

Tema 7. Plataformas digitales, la conexión al éxito, popularidad, críticas o fracaso

En México y el mundo cada vez hay más usuarios de Internet. Los datos al respecto no mienten, por ejemplo, en enero del 2018 la cifra a nivel mundial era de 4 mil millones de personas con acceso a Internet, de las cuales el 80%, 3 mil 200 millones, utilizan redes sociales (Statista, 2018), pasando en promedio 2.15 horas diarias en tales plataformas.

Las redes han modificado las dinámicas sociales y las rutinas de las personas, aunque existen críticas que consideran que su uso afecta la socialización, otras corrientes señalan lo contrario, que en realidad son las nuevas formas de estar enterado y formar vínculos. Lo importante es entender por qué son tan relevantes en la actualidad, tanto para quienes generan contenido como para aquellos que lo consumen.

Más allá del ámbito personal, las redes sociales son un tema indispensable en los negocios, ya que ayudan a desarrollar y posicionar marcas, además influyen en la agenda noticiosa de los medios tradicionales. Asimismo, se convierten en un canal oficial de comunicación entre jugadores y organizaciones con los aficionados, asegurando de esta manera que no existe una línea editorial ajena o que no conviene al club o al deportista.

Vitrina o medio de contacto

Basta con analizar el caso de Enrique Esqueda, futbolista mexicano campeón con el Tri Sub 17 en 2005 y cuyo futuro como profesional estaba en duda para el 2018. Este jugador comenzó a ser reconocido en el plano internacional tras su actuación con goles en la Copa Libertadores 2015 vistiendo la playera de Tigres, en su cuenta de Twitter @PaletaEsqueda9 recibió elogios por parte de aficionados de River Plate, quienes le reconocían su desempeño en la cancha.

Años después de esa actuación su carrera se fue apagando, pero este antecedente serviría para que Alberto Pacheco, administrador de empresas que radica en Polonia, le pusiera especial atención a su desempeño. En 2018 tuvo contacto con el presidente del equipo Arka Gdynia, a quien le habló sobre el delantero mexicano, le mostró lo bien que se hablaba de él en las redes sociales y quedó encantado. Pero, había un problema ¿cómo iba a contactar al jugador para hacerle la propuesta de emigrar?

Pacheco comentó que “no hubo intermediarios y todo fue a través de las redes sociales. Fue por Instagram, lo contacté ahí. Al principio incluso pensé que ni me iba a contestar porque no publicaba fotos, pero pasó un día y medio y me contestó” (Díaz, 2018). El desenlace de esta nota fue positivo para Esqueda, debutó con gol y fue noticia internacional, su nombre y carrera revivieron, lo cual no habría sido posible si el jugador no estuviera activo en sus redes sociales.

Polémica

No obstante, estas plataformas también pueden convertirse en foco de polémica, por ejemplo, el caso de Miguel Herrera cuando era técnico de la Selección Mexicana. En 2015, en plena jornada electoral, realizó publicaciones apoyando a un partido político, lo cual le acarreó serias acusaciones.



El *Piojo* fue acusado de proselitismo, una actividad prohibida no sólo por las leyes, sino por el reglamento de la Federación Mexicana de Fútbol. Corrió el rumor que había recibido un pago de 10 millones de pesos por publicar estos mensajes en su cuenta @MiguelHerreraDT, de tal manera que tuvo que acudir a declarar y llevar un proceso legal. La Comisión Disciplinaria de la FMF lo multó y la ley sólo lo consideró testigo, así como a otros 41 famosos que hicieron publicaciones similares; esto al no comprobarles que existiera un pago. La situación se tomó sólo como libertad de expresión y derechos humanos digitales.

El partido político recibió una sanción de siete millones de pesos; en un principio, este castigo impuesto por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación era de 3.2 millones de pesos, pero al cerrar el caso en enero 2017, la cantidad se incrementó a más del doble debido a que las publicaciones llegaron a 163 millones 819 mil 627 personas, quienes pudieron ser influidas por esos tuits (García, 2017).

