

Social Media Sports predictions 2011

Joaquín Blázquez,
Emprendedor, profesional
marketing deportivo y de
firmas de servicios
profesionales,
@blazquezjoaquin



“Creo que se van a
popularizar
masivamente los
calendarios donde
actualizar al fan los
datos de los
partidos”

Gracias Sergi por esta compilación. Con un poco de humor negro, podemos aventurar que otra vez durante el 2011, en el ámbito español, la LFP seguirá siendo un gran *underperformer* en todo lo relacionado con los nuevos medios y especialmente en las redes sociales. Se encuentra por detrás de otras ligas nacionales como la ACB, y dentro de su ámbito deportivo, muy por debajo de la *Premier League* o de la Bundesliga. Gran decepción para una liga que dice llamarse la mejor del mundo. Sólo con los mejores jugadores y equipos no es suficiente para generar el mayor valor.

Siguiendo con el humor negro, 2011 debería ser el año donde a través de las redes sociales surja un gran escándalo deportivo nacional o declaraciones que generen una gran polémica.

Ya en modo positivo, espero que 2011 sea el año donde las entidades deportivas lleven a cabo acciones/promociones masivas a través de las redes sociales. Además, tanto deportistas como clubes deben perder el miedo a proveer contenido exclusivo y “soltarse” mucho más de lo que han hecho hasta ahora.

Si me tengo que decidir por un hecho, creo que en el 2011 se van a popularizar masivamente los calendarios (iCal, flogs, etc.), donde actualizar al fan los datos de partido (día, hora, TV, info de tickets).

David Padilla, jefe de contenidos en Marca.com



“La audiencia no es un mero individuo pasivo sino que se convierte en parte activa de los contenidos”

Los medios de comunicación no han sido impermeables al fenómeno de las redes sociales y han experimentado una auténtica revolución tanto para los lectores, oyentes y televidentes como para los profesionales que trabajan en los medios.

Facebook y Twitter, por citar algunas de ellas, se han convertido casi sin quererlo, en una fuente de información más para el periodista y además de las valiosas. En mi parcela profesional, el periodismo deportivo, nos valemos constantemente de estas fuentes para realizar nuestro trabajo. Los principales deportistas y la mayoría de las entidades deportivas ya tienen presencia en Facebook o Twitter donde ofrecen 'ruedas de prensa' para sus seguidores y también para los periodistas. De hecho, utilizan estas herramientas como altavoz.

Por la Red circula ahora infinidad de información muy difícil de controlar y, en muchos casos, muy difícil de contrastar pero la riqueza informativa con la que cuenta ahora el periodista es envidiable con respecto al siglo pasado.

Además, los propios lectores, oyentes o televidentes participan activamente en los contenidos de los medios de comunicación y, algunas ocasiones, son los auténticos protagonistas.

Para ello, la mayoría de los medios han incorporado la figura de los 'community managers' o responsables de comunidad. Son ellos los que gestionan la información en las redes sociales, proponen debates, alentan a la participación de la audiencia, e incluso rescatan lo mejor de los usuarios para formar parte de los contenidos de los medios. La audiencia no es un mero individuo pasivo sino que se convierte en parte activa de los contenidos. En definitiva son una parte fundamental en los medios de comunicación modernos y por extensión en muchas empresas no periodísticas.

Javier F. de la Cruz,
marketing online en
Sowre, @jfernandezc



“Tengo dudas sobre la voluntad de las “altas esferas” de concienciarse sobre los medios sociales, lo seguirán viendo como algo irreal y pasajero ”

2010 ha sido un año intenso en cuanto a cambios en redes sociales se refiere, tanto en el ámbito personal, como profesional y deportivo. Sin duda, éstas han dejado de ser una moda pasajera y han demostrado que han llegado para quedarse. En 2010 hemos visto como numerosos clubes, periodistas, estrellas del deporte y otros agentes han utilizado estos nuevos canales para su quehacer diario de una u otra forma.

Sin embargo, al hablar de clubes e instituciones, he de decir que me siento algo decepcionado. Sin ir más lejos, el seleccionador español prohibió a los campeones del mundo todo tipo de comentarios en redes sociales durante la competición. La verdad es que me hubiera gustado poder vivir desde dentro todo el campeonato, y sobre todo las horas previas a la final y la fiesta posterior. Más aún, teniendo en cuenta que se trataba del [primer gran acontecimiento en la “era interactiva”](#).

