

Tema 13. La persona digital de los atletas

Comportamiento en la cancha digital, un paso al éxito o al fracaso

Previo a la gesta de Londres 2012, la atleta de triple salto Voula Papachristou fue expulsada del equipo olímpico griego debido a que publicó un tuit racista en su cuenta personal: "Con tantos africanos en Grecia... los mosquitos del Nilo al menos tendrán comida casera!". La expulsión fue justificada por los directivos debido a que sus comentarios no estaban alineados a los valores olímpicos, algo que la delegación decidió castigar. Gracias a esta declaración la atleta no sólo perdió una oportunidad de brillar en la competencia más importante de su disciplina, sino que también perdió patrocinios y se convirtió en una figura negativa en el marco internacional.



En la actualidad cualquier persona puede construir y potenciar su *branding* personal a través de las redes sociales. Sin embargo, también existe la posibilidad de que el mal uso de estos medios de comunicación sea perjudicial para su imagen; si se realizan publicaciones erróneas u ofensivas hacia algún sector de la población lo más lógico es que exista una respuesta negativa. El deporte no se encuentra exento de esta regla, ya que los protagonistas de cualquier disciplina están bajo el microscopio de la opinión pública y deben aprender de los errores de los demás para no repetirlos.

La importancia de las redes sociales cada día es mayor, en cuestión de minutos una publicación puede destruir la imagen de un atleta; de esto están conscientes los clubes deportivos e incluso las ligas y federaciones, por lo que usualmente ofrecen charlas con especialistas para capacitar a sus activos en cuanto al uso de las plataformas digitales. Sin embargo, cada atleta es responsable de su persona digital y, aunque las asesorías ayudan, no garantizan que el deportista evitará cometer errores.

1. ¿De qué manera las redes sociales pueden impactar en la marca de un atleta?
2. ¿Existen lineamientos a cumplir en redes sociales para un deportista?
3. ¿Cuáles son las mejores prácticas para tener una buena imagen?

Estado del arte

13.1 La imagen del atleta

Las redes sociales han propiciado que los deportistas estén en contacto con sus seguidores, esto los humaniza y da pie a que muestren un lado sencillo y accesible, de manera que el atleta transmita valores y actitudes, algo inimaginable previo a las plataformas digitales. Como consecuencia, un atleta que muestre valores atraerá seguidores y marcas para patrocinio.

Estas plataformas también permiten desmarcarse de la voz de su club para tener voz propia, aunque en ocasiones esto ha traído problemas, porque si bien son libres de decir y opinar, no pueden ir en contra de los intereses de la empresa donde laboran. En general, son un buen canal para emitir comunicados, dar alguna noticia sin esperar a que se convoque a una rueda de prensa y sin estar expuesto a los cuestionamientos de los reporteros.

Este recurso lo aprovechó el jugador de Rayados Jonathan González, de quien se especulaba que habría decidido renunciar a la Selección de Estados Unidos para defender los colores de México; fue a través de Twitter que el futbolista dio la noticia de manera oficial. Lo cierto es que al publicar de esta manera su decisión, ya no tuvo que enfrentar en ese momento a los periodistas, quienes tuvieron que usar la información que él proporcionó; es así como también un jugador puede tener cierto control de lo que se habla sobre su persona.

Convertir al individuo en marca

La marca personal o *branding* personal implica hacer del individuo una marca, la cual se vende a un mercado objetivo. A la larga esto se vuelve fundamental para los deportistas, ya que si se tiene una marca establecida, no se depende sólo de los éxitos y/o fracasos deportivos. De igual manera es posible contar a sus aficionados cosas que un medio tradicional no hace y, por ende, el fanático desconoce; ese tipo de información humaniza al atleta y se gana la confianza y cariño de quienes lo siguen.

