

Imagen deportiva

**Guía para crear, mejorar, posicionar y/o
mantener una imagen deportiva**

Por Eric Olavarrieta Marín

Índice

Introducción.....	4-5
Capítulo1. La imagen deportiva.....	6
La imagen deportiva no es marketing deportivo.....	8-9
Caso de estudio.....	9
Chicharito Hernández y Cuahitémoc Blanco.....	9
Capítulo 2. ¿Por qué contratar a un especialista en imagen deportiva?.....	11-12
¿Cómo crear una imagen deportiva?.....	12
Mario Balotelli.....	14
Guillermo Ochoa.....	14-15
José de Jesús Corona.....	16
Equipos.....	16
¿Cómo posicionar una imagen deportiva?.....	16-17
¿Qué tipo de deportistas buscan las marcas y patrocinadores?.....	17
No hay que confundirse.....	17
¿Y qué hay que hacer?.....	18
Identidad del equipo y sus jugadores.....	18
Normas de vestimenta.....	18
a) Casual.....	18
b) Creativo.....	18
c) Cautivador.....	19
Capítulo 3. Manejo de crisis.....	20
¿Cómo identificar una crisis?.....	21
Tipos de crisis.....	21
Pasos para analizar una crisis.....	22
Lo que nunca hay que hacer.....	22
Caso: Dos jugadores de Chivas detenidos.....	22-23
El manual de crisis.....	23

¿Qué información buscan los medios de comunicación?.....23-24

Capítulo 4. Entrenamiento en medios.....25

¿Qué temas hacen más noticia?.....26

¿Cómo lograr buenas entrevistas?.....26

Consejos de Lenguaje corporal27

Capítulo 5. Manejo de la imagen deportiva digital.....28

¿Qué información publicar en medios sociales?.....29

Reglas para tener una imagen deportiva positiva en medios sociales.....29-30

¿Quién debe administrar los medios sociales?.....30

Casos de éxito de reglas en el uso de medios sociales.....30-31

Casos de no éxito.....31

Capítulo 6. La Responsabilidad Social Deportiva.....32

La Responsabilidad Social Deportiva debe parecer –y ser- real.....33

Consecuencias positivas de la Responsabilidad Social Deportiva.....34

Casos.....34

¿Cómo comunicar las acciones de Responsabilidad Social Deportiva?.....34-35

Capítulo 7. Coaching deportivo.....36

Caso Dani Alves.....37-38

Conclusiones.....39-41

Introducción

En un acalorado debate en el que participé hace unos meses, se discutían varios tópicos relacionados con la imagen deportiva. El primero tenía que ver con cuál es la mejor liga de fútbol del mundo a lo que la gente respondía que era la española, inglesa o la alemana.

Otro de los tópicos tenía que ver con cuál se considera la liga más tramposa del mundo, varias respuestas coincidieron que era la italiana pero otros dijeron que la española.

Una de las preguntas que más crearon polémica fue sobre la liga más competitiva de América y las respuestas estaban repartidas entre la liga mexicana, estadounidense, argentina y brasileña.

Al cuestionarles sobre quién consideran como el mejor equipo del mundo, las opiniones se dividieron entre el Barcelona, el Real Madrid y el Bayern München.

Para cerrar aquel momento de discusión e intercambio de percepciones, la pregunta final fue quién es el mejor jugador del mundo y las opiniones estaban entre Cristiano Ronaldo y Lionel Messi.

¿Quién, entonces, tiene la razón?, ¿Quién está bien y quién está mal?

Este fenómeno del que fui testigo es la materia de estudio de la imagen deportiva. Todo lo que sucede en segundos en la mente de manera inconsciente o consciente, forma una realidad parcial con base en lo que vemos y genera sentimientos de aceptación o rechazo hacia jugadores, entrenadores, directivos y equipos.

Capítulo 1.

La imagen deportiva

Es imposible no tener una imagen y que se hable de ella. Vivimos en sociedad y al relacionarnos con otras personas nuestra interacción hace que no solamente seamos observados sino también percibidos.

La imagen es percepción; es la representación mental que se tiene de una persona o equipo por lo que es, por como actúa, por lo que aparenta, por lo que dice, por lo que omite.

La imagen deportiva es la opinión que tienen los integrantes, aficionados, periodistas y patrocinadores acerca de un individuo o equipo, la cual influirá en su comportamiento y decisiones.

Esta imagen que exponen jugadores, entrenadores, directivos o equipos es su carta de presentación frente a los demás. Lo primero que vemos en ella es lo que cuenta, aunque siempre existe la posibilidad de modificarla y/o mejorarla.

Los dueños o directivos pueden tener una imagen de sus equipos que es diferente a la que los demás tienen de ellos.

