

COMUNIDADES DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL ATLÉTICO NACIONAL Y AMÉRICA DE CALI

Autores:

Gloria Ruiz Posada | gloriaruizposada@hotmail.com

Ana Carolina Giraldo | acarito97@gmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

Especialización en Gerencia de Mercadeo

DIGITAL COMMUNITIES AND THEIR IMPACT ON BRAND IMAGE OF ATLÉTICO NACIONAL AND AMERICA DE CALI SOCCER TEAMS

Tipo de artículo: Artículo de divulgación derivado de trabajo de grado

Eje temático: Comunidades digitales, imagen de marca,

Resumen. La aparición de la web 2.0 ha impactado la comunicación de los usuarios de internet logrando cambiar su forma de ser y con ella la forma en que interactúan con las marcas. Las redes sociales han sido un facilitador de la comunicación, rompiendo las barreras de tiempo y espacio, acercando a los usuarios con información a la cual no tenían acceso, con un conocimiento más detallado del funcionamiento de las organizaciones, sus productos y sus marcas, adquiriendo con esto el poder de decisión e influencia. Por otro lado, las redes sociales permiten que los usuarios se agrupen con un interés común con el fin de dar a conocer sus opiniones ya sean positivas o negativas, generando un impacto en la percepción de los demás consumidores y por tanto en la imagen de marca. Para evaluar el impacto de la posición activa de los usuarios en medios digitales, se realizó un estudio con comunidades digitales oficiales y no oficiales de los equipos del Fútbol Profesional

Colombiano Atlético Nacional y América de Cali, líderes en seguidores en redes sociales.

Palabras clave: Imagen de marca, comunidades digitales, percepción, consumidores, redes sociales, fútbol, moderadores, Atlético Nacional, América de Cali.

Abstract. The emergence of Web 2.0 has impacted communication internet users managing to change their way of being, and with it the way they interact with brands. Social networking has been a facilitator of communication, breaking the barriers of time and space, bringing users with information to which they had access, with a more detailed understanding of the functioning of organizations, their products and their brands, acquiring with this decision-making power and influence. On the other hand, social networks allow users to be grouped with a common interest in order to make known their opinions whether positive or negative, generating an impact on consumer perception of others and therefore the brand image. The Colombian Professional Soccer teams have felt the impact of this great force, to be affected both positively and negatively by these digital communities, not only for football, also by their actions, decisions and expressions. Atlético Nacional and América de Cali are the leaders of Colombian Soccer teams in social networking.

Key words: *Branding, digital communities, perception, consumers, social networks, football, moderators, Atlético Nacional, América de Cali.*

Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores

Gloria Ruiz Posada, Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, Directora de Mercadeo y ventas D´estefany Marroquinería.

Ana Carolina Giraldo Hincapié, Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana, *Buyer* en OMD Colombia.

COMUNIDADES DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL ATLÉTICO NACIONAL Y AMÉRICA DE CALI

Desarrollo de web 2.0 y comunicación comercial

La comunicación comercial en internet, comenzó a finales del siglo XX con la Web 1.0, entendida como una oportunidad de expansión de negocios y especialmente para ser dedicada a un nuevo canal de ventas. “La conexión y la interactividad abrían una nueva era para la información y el conocimiento, las perspectivas de innovación eran infinitas, así como también lo eran las dudas y los riesgos” (Martorelli, Solanas, & Sabaté, 2011, p.5). Se caracterizaba principalmente por la unidireccionalidad del mensaje y la dispersión de los usuarios. Los sitios estaban diseñados para que sólo las marcas fueran emisores de mensajes, mientras los consumidores eran vistos como receptores de los anunciantes y de los medios de comunicación.

El 2004 el término web 2.0 hace referencia a la Red, entendida como una plataforma basada en una arquitectura de participación, que permite un servicio de actualización continua y los contenidos son ampliados, remezclados y mejorados por múltiples fuentes -entre las que se incluyen los usuarios individuales- (O’Reilly, citado en Beelen, 2006, p. 4-5). De esta manera se abre para los consumidores la posibilidad de acceder a una red más sencilla que les ofrece la oportunidad de aportar contenido a partir de la creación de perfiles de usuarios, contactar amigos o miembros de una comunidad en diferentes formatos: texto, video, fotografías, etc. Aparece la naturaleza democrática de la web en donde los consumidores o cibernautas dejan de ser receptores pasivos de información y se convierten en agentes, que pueden crearla, editarla, compartirla, etc. Desde 1999, Colombia ha presentado un incremento acelerado en el número de usuarios de internet, siendo el segundo país con mayor número de usuarios en Latinoamérica y alineado con el desarrollo de la web 2.0, ha logrado ubicarse en el puesto número 14 en el *ranking* de usuarios de Facebook superando países como Francia y Alemania, llegando a 15 millones de usuarios en el 2012, mientras en

Twitter se estiman cerca de 6 millones de usuarios, siendo el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros (Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones de Colombia, 2012).

Al tener en cuenta dichas cifras, entendemos que las redes sociales en Colombia se han posicionado como un importante vehículo de comunicación, usado no sólo para mantener el contacto con otras personas sino también como un canal en donde los usuarios encuentran la oportunidad de dar a conocer sus ideas, opiniones, gustos y preferencias frente a las marcas que les gusta y consumen.

