflexión hecha.

Aunque estas premisas fueron criticadas y actualizadas subsecuentemente, el concepto de líder de opinión sigue siendo válido para definir a esa figura que tiene un peso e influencia en la sociedad. Es un personaje capaz de ejercer una influencia por sus destacadas actuaciones en un medio, en un gremio o en alguna asociación, alguien experto en algún tema, es considerado una voz autorizada y fuente fiable. Tradicionalmente se consideraba que los líderes de opinión eran académicos o reconocidos literatos, sin embargo, esto se ha modificado en las últimas décadas, ya que un líder de opinión en la actualidad puede ser un comentarista televisivo, una figura reconocida por sus videos en YouTube o una personalidad de Instagram.

Los medios de comunicación tienen un impacto fuerte, muchas veces fundamentan sus mensajes en un nivel aspiracional, al grado de que el público tendrá sus programas o personajes favoritos, conductores, actores o periodistas a seguir. De ahí que se cree una afinidad y un seguimiento capaz de formar mentalidades y comportamientos. Por esta razón algunas personas prefieren consumir las noticias en algún canal televisivo determinado y no en la competencia.

Haz clic aquí.

¿Por qué las marcas necesitan a los líderes de opinión?

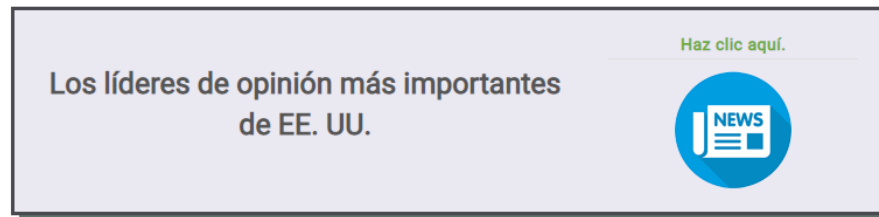


A pesar de que esto parece poco relacionado con el mundo deportivo, en realidad es un elemento fundamental para desarrollar una planeación estratégica de comunicación, pues

además de los medios que ya se han visto en temas anteriores, es importante gestionar una buena relación con líderes de opinión, los personajes de más peso dentro de los medios y que regularmente no son los que están en la calle o cubriendo el día a día en los clubes, sino que participan desde otra trinchera como *sets* de televisión, conduciendo programas de radio, como jefes de información y columnistas de diarios.

Estos líderes tienen muchos seguidores, y también detractores, son más conocidos que los reporteros al tener mayor exposición y su voz suele convertirse en un mensaje que se repite tanto por los aficionados como por otros medios, por lo cual sostener una relación cercana será importante. Además de una relación cordial, estos podrían ser portavoces de situaciones que convengan a la institución, son personas adecuadas para decir el buen trabajo que hace un club, pero también para criticar cuando las cosas salen mal.

¿Cómo debe ser el acercamiento? La sugerencia es que sea un primer acercamiento cordial, una invitación a un diálogo abierto sin intentar imponer. Si se da la oportunidad de coincidir en algún lugar o evento, el club debe buscar acercarse y presentarse, buscar una charla afín, reconocer algún logro, columna o comentario o ideología de ese líder de opinión y a partir de ahí comenzar el diálogo. Ser abierto, compartir anécdotas o situaciones al interior de tu club, sin que éstas afecten el curso del negocio.



## 5.2 Nuevos perfiles

Así como hay público fiel a los personajes veteranos, hay un sector joven de la población que sigue a rostros frescos, a nuevas voces, mismas que se escuchan en otras plataformas de comunicación.

### Caso: Nuevas preferencias

Hacia 2009 surge un par de figuras que resaltaron en la transmisión de los partidos de fútbol en TV Azteca: el cronista Christian Martinoli y Luis García, ex futbolista y actual analista. Representaban una forma fresca y diferente de narrar, algo alejado del estilo tradicional de Televisa. Las narraciones de esta dupla cobraron mucha fuerza en la televisión mexicana por su irreverencia, creatividad y críticas abiertas. Tal fue su éxito, que lograron que por primera vez TV Azteca le ganara en rating a Televisa en una transmisión de la Selección Mexicana.

De acuerdo con cifras del Ibope, durante el encuentro Jamaica contra México realizado el 4 de junio, el rating televisivo favoreció a TV Azteca con 11.3 puntos contra 7.8 de Televisa, esta tendencia se consolidó a lo largo de partidos posteriores y marcaron un hito en la preferencia de los aficionados (Mejía, 2017). Desde ese día ambas compañías han alternado la cúspide de los ratings, pero estos nuevos líderes de opinión impactaron en las estrategias de la competencia.

