

"Deportistas españoles y redes sociales. Una pareja de éxito"

Guía elaborada para la promoción del lanzamiento de Sportsphilia, empresa especializada en generar oportunidades a través de la comunicación para marcas deportivas



Índice

Introducción y objetivos del e-book	4
Presentación y objetivos de Sportsphilia	5
Datos de social media y deporte en los últimos años	7
Oportunidades de las RRSS para el profesional del deporte	12
Riesgos (por una mala gestión) de las RRSS para el profesional del deporte	14
Recomendaciones de uso: “meteduras de pata” y casos de éxito	15
¿Qué puede hacer Sportsphilia por ti?	18
Agradecimientos	20
Bibliografía	21
Contacto	22

Introducción y objetivos del e-book

La publicación "*Deportistas españoles y redes sociales. Una pareja de éxito*" es un libro electrónico (*e-book*) de descarga gratuita creado para el lanzamiento y presentación de Sportsphilia, empresa especializada en generar oportunidades a través de la comunicación para marcas deportivas.

Esta guía se presenta como un ejercicio de responsabilidad para con el desarrollo de los valores asociados al deporte y a la comunicación, siendo plenamente conscientes de que una buena gestión de la relación puede aportar resultados inimaginablemente satisfactorios a todos los niveles: personal, profesional y social.

"*Deportistas españoles y redes sociales. Una pareja de éxito*" pretende arrojar luz y aportar unas pinceladas básicas, utilitarias y ordenadas acerca de la importancia, de los beneficios y del interés que deberían suscitar las redes sociales y la comunicación en general para la promoción y práctica del deporte (y de los deportistas). La guía está distribuida en varios capítulos en los cuáles tratamos distintos temas como:

- Datos de comunicación y deporte en los medios sociales (*social media*) en los últimos años
- Oportunidades de las redes sociales para el profesional del deporte
- Riesgos (por una mala gestión) de las redes sociales para el profesional del deporte
- Recomendaciones de uso: estudios de caso, "meteduras de pata" y casos de éxito

Confiamos en que el mensaje que queremos transmitir llegue al mayor número de profesionales del deporte posible, entendiendo también cuerpo técnico, cuerpo médico, así como las industrias asociadas al mismo. Asimismo, esperamos que se nos haga llegar y transmita cualquier duda, sugerencia y oportunidad de colaboración.

De antemano, gracias por tu interés.

© Septiembre de 2014. Esta guía ha sido realizada por Lisandro Caravaca Bayo, fundador y director de Sportsphilia, empresa especializada en generar oportunidades a través de la comunicación para marcas deportivas, gracias al apoyo de diversos colaboradores.

Presentación y objetivos de Sportsphilia

Como ya hemos mencionado anteriormente, esta guía se presenta de forma conjunta con la empresa española Sportsphilia.

Sportsphilia es empresa especializada en generar oportunidades a través de la comunicación para marcas deportivas, ya sean empresas o profesionales independientes, profesionales o semiprofesionales, cuerpo técnico, cuerpo médico, etc.

El origen del nombre de “Sportsphilia” viene determinado por dos elementos: “sports” que significa “deporte” en inglés y el sufijo griego “philia” que significa “amor”, “amistad”.

La versatilidad de esta empresa incluye la posibilidad de trabajo en varios idiomas además del castellano: inglés, francés, etc. Asimismo, operamos y ofrecemos nuestros servicios tanto en España como en Latinoamérica gracias a nuestras alianzas con colaboradores.

Nuestro trabajo va dirigido a:

-Deportistas y entrenadores profesionales y semiprofesionales en activo y retirados que quieran potenciar su trayectoria en busca de nuevos proyectos. También para el cuerpo técnico.

-Academias, gimnasios, clubes, asociaciones, tiendas de deporte, etc.

Visión (y valores)

Cuando conversamos con el cliente en la primera reunión la frase que más se repite es: “no tengo tiempo”. Si a esto le sumamos la dificultad de especializarse en estas materias, la respuesta inmediata a los miedos y dudas sería: “lo dejo en manos de un profesional”; sin embargo, puesto que en Sportsphilia amamos el deporte tanto como el cliente, es por este motivo por lo que nos entusiasma contagiarnos y contagiar a los demás con nuestra pasión y trabajo sin perder de vista que el deportista es el auténtico protagonista de esta historia.