Por otro lado, las empresas han visto la necesidad de unirse a estas conversaciones en línea para interactuar con los nuevos consumidores, para conocer sus necesidades e inconformidades y sobre todo para ganar su confianza, algo fundamental dado el creciente poder de sus opiniones y su intensa actividad como creadores de contenidos. Además, se constituyen en fuente útil para el encuentro de *Insights*¹ relevantes para las marcas. Martorelli et al. (2011) recurren a una breve contextualización sobre las bases de la web 2.0 y examinan cómo estas nuevas herramientas en línea pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación entre una empresa y sus consumidores.

Concepto de Redes Sociales

Tenzer, Ferro, & Palacios (2009) explican que una red social es la combinación de redes públicas y privadas en donde se comparten e intercambian conocimientos con intereses en común, buscando respuesta a una situación determinada. Estos son espacios de convergencia entre las organizaciones, redes, asociaciones e individuos que tienen aspectos afines y en donde pueden tratar contenidos, desarrollar aplicaciones buscando respuesta a sus inquietudes y necesidades.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en las principales fuentes de entretenimiento e información, atrayendo la atención de millones de usuarios impactados por mensajes personalizados; tomando importancia porque responden a la

¹ Gestos, imágenes, palabras, sonidos y otras características que identifiquen a un grupo de personas.

necesidad de comunicación bidireccional de manera que se pueden producir acuerdos o consensos entre las diferentes partes, pero también entre ellas se presentan casos de controversia que de algún modo impactan en la imagen de marca.

Imagen de marca y percepción positiva o negativa (controversia)

Una estrategia global de comunicación debe considerar las inmensas posibilidades de Internet para la construcción de imagen corporativa. Estas posibilidades abarcan desde el sitio web propio de la compañía hasta relaciones públicas con blogueros. La presentación de más información al usuario permite generar mayor implicación cognitiva y por tanto mayor sensibilidad persuasiva para construir imagen de marca.

La imagen de marca es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca. La imagen de una marca está en la mente de los consumidores y la manera como toman decisiones según sus percepciones individuales y colectivas y a las acciones de aceptación o rechazo que pueden provocar desde lo que dicen, escriben y transmiten a otros en internet a partir de sus experiencias con la marca. Echeverría (2010, p.6) expresa que “la imagen pública o corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos”.

Mejía (2011) argumenta que el principal objetivo de la publicidad no es persuadir para la compra de un producto o servicio, sino lograr vínculos entre las marcas y sus consumidores, por medio de relaciones de diálogo. Gómez (2011) comenta que cuando un usuario tiene una mala experiencia informa a todas las personas lo sucedido, de esta manera la percepción de la gente en cuanto a la marca puede ser negativa gracias a este consumidor.

Para atender esto, las organizaciones monitorean el cubrimiento mediático y los comentarios de los usuarios para dar respuestas o aclaraciones a los comentarios sensibles hacia las marcas de la organización.

Community Manager y Comunidades de marca

Las comunidades espontáneas de marca son aquellas que cuentan con miembros activos que tienden a ser leales y comprometidos con el producto y la marca, dando a la compañía una oportunidad única para interactuar con este grupo (Algesheimer y Dholakia, 2006, citado por Ordovás, Mazzon y Muller (2012)). Por su parte, García (2004) afirma que en la actualidad se ha reconocido la existencia de *brand communities*, es decir, grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad a una determinada marca comercial. Se reconocen los propósitos de estas vinculaciones para las experiencias que se puedan generar, la construcción del significado de los objetos y la posición del consumidor respecto al dominio de las empresas. Se propone mantener una comunicación constante en donde, marcas, empresas y grupos sociales interactúan para construir experiencias positivas.

Ordovás, et al (2012) afirman que los beneficios de las empresas al tener comunidades de marca propias, es decir, con las cuales se mantenga una comunicación constante tanto de lo positivo como de lo negativo, es más efectivo que aquellas comunidades de marca creadas por desconocidos que pueden afectar la imagen sin conocimiento predeterminado del caso.

Es importante explorar las características, procesos y particularidades de las comunidades de marca orientadas a cada servicio y reconocer los indicadores característicos, como: la conciencia compartida, rituales, tradiciones y sentido de la moral responsable. Así mismo es preponderante reconocer la ética comercial y los medios en los que están situados estas comunidades y si ello implica en su carácter, además, las teorías sociológicas y el comportamiento del consumidor.

Fútbol colombiano y comunidades digitales

En Colombia el deporte más popular es el fútbol, esto debido a la notoriedad de sus principales equipos y al cubrimiento mediático que se observa alrededor de su práctica

y a la gestión de sus patrocinadores. En la actualidad, existen 36 clubes profesionales, los cuales disputan campeonatos según su ubicación, denominados Liga Postobón, Torneo Postobón, Súper Liga Postobón y Copa Colombia (División Mayor de Fútbol Colombiano, 2013).

Atlético Nacional y América de Cali, son los equipos que actualmente cuentan con mayor número de seguidores en las redes: *Twitter* y *Facebook*, de la Liga Postobón (1ª división) y del Torneo Postobón (2ª división) respectivamente. Con el fin de conocer la gestión que se realiza en los diferentes grupos en las redes, la manera como estos manejan la controversia en las comunidades digitales oficiales y espontáneas creadas alrededor de estos equipos, se busca entender de una mejor manera cómo se puede utilizar el impacto generado por el empoderamiento de los consumidores y sus percepciones de marca de estos equipos.