Si se busca crecer y avanzar en este tema es necesario saber que:

1. No se puede evitar tener una imagen deportiva.
2. Los ojos toman el 83% de las decisiones.
3. En tan sólo unos segundos se construye una imagen deportiva.
4. La mente toma decisiones más por sentimientos que por pensamientos.
5. La imagen deportiva necesita dinamizarse y cambiar con el paso del tiempo sin perder su esencia, su identidad.
6. No hay imagen deportiva buena o mala, siempre será relativa.
7. Es necesaria una metodología para crear, modificar, posicionar o mantener una imagen deportiva.
8. Siempre será más difícil reconstruir una imagen deportiva que crearla bien desde el principio.
9. Mejor imagen deportiva igual a mayor poder de influencia.
10. La imagen del dueño o directivos influirán en la del equipo.
11. La imagen de la equipo afecta a sus integrantes y viceversa.

Una imagen deportiva positiva o negativa se adquiere con el paso del tiempo gracias a la consistencia y equilibrio de lo que se desea proyectar, partiendo de objetivos y/o metas.

Gozar de una imagen creíble que ayude a lograr aceptación social, credibilidad y éxito no sólo requiere de voluntad, ganas y esfuerzo, también hay que investigar cuál es la imagen que se está proyectando, elaborar los mensajes que se desean comunicar buscando su armonía y coherencia.

El camino no es sencillo. La imagen deportiva requiere de una estrategia para actuar con inteligencia y proceder con raciocinio, y debe anticiparse a cualquier problema que salga a la luz pública que ponga en riesgo la reputación como son actos de indisciplina, infidelidades, accidentes, corrupción, drogas, etc.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la imagen deportiva, ya que éstos influyen en el comportamiento humano. Una declaración desafortunada o un gesto obsceno dañan seriamente a individuos y equipos.

Imagen deportiva no es marketing deportivo

Ya entrados en el tema, es importante no confundir la imagen deportiva con el marketing deportivo.

De acuerdo con Philip Kotler, el marketing es “la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (1)

El marketing deportivo, entonces, “son aquellas actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio” (2)

La percepción que se tiene acerca de un individuo o equipo y que tan constante es por lo que hace, dice, habla así como lo que no dice, determinará la calidad de su imagen deportiva.

(1) <http://www.merca20.com/el-marketing-deportivo/>

(2) <http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm>

No hay imagen deportiva perfecta, ni una que sea muy buena o muy mala. Eso depende de cómo la opinión pública responda hacia ellos.

Mientras que el marketing deportivo se enfoca en alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio, la imagen deportiva trabaja con las percepciones acerca de la personalidad, comportamiento, actitudes y palabras de individuos y equipos que formarán su reputación.

Casos de estudio de imagen deportiva

Chicharito Hernández y Cuauhtémoc Blanco

No necesariamente aquel que se comporta mejor dentro y fuera del terreno de juego tiene la mejor imagen.

“Chicharito” nace en Guadalajara, ha vivido casi siempre cerca de su familia y no le interesan los escándalos y la farándula. Buen comportamiento dentro y fuera del terreno de juego. Su imagen deportiva se asocia a un hombre tranquilo y bien portado.

“Cuau” nace en el barrio de Tlatilco y después vive en Tepito. Es conocido por sus romances con estrellas del espectáculo. Comportamiento polémico tanto dentro como fuera de la cancha, así como ser expulsado en varias ocasiones. Su imagen deportiva se asocia a un hombre grosero y mal portado.

Javier Hernández comenzó su carrera con un ritmo ascendente y aunque ha tenido algunos altibajos, proyecta alegría y carisma cuando juega lo cual lo hace ver con una imagen accesible, mientras que Cuauhtémoc comunica enojo, ya que casi siempre luce en la cancha con el ceño fruncido, reclamando y haciendo berrinches que en suma lo hace tener una imagen más ruda.

Lo anterior no quiere decir que la imagen del “Chicharito” sea mejor que la de Cuauhtémoc, la imagen deportiva siempre es relativa. No es ni buena ni mala, todo depende de la forma en cómo la opinión pública perciben su imagen.

La imagen deportiva es un rompecabezas integrado por las siguientes piezas:

1. Capacidad atlética
2. Habilidades de comunicación

3. Actitud
4. Estilo de vida
5. Aspecto físico
6. Carácter
7. Lenguaje corporal
8. Exposición pública
9. Personalidad

Estas nueve piezas tienen que trabajarse de manera integral y balanceada. Son los "materiales de una casa" y todos son igualmente importantes para sostenerse y mantenerse.

Capítulo 2.

**¿Por qué
contratar a un
especialista en
imagen
deportiva?**

“Zapatero a tus zapatos” dice el dicho popular. Ser demasiado práctico en la toma de decisiones y otorgarle responsabilidades a otros con tal de ahorrar algunos pesos, puede ser desastroso para una persona e incluso para un equipo.

Un especialista en imagen deportiva es el responsable de administrar la percepción de individuos y del club, conociendo sus puntos fuertes y débiles, además debe revisar si existe por escrito una misión, visión, valores, principios, normas de conducta, comportamiento, etc, que sean afines a la identidad y valores del equipo.

No existen personalidades deportivas que hayan creado su imagen de un día a otro pero sí hay casos desastrosos que han acabado con ella en tan sólo unos segundos.

Antonio Cassano pudo convertirse en el ídolo de Italia pero sus constantes indisciplinas y declaraciones problemáticas lo llevaron a perder la confianza de sus entrenadores y equipos, al grado de ser visto como un “mal profesional”.