También se tiene que ser cuidadoso, ya que, si la vida privada no se maneja de manera adecuada, siendo muy frío o demostrando que el deportista no se cuida como debería, podría causar problemas con su imagen y sería blanco de sanciones por parte del club. Cuando se usa una red social con la magnitud que tienen los perfiles de deportistas, siempre hay que cuidar las formas y no caer en ninguna discusión. Ser cautos, dejando para el ámbito privado las cuestiones polémicas. Pese a estos riesgos, el atleta debe estar presente en las redes sociales, ya que no sólo basta el buen rendimiento en la competición, los patrocinadores pedirán que sea una figura reconocida con repercusión en las plataformas digitales.

Las redes dan visibilidad, por lo que hay que evitar los errores que podrían destruir la imagen del deportista; se genera una antipatía y, por ende, el involucramiento irá a la baja y esto no sólo repercute en el nivel de popularidad, también hay implicaciones para tener o no alianzas de *marketing* o ser embajador de alguna marca, ya que los patrocinadores buscan a quienes tienen empatía y buena relación con sus seguidores.

Por eso es importante que las figuras públicas reflejen una buena imagen tanto en el deporte que practiquen, como en las redes, que en muchas ocasiones es un termómetro del sentimiento de los fans; para lograrlo es vital no dejarse llevar por las críticas negativas o insultos de algunos usuarios,



Imagen obtenida de <https://tinyurl.com/y9bwqttr> Sólo para fines educativos.

pues se podrían cometer errores garrafales. El caso del futbolista italiano Mario Balotelli es un claro ejemplo; en 2014 publicó en Instagram una fotografía apuntando con un arma y con el mensaje “Big Kiss to all the haters” (besos a todos los que me odian). El delantero borró la publicación, pero en minutos se volvió viral y fue recibida negativamente por la opinión pública.

Hay maneras de dirigirse a quienes critican o insultan, en ocasiones contestar con sentido del humor es la mejor manera de ganar empatía, incluso de aquellos quienes no son aficionados a tu equipo.

Caso: patrocinios y redes sociales

La firma Hookit realizó un estudio en 2017 exclusivamente para Forbes sobre las grandes estrellas del deporte, comenzó con el universo de los 100 deportistas mejor pagados, midió las interacciones y vistas de videos a través de sus redes sociales. De acuerdo con el estudio, Cristiano Ronaldo encabeza el top ten. En el análisis del valor del patrocinio en redes sociales y medios digitales, el total de las cuentas del delantero del Real Madrid es siete veces mayor que el de cualquier otro deportista.

El 2017 fue un año de muchos logros futbolísticos para Cristiano, y los principales beneficiarios fueron sus patrocinadores. Ellos facturaron 936 millones de dólares en valor de marca, a través de sus cuentas de redes sociales. Según Forbes México, el valor de Ronaldo es una combinación de un buen uso de las redes sociales y ser el deportista con más seguidores. El portugués posteó 580 veces a lo largo del año mencionando a un *sponsor* o un logo, sumó 62 millones de seguidores nuevos, y en su página de Facebook sus 122 millones de fans son más de los que tiene cualquier otra persona en el planeta. Ronaldo tuvo 927 millones de interacciones y sus publicaciones patrocinadas tienen un valor promedio de 1.6 millones de dólares para marcas como Nike, Herbalife, Tag Heuer y Abbott Labs.

13.2 Mejores prácticas y lineamientos

Cada atleta es responsable de los comentarios y opiniones que genera en sus redes sociales, pero los clubes a los que pertenecen, o bien sus patrocinadores, exigen un comportamiento de respeto, no faltar a los valores de la marca o ir en contra de sus intereses; en ocasiones, es la liga o un evento en particular el que establece las reglas por derechos de transmisión. Los clubes de fútbol otorgan cierta libertad a sus jugadores respecto a las redes sociales, aunque existen lineamientos de sentido común, en los que se piden valores como el respeto para su empresa, compañeros, rivales, instituciones, marcas, afición en general, entre otros.

Caso: patrocinios y redes sociales

Conscientes de lo que representan los jugadores para los aficionados, la NFL ajustó políticas y estableció como lineamiento que los integrantes de los equipos afiliados no pueden utilizar las redes sociales desde 90 minutos previos a un juego hasta el final de las conferencias de prensa posteriores al encuentro; esto porque va en contra de sus intereses, al ser sólo las plataformas oficiales de la liga las que puedan brindar la mejor cobertura digital.

Lo mismo ocurre con los atletas en diferentes competencias donde interviene el Comité Olímpico Internacional (COI), los deportistas no pueden hacer el rol de periodistas publicando contenidos, por lo que se les exige sólo hacer comentarios en primera persona sin informar lo que ocurre con la competencia u otros participantes. Los enlaces en vivo están prohibidos por derechos de transmisión.

Las reglas para las fotografías y videos son más estrictas, por ejemplo: las imágenes tomadas en la Villa Olímpica sólo podrán ser publicadas si cualquier otra persona que aparezca en la foto da permiso para ello; los videos se pueden grabar sólo para uso personal, no deben ser publicados en ninguna plataforma, por ende, tampoco *streaming*. Estos lineamientos también son para la prensa sin derechos y demás personal acreditado.

La UEFA también prohibió las redes sociales utilizando esos mismos lineamientos del COI para la Eurocopa, los jugadores no podrán mostrar imágenes o videos en tiempo real, ni tampoco podrán lucir publicidad que no sea la de la propia selección.

Es común que los equipos, ligas o demás organizaciones deportivas brinden charlas a los atletas sobre cómo administrar sus cuentas; el posicionamiento de marca se convierte en un reto, pues además de monitorear las redes del deportista también debe existir un manejo responsable de las redes de personas cercanas a su entorno, pues esto también llega a perjudicar. Con el fin de evitar errores graves en sus plataformas digitales, cada vez son más los deportistas que buscan **gestionar su imagen a través de empresas expertas en el tema**, con lo cual un community manager es quien se encarga de supervisar las redes, implementar acciones positivas coherentes con la estrategia de comunicación de la marca y acercar al aficionado, minimizando riesgos de tener una imagen negativa.

¿Contratar a una agencia especializada o no?

Hugo González, portero de Rayados, platicó con Tecmilenio y comentó que sus cuentas son manejadas por una empresa, puesto que hace años cometió un error y para evitar que se repitiera, decidió dejar sus redes en manos de gente especializada. Si este arquero quiere publicar algo por su cuenta, primero su *post* pasa por un filtro antes de ser público.

Sin embargo, que especialistas lleven el control no garantiza estar libre de errores, por ejemplo, el tenista Rafael Nadal no se escapó de un error en el manejo de sus cuentas, pues en una ocasión por tuitear rápido no pasó el filtro de su agencia de comunicación y se le escapó un grave error, una publicación dando por muerto a Nelson Mandela, lo cual era falso en ese momento. El tuit fue eliminado y Nadal tuvo que disculparse.

Mejores prácticas

- **Ser humilde:** en ocasiones, un atleta puede tener mejor posición económica que el aficionado, pero no se debe presumir, lo ideal es tener empatía con todos los usuarios.
- **No escribir en contra de decisiones arbitrales:** no se obtiene ningún beneficio, la decisión ya se tomó y no cambiará; mientras que hacerlo podría acarrear sanciones.
- **No involucrarse en temas políticos:** se puede acusar al atleta de que está haciendo proselitismo político.
- **Crear participación y mostrarse cercano al aficionado:** se pueden generar preguntas y respuestas, las cuales pueden ser con sentido del humor; todo esto humanizará al deportista ante los ojos del aficionado.
- **Ignorar a haters:** existen usuarios que sólo se dedican a insultar, más allá de criticar de una manera respetuosa; ante esto, se debe hacer caso omiso para no caer en su juego.
- **Cuidar los horarios de las publicaciones:** al ser deportista de élite es importante mostrar una imagen saludable, omitiendo publicaciones en altas horas de la noche o en bares.
- **Inmortaliza los buenos momentos:** publicar una imagen familiar, una imagen con el trofeo ganado, sonriente por algún resultado, es una buena estrategia.
- **Buen canal para emitir comunicados:** se puede dar alguna noticia sin esperar a una rueda de prensa, también puede ser de ayuda para gestionar alguna crisis.