Este análisis se planteará basado en conceptos como imagen de marca, controversia y el rol de estos conceptos dentro de las redes sociales, las implicaciones a las que están expuestas en el ejercicio de publicación de los consumidores agrupados en comunidades digitales y las diferentes acciones que pueden generar una vez se sienten dueños de la información, ya que a partir de las nuevas tecnologías, el diálogo y las conversaciones entre los usuarios 2.0 y las fuentes oficiales (para el caso de los equipos de fútbol) serán más frecuentes en donde los primeros desean conversar con voceros autorizados de aquellos equipos que efectivamente han conseguido llamar su atención y de igual manera sentirse que escuchan sus aportes.

Para llegar a esto se partió de una metodología cualitativa, se utilizó la entrevista como herramienta de acercamiento y consulta a las diferentes fuentes de información y la observación de contenidos generados en los grupos de redes sociales digitales gestionados por los entrevistados:

Nombre del grupo/usuario ²	Tipo de fuente	Número de seguidores	redes en las que participa
Club Atlético Nacional	Oficial	655,058	Facebook
		253,097	Twitter
Los Del Sur Oficial	No oficial, Barra reconocida	96,467	Facebook
		37,854	Twitter
Vamos mi verde	No oficial, Hinchas	155,956	Facebook
		38,238	Twitter
América S.A.	Oficial	53.468	Facebook
Barón Rojo sur página Oficial	No oficial, Barra reconocida	13,322	Facebook
		3,377	Twitter
Disturbio Rojo Colombia	No oficial, Hincha de Barra reconocida	23,724	Facebook
		3,462	Twitter

Para el análisis de estas entrevistas se elaboró una síntesis con el fin de identificar el manejo dado a las diferentes redes, de acuerdo a las fuentes con las que cuenta cada equipo. Ésta incluye el análisis de la información otorgada por los entrevistados: Profesionales en comunicación que forman parte del equipo, los líderes de las principales barras de cada equipo y los administradores de páginas con mayor número de seguidores en *Facebook* y *Twitter* que corresponde a páginas no oficiales.

Se contó con la colaboración directa de Ramón Fernando Pinilla Hurtado, Director de Comunicaciones del Atlético Nacional; Andrés Felipe Ospina, líder de la barra Los Del Sur y administrador de sus redes sociales y Néstor Restrepo, administrador de Vamos mi verde. Para obtener información sobre el América de Cali, Dana Hernández, Directora del departamento de Mercadeo y Comunicaciones; Diego Mauricio Hilarión Niño, líder de Disturbio Rojo y administrador de sus redes sociales; Harold Mauricio Vélez, barrista de Barón Rojo y administrador de una de sus páginas, brindaron la información.

Teniendo en cuenta la condición de las distintas fuentes de información oficiales, no oficiales, se realizaron tres modelos de entrevista que apuntaron a conocer cómo se

² Datos actualizados el 11 de abril 2013, fuentes www.facebook.com y www.twitter.com

gestiona cada uno de los grupos de *Facebook* y *Twitter*, cómo es su interacción con los fans o seguidores y el manejo de controversia en ellos. Todo esto con el fin de determinar el impacto que tienen en la imagen de marca de los equipos de fútbol Atlético Nacional y América de Cali la controversia generada por las comunidades espontáneas en redes sociales.

Vínculos emocionales y controversia

La creación de una *fan page*³ para las fuentes no oficiales del Atlético Nacional (Los Del Sur y Vamos mi verde) obedecen a la necesidad de informar sobre la actividades de la barra, noticias sobre el equipo, medidas y prohibiciones, considerándose que tienen una mayor afinidad con los hinchas por ser un canal directo que elimina terceros entre el equipo y la barra. Esto se evidencia cuando futbolistas como Juan Pablo Ángel, jugador insignia de este equipo, responde a las palabras de aliento y admiración por parte de sus hinchas, sin embargo la fuente oficial lo ve como una estrategia de comunicación acorde con las tendencias actuales de mercadeo, donde se busca una comunicación publicitaria más incluyente con las opiniones de sus consumidores, tal como lo explican Tenzer, Ferro y Palacios (2009) cuando definen una red social como la combinación de redes públicas y privadas donde se comparten e intercambian conocimientos con intereses en común, buscando respuesta a una situación determinada, que en este caso es la actualización constante en temas relevantes para el equipo y sus hinchas.

Para Dana Hernández, la creación de estas páginas surge como la necesidad de unir e informar a los hinchas que en su mayoría se encuentran en Bogotá, aunque el equipo es de la ciudad de Cali. Los administradores de las páginas no oficiales consideran que este medio ayuda a mantener a los miembros de la hinchada unidos, comunicados e informados, además de la importancia de llevarle información a aquellas personas que no asisten al estadio, esto puede verse reflejado en el seguimiento constante que

³ Fan Page o página de Facebook son páginas que ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Para que un usuario esté al tanto de las actualizaciones y la actividad de la página, debe hacer clic en el botón "Me gusta".

hacen a cada uno de los compromisos futbolísticos contando cada acontecimiento en las redes sociales.