El brasileño Adriano, de gran talento y clase, llegó al fútbol italiano con la etiqueta de figura pero sus constantes indisciplinas arruinaron su prometedora carrera y tuvo que regresar a jugar a Brasil.

Si a estos jugadores se les hubiera ayudado a equilibrar su talento con su imagen deportiva, seguramente el camino a la gloria para convertirse y mantenerse como figuras no hubiera sido complicado.

¿Cómo crear una imagen deportiva?

Para crear, mejorar, posicionar o modificar una imagen deportiva es necesario INVESTIGAR, en otras palabras, hacer un diagnóstico de imagen deportiva.

A través de este estudio se comprende la percepción que se tiene o se desea tener, analizando las fortalezas y áreas de oportunidad de individuos e instituciones, así como sus problemáticas y retos para construir una reputación creíble y consistente que el día de mañana les asegure ingresos.

La metodología de esta investigación debe incluir:

- Investigación de lo que un individuo o club comunica o va a comunicar a través de su imagen
- Diseño de encuesta
- Aplicación de entrevistas
- Análisis del comparativo entre imagen real vs. imagen ideal
- Medición de resultados
- Acciones a ejecutar

Jorge Campos, ex portero mexicano, creó una imagen deportiva basada en el carisma y en ser bromista, lo cual lo posicionó entre la juventud como una figura a seguir.

Andrés Iniesta ha formado una imagen deportiva de respeto. Su ejemplo inspira a varias generaciones a ser humildes en la victoria o en la derrota, y a motivar a otros a hacer las cosas con entrega.

Hugo Sánchez, ex delantero mexicano, director técnico y comentarista, construyó una imagen deportiva polémica con la que ha ganado adeptos pero también enemigos. No hay medias tintas con el "Pentapichichi", o la gente lo ama o lo odia.

La imagen deportiva es relativa. Jorge Campos, Andrés Iniesta o Hugo Sánchez pueden tener una buena o mala imagen para las personas, o pueden caerles bien o no.

El América es un equipo que ha formado su imagen deportiva con base en el odio y envidia con lo que ha creado un importante y exitoso mensaje: "Ódiame más"

El Real Madrid que ganó el título de mejor equipo del siglo XX ha hecho que su imagen sea más influyente y deseada, ya que a gran parte de jugadores de todo el mundo les gustaría jugar ahí.

Las Chivas del Guadalajara han logrado mantener su imagen de mexicanidad y preferencia por contar en sus filas con jugadores nacidos únicamente en territorio mexicano, y además construyó una reputación basada en la polémica con sus desplegados.

Es por eso que, como mencionaba antes, una identidad deportiva no solamente tiene la posibilidad de crearse, también puede mejorarse o modificarse, nunca copiarse o imitarse, respetando:

1. Personalidad del individuo o equipo,
2. Necesidades del público objetivo,
3. Objetivos de comunicación.

Con la finalidad de ampliar más la información en cuanto a la imagen de los futbolistas, en nuestra empresa hemos realizado un sinfín de análisis de imagen sobre la percepción, fortalezas y áreas de oportunidad de futbolistas, como por ejemplo:

Mario Balotelli

Es uno es de los jugadores con mejor capacidad técnica pero su aspecto, habilidades de comunicación, carácter, lenguaje corporal, actitud, exposición y estilo lo hacen peculiar.

Fortalezas	Áreas de oportunidad
Jugador mediático y polémico. Diferente al resto de los jugadores, lo cual lo hace atractivo. Impredecible y misterioso, no se sabe que cambio hará en su aspecto físico o que comportamiento tendrá donde se encuentra.	Carácter explosivo. Sus emociones lo traicionan y no puede controlarse a sí mismo. Obsesión por llamar la atención y ser protagonista. Indisciplinado. Depende de un líder con carácter y mano firme.

Guillermo Ochoa

Proyecta una personalidad carismática, amistosa y extrovertida que encaja fácilmente en la filosofía de cualquier equipo.

Fortalezas	Áreas de oportunidad
<p>Es un jugador carismático, mediático pero sin deseos de protagonismo.</p> <p>Su cabello chino y alborotado le dan un toque especial y diferenciador a su imagen, que lo hace todavía más atractivo para el sexo femenino.</p> <p>Demuestra madurez en su carrera al no caer en escándalos que hayan afectado su carrera.</p>	<p>Su personalidad en ocasiones lo hace ver falto de decisión o conformista con su carrera. Podría dar un estirón que lo haga ver más ambicioso.</p> <p>Dinamizar su apariencia y estilo personal, ya que lo ha cambiado poco desde que debutó profesionalmente.</p>

José de Jesús Corona

Refleja una personalidad seria y calmada, al grado de no revelar claramente sus emociones. Su apariencia personal es poco dinámica y mantiene el mismo estilo tradicional desde hace varios años.