Una vez iniciada la relación con el cliente, es preciso conocer sus objetivos y rutinas teniendo en cuenta que es importantísimo que aprenda a gestionar su tiempo y su presencia de forma pragmática, con disciplina y con metas claras. En el ámbito del deporte, los viajes suelen ser muy frecuentes, esto también debe servir para interiorizar que habrá que crear y desarrollar una marca a nivel internacional con todo lo que eso conlleva.

Misión

Las marcas cuyas estrategias no están del todo bien gestionadas y/o no han entendido la esencia y las particularidades de la web 2.0, corren el riesgo de que su presencia en Internet no obtenga resultados o sea contraproducente.

En numerosas ocasiones, la falta de planificación, de objetivos tangibles y de conocimiento del medio hacen que el profesional que trata de llevarlo todo por su cuenta se pierda y note la sensación de que está perdiendo el tiempo.

En Sportsphilia creamos y potenciamos estrategias sociales, marketing de contenidos y ayudamos a revalorizar y revitalizar la marca. Proyectamos en Internet tu trabajo en el mundo físico y viceversa. Al igual que los deportistas necesitan entrenadores en lo táctico y en lo físico, también los van a necesitar en comunicación y *social media*.

Asimismo, el hecho de que el deportista cree y promueva una identidad digital profesional y homogénea dotará de mayor confianza y optimismo de cara a conseguir patrocinadores y mejorar la interacción con los usuarios que en definitiva es de lo que se trata. En el apartado de buenas prácticas veremos algunos ejemplos de personas y marcas que lo están haciendo francamente bien.

En resumen, nuestro objetivo es que el deportista gestione su propia marca y/o la de su proyecto de forma práctica y rentable contando con nuestro apoyo para proponer, desarrollar y/o gestionar una acción puntual y temporal las veces que sean necesarias. Es lo que se conoce como una acción de *interim management*.

Parafraseando a la propia Asociación Española de Interim Management, “el beneficio para el cliente radica en que cuenta con la incorporación de profesionales con experiencia que aportarán valor en una misión concreta suponiendo un coste variable. A su vez, el trabajo por objetivos, el asesoramiento y una panorámica del proyecto visto desde fuera contribuyen a una mejor productividad e implicación por parte del *Interim Manager*”.

Datos de *social media* y deporte en los últimos años

El universo del deporte (deportistas, cuerpo técnico, entidades, clubes, etc.) tiene en sus manos y en la comunicación digital una excelente oportunidad de proyección que no puede permitirse el lujo de desconocer ni de desaprovechar.

A continuación vamos a ver algunos datos sobre cómo está evolucionando la relación del deporte con los medios sociales. Notarás que mencionaremos cifras estratosféricas y que normalmente irán vinculadas al deporte de élite. Que a unos les vaya demasiado bien, no quiere decir que lo estén haciendo como corresponde y ese castillo que han construido se puede desmoronar en cualquier momento. La cultura 2.0 tiene sus peculiaridades y en el terreno del marketing deportivo no se cumple la excepción; por ello, a lo largo de este libro trataremos de describirlas lo mejor posible.

Por todos es sabido que en el deporte, el voto de confianza del usuario y del consumidor es muy superior al de otros ámbitos socioeconómicos y esto hay que aprovecharlo. ¿Pero cómo?

“La verdadera prioridad de las marcas debe ser la **participación** de los consumidores en sus acciones de patrocinio, mediante la creación de experiencias medibles”. La clave de toda comunicación exitosa es la **credibilidad** que se consigue con naturalidad y haciendo partícipe al usuario de anécdotas y pensamientos. En esta línea también está la **exclusividad** para diferenciarte aportando contenido de valor a tus lectores y seguidores. Dentro de este contenido, las fotos y los vídeos priman por crear un mayor impacto y por propiciar la interacción. La **creatividad** creando concursos y campañas usando ‘memes’ de Internet y promoviendo *hashtags* para acciones puntuales.

Por último, no debemos olvidar que la estrategia no sólo debe ser “multimedia” sino también “**transmedia**”, es decir que debe ir orientada a repercutir en la vida física y en la vida virtual y viceversa. En ambos casos parece que el camino a seguir está claro buscando el entusiasmo, la vinculación y la fidelización del público.

Datos de Social Media y deporte

Mientras el mundo se rendía ante el poderío del velocista jamaicano Usain Bolt en los Juegos Olímpicos de 2012, se batió también la marca de *tweets* por minuto: 80.000 menciones por minuto en su victoria de los 200 metros lisos. Bolt y los twitteros superaron su propio récord establecido en 74.000 *tweets* por minuto que tuvo lugar cuando ganó la final de los 100 metros lisos, según fuentes de la empresa Twitter.