Todos coinciden en afirmar que lo más importante para atraer nuevos seguidores es la veracidad de la información y el respeto hacia los demás, rescatando el amor por el equipo y el compromiso que obtienen al ser los gestores de comunicación. Tanto el administrador de Los Del Sur (LDS) como el de Disturbio Rojo y Barón Rojo (barras reconocidas de estos equipos), se sienten escuchados por las directivas de sus respectivos equipos y existe una retroalimentación de sus publicaciones en las redes, evidenciando de esta manera lo que ellos definen como pasión por el equipo, motivo por el cual logran agruparse, configurando una comunidad de marca. Muniz y O'Guinn (2001) plantean que:

Las comunidades de marca se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de la marca, por lo que es importante explorar las características, procesos y particularidades de las comunidades de marca orientadas a estos equipos de fútbol y reconocer los indicadores característicos, como: la conciencia compartida, rituales, tradiciones y sentido de la moral responsable.(p. 2)

Todo esto definido desde un punto de vista social, sin embargo desde el punto de vista empresarial como explica De Salas (2010, p. 4): "Las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia". Las redes sociales son una oportunidad para que las empresas puedan incluir una publicidad menos intrusiva en donde todas las conversaciones se dan de una manera natural y espontánea, logrando ampliar el alcance de su mensaje y que para el caso de estos equipos de fútbol se convierte en la oportunidad de agrupar un nuevo perfil de hinchas menos local, pertenecientes a diferentes ciudades convirtiendo los equipos en marcas más incluyentes.

La nueva configuración del hinchas, que es digitalmente activo en redes sociales o hinchas 2.0, se distingue del hinchas común en que se encuentra mucho más informado sobre lo que sucede día a día con el equipo, esto sumado a la cercanía que logra al establecer conexiones en las diferentes redes con las fuentes oficiales, le permite de

alguna manera sentir empoderamiento del equipo y las decisiones que se toman sobre este, lo que estimula la necesidad de dar a conocer sus opiniones que se potencializan al convertirse en agentes de información a través de gestión en redes como *Facebook* y *Twitter* y que al alcanzar una aceptación colectiva con otros hinchas logra trascender a otros escenarios como por ejemplo la tribuna o los medios de comunicación tradicionales, especialmente cuando logran convertir estas opiniones en asuntos de controversia.

Para Ramón Pinilla, Director de Comunicaciones del Atlético Nacional, los temas de mayor controversia son las nóminas, resultados y contrataciones, pues son los tres tópicos de los que observa que más generan contenido, tanto en las páginas no oficiales como en la oficial; por otro lado, Dana Hernández, Directora de Mercadeo y Comunicaciones del América de Cali, manifiesta que la situación legal y económica de la institución es uno de los temas más comentados, la entrada de nuevos jugadores y en general los resultados de cada partido; ambos consideran que las opiniones de los hinchas expresadas en la redes sociales son revisadas, se deben mirar las tendencias, tratar de analizarlas desde el punto de vista comunicacional y ofrecerlas a presidencia, y concuerdan en que los puntos de vista como trabajan los clubes y las instituciones son poco modificables a la hora de la opinión de los hinchas porque vienen desde una perspectiva superior.

Son muchos los temas particulares que han tenido una gran acogida por parte de varios seguidores, hasta llegar a ser de gran magnitud e importancia no sólo futbolística. En cuanto a Los Del Sur, Felipe Ospina, comenta un caso específico en el que la institución se encontraba en, según él, “una crisis futbolística”, por este motivo decidieron realizar una especie de intimidaciones contra sus directivos por medio de las redes sociales, esto generó un impacto muy negativo y como consecuencia fueron sancionados por la Alcaldía de Medellín.

Para Dana Hernández, las publicaciones de otras páginas no oficiales del América de Cali, desde su visión, no afectan la credibilidad de los contenidos de sus páginas oficiales, lo que sí afecta es la información generada a partir de rumores, declaraciones hechas por periodistas y demás, que en ocasiones están muy lejos de ser reales.

Siempre se trata de informar oportunamente a la hinchada y a los medios de comunicación sobre la realidad actual del América y sus novedades. Las redes sociales y página *web* oficiales del América de Cali son nuevas, llevan menos de un año al aire así que ha sido un trabajo constante educar a los hinchas para que crean sólo en la información oficial que se brinda, siendo conscientes de que todavía falta bastante por cubrir.

En cuanto a estrategias establecidas para la supervisión de las publicaciones sobre el equipo en páginas no oficiales, Ramón Pinilla manifiesta que son conscientes de que no pueden controlar y así lo asumen, considera que los hinchas tienen potestad de usar su afición, su fervor, su pasión y publicar cosas que a veces no pertenecen al círculo oficial de Atlético Nacional, pero no se actúa en ese sentido; por otro lado, Dana Hernández comenta que se tienen alianzas con páginas de *Facebook* y *Twitter* del América de Cali, que tienen muchos seguidores. Los administradores de estas páginas comparten el contenido oficial y están dispuestos a colaborar cuando sea necesario publicar noticias de última hora, además llevan tráfico a las páginas oficiales. A pesar de todo esto, no existe una estrategia como tal para la revisión de los contenidos no oficiales.

Análisis de contenido

Para corroborar estas afirmaciones, se realizó una observación de las diferentes *fan page* en las redes sociales a partir del 15 de febrero hasta el 28 de abril de 2013, con el fin de identificar los principales factores que generan controversia y el manejo de ésta en las redes. Se observó que los temas que mayor controversia generan son las contrataciones, nómina, resultados y acciones de las barras, esto se pudo corroborar con las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas realizadas a los moderadores de los diferentes grupos.