Fortalezas	Áreas de oportunidad
<p>La ventaja más significativa en la imagen deportiva de Corona es que transmite esfuerzo, trabajo y superación.</p> <p>No es un jugador mediático y parece no importarle si es el elegido para ser entrevistado o no pero cuando lo hace demuestra concentración y síntesis.</p> <p>Jugador ecuánime que no modifica su temperamento en los éxitos (ganar medalla de oro en Londres 2012) ni tampoco en los fracasos (perder la final con Cruz Azul).</p>	<p>Aunque es calmado, las peleas donde se ha visto involucrado han salpicado su carrera y lo hacen ver agresivo y violento.</p> <p>Poca reacción para responder a situaciones de crisis que han comprometido su carrera.</p> <p>Posicionarse como el arquero mexicano más importante de los últimos tiempos.</p>

*A nivel equipos, en una reciente investigación hecha en Francia por Alain Ferrand y Monique Pages de la Universidad Claude Bernard, identificaron a través de un estudio de mercado, cuál es la imagen que tres equipos europeos estaban proyectando a sus aficionados.

El Olympique Lyonnais es visto como un equipo que da batalla, que lucha, vive la vida, es incierto, tiene posicionamiento social y es entretenido, y la gente le otorga características adicionales como unión, privilegio, recompensa, diversión y emoción.

En Italia, para los aficionados de la Juventus, creen que su equipo tiene prestigio internacional, es selectivo socialmente, está bien entrenado y tiene directivos capaces, mientras que el Torino, de la misma ciudad que la Juventus, es percibido por sus aficionados como un equipo con espíritu de lucha, amistoso, una organización colectiva y apasionante.

*Fuente: <http://www.iei.liu.se/fek/722g93/uppladdning-av-artiklar-infor-artikelseminarium/1.446251/ImagemanagementinsprotorganisationsthecreationofvalueGrupp4Mndag9-12.pdf>

+En un estudio realizado en España por parte de Ikerfel para el diario AS entre aficionados asistentes a 20 estadios, se concluye que a un 41% de las personas le agrada más el Barcelona que el Real Madrid, que tiene un 34%, posteriormente le siguen el Atlético de Madrid con 21% de la preferencia, Athletic 18%, Betis 14% y el Valencia 13%.

El Real Madrid lo perciben un 55% de los aficionados como un equipo antipático y desagradable, a los que le siguen el Barcelona 40%, Atlético 27% y Sevilla 26%. El mismo estudio, continúa, que el Málaga sería el equipo con mejor imagen, seguido del Rayo Vallecano.

+Fuente: http://futbol.as.com/futbol/2013/07/03/primera/1372811245_661968.html

¿Cómo posicionar una imagen deportiva?

Para lograr un buen posicionamiento y relación con medios de comunicación es fundamental trazar una estrategia que tome en cuenta:

- Personalidad (ventajas y áreas de oportunidad)
- Saber cuál es la imagen que se desea proyectar (mensajes clave)
- Identificar el mercado
- Reunir datos estadísticos, fotografías, fotografías de partidos y videos
- Crear y/o actualizar página web
- Construir una estrategia paralela en redes sociales
- Seleccionar canales (medios impresos, on-line, televisión, radio)
- Medir y analizar oportunidades futuras

Es recomendable no mentir o generar falsa información ya que se puede lograr un efecto inverso que motivará que los medios de comunicación hablen negativamente y, entonces, será muy difícil construir de nuevo una imagen deportiva.

¿Qué tipo de deportistas buscan las marcas y patrocinadores?

Las marcas cada vez buscan a más, y mejores, deportistas, aquellos con una imagen exitosa, que sean admirados y que hayan logrado “engancharse” con los públicos a quienes se dirigen, por lo tanto, no invierten en quienes tienen una imagen aburrida, estática, que no hacen ruido y no despiertan emoción alguna.

No hay que confundirse:

1. No es lo mismo que las marcas busquen a uno o más deportistas de un equipo para hacer una promoción, a que se conviertan en sus patrocinadores.
2. No es lo mismo que las marcas hagan una sesión fotográfica con uno o más jugadores para promocionar una ciudad o país, a que sean sus patrocinadores.
3. No es lo mismo aparecer una vez en una campaña, a convertirse en la primera opción para los patrocinadores, sí, primera opción.

¿Y qué hay que hacer?

Si te interesa ser un deportista cuya imagen se mantenga vigente por varios años y ser un imán para las marcas, es importante que desarrolles una estrategia de posicionamiento en medios de comunicación y redes sociales que te haga visible, que te diferencie y te haga único.

Las marcas no contratan a quien no conocen, al que siempre hace lo mismo, al que copia a otros, al que se conforma con lo mismo, al que no verbalmente se nota que no quiere crecer, al que solo quiere dinero...

Identidad del equipo y jugadores

La imagen de un jugador debe ser compatible (y respetar) con la imagen del equipo que representa. En caso de no serlo podría atentar contra sus intereses.

La identidad del equipo tiene que estar enfocada en reglamentar actitudes, palabras, comportamientos, gestos de sus integrantes, exposiciones en público, más allá de limitar los esfuerzos de imagen en el diseño gráfico, página web, redes sociales, promociones y anuncios comerciales.

Normas de vestimenta

Son reglas que indican cuáles son las prendas, accesorios, apariencia personal, largo y color de cabello, así como qué tipos de tatuajes son permitidos en el equipo, más allá de los uniformes, y esto aplica tanto a jugadores, entrenadores, directivos y dueños.