Sin embargo, estas cifras parecen un “juego de niños” comparadas con las de la final del reciente Mundial de fútbol de Brasil, dos años después, con 556.500 *tweets* por minuto.

Twitter destaca que en los más de 120 minutos que duró el colosal encuentro entre Alemania y Argentina se enviaron 32,1 millones de *tweets*. Por si fuera poco, otro de los eventos deportivos más comentados en la historia de Twitter fue el partido de Brasil contra Alemania, que supuso la eliminación del equipo anfitrión y que generó la inimaginable cifra de 35,6 millones de mensajes durante el partido.

Es tal el furor de las marcas deportivas que en el Mundial de Brasil se hablaba tanto de Messi y de Neymar como de la competición por la supremacía de Adidas sobre Nike. ¡Todo influye, y mucho!

Asimismo, y tomando como referencia una vez más el reciente Mundial de Brasil, podemos apreciar auténticos ejemplos de memes que se sucedieron conforme avanzaba el campeonato: del gol del holandés Van Persie a España al presunto “piscinazo” dentro del área del también holandés Robben contra México (campaña #nofuepenal), pasando por el mordisco del uruguayo Luis Suárez a un jugador italiano que provocó la burla de los usuarios de Twitter y la picaresca de las empresas para aprovechar el filón con acciones de “agile marketing” y algunas de “ambush marketing” (esta técnica también se conoce como “marketing de emboscada” y consiste en sacar provecho de la inversión de patrocinio y publicidad que ha realizado un tercero) propias del marketing deportivo moderno.

Las empresas Mc Donald’s, Bud Light y Listerine fueron de las primeras en salir a escena en Twitter dando rienda suelta a la creatividad pero sobre todo siendo extremadamente rápidas.



La Jamesmanía en el Real Madrid

Primero fue David Beckham, luego Cristiano Ronaldo y ahora la gran promesa futbolística y comercial del Real Madrid es el colombiano James Rodríguez. Un auténtico fenómeno mundial, que no es casualidad, tras el creciente prestigio de James en el Mundial de Brasil se suma el planteamiento de la estrategia *transmedia* del club madridista basada en promover una doble campaña de expectativa: por una lado la ‘Jamesmanía’ que conquista a aficionados en todo el mundo después de la buena actuación del jugador en el Mundial de Brasil, y también el eslogan ‘James es Colombia’ para impactar en el mercado colombiano. Sin perder de vista el potente mercado asiático.

Redes sociales vinculadas al deporte

Las redes sociales verticales o específicas son un campo maravilloso para encontrar e intercambiar información consejos, trucos, tablas de entrenamiento, fotos, etc., público y usuarios de nicho relacionados con los temas que a ti te interesan, en esta ocasión se trata del deporte. En algunos casos, las comunidades son muy participativas y es una gran oportunidad de promoción. Simplemente por mencionar algunas plataformas online deportivas:

yoyde.com	saludcoe.com	2sponsors.com	xparty.com
fieldoo.com	mybestchallenge.com	sportfactor.es	yesweplay.com
socialgym.com	kiqer.com	timpik.com	depormeet.com
amatteur.com	trickon.com	retospadel.com	solohaypadel.com
quedapadel.com	socialpadel.com	buscandopadel.com	d-basket.com
surfergarage.com	sportmeeting.decathlon.com	futbee.com	

Y para retos deportivos solidarios:

deportistassolidarios.com	migranodearena.org	sport2help.org	justgiving.com
---------------------------	--------------------	----------------	----------------

Las nuevas tendencias

Si hablamos de tendencias en el campo del marketing deportivo, podemos distinguir al menos dos tipos: las técnicas y las tecnológicas.

En las técnicas ya hemos mencionado anteriormente algunas, pero no habíamos hablado aún del “sportainment”, la redefinición del marketing deportivo gracias al entretenimiento (“entertainment” en inglés), una succulenta vía para la explotación comercial.

En el terreno de las nuevas tendencias tecnológicas, como ya habrás podido comprobar, raro es el acontecimiento que no incorpora algún tipo de dispositivo electrónico ya sea para obtener datos y mediciones vinculadas al deporte o por pura estrategia promocional. Y es que las nuevas tecnologías ya llevan tiempo conviviendo con la práctica del deporte y las empresas encargadas de desarrollar las mismas recurren cada vez más a los deportistas para probar y promocionar sus productos. Es el caso de las famosas gafas de Google. La tenista estadounidense Bethanie Mattek-Sands fue de las primeras en probarlas, más tarde lo hicieron Roger Federer y Stefan Edberg en conjunto. La empresa VISA también promocionó su nuevo sistema de pago “Golden Space” utilizando la imagen comercial de Usain Bolt durante el Mundial de Brasil.

Los sensores, las aplicaciones móviles y las cámaras de grabación y fotográficas ya son herramientas indispensables e increíblemente útiles para la recopilación y el análisis de datos y que además sirven para socializar aún más el deporte. En este contexto, emerge con fuerza el concepto cada vez más nombrado del “yo cuantificado”. Se trata de la disciplina mediante la cual recabamos información sobre nuestra actividad motora y la reacción de nuestro cuerpo ante el esfuerzo físico. Dos buenos ejemplos son el Hotspot Training System, una herramienta que pretende medir el entrenamiento físico y motor y Game Golf, un sistema que permite analizar en tiempo real tus golpes a través de dos sensores.

Alguien que sabe de esto es el comunicador y productor audiovisual catalán, Valentí Sanjuan, quien saltó a la fama como atleta tras su uso de la cámara para grabar vídeos de sus pruebas de ultrafondo. Tanto es así que a día de hoy graba vídeos diarios con su GoPro que publica en Youtube en los que aporta consejos, experiencias e ideas a las decenas de miles de seguidores que tiene en redes sociales.

En definitiva, la meteórica proyección del deporte en redes sociales, los eventos como Hoy Es Marketing, los blogs y portales web de referencia del sector y los crecientes cursos y postgrados de marketing deportivo auguran un fructífero desarrollo de la comunicación deportiva en la actualidad y en los años venideros y Sportsphilia quiere formar parte activa de este movimiento social y empresarial.



Oportunidades de las redes sociales para el profesional del deporte

A lo largo de esta pequeña guía ya hemos ido definiendo y concretando la importancia de maridar deporte con comunicación y de que “si se cree y se trabaja, se puede” como dice Diego Simeone, el entrenador del Atlético de Madrid, gran ejemplo de liderazgo a tenor de los últimos resultados de su equipo de fútbol. A continuación vamos a mencionar algunas oportunidades del buen uso de las redes sociales para el profesional del deporte:

-darse a conocer

-dar a conocer el deporte en concreto y sus particularidades

-contactar con otros deportistas

-aprender de la experiencia de otros, de noticias, técnicas, etc.

-poder conseguir patrocinadores y ayudas

-Conversar con los usuarios y captar fans

-Generar tráfico a la web o al blog

-Gestionar a esos fans ya sea a través de perfiles en redes sociales o en comunidades de fans (por ejemplo, equipos como el Real Madrid tienen su propia plataforma de fans y no digamos la proyección en internet del futbolista Cristiano Ronaldo con su propia comunidad y aplicación móvil en <https://www.vivaronaldo.com/>). Bajo nuestro punto de vista, con el boom de las redes sociales, estos foros han pasado a un segundo plano.

-Otro de los objetivos y oportunidades como es lógico tiene que ser el de generar ingresos ya sea a través de un sorteo, venta en tienda online donde comprar productos, venta de entradas, etc.

Normalmente, el tiempo que le dedicas a las redes sociales tiene su recompensa -si el esfuerzo está bien orientado- en forma de notoriedad y de apoyos ya no sólo económicos sino motivacionales.

Aunque pueda parecer una obviedad, hay muchas personas que no le encuentran sentido a formar parte activa de Internet. Por ello, los principales objetivos de una estrategia de comunicación digital a tener en cuenta son:

-Cada profesional debe **potenciar sus habilidades y aficiones**: algunos crean proyectos musicales como los futbolistas García Calvo o José Manuel Pinto, otros montan empresas o dan el salto a la moda, o se cambian a otros deportes como el atletismo, etc.

-aprender a gestionar la marca personal: Los deportistas gozan del privilegio, como nadie, de poder influir bastante en la sociedad principalmente para transmitir los valores del deporte. Asimismo, nos permitimos reproducir algunos apuntes de la ponencia del experto y docente en ESIC, Antonio Lacasa, en Hoy Es Marketing 2014 en Madrid donde habló sobre las características que debe tener un profesional como marca y que a continuación resumimos:

1. Buen producto integral: entender que la persona es la marca y entender que debe seguir generando elementos para desarrollar su potencial. Asimismo, el deportista tiene que ser también íntegro para que no se desvanezcan sus fans, sus patrocinadores, su mercado.
2. Generador de contenidos: a todos los niveles, futbolístico (si procede), deportivo, social.
3. Producto de gran consumo: gran masa crítica que se retroalimenta y se convierte en soporte publicitario. Diversificación de ingresos.
4. Soporte: de otras marcas, otros mensajes que terminan creando una cadena de valor simbiótica. Fernando Alonso es el piloto de F1 más cotizable en acciones de marketing por la estrategia de marca que ha ido desarrollando con Ferrari y con Banco Santander.
5. Conexión emocional con los usuarios y con su comunidad.

Riesgos (por una mala gestión) de las redes sociales para el profesional del deporte

A raíz de varios artículos pesimistas sobre el uso de redes sociales por parte de los deportistas, conviene recordar que la tecnología no es ni buena ni mala, todo depende del uso que hagamos de ella.

Por otra parte, bien es cierto que es difícil aguantar la presión en redes sociales y mucho más si se trata de deportistas jóvenes y adolescentes quienes son más susceptibles de ceder a las amenazas y provocaciones. Esto afecta de lleno a su rendimiento deportivo y a su propia salud.

Nunca antes los fans habían estado tan cerca, pero en múltiples ocasiones, esta vorágine afecta a la concentración del deportista. ¿Por qué no dejarlo en manos de profesionales? En el deporte, en muchas ocasiones hay bastantes tiempos muertos a lo largo del día, dependiendo de las circunstancias, los jugadores aprovechan para consultar sus redes sociales en cualquier hueco. Esto puede ser en cierto modo contraproducente.

En el vertiginoso mundo de la comunicación 2.0, hay algunas normas no escritas que pueden influir si no se tiene la experiencia de campo suficiente: el lenguaje y la publicación de contenidos varían dependiendo del tipo de red social. Y como venimos destacando, hay ciertos riesgos implícitos que pueden tirar por la borda todo tu trabajo como es el hecho de que se utilicen los medios digitales como canal de comunicación unidireccional, como meros elementos corporativos sin generar interacción ni conversación. ¿Qué sentido tiene?

Además, es importantísimo que, dentro de la ya famosa “estrategia de comunicación digital” sepamos determinar y tener claros los 3 protocolos fundamentales: el de comunicación, el de gestión y el de crisis. Cada uno precisa de un cuidado diferente.

Coincidimos con nuestro compañero Emiliano Pérez Ansaldi en la importancia de hacer un “simulacro de crisis” que, dicho de la manera más simple, consiste en anotar aquellos errores que sabemos que estamos cometiendo y tratar de ponerle una sincera respuesta a cada uno de ellos. Todo esto debe estar perfectamente identificado y estructurado para saber actuar en consecuencia cuando el momento lo requiera. Lo peor que te puede pasar es que no sepas gestionar una objeción por parte de tus clientes. La mejor forma de conseguir buenos resultados o reducir el riesgo de fracaso es planificando.

Recomendaciones de uso: “meteduras de pata” y casos de éxito

Dentro de esta breve guía, también hemos querido hacer un hueco a los buenos y no tan buenos ejemplos del uso que hacen los deportistas de las redes sociales. Lo cierto es que se producen numerosas “meteduras de pata” y “subidas de tono” de los profesionales famosos del deporte cuyo impacto tiene gran repercusión en redes sociales. Está claro que no a todos les afecta por igual desde el punto de vista de su imagen profesional, pero es importante tomar buena nota de qué no hay que hacer y cómo obrar en consecuencia. Hemos elegido algunos de los ejemplos más conocidos pero se podrían encontrar decenas sino cientos de casos más o menos parecidos:

*Iker Casillas no aguantó la provocación de un usuario en la red social Instagram cuando el portero insultó a un seguidor que dejó un comentario en una foto en la que aparecía Sara Carbonero con el hijo de ambos, Martín, en brazos junto a la orilla de la playa. El usuario comentó "Tíralo al agua a ver si flota", a lo que el portero replicó: "Tienes que ser un hijo de la gran puta para poner ese comentario... espero que tengas la vergüenza de pensar 3 minutos lo que has puesto... gilipollas".

*José Manuel Pinto y su “Maldini, cómeme los huevos”: El portero del F.C. Barcelona se sobrepasó con una expresión hacia el famoso comentarista de fútbol dando un pésimo ejemplo de modales. Fuente: <http://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol/pinto-maldini-comeme-los-huevos-3377194>

*El exportero Santiago Cañizares publicó en julio en Twitter varias fotografías de su mujer desnuda en la ducha. En un primer momento, se exculpó diciendo que era una travesura de sus tres hijos, aunque poco después eliminó el comentario y escribió: «No se puede vivir dando tantas explicaciones, tus amigos no las necesitan, tus enemigos no las creen y los estúpidos no las entienden».