Observación Atlético Nacional

Al inicio de la observación se pudo identificar gestión de redes en donde la comunicación se daba de carácter informativo, relacionado con los nuevos jugadores, el rendimiento del técnico, boletería, fechas de partidos y resultados. Al tener carácter informativo, la comunicación se da en una sola vía ya que no hay respuesta a los comentarios realizados por los seguidores, desaprovechando una de las principales ventajas que ofrece las comunidades digitales que es la retroalimentación.

El 19 de febrero se publicó: "Un rendimiento del 68,88 por ciento tiene Juan Carlos Osorio como director técnico de Atlético Nacional. Hace 9 meses y una semana el adiestrador está al frente del equipo y los números lo avalan como un técnico a la par de la historia. De 45 partidos dirigidos, Nacional tiene: 26 triunfos, 15 empates y tan solo cuatro derrotas". Esto generó diferentes discrepancias pues algunos afirmaban que no les ha gustado el proceso pero que da resultados, otros apoyaban al técnico y por otro lado están los que consideran que no hace bien su trabajo así las estadísticas digan lo contrario. Se pudo evidenciar que, como en cualquier tipo de discusión, hubo diferentes opiniones que defendían un punto u otro, sin embargo nunca se contó con una profundización por parte de la fuente oficial que ayudara a despejar las dudas de las diferentes partes.

El 21 de febrero se publicaron los precios de la boletería siguiente partido entre Nacional e Itagüí, los seguidores de esta página demostraron su inconformidad con los precios tan elevados de la boletería. Además no quedó claro si los niños menores de 10 años ingresarían gratis o simplemente no podrían asistir. A ninguno de estos 2 temas se les dio una respuesta oportuna.

El 3 de marzo se publicó "Luego del empate en la noche de hoy en la ciudad de Armenia, el equipo se ubica en el quinto puesto con 9 puntos a dos del líder. Gracias por ser la mejor hinchada del país y por acompañarnos siempre." Esto generó varias discusiones entre los seguidores, unos apoyaron a su equipo en todo momento y justificaron las actuaciones; por otro lado, estuvieron quienes reconocieron que hacía falta trabajo tanto del técnico como de los jugadores. En este mismo partido se

presentaron disturbios entre los hinchas, pero la página oficial no aprovechó la ventaja de la inmediatez de la información, siendo reactivos y no proactivos.

El 6 de marzo se publicó: “Atlético Nacional invita a su Sede Administrativa en Itagüí a los diferentes medios de comunicación para hablar sobre la sanción impuesta a la Institución por la Dimayor, con el Presidente Juan Carlos de la Cuesta Galvis”. Este mismo día se publicó el video con las respectivas declaraciones, ahondando en el asunto. La presión en las diferentes redes sociales ayudó a que el tema tomara relevancia y se conociera la verdadera causa de los hechos.

En cuanto a este tema Felipe Ospina (líder de la barra Los Del Sur de Atlético Nacional) argumentó que es una situación compleja porque viene desde hace más o menos 6 a 7 años, considerando que no se le ha dado el manejo indicado por parte del club ni del gobierno, “no hemos sido muy escuchados respecto a ese tema, están apoyando a unas personas que fueron echadas de la barra por violentas, por muchas de las cosas que nos piden que depuremos la barra, generando un enfrentamiento con esos pelaos, sin nosotros buscarlos, sino ellos buscarnos a nosotros, se le puso a disposición a la policía, a la Alcaldía de Armenia, a mucha gente que ellos iban a ir, que ellos eran sólo cinco buses y nosotros setenta de todo el país, que nosotros somos la barra oficial, el Club nos avala y dijo que no los dejaran entrar a ellos, pero los dejaron entrar, este es un tema muy complejo, donde la policía y las Alcaldías se han hecho los de los oídos sordos para tratar de arreglar ese problema”.

Los hinchas encontraron en Facebook un canal para reclamar la revisión del caso y su inconformidad con la sanción, ya que sólo se estaba dando a conocer a la opinión pública una parte de lo sucedido. Según Felipe Ospina, estas aclaraciones en Facebook fueron útiles porque se investigó más a fondo argumentando que “la sanción fue cambiada de dos fechas a una, aparte era arbitraria porque la ley No. 1445 que es la ley del fútbol dice que en caso de emergencia, catástrofe o actividad violenta la ruta de evacuación es la cancha de juego, pasa el inconveniente en oriental y la misma policía dice a la gente que se meta a la cancha y la sanción es por invasión de cancha, uno no entiende, le dicen a uno que se meta allá y luego nos sancionan, entonces son muchas

falencias que hay en los organismos que rigen el fútbol, las aclaraciones en Facebook sirvieron para que la gente de la Dimayor y mucha gente se diera cuenta del error que habían cometido con la sanción y logran retractarse”.

Los actos realizados por algunos hinchas afectó la imagen de marca del Atlético Nacional, ya que la situación fue aprovechada por detractores del equipo que impulsaron comentarios negativos en las redes sociales, fue así como se crearon *hashtag*⁴ en Twitter tales como: *#hinchaverdedelicientenacional* y *#rcnnoletapeslascagadasanacional*, las cuales llegaron a ser *trending topic*⁵ después del compromiso futbolístico y de los desórdenes presentados en este. Pese a esto, la gestión de información que se dio por parte de los hinchas en las páginas de Los del Sur y demás grupos relacionados ayudaron a que el tema tomara relevancia y se le prestara atención a su versión de los hechos, pues finalmente fueron ellos quienes presenciaron los actos y sus causas.