Además, antes del comienzo de la presente temporada de fútbol, he tenido la suerte de llevar a cabo el “[I Estudio sobre el uso de redes sociales por parte de los clubes de fútbol](#)” de La Liga, y los resultados, por lógicos que sean, no han dejado de sorprenderme, negativamente en muchos casos. Al igual que en lo deportivo, la diferencia entre el Real Madrid y el FC Barcelona con respecto a los demás clubes en materia de marketing online y redes sociales, con alguna excepción, es abismal. Pero incluso aquellos que lo utilizan de manera habitual, lo hacen de forma casi unidireccional, cuando la verdadera fortaleza de las redes sociales es la conversación y la bidireccionalidad, poniendo al usuario al mismo nivel que la organización.

Queda mucho por andar, y mucho por mirarse en espejos como la NBA, pionero y referente mundial.

Por lo tanto, y en base a este análisis de 2010 he de confesar que me gustaría que todos los que hacen posible, de una u otra manera, este gran sueño que es el deporte, tomaran conciencia de la importancia y la efectividad de estos nuevos canales como herramienta de comunicación con sus seguidores, de manera directa e inmediata. Sin embargo, tengo mis dudas sobre la voluntad de concienciarse de ello en las “altas esferas”, donde creo que siguen viéndolo como algo irreal y pasajero.

En resumen, tengo la cabeza y el corazón divididos. Por un lado deseo que 2011 sea el año de consolidación de las redes sociales como herramienta de marketing, pero por otro lado no tengo toda la certeza de que así sea.

Miquel Pellicer, jefe de contenidos i Community Manager de Mundo Deportivo, @mik1977



“La conjunción entre instrumentos de ‘Live Blogging’ con lo que sucede en las instalaciones deportivas refuerzan los vínculos de la comunidad deportiva”

Clubs 2.0

El futuro está en nuestras manos, pero no metafóricamente sino de forma literal, ya que la transmisión de datos surge del poder de nuestros smartphones se convierte en una experiencia entre millones de usuarios diaria. La movilidad, que se está convirtiendo en la principal aliada en el desarrollo del Social Media, también será fundamental tanto desde el punto de vista periodístico como de las empresas y clubs deportivos. Existen pues unos puntos fundamentales que deberían dibujar el futuro inmediato:

-La **Geolocalización** y la **Realidad Aumentada** deben tener más presencia en el marketing deportivo.

-**Explotar el poder del directo**. La fuerza de las redes sociales radican en el ‘Real Time’, de la misma forma que el mundo del deporte vive del evento. La conjunción entre instrumentos de ‘Live Blogging’ con lo que sucede en las instalaciones deportivas refuerzan los vínculos de la comunidad deportiva.

-**Mayor participación en la vida de los clubs**. Más Superar etapas para conseguir **clubs deportivos 2.0**. Conocer tendencias e instrumentos es muy importante pero aún lo es más la estrategia a seguir. Eso es, maximizar los procesos de participación de socios y simpatizantes y convertir las entidades deportivas en organizaciones más participativas y transparentes debería ser el objetivo del Social Media aplicado en el mundo del deporte. Los tiempos del espectador pasivo han finalizado y pisa con fuerza el individuo que opina y, sobre todo, que quiere formar parte de unos colores. De la misma forma, los tiempos de la gestión deportiva sin escucha activa deberían pasar a la historia.

-**Deportistas y club, de la mano**. Un club deportivo no sólo debe estar (de forma testimonial) en las redes sociales, debe ser parte de ellas. Aquí es necesaria una alianza entre el club como marca y el poderoso ‘personal branding’ de los deportistas de ese club.

Eric Serra, Sports
marketing &
Communications,
@globalnetsports



“Los actores
principales del
deporte,
instituciones y
jugadores hagan un
paso adelante y se
incorporen a la
conversación online
”

Los Social Media poco a poco se están abriendo paso en Europa, aunque la actividad poco natural que algunos les están dando a estos canales, la no incursión en la conversación online y el limitarse a lanzar información o titulares del estilo prensa escrita, hacen que se está dando en muchos casos un uso 1.0 a estos canales.