Todo equipo debe cuidar que la imagen de sus jugadores en su vestimenta fuera del terreno de juego sea acorde o lo más cercana posible a su estilo como equipo, ya que hay diferentes tipos de vestimenta que comunican diferentes mensajes, como por ejemplo:

a) Casual: apariencia sencilla y juvenil. Busca ante todo comodidad. Ejemplos: Lionel Messi y Javier "Chicharito" Hernández.

b) Creativo: apariencia llamativa y sin inhibiciones. Busca llamar la atención. Ejemplos: Mario Balotelli y Neymar.

c) Cautivador: apariencia artística y no convencional. Busca originalidad. Ejemplos: Cristiano Ronaldo y David Beckham.

En la medida que éstos cuiden y reglamenten la vestimenta al interior de sus equipos, el jugador responderá favorablemente con respeto y cuidado. No es asunto de vanidad, es de empatar la imagen personal con la que el equipo tiene o se desea llegar a tener.

Capítulo 3.

Manejo de conflictos

Una imagen deportiva positiva tarda años en construirse pero puede destruirse en segundos por conflictos que generan crisis como:

1. Dopaje
2. Alcoholismo de jugadores, entrenadores o directivos
3. Peleas en lugares públicos
4. Casos de infidelidad que salgan a la luz pública
5. Participación de los integrantes de un equipo en secuestros o en venta de drogas
6. Indisciplina de jugadores en concentraciones
7. Corrupción y arreglo de partidos
8. Declaraciones desafortunadas

¿Cómo identificar una crisis?

Una crisis pasa por cinco etapas, las cuales son:

1. Inicial
2. Aguda
3. Crónica
4. Resolución
5. Continuidad

Tipos de crisis:

Una crisis no necesariamente se refiere a una mala racha de resultados, problemas económicos o a lesiones de jugadores, va mucho más allá; se clasifican en:

- a) Financieras
- b) De transportación
- c) Laboral
- d) Desastres
- e) Ambientales

¿Cómo analizar una crisis?

1. Identificar el origen del problema y quienes son los involucrados.
2. Reunir los datos y evidencias que sean posibles.
3. Monitorear constantemente las noticias.
4. Conocer la percepción de cada uno de los actores implicados en la crisis, a través de estudios de opinión o de mercado.
5. Definir los mensajes a comunicar y la postura del equipo.
6. Mantener contacto con los involucrados.

Guardar silencio o mantener una postura cerrada no es conveniente durante una crisis. Es preciso actuar y poner manos a la obra durante las primeras horas, contestando a la opinión pública ¿Qué fue lo que pasó? y ¿Qué está haciendo el equipo para controlar el daño?

Cualquier error o precipitación que no haya sido debidamente planeada y cuidada, puede ser letal para el reposicionamiento de la imagen del equipo, por lo que es importante que los mensajes que se estén comunicando sean consistentes, coherentes y, sobretodo, creíbles.

Lo que nunca hay que hacer en una crisis:

- Minimizar, no comunicar información con el argumento de que es confidencial, negar, desmentir precipitada e injustificadamente, alimentar y/o expandir rumores.

Cuando esto sucede, los medios de comunicación entonces buscarán información en otras fuentes, y la presión y angustia de los involucrados será inevitable.

Caso "Dos jugadores de Chivas detenidos por manejar en estado de ebriedad"

En el 2004, los jugadores de Chivas, Alberto Medina y Omar Bravo fueron detenidos por manejar en exceso de velocidad y encontrarse en primer y segundo grado de ebriedad respectivamente.

Al ser detenidos, los policías declararon que los jugadores se comportaron de manera prepotente y ofrecieron diversas cantidades de dinero a los policías para que los dejaran ir, cometiendo, incluso, delito de cohecho.

Más tarde, al dar la cara con los medios de comunicación, los dos jugadores negaron los hechos, argumentando que nunca quisieron ofrecer dinero a las autoridades.

Jorge Vergara, dueño y presidente de Chivas, declaró en su momento que lo hecho por sus dos jugadores no fue algo grave, considerando como una situación normal el que hayan sido detenidos por la policía como le podría suceder a cualquier otra persona, por lo que no hubo sanción ni castigos ejemplares para los jugadores, y que la única postura del equipo era la de ayudarlos.

Al continuar con su entrevista, Vergara empeoró las cosas al decir que el culpable había sido el representante de los jugadores quien es el que había sobornado a la policía.

Las desafortunadas palabras de Vergara estaban minimizando la crisis de sus jugadores, en lugar de aceptarla, buscando culpables y alimentando rumores que contradecían las versiones de la policía, dañando su imagen, la de los dos jugadores, su representante y el equipo.

Fuente: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=141762

El Manual de crisis

Es una planificación que ayuda a dañar menos la imagen de una persona o del equipo, se responde favorablemente y de manera oportuna a cualquier situación, se pierdan menos recursos, además de que se cuenta con el importante apoyo de los medios de comunicación.

¿Qué información buscan los medios de comunicación?