Para finales de abril, en la página oficial se pudo observar una dinámica más integradora por parte de los moderadores hacia los seguidores, ya que la información seguía prevaleciendo, pero un poco más dinámica, por ejemplo el 25 de abril se subió un video de expectativa invitando a los seguidores a ver el entrenamiento de los jugadores como abre bocas de lo que verían en el siguiente partido. Esta acción tuvo una respuesta positiva por parte de los seguidores, siendo replicado por otras redes no oficiales como Vamos mi verde.

En la página oficial de LDS el 26 de abril se invitó a los seguidores de la barra contraria (Rexixtenxia Norte del Deportivo Independiente Medellín) a vivir el clásico del 28 de abril de 2013 de una manera pacífica, con la intención de contribuir a la construcción de cultura de tolerancia. Esta invitación tuvo una acogida muy positiva por parte de los hinchas, quienes los felicitaron por esta iniciativa, ya que al ser una de las hinchadas

⁴ Un hashtag, El símbolo “#”, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes

⁵ Trending Topic: Algoritmo de Twitter que identifica temas inmediatamente populares, más allá de temas comunes diariamente, para así ayudar a descubrir el contenido más actual y emergente dentro de los temas de discusión en twitter que son más relevantes.

más numerosas de Colombia puede dar ejemplo aportando a la construcción de una imagen positiva de la marca.

Observación América de Cali

En la página oficial del América de Cali se observó que la comunicación se da de un tono más familiar y sincrónico, existe interés en las publicaciones de los hinchas ya que ayuda a enriquecer el contenido de sus páginas. Aunque llevan poco tiempo en el entorno digital, por lo que han tomado ventaja las fuentes no oficiales, trabaja continuamente en la credibilidad y posicionamiento como fuente oficial. Esto ha generado una mayor relación de comunicación bidireccional en la que se retroalimentan una a la otra para generar contenido.

La información de mayor contenido en la fuente oficial son los entrenamientos –se suben continuamente fotos de éstos- y la información de los partidos por jugar y sus resultados. Además premian a un hincha a la semana, elegido por el sistema a partir del mayor número de interacciones en la página. Esto demuestra que se está aprovechando el canal de comunicación para generar cercanía, donde además se estimulan las interacciones de los hinchas, reforzando y premiando su compromiso con la marca.

Con motivo del aniversario del equipo se creó el *hashtag* #felizcumpleañosmecha el 12 de febrero, el cual llegó a posicionarse como *trending topic* en Colombia el 14 de febrero. La mayoría de *twits* fueron gestionados por los propios hinchas felicitando al equipo y sólo unos pocos, hinchas de los equipos contrarios, se dedicaban a tentar a los hinchas del América a propósito del partido perdido ese mismo día. Se pudo identificar que en muchas ocasiones los comentarios positivos tratan de ser denigrados por parte de la competencia al darle vuelta a su contenido.

El 26 de febrero se publicó: “nos vamos con ese sabor amargo” luego de perder un partido. Entre los comentarios están los que apoyan sin importar resultados y dicen que se debe tener paciencia para regresar a la serie A y están los que opinan que no

se deben buscar excusas sino actuar y ganar. A propósito de los resultados de los partidos, las redes sociales son utilizadas por los hinchas para reclamar a los equipos, tanto técnicos como jugadores, por su desempeño en la cancha.

Por otro lado, tanto fuentes oficiales como no oficiales concordaron en afirmar que la imagen de marca se ve más afectada por la información proveniente de periodistas, esto dado a que el tema de mayor controversia, en el período de tiempo observado, trascendió a temas económicos y legales y no al desempeño del equipo en la cancha, ni el comportamiento de sus seguidores, como sucede con otras barras. Para el caso, al estar el equipo incluido en la Lista Clinton⁶, este fue uno de los temas que generó mayor actividad tanto en las redes oficiales como en las no oficiales.

En varias ocasiones, durante el mes de marzo, se ilusionó a los hinchas con la salida de la lista Clinton, hasta que el 3 abril de manera oficial la oficina del tesoro de Estados Unidos anunció la salida del equipo de la lista Clinton. Esto demuestra que al no estar la fuente oficial bien posicionada, puede existir información errónea, con el alcance insuficiente para desmentirla.

Impacto de la controversia

Las redes sociales son conocidas por el fácil acceso que se tiene a ellas, tanto para quien quiere expresar opiniones como para los que desean leerlas. En cuanto a las publicaciones que mayor actividad han generado en la página, Felipe Ospina de LDS comenta un caso específico en el que la muerte de un joven perteneciente a su hinchada, asesinado por un hincha del Deportivo Independiente Medellín generó bastante controversia, pues se vieron involucrados tanto sus hinchas como los del otro club y las autoridades. Se comentaba constantemente el caso para que, según Felipe, la gente en los barrios no hiciera una retaliación, no pasara más violencia y la persona fuera detenida, para que los hinchas comprendieran que la violencia es rechazada tanto dentro de la tribuna como fuera de ella.

⁶ Llamada oficialmente Specially Designate Narcotics Traffickers o SDNT list. Lista donde se agrupan empresas o personas de todo el mundo, que para los Estados Unidos de Norte América han tenido nexos con dineros del narcotráfico, han sido narcotraficantes o han estado inmersos en delitos de lavado de activos.

Son varios los temas que generan controversia, pues al ser aficionados por un equipo, buscan constantemente la solución de casos y el conocimiento de ellos, pero por lo general los administradores de esta página resaltan la importancia de generar aspectos positivos constantes, de no enfrascarse en temas negativos, sino por el contrario ser generadores de noticias y fundamentar sus opiniones y acciones en lo positivo de ser hinchas de un equipo.