Cuando ves el deporte americano en redes sociales como Twitter o Facebook, te das cuenta que en Europa vamos 2 pasos por detrás. Organizaciones profesionales, equipos, jugadores, periodistas... han conseguido entre todos hacer participar a todo el mundo dentro de la rueda que hace girar el deporte cada día, un showtime permanente de declaraciones, videos, en definitiva, conversaciones que en Europa siguen siendo poco comunes

Ya hemos conseguido compartir información en tiempo real, que los enlaces mas interesantes corran como la pólvora por todo el mundo en cuestión de minutos, ahora es turno para que en Europa, los actores principales del deporte, instituciones y jugadores hagan un paso adelante y se incorporen a la conversación online con la misma naturalidad que todos nosotros estamos usando día a día estos canales 2.0.

Jordi Andreu, European Marketing Manager en Esendex, @jordi_andreu



“Puedo asumir que un mega club tenga una política más conservadora, por la dificultad de armar un buen CRM Social 2.0, pero no puedo asumir que clubs pequeños no tengan una presencia activa e interactúen con sus fans ”

Sí 2010 ha supuesto la llegada masiva a todos los niveles de las redes sociales en España, 2011 debería ser la consolidación de la presencia en las mismas de clubs, organizaciones y demás actores del mundo del deporte.

Durante este año hemos visto mejores y peores ejemplos de uso de las redes sociales, por lo general en nuestro país MALOS. Hoy en día parece no existir una estrategia clara para redes sociales a nivel de marketing deportivo, y cuando existe presencia en estos canales el uso del mismo es de tipo “broadcast” y mono direccional. No nos engañemos, los clubs, deportistas y organizaciones deportivas no están sacando partido al poder de comunicación bidireccional, de fidelización, captación y relación con los fans.

Hemos visto diferentes maneras de estar “presentes” en las redes sociales:

- **Adquiriendo los followers de cuentas no oficiales:** caso del FC Barcelona y el canal de twitter no oficial.
- **Introducirse en las redes sociales de un modo unidireccional,** es el caso de la gran mayoría de marcas e instituciones presentes en estos canales que los utilizan como simples propagadores de sus comunicados offline: Euroleague Basketball, ACB, RFEF o diferentes jugadores....
- **No estar presentes:** “el caso de la mejor liga del mundo”: LFP.

Diferentes estudios demuestran que cada vez más y más organizaciones tienen estrategias específicas en las redes sociales y realizan acciones específicas para sus fans:

- **Relación.**
- **Servicio al cliente.**
- **Promoción.**
- **Información**

2011 debería ser el año donde los clubs incluyeran en sus estrategias de fidelización y captación de cliente acciones específicas en social media:

- Información sobre eventos, resultados,...
- Relación o engagement: tus memorias, tus jugadores favoritos,...
- Promociones específicas por canal para fans (caso Estudiantes).
- Servicio al cliente: información en tiempo real sobre ventas de entradas, partidos,.... (substitución posible de las alertas por SMS y email)

Lógicamente el tipo de club y tamaño definirá que tipo de acciones se harán y hasta qué punto sus acciones serán globales. Puedo asumir que un mega club, como FC Barcelona y Real Madrid tenga una política más conservadora, por la dificultad de armar un buen CRM Social 2.0, pero no puedo asumir que clubs pequeños que han de competir con múltiples players no tengan una presencia activa e interactúen con sus fans.

Para finalizar en positivo, lo que deberían hacer muchas entidades para el 2011 ya lo están haciendo [Estudiantes](#) y [Umbro](#) hoy.

Eneko Ruiz, Sport Marketing Consultant & Event Manager, @enekoruiz



“Los clubes empezarán a darse cuenta de que el username es importante, por lo que veremos algún caso de disputa entre aficionados particulares y deportistas o entidades por uso indebido como ya pasaba en los dominios web”

Una vez visto el progreso del Social Media en España y Europa durante el 2010 preveo un 2011 con mucho movimiento.

El **trabajo de community manager** será cada vez más profesional y empezarán a proliferar los cursos como el que este año han lanzado la UNED o ESDEN, aunque dudo mucho de que los sueldos sean acordes a la responsabilidad y repercusión que tendrán. Dejará de ser un mero medio de comunicación para ser la ventana única de interacción con los clientes y aficionados. Será el mejor comercial, el servicio postventa encargado de la fidelización y el departamento de calidad todo en uno.

Los clubes empezarán a darse cuenta de que **el username** es importante, por lo que veremos algún caso de disputa entre aficionados particulares y deportistas o entidades por uso indebido como ya pasaba en los dominios web. Veremos si esas disputas se zanan entre ambas partes y la propia plataforma o si alguno llega a los tribunales.

