



Portada Archivo de Noticias Entrevistas Han Dicho Gente Campañas Formación Publicidad Contactar

Bienvenido a ManagingSport

[Recomienda ManagingSport a un amigo@](#)

[Principal](#)

EL MIX DESEADO ENTRE CELEBRIDADES Y COMMUNITY MANAGERS por SERGI XAUDIERA

Vie, 05/02/2010 - 17:08



Sergi Xaudiera

Cada día más deportistas profesionales deciden apostar por acciones online más allá de su web oficial

No es de extrañar que las grandes marcas se estén empezando a frotar las manos, ya que con los deportistas que patrocinan, tienen un tesoro, ya que ellos actúan como prescriptores de su marca y son referentes para todos sus fans

Cada día más deportistas profesionales deciden apostar por acciones online más allá de su web oficial. En los últimos tiempos Andrés Iniesta, con su twitter y página en facebook, se ha juntado a los ya presentes Ricky Rubio o Rudy Fernández. En los Estados Unidos, como siempre van un par de años delante nuestro, y su implantación es muy grande entre los jugadores de todos los deportes, incluso la NBA ha creado políticas y normas para estar presente en las distintas redes sociales (ya ha llegado a multar a un par de jugadores para actualizar su twitter durante un partido).

No es de extrañar que las grandes marcas se estén empezando a frotar las manos, ya que con los deportistas que patrocinan, tienen un tesoro, ya que ellos actúan como prescriptores de su marca y son referentes para todos sus fans. Si hasta el momento se pagaban grandes cantidades para el patrocinio "puntual" (estamos hablando de vestir las prendas de la marca y asistir a algún acto puntual con los medios organizado por la marca). En un futuro no muy lejano las marcas van a patrocinar "full time" los jugadores y el estilo de vida que ellos representan, las apariciones serán regulares incluso varias al día y las marcas y los deportistas deben adaptar las acciones a la nueva comunicación.

Está bien, pero quien debe manejar la comunicación online del deportista? La web en tiempo real (o sea twitter y facebook para la mayoría) se caracteriza por poder seguir el día a día de las personas a las que sigues y además poder interactuar con ellos. Aquí encontramos la primera gran diferencia entre las celebridades americanas y las españolas, mientras los americanos entienden la nueva filosofía de la comunicación, y las actualizaciones son personales y realizadas por los mismos jugadores, en tiempo real y que permiten seguir el día a día de los jugadores, @JaredDudley619 es un gran ejemplo, nos permite introducirnos dentro de la rutina de los Phoenix Suns (NBA).

Por otra parte en España nos encontramos en que los jugadores solo comparten contenidos de sus propias páginas web, que no van mucho más allá de una nota de prensa, o en el mejor de los casos de una entrada en su blog personal, sin feedback ninguno. Un claro ejemplo lo vemos en el número de personas a las que siguen en twitter y a los replies que realizan. No cuesta mucho darse cuenta que no son ellos mismos los que actualizan, ni llevan a sus seguidores dentro del día a día de sus vidas deportivas, la figura del community manager pues ya está presente.

No nos engañemos en los Estados Unidos también cuentan con community managers (Obama el fenómeno 2.0 reconoció que nunca había actualizado su twitter) para gestionar la reputación online, que además generan contenidos relacionados con el mismo jugador y ayudan a con la formación en nuevas tecnologías de los jugadores, pero ellos entienden que detrás hay una estrategia en la que el sujeto principal de la comunicación es el jugador y que él debe no solo de ser el protagonista de la información, sino ayudar a generarla de manera personal.

Pienso que debemos llegar al mix de gestión de reputación entre los community manager y los deportistas para que esta comunicación sea realmente personal, y efectiva, que va a pasar cuándo los más de 2000 seguidores de Andrés Iniesta en twitter y los más de 197.000 fans en Facebook se den cuenta de que el propio jugador no actualiza nunca sus perfiles y que es una agencia sin apenas relación con él la que genera toda aquella información?

Tu valoración:

Buscar:

Buscar



Introduzca su dirección de e-mail:

Subscribase

Ofrecido por [FeedBurner](#)



Directorio

[PATROCINADORES](#)
[MARCAS DEPORTIVAS](#)
[AGENCIAS DE PUBLICIDAD](#)
[EQUIPAMIENTO DEPORTIVO](#)
[MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GRUPOS AUDIOVISUALES](#)
[LFP Y CLUBES](#)
[ACB Y CLUBES](#)
[LEB ADECCO ORO Y CLUBES](#)
[LEB ADECCO PLATA Y CLUBES](#)
[LEB ADECCO BRONCE Y CLUBES](#)
[ASOBAL Y CLUBES](#)
[SERVICIOS JURÍDICOS](#)
[FEDERACIONES, ORGANISMOS E INSTITUCIONES](#)