Aunque se valoró que pudieron ser mensajes espontáneos, la conclusión fue que eran parte de una campaña para beneficiar al partido, puesto que en la mayoría de los tuits de famosos el uso de *hashtag* los delató.

Solidaridad

El *hashtag* también puede ser usado como algo positivo, tal como sucedió en la tragedia del Chapecoense, equipo brasileño poco conocido en el ámbito internacional, mismo que disputaría la final de la Copa Sudamericana 2015 ante el Atlético Nacional en Colombia. En su traslado para ese duelo, su avión se estrelló muriendo 71 de 77 pasajeros, sobrevivieron dos miembros de la tripulación, tres futbolistas y un periodista.

Chapecoense dejó de ser un club desconocido tras ese accidente del 28 de noviembre del 2016, los *hashtags* #Chapecoense, #FuerzaChape, y #ForçaChape se volvieron *trending topic*.

Si bien la noticia habría dado la vuelta al mundo a través de la televisión, radio, páginas de noticias en Internet, gracias a las redes sociales se le dio continuidad a la información diaria; en su momento sirvió para que famosos y clubes brindaran su apoyo, millones de personas se solidarizaron con el equipo e hicieron campaña solicitando que el Chape se quedara con el título sudamericano, lo cual fue concedido por la CONMEBOL y aceptado por el Atlético Nacional.

Ahora, este equipo tiene millones de seguidores en el mundo, sus redes sociales que antes del trágico día no pasaban de 100 mil usuarios, hoy tienen 674 mil en Twitter @ChapecoenseReal, casi 1.2 millones en Instagram @Chapecoensereal y en Facebook Associação Chapecoense de Futebol @AChapeF cuentan con cuatro millones.

En situaciones como ésta se debe tener un especial cuidado con lo que se publica en las redes sociales, ya que un mal uso del lenguaje puede ser contraproducente. También es necesario realizar un monitoreo, puesto que pueden darse casos de montajes o usurpación.



Impulso en ventas

La publicidad en un medio de comunicación habitual no desaparece, pero las redes sociales sirven como herramientas de promoción para una liga, un club o deportista, quienes no necesitan desembolsar su dinero para llegar a miles o millones de personas. Un ejemplo claro es la NBA, aunque el basquetbol no es el deporte número uno en Estados Unidos, en cuestión de plataformas digitales es el rey absoluto, dejando en cantidad de usuarios muy abajo a la NFL, MLB, NHL y MLS. Con este buen uso de las plataformas, la NBA se ha visto beneficiado en cuanto a entradas, estableciendo en 2016-2017 una marca de asistencia de 21 millones 997 mil 412 en partidos de temporada regular, además también registró récord en ventas al incrementar 15%, esto según datos de la NBA.

El manejo de redes sociales de esta liga es impecable, tiene cobertura de partidos en vivo, más de 50 a la semana. Presentan estadísticas, entrevistas y videos durante el minuto a minuto de cada partido. Esta liga comprendió al igual que Instagram, Snapchat y Twitter, que lo visual hace la diferencia y, por ende, publican ilustraciones de alto impacto, animaciones en 3D, composiciones, entre otros recursos. También se apegaron a la inmediatez y brevedad con videos de resúmenes de juegos de 5 a 12 segundos, además de los que ya hacían de dos a tres minutos.

Para una marca es de vital importancia tener embajadores, en el caso de la NBA son sus jugadores, por lo que los motiva a hacer uso de las redes a través de dinámicas, como el tener un ranking donde los basquetbolistas compiten en tener más menciones de Twitter; además, entregan premios a los que más destaquen en redes sociales.

1. ¿Quiénes necesitan crear redes sociales para el desarrollo de marca?
2. ¿De qué manera se pueden administrar los contenidos de cada una de las redes?
3. ¿Cuáles son los riesgos de contar con estas plataformas?

Estado del arte

En un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMI) y el Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación, se encontraron los siguientes resultados:

Redes sociales utilizadas



Datos importantes del estudio:

- La red más utilizada en el país es Facebook, por detrás le siguen WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram.
- En México los usuarios pasan nueve horas del día en Internet, de las cuales seis las emplean en redes sociales, casi cuatro horas más que el promedio a nivel mundial.
- En primera instancia los mexicanos revisan sus redes sociales, luego su cuenta de correo electrónico, en tercer lugar navegan en sitios Web y hasta en cuarto lugar aparecen los medios de noticias.
- Los horarios de mayor tráfico en Internet son de las 14:00 a 16:00 horas y de las 21:00 a 24:00 horas. Una estrategia a usar sería publicar más contenido en esos lapsos de tiempo, pero sin dejarlo de hacer en otros momentos.

Aunque a nivel mundial **los resultados son diferentes**, Facebook se mantiene a la cabeza, pero hay redes como Instagram que ha dejado atrás a Twitter (Statista, 2018).

El éxito de las redes sociales en los últimos años ha atraído a las marcas comerciales para conectar con sus clientes, además de aprovecharlas para sondear el mercado y saber qué necesitan sus prospectos. Este proceso se replica tanto en las organizaciones deportivas como con los atletas, quienes deben percibirse como una marca que da un producto o servicio a sus consumidores, que en este caso serían los aficionados.

Un error en el que normalmente caen las organizaciones deportivas es creer que las redes sociales sólo sirven para difundir mensajes institucionales, sin embargo, para ello existen los comunicados de prensa a través de correo electrónico o sitios Web. Estas plataformas en realidad sirven para aprender de los aficionados, ver lo que ellos dicen y opinan del club o deportista y, a partir de eso, generar estrategias para crear contenidos que les puedan gustar y conseguir su involucramiento.

El director de Mercadotecnia y Medios Digitales de la Federación Mexicana de Fútbol, Víctor Alvarado, señala de manera clara y concisa las diferencias entre las distintas redes sociales más importantes del momento.

“¿Quieres profundizar?, ve al sitio Web; si quieres información muy concisa y rápida, ve a Twitter; ¿quieres ver el detrás de cámaras?, ve a Facebook; ¿quieres ver una gran foto, el mejor momento del partido?, ve a Instagram” (Alvarado, 2018).

Puedes revisar la entrevista completa a continuación:

<https://soundcloud.com/user-63606155/entrevista-a-victor-alvarado-tipos-de-redes>

Alvarado considera que todavía existe una gran diferencia entre los medios de comunicación tradicionales y lo que se informa a través de las redes sociales de los clubes, pues no cree que los equipos o atletas puedan convertirse en la competencia de la prensa. Para el directivo, lo peor que podría ocurrir sería obligar a los medios a estar innovando día con día para elaborar contenidos interesantes para el fan, como el **storytelling** que ya algunos utilizan.

¿Qué es un storytelling?

En la actualidad, hay una saturación de medios deportivos que hacen lo mismo, entregar noticias; prácticamente, los lugares de espacios noticiosos ya están ocupados, es prensa reconocida, confiable, que se dedica a dar información, que para ello tiene reporteros, corresponsales, por lo que existen empresas en este giro periodístico que deciden apostar por el storytelling.

Esta práctica sirve para que el público diga “esto es diferente”, toda la prensa va a tener un *breaking news* (noticias de último minuto), la misma nota la verás en distintos medios de comunicación, por lo que lo importante aquí será marcar la diferencia, después de informar el hecho, ¿qué hacer?, ¿cómo cuentas una historia?, ¿cómo cuentas con imágenes o con video esa misma historia para que sea más digerible?

El storytelling es el arte de contar una historia, despertar sentimientos, ir más allá de la noticia. Esto nace del saber que los usuarios no te van a regalar sus datos (Internet) por algo que ya vieron en breve en Twitter, si no es interesante no leerán una columna completa de lo que les vayas a contar, puesto que el promedio de lectura ya sólo es de tres párrafos, según información de Mediotiempo.com; incluso, este medio acostumbra a realizar este tipo de notas, aprovechando sucesos relevantes.

Por mencionar un ejemplo, cuando se presentó el accidente mortal del Chapecoense, no se tenían que limitar a sólo publicar la nota de la caída del avión y el número de fallecidos, los medios contaron otras historias relacionadas con ese hecho; deportistas que han fallecido en accidentes, reportaje sobre cuántos accidentes de avión se han presentado en la última década, ¿quién era el Chapecoense?, historias personales de cada uno de los jugadores. Si la nota principal está generando muchas visitas, hay que sacar el mayor provecho posible y promocionarlas en redes sociales con el hashtag correspondiente.

7.1 ¿Por qué usar Facebook?

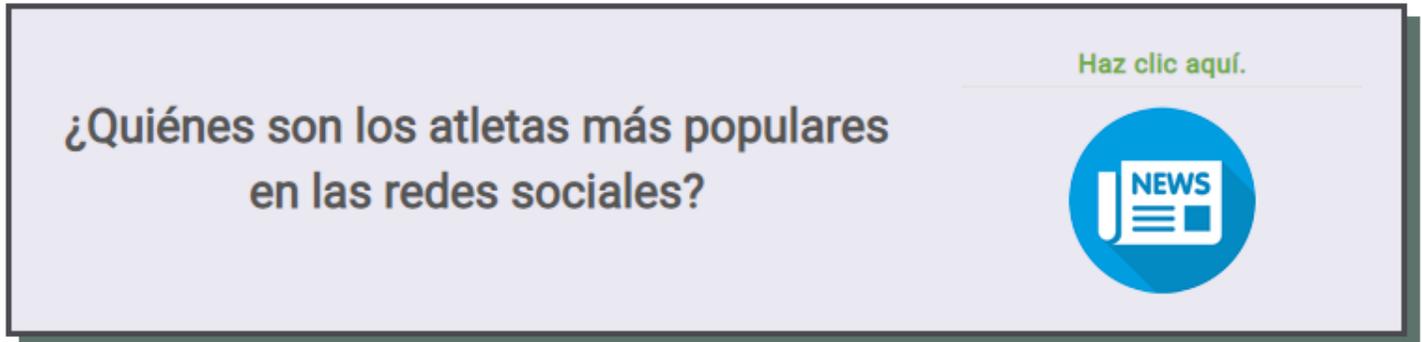
Facebook es la red social que domina al mundo con 2 mil 167 millones de usuarios, actualmente no hay otra que le haga competencia; su más cercano perseguidor es YouTube con mil 500 millones de usuarios (Statista, 2018); en términos generales, si quieres que las personas te conozcan o sepan de tu marca, tener una cuenta en esta plataforma es algo obligatorio. Su alcance es aún mayor al que podría tener un sitio Web, los usuarios ya poco entran a los buscadores, a menos que quieran localizar algo en específico. Aunque sirve como medio noticioso, en Facebook no hay necesidad de ser el primero que realice la publicación, sino el que mejor lenguaje aplique para vender mejor las notas o bien, realizar storytelling con ellas.

Facebook está ligado a las emociones, tiene un toque más personal con los usuarios, el público es más heterogéneo, no sólo en los rangos de edad, sino también en las necesidades e intereses expuestos; aunque el mayor porcentaje se centra en personas de 18 a 34 años de edad, según Statista (2018). Esta red admite la presencia de personas, empresas y organizaciones, cuyo objetivo primordial será la comunicación con los usuarios y seguidores. Específicamente las



marcas esperan generar más audiencia, ayudar a clientes y crear promocionales para atraer público al sitio Web oficial.

Facebook es una red que exige un lenguaje emocional y cercano, algo que ayude a generar involucramiento con los aficionados.



Belden, S. (2017). The 25 most popular athletes of 2017. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/most-popular-athletes-of-2017-photos-salary-info-and-more-2017-12>

Caso: Delfines de Miami

No sólo son noticias

Facebook como red social no solamente es una plataforma que te permite desplegar imágenes y mensajes para fomentar la comunicación e involucramiento con los aficionados, sino que también puede ser utilizada para desplegar estrategias de mercadotecnia con objetivos específicos, ya sean comerciales o de difusión. Un caso de éxito relacionado con este uso es el de los Delfines de Miami en 2015, cuando implementaron una campaña para que los aficionados conocieran el nuevo estadio.

¿En qué consistía la campaña? Básicamente crearon segmentos de clientes tomando como punto de partida una base de datos previa, en la segmentación se incluía a aficionados frecuentes y esporádicos, la intención era hacerles llegar información del nuevo estadio, así como una liga para registrarse para una visita. Al momento que los aficionados se registraban, la información llegaba a un centro de atención del club. Minutos después de la interacción, los aficionados recibían una llamada personalizada sobre el nuevo estadio. La combinación de Facebook y atención al cliente logró que esta campaña fuera un éxito, alcanzando 20 veces el retorno del gasto generado.

¿Qué otro uso le puedes encontrar a Facebook?

7.2 ¿Por qué usar Twitter?

Twitter es una plataforma importante en el ecosistema digital de cualquier organización deportiva, basta con entender su alcance, ya que para enero del 2018 contaba con **330 millones de usuarios en el mundo** “Su mayor público está entre los 20 y 45 años, usuarios vinculados a la creatividad, tecnología y comunicaciones.”, y se considera un termómetro respecto a los temas más relevantes del momento (trending topics). Esta red social tradicionalmente se ha usado para reportar noticias deportivas relevantes; en general, es un terreno donde se desarrollan las batallas por tener las noticias publicadas primero que la competencia (Onwumechili, 2018). A diferencia de Facebook, donde el objetivo es más el ocio, en esta red social se hablan de asuntos noticiosos que ocurren al momento.

Tomando en cuenta esta naturaleza noticiosa e inmediata, podría decirse que el lenguaje usado tiene que ser diferente al de Facebook, más racional e informativo, justo porque los usuarios te regalan sólo unos cuantos segundos para leer lo ocurrido y si les interesa, le darán clic a la nota. Pero ya estando

en ella únicamente leerá dos o tres párrafos. Otro punto clave en Twitter es el Live Streaming desde 2016, tener en vivo los acontecimientos ha sido del gusto del usuario.

Onwumechili (2018) señala que a pesar de que automáticamente se encasilla a Twitter como herramienta exclusiva para reportar primicias, esto sería limitarlo y no hacer uso de todas sus capacidades, ya que también permite generar conversaciones entre aficionados, atletas, clubes, medios de comunicación o patrocinadores. La interacción que puede generarse entre cualquiera de estos usuarios puede ser enriquecedora, impactando positiva o negativamente en el involucramiento con la institución deportiva.

Twitter permite que los aficionados interactúen directamente con su club o atleta favorito, lo cual aumenta el involucramiento con la marca. De igual manera, los atletas pueden aprovechar esta plataforma para acercarse al público, para humanizarse e incluso para fortalecer su marca.

La cuenta de Twitter de la MLB puede considerarse como estándar de mejores prácticas. ¿Cuáles son los puntos clave que fomentan su éxito?

- **Enfoque en lo visual:** hacia 2016 se estimaba que alrededor de 1.8 billones de imágenes eran compartidas diariamente en Internet. La MLB entendió perfectamente esta situación y en su cuenta comparte imágenes, resúmenes, infografías y GIFs. Los GIFs se usan para establecer una reacción o para captar la atención de los aficionados. Se consideran inclusive un punto para iniciar la conversación.
- **Propiciar involucramiento:** en la cuenta se publica contenido constantemente orientado para los fanáticos de todos los equipos que componen la liga. Estrategias como entrevistas exclusivas, sesiones de preguntas y respuestas con analistas, entre otras, son fundamentales para involucrar al aficionado.



Fue en esta red donde se crearon los hashtags, lo cual ayudó a generar tendencias, hilos de conversación que le daban vuelo a un suceso, marca o individuo; estar en el trending topic es sinónimo de éxito en tu campaña, aunque en algunos casos puede no ser tan positivo si el ángulo es para criticar o desmentir. Esta funcionalidad se introdujo en otras redes sociales debido a su éxito; y es que ayuda

a que los usuarios participen en un contenido en específico, da un mayor alcance a la marca, aumenta presencia, los usuarios pueden rápidamente encontrarte. Facebook, Instagram, Pinterest, Google+ y Tumblr lo llevaron a la práctica.

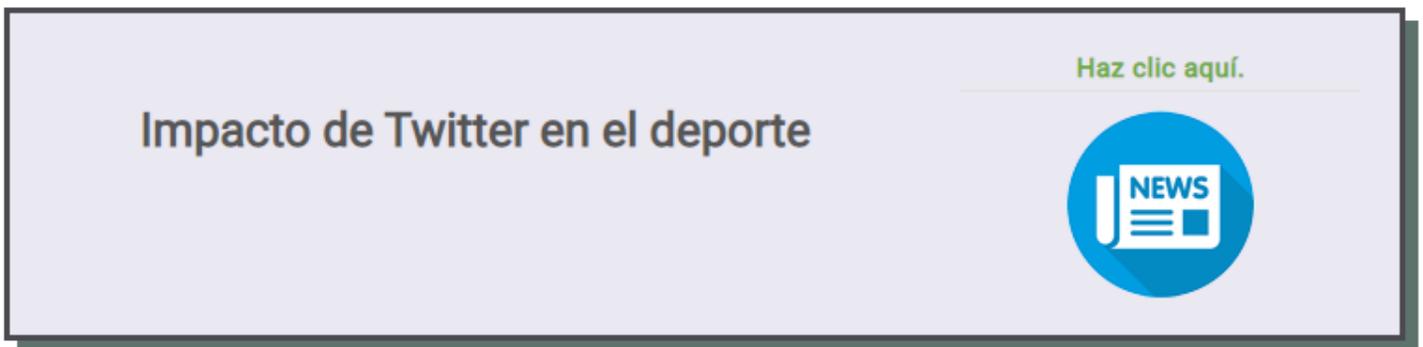
Caso: Trending topic

Real Madrid

Durante el periodo de Mourinho como director técnico del Real Madrid ocurrieron diversas situaciones con la prensa y ciertos sectores de la afición. Uno de estos sucesos es relatado por Javier Muiña, Community Manager del diario Marca:

El día que se publicó una portada, con una exclusiva de una reunión que tuvieron los capitanes del Real Madrid con el director deportivo del Real Madrid y el presidente para hablar de si Mourinho continuaba, pues había jugadores que saldrían. Florentino convoca a la prensa, nosotros fuimos armando un protocolo para ver qué iba a proseguir, Florentino hace la rueda de prensa y desmiente la portada de marca, ese día recibimos 15 mil menciones en twitter, ese día el hashtag #MarcaMiente fue Trending Topic, de ahí la portada del día siguiente (Muiña, 2013).

La estrategia para ese momento de crisis por parte del diario, fue que en redes lanzó un video en el que Oscar Campillo, director de Marca, respondía a la rueda de prensa y reafirmaba la información, para responderle a esas 15 mil personas. La portada al día siguiente fue “Marca no miente”, para contrarrestar el hashtag.



7.3 ¿Por qué usar Instagram?

Instagram es una red social que va de la mano de Facebook, empresa que la adquirió por mil millones de dólares al ver que crecía a pasos agigantados. En 2018 llegó a 800 millones de usuarios en el mundo; esto se debe principalmente a que existe público que no desea involucrarse con noticias o publicaciones de Facebook, sino que prefieren la comunicación completamente visual. En Instagram es posible consumir información mediante imágenes, observar infografías o videos breves.