En el mundo online hemos pasado de alabar ese marco global que nos permitía llegar a todo el mundo a volver a un mercado extremadamente local con **la geolocalización**. En el mundo del deporte de cara al año que viene, espero que haya más clubes y entidades que utilicen esta herramienta para diferentes aspectos comerciales. La geolocalización permitirá mejorar la activación del patrocinio, ticketing especialmente el de última hora o merchandising con promociones puntuales.

Veremos cómo se generalizan los **canales multi-idiomias**, especialmente en clubes y deportistas que sin tener un gran mercado global, quieran subirse y expandirse sobre todo en las grandes potencias asiáticas.

Respecto a los **derechos de televisión**, el baloncesto ha dado un paso adelante en este aspecto a nivel mundial con la retransmisión en live streaming en abierto de partidos y espero que se sumen cada vez más deportes. Los patrocinadores de los clubes podrán disfrutar de un impacto nacional e internacional que antes solo les permitía la televisión. Para las ligas, los patrocinadores de los partidos suplirán los ingresos de los clásicos pay-per-view que siguen dándose en algunas ligas.

Dídac Lee, emprendedor,
actualmente directivo del
FC Barcelona, @didaclee



“Seguirán
apareciendo nuevos
servicios que
geoposicionarán
comentarios y
publicaciones de
contenidos en
tiempo real
vinculados a
eventos deportivos
”

Real Time, geo-localización y Vídeo

Real Time: La cobertura de eventos deportivos en tiempo real a través de la red es ya una realidad a con canales como Twitter y Facebook especialmente y se potenciará durante el 2011. Plataformas como Twitter podrían crear adaptaciones específicas en su entorno, como ya hicieron, por ejemplo, con el seguimiento del Mundial de fútbol de Sudafrica.

Geo-localización:Enlazando con el punto anterior, la capa de geo-localización puede ganar mucha importancia y seguirán apareciendo nuevos servicios basados en las diferentes APIs disponibles (goggle maps, twitter, ...) que geoposicionarán comentarios y publicaciones de contenidos en tiempo real vinculados a eventos deportivos.

Vídeo: La retransmisión de eventos en directo vía streaming a través del vídeo será cada vez más habitual, pero estará condicionada por los contratos de distribución de contenidos ya vigentes. No será un problema técnico, sino de disponibilidad de plataformas de los propietarios digitales de los derechos y de que esta nueva línea de distribución este alineada con su estrategia de negocio.

Joan Moreno, Online Marketing Manager & Community Manager Betfair Sp, @joanmoreno



“Uno de los principales anunciantes en el mundo del fútbol serán las casas de apuestas”

¿Dónde se concentrará la atención hacia el mundo del deporte en 2011? Veamos dónde NO: No hay Mundial hasta 2014, la Eurocopa es en 2012 y las Olimpiadas también en 2012

De esta manera en España la mayor parte de la atención deportiva se centrará en La Liga (BBVA por cierto) y la Champions League.

Si añadimos a esto que en 2011 la crisis se prolongará e incluso podría derivar en el rescate de la economía española tenemos la siguiente fórmula:

Fútbol + Crisis = “El opio del pueblo”

Esto derivará en una mayor afluencia de anunciantes en el mundo del fútbol. Ahora entiendo el interés de BBVA en nuestra Liga y en la Liga Adelante (la antigua segunda división): las nóminas de todos los mileuristas y los subsidios de los más de 4 millones de parados. Decir también que BBVA desarrolló una magnífica aplicación para Ipad (Liga BBVA HD), mucho mejor que la web de la LFP... y que la de RENFE.

Por mucho que los 198 miembros del grupo de Facebook “No al fútbol a las 3 de la tarde!” se quejen, creo que todo apunta a que así será. Los mayores beneficiados de este cambio en los horarios serán clubes como el FC Barcelona y el Real Madrid, ambos con intereses en Asia.

Esta afluencia de anunciantes repercutirá en beneficio de:

- Clubs de fútbol
- Futbolistas (si eres futbolista y lees esto abre una cuenta en Twitter que es gratis)
- Medios de comunicación deportivos
- Periodistas deportivos
- Community managers (más trabajo)

Sí, todos los clubes acabarán explotando las redes sociales, aunque la mayoría empujados por las peticiones de sus anunciantes. ¿Dónde y cómo? Esta es fácil:

- Aplicaciones y acciones en Facebook
- Igualmente en Twitter

Pero si finalmente el fútbol cambia sus horarios para que en China no tengan que empalmar para ver un Barça-Madrid, tendremos que añadir QQ y Kaixin001. Principalmente para las estrategias de nuestros dos grandes clubes. ¿Supondrá eso la llegada de fichajes asiáticos a nuestro fútbol? #ojoconeso.