Para Ramón Pinilla, el papel desempeñado por un administrador o *Community Manager* es fundamental y más aún si pertenece a la página oficial de un equipo de fútbol colombiano, de esta manera se conoce que sus características deben estar enmarcadas en ser un conocedor del tema, que cuente con dominio total del equipo, muy buen lenguaje, excelente escritura, un muy buen periodista, sentido común, conocimiento de la historia del Club, la pasión mueve a los hinchas de los diferentes equipos y eso debe reflejarse en todas sus comunicaciones. Además de consolidar buenas relaciones con sus seguidores de manera que pueda cultivar una mayor identificación con ellos, alcanzando mayor cercanía, siendo este un importante aporte para la construcción positiva de la imagen de marca.

Igualmente, resalta Ramón Pinilla, se debe concientizar tanto dentro como fuera de las redes sociales, la importancia de mantener una excelente comunicación con los hinchas pues de ellos dependen muchos de los aspectos que debe gestionar el equipo como tal, para ello se interviene constantemente y se les da respuesta a sus cuestionamientos y más importante si se sabe que existe información de la cual los hinchas deben tener conocimiento. Según el comunicador de Atlético Nacional, estos cuestionamientos deben contar con respuesta del *Community Manager*, basados en el direccionamiento estratégico que se da desde el departamento de comunicaciones de Atlético Nacional y desde el direccionamiento estratégico que al comunicador del equipo le irrigan la junta directiva, el presidente, el comité de mercadeo y la Organización Ardila Lülle, propietaria del equipo.

Para Dana Hernández es fundamental el manejo que se le da a la información y por ello han implementado un cronograma de publicaciones, el cual se realiza para *Facebook*, *Twitter* y la página *web*, argumenta que el Jefe de Prensa del América se encarga de velar porque todo se cumpla.

Cómo abordar las controversias

Reconocer la existencia de controversias y temas que la generen es fundamental para saber identificarla y darle un manejo adecuado de la comunicación que se debe implementar y a las acciones necesarias para abordarla. En cuanto a los comportamientos en las redes sociales los administradores de redes no oficiales de los equipos argumentan que la única sanción conocida para los comentarios y actitudes no deseadas es el de eliminar el comentario o bloquear a la persona. Felipe Ospina de LDS comenta la importancia de conocer nuevas ideas y comentarios por lo que cuentan con un muro abierto para que la información fluya con mayor facilidad, teniendo presente la importancia de contar con medidas inmediatas y en el menor de los casos se contacta directamente a la persona por *inbox*⁷ o un mensaje diciéndole que debe corregir su vocabulario y la forma de expresarse.

En cuanto a las acciones que toman los directivos de los equipos al surgir este tipo de acontecimientos, los cuatro administradores no oficiales coinciden en afirmar que no existe ningún tipo de reglamentación, pero cuando se conoce una información no veraz la desmienten en los diferentes medios de comunicación o por las mismas redes sociales. Por otro lado la fuente oficial del Atlético Nacional menciona que lo que sucede en las redes sociales se comenta en reuniones de presidencia, el Director del área de comunicaciones se encarga de esbozar lo que considere pertinente.

Sin embargo, las acciones que toman todas las fuentes consultadas para enfrentar los temas controversiales es la censura para quienes los generan ya sea de una manera parcial, eliminando el mensaje específico, o total, con el bloqueo del acceso de la

⁷ *Inbox* o mensaje: función de mensajes para páginas que permite mantener conversaciones individuales con personas que se pusieron en contacto con la página. Entablar un diálogo directo con el público respondiendo a sus mensajes o preguntas, y pidiendo su opinión.

persona al grupo, siendo este el camino menos indicado ya que puede generar mayores descontentos con esta censura y pueda responder con la replicación de la información en otros medios o la creación de grupos, hashtag,⁸ cuentas y perfiles dedicados exclusivamente a ser escuchados, en algunos casos sobredimensionando el asunto que quiere ser discutido. No cabe duda que los comentarios y recomendaciones juegan un papel fundamental en los procesos del consumidor. Sin embargo, las marcas pueden gestionar con éxito los comentarios negativos en redes sociales a través de estrategias y tácticas para contrarrestar la imagen negativa de marca.

Conclusiones

Los equipos de fútbol han visto la necesidad de unirse a las conversaciones en línea para interactuar con los aficionados e hinchas, conocer sus necesidades e inconformidades y sobre todo para ganar su confianza, aprovechando la cercanía que pueden tener con los miembros activos de las comunidades oficiales, no oficiales y las interacciones que se dan en estas comunidades para reafirmar la fidelización y compromiso con la marca de los equipos.

Para las fuentes no oficiales del Atlético Nacional (Los Del Sur y Vamos mi verde) su existencia obedece a la necesidad de informar sobre la actividades de la barra, noticias sobre el equipo, medidas y prohibiciones. En donde se encuentra que existe una nueva configuración del hincha que es digitalmente activo en redes sociales o hincha 2.0 y que se distingue del hincha común en que se encuentra mucho más informado sobre lo que sucede día a día con el equipo. Además defiende sus posturas y colabora con la construcción de contenido para las fuentes oficiales, considerándose un medio de presión para la toma de decisiones del equipo, por otro lado, aunque la esencia de las páginas giran alrededor del fútbol, tanto las fuentes oficiales como las barras han tomado conciencia que el contenido trasciende más allá de los hechos que encierra el estadio, llevándolos hacia una culturización, educación y prevención de malos

⁸ Palabras o frases precedidas por el símbolo # (conocido como hash en inglés) utilizada para etiquetar o clasificar los mensajes en Twitter , para agruparlos alrededor de un tema en común.

comportamientos en todos los espacios donde puedan ser reconocidos como hinchas del equipo y donde se genera la imagen de marca.