*La periodista Sara Carbonero fue TT en Twitter con #GraciasSara por sus comentarios y sus fallos como reportera de la Eurocopa de fútbol. A veces, los internautas no pasan una.

*El futbolista Ryan Babel se quejó por Twitter del mal arbitraje que realizó Howard Webb y fue sancionado. <http://mexico.cnn.com/deportes/2011/01/18/el-futbol-ingles-multa-a-ryan-babel-por-burlarse-de-un-arbitro-en-twitter>

*Carolina Celico, la mujer de Kaká, llama “cobarde” al técnico chileno Pellegrini via Twitter. El jugador tuvo que disculparse.

<http://www.periodistadigital.com/deportes/futbol/2010/03/11/la-mujer-de-kaka-llama-cobarde-a-pellegrini-a-traves-de-twitter-carolina-celico.shtml>

*El equipo de baloncesto Power Electronics despidió al jugador Giddens por glotón. Se dedicó a fotografiar todo lo que comía y a compartirlo en su perfil de Twitter <http://www.marca.com/2011/01/24/baloncesto/acb/1295870035.html?a=UN1e1a868107dfac49a638b3f408097e2cc&t=1404376819>

*El tenista Feliciano López también suele ser objetivo de las críticas en redes sociales. En la ocasión siguiente, “Feli” se contuvo pero en muchas ocasiones le “hierve la sangre y no aguanta”, como él dice, y responde a las provocaciones.



Feliciano López
@feliciano_lopez



Siguiendo

Brillante como una la aparición de
[@alba_carrillo_](#) en [@TopChefA3](#)
!!Enhorabuena [@antena3com](#) por ese
programón!



Jose Barreda @JoseBarreda10

4h

[@feliciano_lopez](#) Ya estas tirando la caña eh feliputas?
Menos tias y más entrenar que luego das pena en la pista
[@franpm13](#)

Detalles

← Responder

↻ Retwittear

★ Favorito

*** Más



Alba Carrillo @alba_carrillo_

3h

[@JoseBarreda10](#) Eres un mamarracho, un grosero y un
frustrado sin remedio! No conoces de nada a
[@feliciano_lopez](#) para hablar asi

Casos de éxito

Hay numerosos casos de éxito contantes y sonantes en redes sociales. Uno de ellos es el del ya mencionado Fernando Alonso, como indicamos antes, es el piloto de F1 más cotizable en acciones de marketing por la estrategia de marca que ha ido desarrollando con Ferrari y con Banco Santander. El asturiano realiza una buena labor en redes sociales donde publica a diario sobre sus experiencias como piloto (entrenamientos, viajes, acciones publicitarias, etc. y también sobre su vida personal.

También destacamos a Valentí Sanjuan, como apuntamos previamente, saltó a la fama como atleta tras su uso de la cámara para grabar vídeos de sus pruebas de ultrafondo. El *youtuber* destaca por los consejos, experiencias e ideas que aporta a los más de 50.000 seguidores que tiene en redes sociales. Si algo podemos destacar de la estrategia de Valentí es la constancia, originalidad y espontaneidad con la que comunica.

La gran revelación y probablemente el mejor ejemplo de éxito en redes sociales en nuestro país es el de Josef Ajram, trabaja como trader en bolsa y también es atleta de ultrafondo. Josef ha forjado una potente marca personal que se traduce en resultados a nivel deportivo, de patrocinios y colaboraciones y en la creación de una comunidad *online* muy vinculada de más de 187.000 personas.

El ídolo de masas y jugador de baloncesto, Pau Gasol, fue premiado por la NBA como uno de los ganadores de sus 'Social Media Awards' por su impacto en las redes sociales. Los galardones reconocieron la labor solidaria de Pau Gasol a través de Twitter, concediéndole el Social Difference Award. Pau Gasol es todo un ejemplo de valores aplicados al deporte.

A pesar de que aún tiene pocos seguidores en Twitter, la cuenta Wilson Tenis España es todo un ejemplo de comunicación bidireccional: informa, comenta, responde, participa y humaniza las conversaciones, algo muy valorado por todos los usuarios.