Así como hay público fiel a los personajes veteranos, hay un sector joven de la población que sigue a rostros frescos, a nuevas voces, mismas que se escuchan en otras plataformas de comunicación.

Las tendencias que rompen con los medios tradicionales están cobrando fuerza entre los nuevos consumidores que, como se ha abordado en temas anteriores, están utilizando las redes sociales para comunicarse, establecer comunidades y, sobre todo, para consumir información. Es en este nuevo ecosistema que surge la figura del *influencer*, o influenciador, que puede considerarse una ramificación del líder de opinión, pero en la era digital. Son personalidades con amplia presencia en la red que también pueden ser tomados en cuenta por una institución para crear buena relación.

Así, los influencers, el nuevo fenómeno mejor comprendido por las nuevas generaciones, se definen como “personas con miles de seguidores en redes sociales y un poder de convocatoria comparable al de las grandes figuras de la música o el cine. Sus opiniones valen oro, y ellos y los anunciantes las explotan” (Lombardo, 2018).

Estas figuras despiertan amores y odios por igual: son el centro de la industria publicitaria y muchas veces son considerados como los nuevos ídolos en las redes, además se han convertido en un reto de adaptación para la publicidad convencional. El poder de los influencers se ha duplicado de manera asombrosa en los últimos años gracias a la capacidad de penetrar en la cotidianidad de las personas, están por todas partes: en la *timeline* de Facebook, en destacados de Twitter, Instagram y en campañas publicitarias de YouTube (Lombardo, 2018).

También hay otros nuevos líderes de opinión y se encuentran detrás de plataformas como YouTube, en canales como Deportología, Cracks, Fanbolero, Clínica de Fútbol. Estos son seguidos en su mayoría por adolescentes y jóvenes de un rango de edad de entre 10 a 20 años.

De esta manera, la institución puede buscar una buena relación con un influencer, además es viable entablar relación con ellos buscando posicionar alguna campaña de comunicación. Todo dependerá del perfil de los influenciadores que elijas, ¿son adecuados para esparcir tu mensaje?

## Los influencers y el deporte

[Parte 1](#)

[Parte 2](#)

### Cierre

La fuerza que tiene un líder de opinión es capaz de mover masas, crear conceptos o cambiar mentalidades, por ello, vale la pena mantener buena relación con este tipo de personajes, además de incorporarlos a la estrategia de comunicación de la institución deportiva. Entender este fenómeno implica conocer cuáles son sus principales características, los objetivos específicos de cada uno de ellos y la manera en que se puede relacionar con ellos. La alianza con el líder de opinión engloba varios factores positivos para el club: el ejercicio de las relaciones públicas y crear una buena relación con los medios.

### Asegúrate de comprender:

- La importancia que tienen los líderes de opinión en la difusión de mensajes en el ecosistema del deporte.
- Que muchos líderes de opinión pueden ser parte de los medios deportivos.
- El efecto que tienen los mensajes emitidos por el líder de opinión para una empresa deportiva.

### Estrategias de bolsillo

#### Un líder de tu lado

Objetivo de la estrategia: entablar una relación con líderes de opinión en el deporte.

1. Sé consciente de los líderes de opinión que impactan en tu institución.
2. Monitoréalos a diario a través de los espacios donde aparecen.
3. Busca tener una relación cordial con ellos, ten el teléfono disponible para ellos en la medida de lo posible.
4. Mantén comunicación constante y cercana, invítalos a formar parte en eventos importantes de tu club.

#### Referencias consultadas:

- Lombardo, M. (2018). *Radiografía del lucrativo negocio de los 'influencers'*. Recuperado de <https://0-search.proquest.com/millenium.itesm.mx/docview/2010012748/A9B45C03AD224552PQ/1?accountid=11643>
- Maraboto, M. (2013). *De líderes, opinión pública y opinión publicada*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/de-lideres-opinion-publica-y-opinion-publicada/>
- Mejía, F. (2017). *Televisa y Azteca: México / Portugal*. Recuperado de [http://www.milenio.com/firmas/fernando\\_mejia\\_barquera/televisa-tvazteca-lucha-rating-futboleros-copa-oro-confederaciones-milenio\\_18\\_975082567.html](http://www.milenio.com/firmas/fernando_mejia_barquera/televisa-tvazteca-lucha-rating-futboleros-copa-oro-confederaciones-milenio_18_975082567.html)
- Randstad. (2015). *El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos*. Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>