

REDES SOCIALES

EL PERFIL FACEBOOK DE LOS CENTROS DEPORTIVOS

Según un estudio de InSites Consulting (2010), el 72% de los usuarios mundiales de Internet es miembro al menos de una red social y el 75% no tiene intención de dejar de usarlas. El 38% de los españoles que buscan en Internet cambian su opinión sobre la marca que pensaban comprar. Estamos navegando por Internet un promedio semanal de 13,6 horas, la mayoría del tiempo en redes sociales. Internet es el medio más consumido en España, por delante ya de la televisión, especialmente en la franja horaria de 13 a 20 horas.



VICENTE JAVALOYES:
PROFESOR TITULAR
INEFC



GEORGINA VILA:
LIC. EN CAFD

páginas para ofrecer un servicio específico a las empresas y profesionales que comercializan productos y/o servicios, incorporando ciertas ventajas que un simple perfil no tiene, tales como:

- **Estadísticas** detalladas sobre la actividad de sus seguidores, alcance y amigos de los fans, así como información segmentada sobre edad, sexo o situación geográfica.
- Posibilidad de **participación** de los seguidores aportando fotos, vídeos o enlaces.
- Poder contar con un número **ilimitado** de seguidores.
- Envío masivo de **mensajes internos** a todos los seguidores.



Además, uno de cada 13 habitantes de nuestro planeta tiene cuenta en Facebook (800 millones de usuarios en el mundo) y la gente invierte más de 700.000 millones de minutos al mes en Facebook. En España se habla de 18 millones de usuarios (diciembre de 2012). Ante estos datos de la red social más grande del mundo, es lógico y obligado que las empresas también estén presentes para escuchar y conectar con sus clientes.

Para optimizar la presencia de nuestro centro deportivo en Facebook, lo primero que hay que tener claro es que no deberemos crear un perfil sino una página de empresa. Facebook, creó estas

- **Identificación** de los usuarios con la marca, al aparecer en su perfil personal y tratarse de una decisión activa (hacerse fan).
- **Mayor difusión y captación** de seguidores, al no limitarse al entorno social o geográfico de la empresa.

5 VENTAJAS DE ESTAR PRESENTE EN FACEBOOK

Cercanía al cliente. Se propicia el diálogo directo entre el centro deportivo y los abonados, usuarios y/o clientes, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.

Propaganda boca a boca. Lograr que los usuarios de Facebook se impliquen en las campañas promocionales que diseñemos y las difundan entre otras personas, fomentando la *virilidad*.

Tiempo real. Las páginas de fans en Facebook posibilitan el *feedback* en tiempo real con el usuario.

Targeting. Facilidad para dirigirnos a un determinado tipo de público en función de los intereses de cada momento (actividad, acción, evento).

Gran alcance. Aunque tengamos pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio. Una página con 400 fans, tendrá un alcance mínimo de 2.400-3.000 personas.



5 INCONVENIENTES DE ESTAR PRESENTE EN FACEBOOK

- Resistencia del usuario a la publicidad.** Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad es todavía escasa.
- Gran esfuerzo.** El diálogo directo con el cliente exige que los contenidos deban ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. Muchos centros no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras.
- Pérdida de control.** En una campaña promocional o publicitaria, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento. Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook.
- Moda pasajera.** El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.
- Escaso alcance.** Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.

en las redes sociales es imprescindible, sin embargo hay que utilizarlas de un modo racional y siempre, sin dejar de lado los métodos convencionales, pues



en una buena campaña, se utilizan diversos medios para llegar a todo el público objetivo.

Recomendaciones:

- Contar con una persona responsable de la gestión, actualización y dinamización de la página (community manager).
- Analizar la conveniencia de que cualquier trabajador del centro deportivo puede incorporar contenidos.
- Definir una rutina, organizarnos. Hay que dedicarle el tiempo necesario.

- Aportar información y noticias a las que no se puedan acceder por otros medios.
- Lanzar promociones, regalar entradas... sin tener que prepararlo con mucha antelación (folletos, carteles...)
- Generar participación: haz preguntas al aire, recuerda que el cliente siempre quiere ser escuchado y puede darte muy buenas ideas.
- Crear grupos: por actividades, eventos, espacios.
- Crear audiencia: compartir página, invitar amigos, invitar a contactos, conseguir más ME GUSTA.
- Publicar fotos de las actividades y eventos, del personal y de las instalaciones.
- Medir y evaluar cuáles de las acciones han resultado más exitosas.
- Promocionar la página de Facebook en el mundo offline. Colocar el ícono de Facebook por el centro deportivo, en la página Web y en el material publicitario.
- Estar preparado para recibir comentarios de toda índole. No discutas con nadie. 🗨️



www.deporteyocio.eu

Gestión Profesional del Deporte