Configurándose así las comunidades digitales en un importante vehículo para la construcción de la imagen de marca que parte desde sus seguidores para sus mismos seguidores, concediéndoles una especie de empoderamiento en donde se sienten libres de expresar de una manera abierta todas sus necesidades y opiniones, además en el caso de fútbol, exigir los resultados esperados por parte de su equipo.

Por otro lado y de una manera menos intencional los hinchas empiezan a formar parte de la misma imagen de marca desde el momento en que se preocupan por la manera como ellos y sus actos pueden ser vistos por otros entes como: ciudadanos, directivas de los equipos, entidades reguladoras de fútbol e incluso el gobierno y utilizan las redes sociales para comunicar mensajes educativos, autorreguladores y acusadores de actos de desorden y/o violencia u otros que no sean bien vistos, que puedan generarse mientras portan los instintivos de sus equipos.

Reconocer la existencia de controversias y temas que las generan es fundamental para saber identificarlas y darles un manejo adecuado, a partir de la comunicación que se debe implementar y de las acciones necesarias para abordarla. Los temas que mayor controversia generan en las comunidades digitales alrededor de los equipos de fútbol analizados son las nóminas, resultados, contrataciones y situaciones adversas dentro del estadio. Conocer estos temas ayudan a las marcas a identificar la percepción y estado en el que se encuentra la imagen de marca en sus seguidores, la cual además se potencializa a otros medios, teniendo en cuenta que cada vez más las publicaciones de las redes sociales están siendo tomadas en cuenta para el desarrollo de contenido en los demás medios de comunicación que alcanza a otros grupos de interés (gobierno, patrocinadores, directivos del equipo, comunidad en general).

El mayor provecho que se puede sacar de estas comunidades digitales son, la capacidad de analizar la información sobre los contenidos que generan sus usuarios, tener en cuenta las opiniones de éstos sobre el equipo como tal y la cantidad de

miembros activos que la dinamizan, quienes se convierten en potenciadores de la imagen de marca y de esta manera las marcas deben entender que la comunicación en sus comunidades digitales debe girar alrededor de aquello que importa a sus consumidores, esto representa un ejercicio creativo y estratégico que busca un punto de equilibrio entre los intereses de los consumidores y los de la marca.

Glosario

Community Manager: persona responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Insigth: Gestos, imágenes, palabras, sonidos y otras características que identifiquen a un grupo de personas.

Fan Page o página de Facebook: son páginas que ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Para que un usuario esté al tanto de las actualizaciones y la actividad de la página, debe hacer clic en el botón Me gusta.

Inbox o mensaje: función de mensajes para páginas que permite mantener conversaciones individuales con personas que se pusieron en contacto con la página.

Hashtag: Palabras o frases precedidas por el símbolo # (conocido como hash en inglés) El símbolo "#", llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes.

Lista Clinton: Llamada oficialmente Specially Designate Narcotics Traffickers o SDNT list. Lista donde se agrupan empresas o personas de todo el mundo, que para los Estados Unidos de Norte América han tenido nexos con dineros del narcotráfico, han sido narcotraficantes o han estado inmersos en delitos de lavado de activos.

Trending topic (tendencia): Este algoritmo identifica temas inmediatamente populares, más allá de temas comunes diariamente, para así ayudar a descubrir el contenido más actual y emergente dentro de los temas de discusión de twitter que son más relevantes.

Referencias bibliográficas y cibergráficas

Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. En Revista Latina de Comunicación Social No. 63. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Clavijo Poveda, J. (2004). Estudio de Barras de fútbol de Bogotá: Los comandos azules. *Universitas Humanísticas*, 58.

De Frutos Torres, B., Sánchez Valle, M., & Pretel Jiménez, M. (2010). *Influencia del microsite en la imagen de marca a través de experiencias significativas*. Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301813>

Echeverría, F. (2010). *La imagen pública, un valor de comunicación*. Revista Icono. No. 14. Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de http://www.icono14.net/revista/8-vol2/19_icono16_franciscoechevarria.pdf

García Guardia, M. L., & Nuñez Gómez, P. (2009). *Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de <http://www.icono14.net/Num.-12.-Nativos-digitales/bloggers>

García Ruiz, P. (2004). *Comunidades de marca el consumo como relación social*. Recuperado el 19 de septiembre de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307563>

- Gómez, J. (2011). *Gestión de marca en redes sociales: Positivar lo negativo*. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de <http://www.baquia.com/posts/gestion-de-marca-en-redes-sociales-positivar-lo-negativo>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Recuperado el 19 de septiembre de 2012, de <http://www.jstor.org/discover/10.1086/319618?uid=2&uid=4&sid=21101219398807>
- Ros, V. (2008). Digital branding. En V. Ros, *Posiciona tu marca en la red e-branding*. España: Netbiblo.
- Tenzer, S., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). *Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa*. Recuperado el 19 de septiembre de 2012, de http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf