

Tema 8. ¿Quién es quién en las redes sociales?

No hay rival chico en ninguna cancha

Cuando se acerca una jornada por disputar o una competencia, los medios de comunicación suelen hacer comparaciones y señalan a un favorito; en ocasiones, se subraya la facilidad con la cual una escuadra o deportista deberá pasar por encima de su contrincante. Esta es una labor natural del medio, pero es impensable que lo haga uno de los protagonistas, sería un error pues no hay rival pequeño en ningún terreno, incluyendo las redes sociales.

En este tema se abordará la importancia de realizar un análisis comparativo, *benchmarking*, con el cual se tomarán los aspectos más importantes que puedan ayudar a la marca basándose no sólo en el mejor competidor, sino también en aquellos que tienen menor alcance, pero que pueden contar con estrategias a destacar por su fórmula para lograr el involucramiento de los aficionados.

Tener de referencia al Real Madrid, Barcelona o Manchester United en el manejo de redes sociales es una actividad de la que pueden obtenerse las mejores prácticas del ámbito, sin embargo, es importante considerar otras cuentas de instituciones de menor alcance de las cuales también se aprende. Un ejemplo de ello es el manejo en redes del Bristol City, equipo inglés de la segunda división que no para de ganar seguidores desde que en diciembre del 2017 comenzó a utilizar estrategias creativas con sus jugadores; en las publicaciones los atletas hacían alguna acción peculiar, como modelar, gritar, alzar los brazos, posar con gorra navideña, bromear entre ellos, quebrarse un huevo en la cara, vaciarse leche en el rostro, entre otras cosas.

La idea fue de Joe Osborne, jefe de los community managers de Bristol Flyers; primero implementaron la estrategia en el equipo de basquetbol del club, y al calificar que gustó a los usuarios por el nivel de *engagement*, la llevaron al soccer, siendo también un éxito que hoy los tiene con la cuenta creciendo y hasta el momento suman 163 mil seguidores.

Para ser un grande en las redes sociales se tiene que conocer a la comunidad, no sólo a los más cercanos competidores, sino a nivel mundial a aquellos que tratan de innovar. Dar marca personal a quienes generan nuevas tendencias puede dar ideas de qué hacer para mejorar tu marca; pero ¡jojo!, no se trata de copiar, sino de basarse en qué es lo que está funcionando e implementar las estrategias, pero con un toque propio.











1. ¿Crees que es necesario tomar como referencia a las cuentas con mayor número de seguidores?
2. ¿Qué sucede si no se realizan comparaciones con otros competidores?
3. ¿Cómo saber qué lenguaje y qué contenidos usar en las redes sociales?



8.1 Benchmarking efectivos

Una buena estrategia digital puede posicionar una marca en los altos niveles, no necesariamente tiene que ser un equipo con los mejores resultados en la cancha para que en redes sociales sea un líder, el punto de referencia a seguir ¿Quién es quién en las redes sociales?, es una pregunta en la que se pueden basar las diferentes marcas, clubes y deportistas, con la finalidad de mejorar en su crecimiento e involucramiento, pues aunque existan cuentas no muy populares que crean tendencias, hay que estar conscientes de quiénes son los líderes, a quién sigue más el usuario de Internet.

A continuación se muestra el Top 10 de los equipos con más seguidores en redes sociales (Football Benchmark, 2018):

Club	Country	League	Facebook Page Likes	Twitter Followers	Instagram Followers	YouTube Subscribers	TOTAL
Real Madrid CF		La Liga	107.152.086	48.472.727	56.348.885	2.874.442	214.848.140
FC Barcelona		La Liga	103.286.678	50.985.063	55.587.517	3.959.278	213.818.536
Manchester United ...		Premiere League	73.734.064	19.207.912	21.201.512	711.455	114.854.943
Chelsea FC		Premiere League	47.877.783	14.782.139	11.196.609	766.417	74.622.948
FC Bayern Munchen		Bundesliga	44.971.030	5.994.174	12.034.073	831.756	63.831.033
Arsenal FC		Premiere League	37.938.090	13.572.931	10.881.066	787.431	63.179.518
Paris Saint-Germain...		Ligue 1	33.975.008	7.690.431	11.953.020	827.725	54.446.184
Manchester City FC		Premiere League	31.927.622	10.549.760	6.463.153	1.166.891	50.107.426
Liverpool FC		Premiere League	30.638.047	11.492.496	5.829.955	843.692	48.804.190
Juventus FC		Serie A	31.472.452	7.350.239	9.088.306	655.963	48.566.960

PSG es de los equipos que más ha crecido en los últimos años en las redes gracias a la llegada de jugadores mediáticos como Neymar, Alves o Mbappé. De igual manera no deja de sorprender que Arsenal está en sexto puesto, ya que ha tenido constantes fracasos en los últimos torneos y se mantiene de pie y ahora en la era digital está por encima de otros clubes importantes.

Ahora bien, no porque una cuenta tiene millones de seguidores es sinónimo de que su estrategia de redes sociales sea la mejor, ocurre con Real Madrid, que no es tanto el mérito de su *community manager* que sea el número uno en seguidores, sino porque se trata del equipo más popular del planeta. Por el contrario, el Arsenal ocupa el sexto puesto del top 10 mundial de seguidores, y su inclusión pudiera sorprender porque ha tenido varios fracasos, pero su director del área digital ha hecho un gran trabajo para atraer aficionados.

Es importante entender que no por tener el mayor número de seguidores se cuenta con el mejor engagement. Según datos de un informe de Nielsen Sports (2017), clubes modestos como el Deportivo Alavés o el CD Leganés lograron aumentar de forma considerable sus seguidores a través de

campañas muy persuasivas, además de que al tener menos seguidores, su interacción puede ser más que la de clubes grandes. Alavés y Leganés tienen mayor crecimiento de seguidores en Facebook por cada publicación con un 0.84% y 0.28%, respectivamente.

El Alavés también es el club que más publicaciones hace al día, seguido del Real Madrid; también el que más videos incluye en cada post (46%), por delante de Atlético de Madrid (40%) y Barcelona (38%). En otras redes como Instagram, el Sporting de Gijón es el club con mayor crecimiento por post (7.09%) pese a tener una cantidad muy limitada de seguidores, mientras que el Leganés es el que mayor *average engagement* consigue en Twitter (0.10%) por delante del Betis (0.05%).

Siete de los 10 principales equipos con mayor engagement en Facebook son españoles, 9 de cada 10 lo son en Twitter y el 100% lo son en Instagram. West Ham, Middlesbrough y Watford son los únicos equipos británicos que consiguen un retorno de seguidores por post equiparable al de los clubes españoles (Nielsen, 2017).

En general, para ganar renombre en las redes sociales, la parte importante es la estrategia a implementar, lo cual simplemente se trata de acciones para captar la atención de los seguidores, a través de contenido entretenido, relevante e informativo. Se recomienda estar al pendiente de cada comentario, aunque en cuentas con millones de seguidores se torna un poco complicado, pero habrá que intentar contestarle a cierto porcentaje, con la finalidad de que el usuario se sienta atendido.

Cada club tiene su esencia, el ADN del aficionado es diferente a nivel local, nacional o internacional, por lo que sería complicado establecer sólo una referencia, pues está el Real Madrid, Barcelona, Manchester United, la NBA, la Liga MX, la Selección Mexicana, todos tienen diferente estrategia. Se aprende de los contenidos de cada uno, según lo que se pueda adaptar a nuestras necesidades.

Caso: Manchester United

El club Manchester United aparece en el ranking como el número ocho con más seguidores en sus redes sociales, pero también es referencia internacional, debido a sus contenidos de valor que crean involucramiento, tales como los blogs que publica realizados por sus propios jugadores. Este tipo de dinámicas han sido un éxito para el cuadro inglés, a los usuarios les gusta sentirse cerca de sus ídolos de esa manera y el club los ha sabido manejar en sus redes redireccionándolos al sitio Web. Esto a su vez crea tráfico deseado.

Víctor Alvarado, director de Mercadotecnia y Medios Digitales de la Federación Mexicana de Fútbol, considera al Manchester United como referencia internacional por ser la primera marca deportiva que diversifica sus negocios. Por ejemplo, abrió una agencia de viajes que lo hizo explorar más rápido el mercado digital.

Caso: Lo que no ven los fans

Está comprobado que el aficionado quiere ver todo aquello a lo cual no tiene acceso, y clubes como el Atlético de Madrid han generado ese tipo de contenidos en los que muestran lo que ocurre tras bambalinas. Es necesario mostrar lo que el público nunca podría ver, enseñar el vestuario, los viajes con los jugadores, mostrar una faceta de los jugadores que normalmente no se publica. Para ello el club creó la cuenta ATM Insider, en la cual el aficionado colchonero puede ver los momentos más íntimos del club cada tres días.

Uno de los videos más vistos en ATM Insider es el de la presentación de Fernando 'El Niño' Torres en 2015, con más de 603 mil reproducciones en YouTube. Confirmando que esta práctica del club, y que hacen muchos otros, es un éxito entre los usuarios de redes sociales, por lo que debe ser un común denominador para todas las marcas.



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



Atlético de Madrid. (2015, 4 de enero). #ATMINSIDER | ¡Bienvenido a Casa, Fernando! | Welcome home! [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=crWF7opITW8&index=1&list=PLB7C7A8AFE5B0CABE&t=0s>

Para analizar efectivamente las mejores prácticas en el manejo de redes sociales se debe realizar un *benchmarking*, el cual consiste en monitorear las actividades que lleva a cabo la competencia o las referencias internacionales, con el fin de identificar sus fortalezas y emularlas con un toque propio. El primer paso de este análisis implica reflexionar sobre qué estás haciendo con tu marca y qué tan bien lo hacen los competidores, además de establecer parámetros cualitativos y cuantitativos que te ayuden a entender la situación actual de las marcas. A continuación se muestra un ejemplo de las variables que puedes usar para esta medición.

Variables cualitativas y cuantitativas para delimitar un benchmarking efectivo

	Branding	Engagement	Atención al cliente
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fans. • Número de nuevos seguidores semanales. • Frecuencia de publicaciones. • Tipo de contenido. • Rendimiento del perfil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta. • Comentarios. • Compartir. • Grado de compromiso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono. • Tiempo de respuesta. • <i>Sentiment</i> (análisis de opiniones).
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores. • Número de seguidos. • Radio seguidores/seguidos. • Número de nuevos seguidores semanales. 	<ul style="list-style-type: none"> • RT's. • Me gusta. • Influencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono. • Tiempo de respuesta. • <i>Sentiment</i> (análisis de opiniones).

- Frecuencia de publicación.
- Tipo de contenido.
- Rendimiento del perfil.



- Número de seguidores.
- Número de seguidos.
- Número de nuevos seguidores semanales.
- Frecuencia de publicación.
- Tipo de contenido.
- Rendimiento del perfil.

- Me gusta.
- Comentarios
- *Repost.*

- Tono.
- Tiempo de respuesta.
- Sentiment (análisis de opiniones).

Después de definir los parámetros a evaluar y cuáles marcas vas a analizar, posteriormente se recomienda recabar la información suficiente para responder estos cuestionamientos:

- ¿Quién es el competidor principal?
- ¿Quién no es nuestro competidor?
- ¿Cuál es el nivel de engagement?
- ¿Tono en que maneja la información?
- ¿Cuál es la frecuencia de publicaciones?
- ¿Las publicaciones generan tráfico?
- ¿Cuántas publicaciones diarias realiza?
- ¿Cuántos seguidores tiene?
- ¿Cuál es la cifra de engagement semanal?
- ¿Grado de compromiso?
- ¿Cuántos *likes* recibe la cuenta?
- En general, ¿cómo son los comentarios recibidos?
- ¿Hay publicaciones compartidas?
- ¿Cantidad de nuevos seguidores semanales?
- ¿Qué tipo de contenido es el que le está funcionando?, ¿texto, enlaces, imágenes, video?

En palabras de Javier Salinas, presidente de la Liga Mexicana de Béisbol y exdirector de Marketing de la Federación Mexicana de Fútbol (2018):

El benchmarking es saber qué está haciendo alguien de tu competencia, siempre tienes que estar abierto a las mejores ideas y las mejores opciones. Hoy todos los equipos tienen algo bueno, han

llegado ejecutivos más preparados académicamente y le han dado una capacidad distinta; aquí yo creo que Rayados, Tigres, América, Monarcas, Xolos, [...] Puebla [...] le han imprimido una nueva fuerza a sus redes sociales, hoy no hay un líder [en la Liga MX] (Salinas, 2018).

Hoy en día no existe una sola institución deportiva que posea la verdad absoluta referente al manejo de redes sociales, pues hay buenas prácticas en todos los deportes. La finalidad de este análisis comparativo es tener nociones, más no centrarse en copiar lo que hace la competencia.

Escucha a Javier Salinas (2018):

<https://soundcloud.com/user-63606155>

8.2 Medir, contrastar, mejorar

Existen diferentes estrategias en las plataformas digitales para llegar a los usuarios, algunas marcas optan por hacer publicaciones serias de acuerdo a las políticas de la empresa que los rige, otras no tienen problemas con salirse de la línea con un poco de humor, aunque corran el riesgo de crear polémica que los lleve a un momento de crisis. Si se desea crecer, es necesario medir, contrastar y mejorar, estar al pendiente de lo que sucede en la vida digital de la liga, no sólo con la competencia y entender que, si tu cuenta es de un club o empresa, el contenido y comentarios negativos no son a título personal, así evitarás caer en algún inconveniente con los aficionados.

En la Liga MX los clubes han adoptado distintas estrategias de comunicación para llegar a los aficionados, pues, aunque este organismo se encargó de realizar talleres sobre el manejo de redes sociales con todos los equipos del fútbol mexicano durante tres años consecutivos, cada institución decidió su propio camino a seguir, según su filosofía y estudio de sus seguidores. Tanto la Liga MX como la Federación Mexicana de Fútbol, encargada de las redes de la Selección Mexicana, han hecho un buen papel y han sido manejadas por expertos en la materia como Javier Salinas y Víctor Alvarado.

Bajo el mando de ambos expertos se lanzó la campaña Mi Selección para la Copa del Mundo del 2014 en Brasil. A continuación, se muestra una breve entrevista con Salinas sobre esta campaña:

<https://soundcloud.com/user-63606155/javier-salinas-mi-seleccion>

La campaña de Mi Selección es referencia para otros equipos en el mundo, al grado que México es líder del ranking de las redes sociales de las 32 selecciones calificadas a Rusia 2018 (Récord, 2017). La Selección de México lideró con un total de 18'373,310 seguidores sumando todos sus perfiles, el segundo sitio fue para Brasil con 18'302,940 seguidores; mientras que el campeón del mundo en 2014, Alemania, está en el quinto lugar con 11'192,674.

Cada club, liga o selección debe tener claros cuáles son sus ejes, si lo hace de manera institucional, congruente con sus valores; si lo hace divertido, ya dependerá de lo que sus seguidores exigen y que las políticas lo permitan. Es así que mientras existen algunos equipos del balompié mexicano que optan por publicaciones polémicas, otros prefieren crear contenidos de interés sin faltar a los lineamientos que los rige dentro de una empresa.

Caso: Rayados

¿Qué hace Rayados para medir, contrastar y mejorar?

El ecosistema digital de la institución está formado principalmente por la página Web oficial, Facebook, Twitter e Instagram. Dentro de estas plataformas se busca proyectar la imagen institucional acorde a los principios, valores y código de ética, siempre mostrando publicaciones veraces y de calidad. Además, tienen constantemente tareas de monitoreo referente a nuevas iniciativas digitales, con la intención de adaptar lo que podría funcionar al club.

A nivel mundial el departamento tiene como referencia al Real Madrid y Juventus, “Tienen esa manera de generar experiencias para los aficionados, no te sales de sus redes, estás consumiendo Instagram y de ahí te vas a la Web, en Web ya te atrapan con un programa de televisión” (Franco, 2018).

Cierre

Para realizar un benchmarking efectivo se requiere recabar datos cuantitativos y cualitativos, al menos una vez por semana, de aquellas cuentas que consideramos son puntos de referencia, sin dejar de lado aquellas marcas que no son tan populares, pero que han creado productos innovadores. Este tipo de análisis comparativos ayudan a saber el comportamiento de la competencia y cómo seguir mejorando; si no se efectúa, podría darse el error de interpretar que ciertos productos funcionan y no ser verdad.

Ahora bien, el hecho de contar con millones de seguidores no es sinónimo de un buen manejo de redes sociales, ya que en ocasiones el crecimiento de las cuentas de clubes o deportistas populares, se da sin tener que brindar contenidos tan elaborados o estratégicos. Asimismo es importante comprender que no se puede emular todo lo que le funcione a otros, puesto que existen lineamientos, códigos de ética de las empresas que están detrás del equipo o deportista y hay situaciones en las que no aplican ciertas estrategias.

Asegúrate de comprender:

- Cuáles son los elementos principales para el desarrollo de análisis comparativos en el manejo de redes sociales.
- El objetivo de llevar a cabo benchmarking.
- La importancia de las redes sociales para ganar posicionamiento en el mercado.

Estrategias de bolsillo

¿Cuál es la mejor estrategia para ganar seguidores de manera inmediata?

Objetivo de la estrategia: darte a conocer, atraer usuarios a quienes les mostrarás los contenidos y ellos mismos te servirán para que más aficionados sepan de tu cuenta, al generar el engagement deseado.

- Determina claramente cuál es el *target* de tu marca, es decir, a quiénes te diriges.
- De acuerdo a tu target, elige cuál es la red social indicada para transmitir lo que se pretende.
- Publica contenido en el que invites a los usuarios a participar por algún obsequio, esto despertará el interés de muchas personas.
- La mecánica para sacar un ganador tiene que estar relacionada con el deporte a tratar.
- Publicar algún contenido que te ayude a atraer audiencia que está llegando por motivo del concurso.
- En la mecánica, pedir retuits o compartir publicaciones, dar likes o lo que se requiera, con la finalidad de que esto sirva para que tu cuenta crezca.
- Realizar la premiación y resolver dudas que surjan a lo largo de esta estrategia.

Referencias consultadas:

- Alvarado, V. (2018). Entrevista con Víctor Alvarado, Director de Mercadotecnia y Medios Digitales de la Federación Mexicana de Fútbol.
- Football Benchmark. (2018). *Sky Football Benchmark - Most followed clubs and players*. Recuperado de https://www.footballbenchmark.com/sky_football_benchmark_most_followed_clubs_and_players
- Franco, G. (2018). Entrevista con Gerardo Franco, Jefe de Contenidos Digitales del Club de Fútbol Monterrey.
- Grupo Expansión. (2017). *El partido de los equipos de fútbol en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/04/12/58ed2a0122601dae3b8b45e0.html>
- Lozano, P. (2018). Entrevista con Pablo Lozano, Director de Deportes del Periódico El Horizonte.
- Mundo Deportivo. (2018). *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>
- Nielsen Sports. (2017). *Fútbol y social media, un equipo ganador. Repercusión del fútbol en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/reports/Football%20plays%20on%20social%20networks.pdf>
- Récord. (2017). *De los 32 equipos de Rusia 2018, el Tri es el que tiene más followers en las principales plataformas sociales*. Recuperado de <http://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-seleccion-mexicana/mexico-seleccion-mundialista-con-mas-seguidores-en-redes>
- FT. (2014). Football and social media. Recuperado de <https://www.ft.com/content/7593cd8c-7041-11e4-bc6a-00144feabdc0>
- Mañez, R. (2016, 27 de enero). *Benchmarking en Social Media* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D9whLX9ICSEa>
- Salinas, J. (2018). Entrevista con Javier Salinas, Presidente de la Liga Mexicana de Beisbol.