- **Inspirar al fanático:** ser ejemplo para el aficionado, las redes sociales pueden servir para platicar cómo fue tu pasado y cómo has llegado a conseguir metas.

Cierre

La imagen del atleta en redes sociales llega a ser tan importante como su desempeño en una cancha, ya que en ocasiones los resultados no son los esperados en la competencia, pero si generas empatía con los seguidores, el apoyo estará presente en las buenas y las malas; en cambio, si generas antipatía, cualquier acción que hagas, aunque sea positiva, será blanco de críticas. Si lo que se busca es generar más ingresos, las plataformas digitales de los deportistas son ideales para ello y las marcas buscarán siempre a aquellos que se muestren cercanos al usuario, lo cual se refleja con el número de seguidores e interacciones.

Ahora bien, ¿es o no recomendable que una empresa de marketing lleve el manejo de las cuentas digitales de un atleta? Si bien una empresa al frente de las cuentas da seguridad de que no se cometerá algún error grave, no hay que olvidar que cuando se desea tener realmente ese acercamiento con los fanáticos, no hay nada mejor que hacerlo directamente, siempre y cuando se cuide el cumplimiento a lineamientos de respeto y cordialidad.

Asegúrate de comprender:

1. Cuál es la importancia de la imagen del atleta en redes sociales.
2. Los riesgos y consecuencias económicas al cometer errores en publicaciones.
3. De qué manera se puede establecer la imagen del deportista a través de las redes sociales.

Estrategias de bolsillo

El mejor camino para atraer marcas publicitarias

Objetivo de la estrategia: vender las cuentas de redes sociales de un atleta con una marca patrocinadora, con la finalidad de hacer negocio con las plataformas digitales.

1. Haz publicaciones creativas que te generen involucramiento y atraigan seguidores.
2. No hagas publicaciones polémicas.
3. Detecta tu mercado (intereses de tus seguidores).
4. Ahora, detecta los posibles patrocinadores.
5. Analiza qué puedes ofrecerle a la marca patrocinadora.
6. Si buscas llamar la atención de una marca, no busques al mismo tiempo a la competencia de esa misma.
7. No te desesperes, en ocasiones las empresas patrocinadoras llegan cuando menos se espera.
8. Cuida mantener limpia tu imagen para cuando llegue ese momento.

Referencias consultadas:

- 20 minutos. (2012). *Grecia expulsada a una atleta de los Juegos Olímpicos por hacer un comentario racista en Twitter*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/voula-papachristou-expulsada-juegos-comentario-racista-1549042/0/>
- Depor.com. (2014). *Mario Balotelli amenazó con un arma de fuego a sus críticos*. Recuperado de <http://archivo.depor.com/futbol-internacional/mario-balotelli-amenaza-arma-sus-criticos-1020578>

- Forbes México. (2017). *Un post de Cristiano Ronaldo en redes sociales vale 1.6 mdd*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/post-cristiano-ronaldo-redes-sociales-vale-1-6-mdd/>
- Lamiran, J. (2017). *Redes sociales y deportistas: colaboración en la vanguardia*. Recuperado de <http://www.communitymanagerfutbol.es/redes-sociales-y-deportistas-colaboracion-en-la-vanguardia/>
- Mancilla, A. (2015). *La NFL evoluciona en las redes*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-nfl-evolucion-a-en-las-redes.html>
- Matus, D. (2016). *La NFL cambia nuevamente su política de Redes Sociales*. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/deportes/nfl-revisa-politica-redes-sociales/>