Recomendaciones de uso

Como para casi todo en esta vida, es importante tener un plan, por muy modesto que sea y esto es básicamente lo que vamos a definir a continuación constituyendo así algunas de las recomendaciones a la hora de iniciarse en el maravilloso mundo de la comunicación digital:

*Identifica cuáles son tus objetivos, qué quieres conseguir, dónde estás ubicado ahora mismo y qué vas a hacer para lograrlo.

*Identifica quién es tu público, la audiencia a la cual te vas a dirigir. ¿Dónde crees que puedes encontrarlos? Posiblemente, si ya tienes decidido lanzarte a las redes sociales es porque quieres crear comunidad en torno a tu marca.

*Determina con qué recursos cuentas: formativos, financieros, personales, etc.

*Antes de hablar, escucha. Es muy común que los novatos entren en redes sociales como elefantes en una cacharrería. Deberás aprender a utilizar las herramientas de comunicación y de gestión y a comprender el lenguaje de cada medio, Sportsphilia podría ayudarte. No olvides que la era de la web 2.0 se basa en compartir y en conversar, tendrás que hacer ambas cosas para conseguir notoriedad, además de conocimiento. Exprésate con naturalidad y evita los tecnicismos a no ser que estés hablando con alguien muy profesional. Sé responsable y piensa dos veces antes de publicar.

*Plantea una estrategia de marketing de contenidos: redes sociales, blog, etc. estructurando los contenidos. No te agobies, puedes tirar de los recursos informativos, relacionados con tu actividad principal, y luego de los recursos divulgativos, relacionados con el deporte a nivel general (una noticia que has leído, un artículo de opinión, etc.).

*Analiza la estrategia y los resultados. Hay una frase muy manida pero a la vez muy cierta: “lo que no se mide no se puede mejorar”. Existen herramientas para saber de dónde vienen las visitas. Conocer la ubicación geográfica podría darte muchas pistas a la hora de planificar tu estrategia de comunicación. No obstante, nosotros proponemos también que se conozca bien a los usuarios con los que interactuamos. Detrás de cada cuenta hay una persona y un potencial fan, prescriptor o cliente.

*Apuesta por el aprendizaje permanente. La edad digital cambia de forma vertiginosa. Prácticamente cada día aparecen herramientas para gestionar mejor y sacarle todo el partido a

la comunicación en Internet. Todos debemos estar en renovación constante y bien atentos a las nuevas tendencias y planteamientos para la buena marcha del negocio: SoLoMo, Branded Content, Inbound Marketing, SocialTV, neuromarketing, son algunas de ellas.

*Y ya por último, y no por ello menos importante, pide asesoramiento o apoyo a una empresa o a alguien con experiencia en comunicación. En cualquiera de los casos, que sepas de antemano que le vas a dedicar mucho tiempo pero todo esfuerzo tiene su recompensa.



¿Qué puede hacer Sportsphilia por ti?

Esperamos haberte ayudado a descubrir en qué punto de tu estrategia de identidad digital estás y cuando sea que llegue el momento donde tú, deportista o empresa vinculada al deporte, necesites ayuda profesional, ahí estará Sportsphilia. Volvemos al principio para recordarte donde hablábamos del “interim management” y de que el beneficio para el cliente radicaba en que cuenta con la incorporación de profesionales con experiencia quienes aportarán valor en una misión concreta suponiendo un coste variable. El trabajo por objetivos, el asesoramiento y una panorámica vista desde fuera contribuyen a una mejor productividad e implicación por parte del Interim Manager.

Ventaja competitiva (Por qué es necesario nuestro trabajo)

Mejorar tu relación con la audiencia y prestarles la atención que se merecen aun cuando se está fuera de la residencia o del entorno habitual de trabajo (entrenamientos, concentraciones, campeonatos, etc.) de forma que pueda compartir sus emociones y experiencias, tanto si se gana como si se pierde. Esta práctica es ideal para generar “engagement” con la comunidad y construir relaciones que aporten valor con los usuarios y fans.

- Crear y crecer en repercusión mediática
- Ser más visible y atractivo para marcas y patrocinadores y al mismo tiempo darles visibilidad a éstos.

Labrarte una carrera profesional más allá de la corta vida deportiva. “-Muy interesante para que les quede un bagaje a los que no van a llegar a la élite pero que sin embargo pueden aprovechar la fuerza de su comunidad de contactos” (Toni Colom).

Hay mucho por hacer en el campo de la comunicación y del marketing deportivo y nuestros **servicios** van orientados a labores de:

*Comunicación 2.0 y Social Media Management.