Usar esta red sirve para informarte en tres, cuatro segundos y listo. Brinda *engagement*, pues una imagen atractiva y bien diseñada, puede ser viral; además, te puede dar tráfico con links en las historias.

La cuenta de Instagram de **Manchester United** es una de las que generan mayor interacción con usuarios. Hacia principios del 2018 contaba con alrededor de 21.1 millones de seguidores, pero lo más interesante es que logra tener un involucramiento del 1.57%, algo que difícilmente se logra con cuentas de este tipo, de acuerdo a Heath (2018).

¿Cuáles son las características de sus publicaciones más exitosas?

- Usualmente son publicaciones relacionadas con datos curiosos de jugadores.

- Rememoran las hazañas más importantes del club.
- Muestran las jugadas más espectaculares de la jornada o históricamente.

Haz clic aquí.

Instagram: Reacciones y *highlights*



Gantman, M. (2017). *Por qué Instagram es el nuevo paraíso del deporte: estrellas, organizaciones y "el nuevo Sportscenter"*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2003970-instagram-deporte>

7.4 ¿Por qué usar otras redes?

El uso de redes sociales por parte de los consumidores es muy diverso: las plataformas como Facebook o Google+ están muy enfocadas en los intercambios entre amigos y familiares, y constantemente promueven la interacción a través de funciones como compartir fotos o estados y juegos sociales. Otras redes sociales como Tumblr o Twitter tienen que ver con la comunicación rápida y se llaman acertadamente microblogs. Algunas se centran en la comunidad, otras destacan y muestran el contenido generado por el usuario. En sí, utilizar otras redes que no sean Facebook, Twitter e Instagram dependerá del *target* al que se desee llegar.

Otras de las redes que tienen mayor número de usuarios son YouTube y WhatsApp, ¿cómo se pueden usar en las organizaciones deportivas?

YouTube

Cuando el usuario busca una explicación sobre un tema, buscará un video, puesto que es más sencillo que leer una nota periodística y para esto utilizará YouTube, esta plataforma es el segundo buscador más utilizado, sólo detrás de Google. Para el uso de esta red se recomienda personalizar el perfil, describir los videos de forma clara, no olvidar *keywords* relevantes.



LIGAMX Femenil. (2017, 25 de noviembre). *EL COLOR - Chivas Campeón Apertura 2017* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QGyNczT5st8#action=share>

WhatsApp

WhatsApp es una red muy personal, puesto que se debe tener el número telefónico de los usuarios; esta aplicación sirve de diferentes maneras a los clubes, por ejemplo, en un grupo pueden concentrar a todos los representantes de medios de comunicación para compartirles comunicados de prensa, horarios de entrenamiento, resolver dudas, etcétera. Aunque es más complejo por la gran cantidad de mensajes que se puedan recibir, también puede servir como medio de comunicación para el público y la marca o personalidad.

Por ejemplo, la Liga Mexicana de Béisbol dio a conocer en 2018 su número de WhatsApp para que los aficionados se acerquen a este deporte.

Es importante que las organizaciones deportivas generen estrategias alineadas en sus cuentas de redes sociales, sin importar cuáles decidan utilizar. La intención es que se presenten a los aficionados y medios como un monolito, una unidad que tiene diversos canales de comunicación.

Cierre

Si bien, es en el terreno de juego donde está la principal virtud de un deportista, las redes ayudarán a crear ese vínculo social con el aficionado, quien podrá ver que existe un ser humano detrás del ídolo. De tal forma que cuando se lleguen a cometer errores u ocurran lesiones, el seguidor será solidario; de igual manera con la institución, si se encuentra en un momento de malos resultados, a través de las redes puede llegar a que el trago sea menos amargo con el público, que sepa que a la institución realmente le duele vivir esa crisis o bien, que está contenta por el éxito que se está obteniendo.

La clave en el éxito y popularidad es la interacción, el usuario se sentirá atendido, no ignorado.

Ahora bien, hay que entender que las redes sociales también pueden convertirse en distractores para la organización deportiva o los atletas. Toda publicación puede ser vista por millones de personas, por lo que es necesario ejercer cautela con el contenido.