Se recomienda no hablar de:

1. Especulaciones sobre el origen de la crisis

2. Valoración de los daños
3. Coberturas de seguros
4. Repartir culpas a posibles responsables
5. Fallas, faltas de responsabilidad o negligencias

El apego al Manual de crisis, así como el cuidado y la preparación que tengan todos los integrantes del equipo, será proporcional al tiempo que durará la crisis, por lo que de la calidad con la que se respondan a las preguntas de los medios de comunicación, más fácil será extinguir eventuales rumores y malos entendidos.

El entrenamiento en medios (Media training) es una herramienta necesaria que ayuda a que la interacción con la prensa sea menos complicada y se posicionen mejor los mensajes que el equipo desea comunicar.

Capítulo 4.

Entrenamiento en medios

Cuando se habla frente a medios de comunicación, es cuando más vulnerable se puede llegar a ser. Una palabra desafortunada o una declaración fuera de control puede poner en riesgo al equipo; un gesto que contradiga lo que se está diciendo verbalmente, puede hacer de las entrevistas un infierno.

No hablar con los medios no evita que no se publiquen notas. En ocasiones, los vacíos de información se llenan con rumores o versiones incorrectas, por eso es necesario estar preparado.

La prensa no escribe verdades, cumple su trabajo escribiendo historias cuyos resultados repercutirán en su negocio.

Temas que hacen más noticia

Problemas de indisciplina como alcoholismo, consumo o tráfico de drogas, uso y consumo de sustancias prohibidas, salidas nocturnas, peleas en los entrenamientos, en los partidos o fuera de ellos, casos de infidelidad que salgan a la luz pública, secuestros, corrupción y/o arreglo de partidos, declaraciones desafortunadas o fuera de contexto.

¿Cómo lograr buenas entrevistas?

En la medida de lo posible, el jefe de prensa debe informar al jugador o entrenador de qué medio viene para evitar que éstos pregunten al reportero de que medio es o cuál es su nombre.

Si se visualiza a los periodistas como invitados y líderes de opinión con los que se está compartiendo información, las cosas serán más fáciles. Además hay que tomar en cuenta que el periodista no siempre tiene la obligación de publicar.

Evitar decir frases como “esta información te va a interesar publicarla...”, “ya tienes buen material para tu nota...”, “esto te va a gustar para tu reportaje y/o artículo...”. Un periodista ya sabe lo que es relevante para su audiencia o lo decidirá al escribir la nota.

Consejos de Lenguaje corporal y actitud frente a los medios

1. Al estar sentado cuida tu postura: pega tu espalda lo más que puedas al respaldo y hazte hacia el frente ligeramente. Si estás en una conferencia de prensa no cruces la pierna sino los tobillos.

2. Si estás de pie: abre un pie más que el otro y relaja tu peso en el pie que queda detrás. Evita jorobarte, tu torso debe verse erguido pero sin exagerar tu postura.

Capítulo 5.

Manejo de imagen deportiva digital

Los medios sociales influyen cada vez más en la conducta de las personas y su impacto provoca comentarios de boca a boca que ayudan o perjudican en el posicionamiento de una imagen deportiva.

Una fotografía, palabra, comentario, un like, un fav o un retweet determinan las acciones y estado de ánimo en estos medios, lo que atribuye responsabilidad a quien lo hizo sin importar quién lo publicó originalmente.

Ojo: la libertad de expresión en medios sociales da voz pero también te podría “encerrar” en una imagen que no desees comunicar.

Para hacer para que la imagen que expones en medios sociales sea lo que deseas y te posiciones con solidez, tienes que crear una estrategia y un perfil que corresponda a lo que eres pensando anticipadamente en la imagen que quieres proyectar.

¿Qué información publicar en medios sociales?

Una buena opción de contenidos son temas curiosos, interesantes y graciosos, sin que estos falten al respeto o caigan en la burla o humillación, así como también todos aquellos relacionados al equipo como son logros institucionales o actividades, que no parezcan exageradas o presumidas, ya que esto alejaría a la comunidad.

Otra línea de contenido es publicar mensajes positivos como lo son frases motivacionales -con su respectivo crédito, de ser posible- y pensamientos, los cuales siempre son bienvenidos y además caen bien a todos.

Hay que reservar las opiniones más personales o desahogos para perfiles privados, así como evitar usar estas plataformas de comunicación para hablar mal de otros, quejarse de árbitros, decisiones del entrenador y/o del equipo, de seguidores o, incluso, de la prensa.

Reglas para una imagen positiva en medios sociales:

1. Se respetuoso, honesto y cordial.
2. Usa lenguaje sencillo y claro, sin rebuscamientos.
3. Adaptar tu personalidad individual a la imagen y valores del equipo que representas.
4. No te enganches con comentarios.
5. No abandones o dejes de actualizar las cuentas personales o las del equipo.
6. No respondas a insultos. En estos casos, con ignorarlos o bloquearlos es suficiente.
7. Evitar la difusión de datos personales como números de teléfono, direcciones del hogar o de familiares, contraseñas, tarjetas o cuentas bancarias, entre otros. Tu privacidad es muy importante.

¿Quién debe administrar los medios sociales?

Lo ideal es que el individuo sea quien administre sus redes sociales, si no es posible, entonces, ésta responsabilidad pasa a manos de un community manager confiable que comprenda y respete tu personalidad.

Un equipo debe elegir cuidadosamente a los administradores de sus medios sociales, sus community managers, personas con el tiempo, carácter y conocimientos suficientes para conectar a la comunidad con la equipo.

La imagen de un equipo será la de un jugador y viceversa. Sin embargo, cuando un equipo no define las reglas que sus jugadores deben conocer y respetar en medios sociales podría traer consecuencias irreversibles.

Casos de éxito de reglas en el uso de medios sociales

Antes del Mundial de Sudáfrica en 2010, Vicente del Bosque y Fernando Hierro prohibieron a los jugadores de la selección española el uso de medios sociales durante la concentración. Esta medida, aunque estricta, permitiría que los jugadores estuvieran más enfocados en jugar fútbol.

Algo menos estricto ocurrió con la selección uruguaya de fútbol y Diego Forlán, quien decidió usar los medios sociales durante el mismo mundial como si fuera un espectador más, compartiendo fotografías y videos con los aficionados.

El entrenador del Portsmouth, Steve Cotterill, prohibió que sus jugadores publicaran todo lo que sucedía en torno al equipo e impuso una multa de 10,000 libras a quien lo hizo.

Casos de no éxito

Nery Castillo fue castigado por su equipo, el Pachuca, con dos partidos, por burlarse en su cuenta de Twitter de Jorge Vergara; Humberto Suazo insultó a un periodista a través de Twitter ya que había adelantado que sería operado del hombro en lugar de ser observado por el médico.

Roberto Carlos y Ronaldo, cuando eran jugadores del Corinthians, durante una concentración previo a un partido de Copa Libertadores, evidenciaron las intimidades de su equipo en un video grabado, situación que los metió en aprietos. A partir de ese incidente, el equipo brasileño estableció sus reglas y políticas de uso de redes sociales.

Capítulo 6.

La Responsabilidad Social Deportiva

La Responsabilidad Social Deportiva se define como el compromiso que los individuos o equipos tienen tanto entre sí como con la sociedad. Contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento económico, social, ambiental y deportivo, demostrando el respeto por los valores, la gente, las comunidades y el medio ambiente para la construcción del bien común.

Para lograrlo, la ética es la constante que marcará las acciones de Responsabilidad Social de principio a fin, tomando en cuenta:

1. El respeto a los derechos humanos.
2. El respeto al medio ambiente evitando cualquier tipo de contaminación.
3. El cumplimiento con rigor de leyes, reglamentos y normas, además de respetar contratos y compromisos adquiridos.
4. El mantenimiento de la ética del equipo y la lucha contra la corrupción.
5. La supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.

La Responsabilidad Social Deportiva no es solamente ser filántropo o entregar donativos; no es tampoco cuidar y regar áreas verdes o asistir a eventos de caridad entregando regalos; requiere de un esfuerzo equilibrado en diversas áreas y un compromiso mucho más congruente, el cual beneficiará la imagen del equipo a largo plazo.

La Responsabilidad Social Deportiva debe parecer –y ser- real, no forzada

Hay que reconocer que la responsabilidad social deportiva en México sigue en pañales. Son pocos los equipos de fútbol en el país que han iniciado con iniciativas sociales.

Equipos como el América, por ejemplo, han desarrollado interesantes acciones de Responsabilidad Social Deportiva como “Penalty por México, donde otorgan becas a niños mazahuas; la Reforestación del Ajusco; convivencia con niños de la Fundación Amanc; visitas al Hospital Infantil “Federico Gómez; la convivencia del Día del niño y la entrega de libros a niños de escasos recursos.

Es importante construir la Responsabilidad Social ofreciendo tiempo voluntariamente en la convivencia con personas, con comunidades, de manera que la imagen deportiva hable más por las acciones.

Consecuencias positivas de la Responsabilidad Social Deportiva

- 1) Lealtad y menor rotación de grupos de relación (accionistas).
- 2) Mejorar las relaciones con vecinos y autoridades.
- 3) Contribuir al desarrollo de comunidades y el bien común.
- 4) Ampliar la visibilidad de los individuos y el equipo en la comunidad deportiva.
- 5) Accesar a capital al incrementar el valor de las inversiones y la rentabilidad a largo plazo.

Casos

En 2009, el futbolista marfileño ex del Chelsea, Didier Drogba, donó 3 millones de libras esterlinas, producto de un bono de publicidad, para la construcción de un hospital en su país. Un gesto que mostró la calidad humana del jugador africano.

En España después de la muerte del ex futbolista Dani Jarque, varios jugadores españoles decidieron crear un fondo para la investigación de las causas de decesos como los del ex jugador del Espanyol. Una iniciativa que más allá de intereses económicos, beneficiaría a todos.

¿Cómo comunicar acciones de Responsabilidad Social Deportiva?

Se recomienda siempre desarrollar un informe anual de Responsabilidad Social Deportiva aunque también son buenas opciones trípticos, juntas de enlace, congresos, eventos especiales, mensajes vía llamada de espera, boletines o revistas internas.

Para comunicar las acciones de Responsabilidad Social Deportiva es preciso centrarse en tres o más mensajes clave de posicionamiento (intereses particulares y del equipo).

Las fotografías que se incluyan tienen que ser creíbles, y sin afán de lucirse, sin trucos y/o efectos, con gente real (no modelos), no exageradas. La recomendación son fotografías tipo reportaje.

Es importante no caer en lo pretencioso, ni tampoco “adornarse”. Hay que centrarse en los beneficios sociales que aporten valor a los socios y/o accionistas, además de darles mayor valor comercial y social.

Capítulo 7.

Coaching deportivo

Es una metodología de aprendizaje interpersonal de acompañamiento a un individuo –coacheé – para quitar barreras que evitan cumplir con sus metas personales y profesionales.

Beneficios de manera individual:

1. Pasar de manera consciente, voluntaria y comprometida de un estado actual a un estado deseado.
2. Mejorar de manera notable su desempeño, incorporando el coaching, principios y valores, en su práctica profesional.
3. Lograr mejores resultados en su desempeño.

Los beneficios del coaching deportivo para un equipo son:

1. Generar una evidencia del compromiso con el desarrollo de su capital humano, al invertir en la gente.
2. Estimular el trabajo en equipo y en general.
3. Potenciar los beneficios de capacitación.

Cabe aclarar que este proceso no es similar a ir con un psicólogo. Un coaching deportivo busca potenciar las fortalezas de un individuo para ayudarlo a trascender en un medio amenazado por el mal manejo de la fama, el dinero y el poder.

Caso Dani Alves

En la temporada 2013-2014 en un partido entre el Barcelona y el Villarreal un “aficionado” le lanzó un plátano a Dani Alves cuando se preparaba para cobrar un tiro de esquina.

En una reacción fuera de serie, Alves tomó el plátano, se lo comió y continuó con su objetivo quitándole importancia a un evidente acto racista.

Al salir de la cancha y ser cuestionado por los reporteros sobre su reacción, Dani Alves contestó con humor que su padre le dijo que comiera plátanos para prevenir calambres.

Este hecho que le pudo haber sucedido a cualquier otro jugador o entrenador, demuestra que la manera de reaccionar impactará siempre en la imagen deportiva.

Fuentes: <http://identidaddeportiva.com.mx/2014/05/que-es-el-coaching-deportivo/>

<http://identidaddeportiva.com.mx/2014/05/catedra-de-dani-alves-para-driblar-emociones-negativas/>

El coaching deportivo está asociado a las interpretaciones. Si lo que sucede se interpreta como una ofensa más, entonces, las capacidades estarían privándose de diferentes posibilidades de aprender de forma efectiva de cómo manejar las ofensas.

Conclusiones

La imagen deportiva de individuos y equipos no es un asunto que pueda tomarse a la ligera, tampoco puede posponerse esperando que vengan tiempos mejores. El tiempo es AHORA.

Una estrategia debidamente planeada, desarrollada, ejecutada y evaluada ayudará a no perder de vista que la reputación no puede comprarse, ni siquiera copiarse o imitarse, necesita construirse paso a paso con base en los temas vistos en este libro, invirtiendo recursos y ser consultada con expertos.

No puede existir una imagen deportiva sin identidad. Aunque sea un proceso tedioso es importante definir por escrito la misión, visión, valores, las normas de vestimenta, comportamiento, uso de redes sociales, entre otras, y compartirlas con los integrantes del equipo quienes deberán entenderlas, respetarlas y firmarlas para evitar su incumplimiento.

Una imagen deportiva necesita posicionarse de acuerdo a su esencia, necesidades de su público y objetivos de comunicación para ser visible logrando que los medios de comunicación hablen de ella y generen contenido.

El manejo de conflictos es una habilidad que no solamente tiene que ser desarrollada por los más altos cargos o los jugadores más importantes del equipo. Todos sus integrantes, desde el personal de intendencia, seguridad, fuerzas básicas, jugadores, cuerpo técnico, etc., tienen la capacidad de prevenir, controlar y manejar una crisis individual o de equipo.

En la medida en que el entrenamiento en medios se desplace de ser sólo una labor del jefe de prensa y/o del departamento de comunicación de un club y se convierta en una parte imprescindible de la estrategia de imagen deportiva, entonces, la imagen individual y/o del equipo será más ordenada, congruente y creíble.

La imagen digital generada en medios sociales tiene que corresponder a la imagen que se ha creado en medios de comunicación, sin competir, sin ser una mejor que la otra.

Por su carácter noble, la Responsabilidad Social Deportiva es un gran potenciador de la imagen deportiva. El reto está en asegurarse que la participación y la preocupación en diferentes asuntos sociales, ambientales, de salud, políticos, entre más luzca natural y no forzado o impuesto, será más positivo.

El Coaching deportivo no debe tomarse como terapia o ir con un psicólogo. Este proceso hará que quitemos el freno a muchos de los pensamientos, ideas, experiencias vividas para superarlos y enfocarse en lo verdaderamente importante.