Uno de los principales anunciantes en el mundo del fútbol serán las casas de apuestas. Todo esto siempre y cuando la ley del juego online, cuya regulación se prevee para 2011, aplique unas tasas que permitan operar a las empresas del sector con un margen de beneficios competitivo.

Este sector no es ajeno al fenómeno social media y lo explotará al máximo con el fin de fidelizar a sus clientes y arrebatarlos a la competencia.

Si además el mercado americano abre sus puertas a las apuestas online todo irá en beneficio de nuestro fútbol: mayor interés por nuestra liga, mayores ingresos para las casas de apuestas, mayor inversión publicitaria y acciones en social media.

Feliz 2011, que no estamos tan mal.

Josep M. Monti, CEO
Esforç Sports, @es4c



“¿Os imagináis
poder seguir un
partido desde las
imágenes captadas
por los aficionados?
”

Hablar de redes sociales ya no es ninguna novedad. Si no estás en ellas no existes y punto. Lo que va a experimentar un mayor crecimiento será la aparición de comunidades más específicas o verticales donde los usuarios comparten una misma afición o interés. Además la vuelta de tuerca será que la conexión a la red se realizará mayoritariamente desde teléfonos móviles inteligentes, SmartPhones o 3G, desbancando al ordenador. Los clubes mas destacados, por ejemplo, ya tienen su propia App. para permitir acceder desde el móvil a los contenidos multimedia que ofrecen; videos con jugadas, estadísticas, noticias,...etc.

El móvil 3G va a ser un gadget muy valorado para los fans del deporte. Es la plataforma de comunicación más veloz de todas. Casi todos los medios periodísticos ya cuentan con perfil en Twitter y los aficionados se están enterando por esta red de los goles y las noticias deportivas antes que en ningún otro medio. Pero el éxito de esta forma de comunicación viene dado principalmente en que cualquier persona se convierte en emisora de noticias. ¿Qué nos deparará ello? ¿Os imagináis poder seguir un partido desde las imágenes captadas por los aficionados? ¡Miles de cámaras emitiendo en directo desde los estadios! O también, por que no, poder seguir aquel derbi entre los equipos locales del barrio.

En directo o en diferido, pero accesible en cualquier momento porque, otras de las tendencias que van a ayudar a la difusión del deporte va a ser el **cloud computing** o trabajo en la red. La tecnología ya permite subir y disfrutar de los videos a Internet (YouTube). ¿Por qué no un partido entero y compartirlo con todo el mundo, en vez de guardarlo en una cinta, CD o el disco duro de casa? Esto no significa que se vaya a romper el modelo de negocio actual de los derechos de imágenes. Al contrario. La posibilidad de emitir también estas imágenes de los aficionados junto a las de alta definición HD va a permitir ofrecer un panel muy atractivo para los espectadores. Tras una jugada o gol, poder ver las reacciones de los aficionados en el campo, o incluso de los amigos, no tiene precio. Recuerdo que al principio en las retransmisiones deportivas mediante la televisión terrestre la programación era escasa y monolítica. Mas tarde las parabólicas jugaron un papel decisivo para seguir a nuestro deporte o equipo favorito. Y hace poco la TDT nos ha traído, a parte de la alta definición o la comentada 3D, entre otras cosas, la multioferta de canales locales. Pero la verdadera revolución de contenidos va a venir gracias a la comunicación participativa.

Internet y el cloud-computing nos van a traer la TV a la carta de verdad. Por ello Internet va camino de conquistar por fin la llamada “**tercera pantalla**” después de hacerlo con la del ordenador y con la del móvil. Las grandes de Internet ya se están posicionando. Apple y Google, por ejemplo, ya comercializan su sintonizador que ofrece contenidos de Internet. ¿Quieres seguir la liga americana de Lacrosse o el campeonato australiano de footy? Las podrás disfrutar cómodamente desde el sofá en tu TV. Y, si tu familia se obstina en ver esa telenovela que tanto odias y no te dejan ver las repeticiones de las jugadas de la jornada, podrás verlas desde la que para mi es la **cuarta pantalla**; el *tablet*. Sí, lo que inicialmente se pensó como un dispositivo para leer libros, e-books, se va a convertir en un elemento indispensable en poco tiempo, ya que te permite desde trabajar con todo tipo de documentos y leer tu correo a ver también contenido audiovisual on-line.

Stephan van Uijtregt,
Sports Innovation Consultant
at Nuevola, @stephanvu



“Habrá más y más formas para el público para interactuar en vivo, mientras que estén viendo el partido en un estadio”

Para empezar mi predicción para el 2011, me limito a lo básico, y aunque podría ser una ilusión, espero ver el inicio de un verdadero diálogo. A pesar de la amplia variedad de herramientas y aplicaciones que están disponibles para este diálogo, la comunicación en este momento es casi exclusivamente sentido único. Por supuesto hay excepciones positivas como, por ejemplo, Jorge Lorenzo, que mantiene una línea abierta con su base de fans a través de twitter. Positivo es que, en comparación con hace un año, muchos deportistas españoles sí han encontrado los medios de comunicación social, el año que viene espero verles usarlos de una manera social!

A parte de eso preveo una mayor integración de la experiencia deportiva on y offline, tanto de manera activa como pasiva:

Más contenido deportes auto-generado automáticamente (geo-localización, sensores, etc)

Este contenido será generado tanto por los actores (equipos, entrenadores y atletas) y por los fans. ¿Dónde están mis ídolos? Cuándo y cuánto entrenan? ¿Cuántas veces he ido al estadio? Sobre todo en los deportes que están experimentando graves problemas de imagen pública, como el ciclismo profesional, podrían considerar el uso de las herramientas a su alcance para hacer parte de su preparación a sus aficionados; "Únete a mí en mis entrenos por la montaña".

También prevé una nueva gama de equipos habilitados con sensores que ofrecen a los aficionados los datos para seguir a sus héroes de una forma completamente nueva. O, conectar los atletas aficionados de todo el planeta. Ya podemos compartir nuestras carreras y paseos, pero ¿qué hay de los trucos con la tabla de nieve o el monopatín. O, incluso mejor, una competición virtual con amigos en la red mientras se está haciendo un entrenamiento real.

Mayor integración de Televisión y Deportes 2.0; El Teledeporte 2.0

Más maneras de participar e interactuar en línea. Los grandes equipos tienen millones de fans que "lo saben mejor" que los entrenadores, ¿Por qué no el análisis de medio tiempo con los fans en línea. Además video grabado por los aficionados con móviles desde diferentes ángulos en el estadio ofrecerá una visión alternativa a las imágenes tradicionales.

Evolución hacia la experiencia 2.0 dentro del estadio y la interacción social con los aficionados dentro y fuera del estadio; Estadio y Fanzone 2.0

Habrá más y más formas para el público para interactuar en vivo, mientras que estén viendo el partido en un estadio. Al mismo tiempo dispondrán de más información relacionada al partido de forma en línea y móvil. Tal vez a través de conexiones móviles de alta velocidad o, aún mejor, conexiones Wi-Fi libres en los estadios. Fuera de los estadios y en los centros urbanos, surgirán fanzones habilitados para interacción social. Aquí, los aficionados sin boletos pueden reunirse para ver los partidos juntos, disfrutando de la sensación de ver los partidos con una experiencia de estadio. Vídeo grabado con móviles por los aficionados dentro del estadio, que se utiliza para proporcionar la verdadera experiencia "en directo". Esto también proporciona grandes oportunidades para juegos online o de azar relacionado con el partido o de merchandising de los patrocinadores del equipo.

Por último, en lugar de su lucha continua con pequeños bares, los titulares de derechos comenzarán a explorar nuevos modelos creativos y sociales para comercializar sus derechos de transmisión en las tradicionales barras pequeñas de barrio, con el tiempo consiguiendo conectar con nuevos grupos aún no conectados.

Francesc Grau, Consultor estratégico comunicación y reputación online en Conzentra, @FGrau



“Responsabilidad de aquellas personas, clubes y organizaciones que poseen una comunidad importante a su alrededor”

Me gustaría ser exigente con los propósitos para el próximo año en materia de Deporte 2.0. Cerramos un 2010 en el que hemos visto despuntar las primeras elecciones presidenciales de uno de los mayores clubs del mundo, el [FCBarcelona](#), haciendo uso de las principales estrategias de comunicación social. Destaco la constitución voluntaria de un [Consell 2.0](#) de asesores al candidato, la realización de una [inédita twitervista](#), o el [apoyo de más de 15.000 fans](#) en el canal Facebook de campaña.

Hemos visto superar el [1.000.000 de seguidores a un futbolista](#) de la liga española, [twitrear desde el vestuario](#) con el mejor jugador del mundo, o publicar [fotografías en desplazamientos](#) singulares.

También el impacto, [como si realmente de una rueda de prensa se tratase](#), que tiene [un tweet ante la comunidad](#) deportiva internacional.

Como el entrenador de la ganadora Selección española de fútbol [prohibía twitrear](#) a sus jugadores.

Hemos comprobado la capacidad de influencia de unas *simples* palabras publicadas en el Twitter de un campeón de MotoGP, ante unas críticas de un cantante de renombre, [generaban un alto revuelo entre ambos y sus aficiones](#).

Y todo esto sólo con deportistas catalanes y españoles...

Lo que me gustaría ver ya el próximo año es:

- **consciencia**, por parte del sector, que estar en internet, al lado de sus fans/seguidores/admiradores/simpatizantes es importante por infinidad de motivos
- **responsabilidad** de aquellas personas, clubes y organizaciones que poseen una comunidad importante a su alrededor (en Facebook, Twitter...) y que actúen en consecuencia, con normalidad y *mentalidad ganadora* ;-)
- **fideliad a los propios valores**, ya sea como persona, como club u organización que está compartiendo su vida online
- **buen uso del medio** en el que están presentes o decidan iniciarse, conociendo sus peculiaridades, su idiosincrasia, sus cualidades, riesgos y oportunidades
- **aprovechamiento de las capacidades** del medio en el que están presentes para sacarle el máximo partido, sin miedos, sin temores; para que tanto él, como su comunidad, descubran el valor que representa estar conectados en red :-)

El mundo del deporte está sufriendo una evolución inevitable. Acercándolo cada vez más al fan, seguidor de a pie, al socio, al simpatizante. Y como en los demás sectores, los canales sociales consiguen catalizar en polos de atracción hacia aquéllos que deciden abrirse a este nuevo entorno de diálogo sin fin, de relaciones multilaterales y de infinitas posibilidades de crecimiento personal y profesional.

Sergi Xaudiera, fundador
de Social Media Sports,
@SergiXaudiera



“La identidad
digital de los
deportistas pasará
a ser trabajo de
profesionales”

El año 2010 ha sido el año en que las redes sociales han empezado a llegar con fuerza en el continente europeo. El seguimiento de las ligas americanas ha ayudado a que el deportes, especialmente el baloncesto, haya sido una de las principales vías de entrada.

En este año muchos jugadores, clubes, ligas y organizaciones deportivas han descubierto los medios sociales y algunos de los beneficios que pueden obtener, proximidad, comunicación 24/7, bidireccionalidad, transparencia, ...

Todo esto no ha hecho más que empezar en nuestro continente y 2011 debería ser el año en que acortamos distancias con los estados unidos en el uso de medios sociales. Creo que durante este año vamos a ser capaces de ver:

- Las primeras organizaciones utilizando la **geolocalización** para fidelizar a los seguidores y ofrecer promociones especiales.
- Más y más jugadores van a darse cuenta de la importancia de estar presentes activamente en la red. Esto va a provocar una **especialización en la gestión de identidad digital**. Pasará de ser trabajo de amigos y conocidos para convertirse en trabajo para profesionales.
- El **aumento de deportistas** en estos medios, hará que veamos más **malos usos**. Pienso que vamos a ver alguna filtración de contenido demasiado personal de algún deportista, como ya pasó el año pasado en USA con Greg Oden y Michael Beasley.
- Las ligas y competiciones empezarán a creerse esto de los ‘social media’ y pensarán dónde está su espacio dentro de la organización, marketing, comunicación, informática, ... hasta que se decidan a crear el **departamento de medios sociales**. Y que también necesitan una guía de usos.
- **Los deportistas americanos que vengan a jugar a Europa seguirán siendo los mejores evangelizadores de los medios sociales.**

Gracias para todos los colaboradores y en especial a Ivonne (ivonnej@gmail.com) que nos ha ayudado con las traducciones al inglés. También a Dúnia por el layout.

Espero que este documento colaborativo sea solo un paso más para hacer del deporte profesional en nuestro continent un espectáculo más social.