*Diseño y desarrollo de webs y blogs

*E-commerce y tienda online

*Campañas de marketing. vídeo marketing, Marketing de guerrilla, street marketing y creatividad para acciones promocionales puntuales, eventos, etc.

*Gabinete de prensa y RRPP. Creamos campaña de difusión en medios a través de convocatorias, dossiers y notas de prensa para lanzamiento de un producto, promoción de un libro, organización de un torneo, comunicación de un título o reconocimiento, presentación de nuevo entrenador/empleado/jugador, etc.

*Identidad corporativa: logotipo, manual, tarjetas de visita, etc.

*Consultoría y estrategia en marca personal deportiva: Sportsphilia también te ayuda a canalizar y desarrollar adecuadamente tu oportunidad para situarte, destacar y mantenerte en el competitivo mundo del deporte.

*Eventos: organizamos eventos sociales (Sports & Social Network) y corporativos (Sports & Business Network) dependiendo del enfoque. También nos encargamos de la retransmisión en tiempo real de congresos y eventos deportivos.

*Formación: Te enseñamos las últimas tendencias, iniciativas, casos de éxito y comparativas para que te pongas las pilas y tomes buena nota para tomar las mejores decisiones para optimizar la estrategia de tu marca. En la formación también ofertamos:

*Clases de inglés: teoría y conversación. Te ayudamos con el lenguaje técnico de tu deporte y con la preparación de presentaciones para que puedas expandir tu marca y tu influencia a espueñas. Recuerda que tu mercado es el mundo y por eso estamos aquí.

*Preparación presentación oral y escrita: te ayudamos a preparar tu guión y discurso.

*Traducción e interpretación

*Gestión de viajes

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todas aquellas personas que han contribuido de forma directa o indirecta a la creación de esta empresa y de esta guía.

Gracias a mis padres por inculcarme los valores del deporte.

Gracias a Emiliano Pérez Ansaldi, Carlos Pascual, María Aguado, Amadeo Althaus, Toni Colom y Passion Talent Group, Javi Fernández y Planificaciones Sports Management, Isra García, Valentí Sanjuan y Álex Rubio.

Bibliografía

Asociación Interim Management España. “Ventajas por la contratación de un interim manager”. [Fuente] <http://www.interimspain.org/ventajas-por-la-contratacion-de-un-interim-manager>

Del Santo, Óscar. “Los Social Media y el fútbol, paradigma del engagement”. [Fuente]

<http://www.oscardelsanto.com/los-social-media-y-el-futbol-paradigma-del-engagement/>

ESIC. “El Mundial del Marketing Deportivo: 5 lecturas. Por Antonio Lacasa” [Fuente]

<http://esic.edu/actualidad/mundial-marketing-deportivo-5-lecturas-antonio-lacasa/>

Lacasa, Antonio “Ponencia en Hoy Es Marketing 2014 Madrid”. [Fuente]

<https://www.youtube.com/watch?list=PL910F24C4D237A590&v=Rd5mNlaWxGo#t=14>

Marketing directo. « El marketing deportivo se incina por compartir contenido y experiencias en las redes sociales » [fuente] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-marketing-deportivo-se-inclina-por-compartir-contenido-y-experiencias-en-las-redes-sociales/#sthash.srF94PwM.dpuf>

Octavo Jugador. “La marca personal: un reto para los Hispanos”. [Fuente]

<http://octavojugador.com/2014/03/25/marca-personal-reto-para-hispanos/>

Puromarketing. “Emiliano Pérez Ansaldi: Empresario, ¿qué tan social es tu empresa?” [Fuente]

<http://www.puromarketing.com/42/13348/empresario-social-empresa.html>

Territorio Creativo. “Deporte y redes sociales, cómo lograr una comunidad vinculada” [Fuente]

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/07/deporte-y-rss-como-lograr-una-comunidad-vinculada.html>

Trecebits. “Deporte y redes sociales: valores, sensaciones y emociones” [Fuente]

<http://www.trecebits.com/2011/10/19/deporte-y-redes-sociales-valores-sensaciones-y-emociones/>

Recursos

<http://comunicarendeporte.wordpress.com/>

<http://sportandsocialmedia.com/>

<http://www.marketingdelosdeportes.com/>

<http://mba.americaeconomia.com/system/files/estudiosmfutbol.pdf>

<http://www.deporte2punto0.com>

Contacto

Director: Lisandro Caravaca Bayo

Web: www.sportsphilia.com

Mail: hola@sportsphilia.com

Facebook: <https://www.facebook.com/sportsphilia>

Twitter: <https://twitter.com/Sportsphilia>