Asegúrate de comprender:

- La importancia de las redes sociales en la estrategia de comunicación de la organización deportiva.
- Cómo las redes sociales crean un vínculo entre el aficionado y el club o jugador.
- Cuáles son las mejores prácticas de cada una de las redes mencionadas.

Estrategias de bolsillo

Fortalecer una marca o jugador

Objetivo de la estrategia: establecer un vínculo afectivo con los aficionados del equipo, yendo más allá del deporte y tocando el lado humano del deportista.

1. Tener en claro cuál es el target de tu marca (es decir, a qué tipo de personas te diriges).
2. De acuerdo a tu público meta, elegir cuál es la red social indicada para transmitir lo que se pretende.
3. Se debe tener una cuenta de la marca (si sólo se requiere informar de manera rápida y breve, se recomienda Twitter; si se contará una historia, ya sea extensa o con foto, Facebook e Instagram serán las ideales).
4. Realizar la publicación, de preferencia videos cortos y exclusivos, de algo donde sólo tu marca o jugador tiene acceso.
5. Publicar imágenes que cuenten una historia.
6. Interactuar con los seguidores. Cuando los usuarios se sienten atendidos, ellos mismos te ayudarán a tener un mayor alcance en redes.
7. No caer en peleas con *trolls*.
8. El éxito dependerá de lo viral que sea el contenido, además del grado de interacción que se da de club a club, de club a liga, de club con la afición, jugadores con sus seguidores, etcétera.

Referencias consultadas:

- Adweek. (2016). *4 Ways Major League Baseball Hits a Home Run With Social Media*. Recuperado de <http://www.adweek.com/digital/4-ways-major-league-baseball-hits-a-home-run-with-social-media/>
- AgoraNews. (2013, 11 de marzo). *Mesa redonda: El deporte en las redes sociales en #iRedes* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=A-9qdrdwLpg>
- Asociación Mexicana de Internet. (2017). *13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Recuperado de <https://asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Belden, S. (2017). *The 25 most popular athletes of 2017*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/most-popular-athletes-of-2017-photos-salary-info-and-more-2017-12>
- Clarín Tecnología. (2018). *Las novedades de WhatsApp, Instagram y Facebook para 2018*. Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/novedades-whatsapp-instagram-facebook-2018_0_BkzXEJsXM.html
- Díaz, J. (2018, 16 de febrero). *Enrique Esqueda llegó a Polonia tras ser contactado por Instagram*. Recuperado de <http://www.mediotiempo.com/futbol/2018/02/16/enrique-esqueda-llego-a-polonia-tras-ser-contactado-por-instagram>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Conectar con aficionados al fútbol americano mediante los anuncios para clientes potenciales*. Recuperado de https://www.facebook.com/business/success/miami-dolphins#u_0_0
- García, C. (2017). *TEPJF impone multa de 7 mdp al Verde por tuits de 2015*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/01/19/tepjf-impone-multa-de-7-mdp-al-verde-por-tuits-de-2015>
- Guerra, C. (s.f.). *Hashtag, ¿qué es?, ¿cómo usarlo? ¿para qué sirve?* Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>
- Heath, H. (2018). *What You can Learn From the Best Sports Instagram Accounts*. Recuperado de <https://blog.dashhudson.com/best-sports-instagram-accounts-sports-team-social-media-strategy/>
- Mediotiempo. (2015, 7 de junio). *'Piojo' se enredó en justificación por proselitismo* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vHhTp7y4V7M>
- Goetz, D. (2016). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* Recuperado de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Onwumechili, C. (2018). *Sport Communication. An International Approach*. United States: Routledge.
- RT EN ESPAÑOL. (2016, 29 de noviembre). *Luto en el fútbol: El mundo se solidariza con el Chapecoense por el accidente* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JxO6iGJ2pWs>
- Statista. (2018). *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2018). *Global digital population as of January 2018 (in millions)*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>