

Redes sociales, espacios de aprendizaje, relación y promoción para un entrenador de tenis

Mauricio Córdova (ECU)

ITF Coaching and Sport Science Review 2016; 68 (24): 6-9

RESUMEN

El presente artículo analiza tres tendencias que marcarán el futuro de las redes sociales. A partir de estas innovaciones se proponen herramientas prácticas dirigidas a entrenadores con poca experiencia en el manejo de estas plataformas, las mismas que están enfocadas en la promoción de sus clubes o academias y su crecimiento a nivel perfil profesional a través del networking y auto-aprendizaje.

Palabras clave: redes sociales, promoción, nuevas tecnologías

Recibido: 05 Octubre 2015

Aceptado: 12 Enero 2016

Autor correspondiente:

Mauricio Córdova

Correo electrónico:

mauc875@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales han dejado de ser un espacio de entretenimiento para convertirse en un recurso indispensable para empresas y organizaciones que buscan establecer relaciones más cercanas con sus grupos de interés. El tenis no está ajeno a esta realidad por lo que es cada vez más frecuente que academias y entrenadores las utilicen como medios de promoción y divulgación de conocimiento.

Uno de los elementos clave para entender el momento actual que atraviesan las redes sociales es el nuevo paradigma comunicacional; en el cual la comunicación deja de ser unidireccional para transformarse como lo sugieren Weinberger, Locke, Levine, y McKee, (2009) en una conversación donde prevalece un lenguaje directo y humano. Otra característica es la rápida innovación tanto en los sistemas operativos así como en los dispositivos que permiten que millones de personas estén cada vez más interconectadas.

El presente artículo tiene como objetivo presentar las últimas innovaciones y tendencias en el mundo de las redes sociales, y a partir de este escenario se plantearán cinco recomendaciones dirigidas a entrenadores de tenis.

TENDENCIAS ACTUALES EN EL USO DE REDES SOCIALES

La revolución de los equipos móviles

La proliferación de teléfonos inteligentes y tabletas es cada vez mayor. Según Kemp (2015), el tráfico de internet generado por dispositivos fijos (laptops o desktops) ha decaído en un 13% con lo cual el tráfico generado por equipos móviles llega ya al 38%. En este sentido, Kemp (2015) y Bullas (2015) destacan que el 29% de la población mundial tiene al menos una cuenta activa en plataformas de redes sociales. Se calcula que al momento un 79% de estos usuarios, es decir 1.65 billones de personas acceden a estos servicios desde equipos móviles, y se estima que en promedio el 17% de usuarios usan su móvil por tres o más horas al día (Cooper, 2013). El auge y consolidación de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram y Snapchat también sugieren un nuevo momento en el uso de redes sociales durante los próximos años.

Gran diversidad de herramientas.

El nivel de diversificación de las redes sociales es cada vez mayor. Aunque Facebook sigue siendo la más difundida a nivel mundial con casi 1400 millones de usuarios (Bullas, 2015), existen otras herramientas con inmenso potencial. A través de LinkedIn por ejemplo es posible tocar base con oficiales de asociaciones nacionales, entrenadores internacionales y directores clubes. Es también un espacio ideal para encontrar oportunidades laborales, ofrecer servicios profesionales y participar en discusiones con expertos del medio. Se calcula que cada segundo dos nuevos usuarios se registran en esta red social (Cooper, 2013).



YouTube, se ubica detrás de Facebook como la red social con más usuarios activos en el mundo. Para entender su impacto, Cooper (2013) sugiere que en los Estados Unidos esta plataforma tiene mayor audiencia que cualquier otro canal de televisión por cable en jóvenes entre 18 y 34 años. Aunque la mayoría de videos son de distracción y entretenimiento, su potencial como herramienta educativa y de difusión de conocimientos es menos valorado. Para un entrenador esta plataforma resulta ideal por la abundante cantidad de recursos gratuitos que se pueden encontrar como tutoriales, charlas y secuencias de puntos. Otra red social en auge es Instagram, una

plataforma donde predominan imágenes y otros elementos visuales. Según Lunden (2014) este sitio creció en 2014 más que ninguna otra red social con un 23%. Tanto YouTube como Instagram son relevantes ya que la tendencia actual de contenidos sugiere que la mayor parte de conversaciones en redes sociales no dependen de comunicación tradicional o escrita. Se estima que un 87% de contenidos compartidos en Facebook se producen a partir de una buena imagen (Ayres, 2014), y según Codefuel (2015), para 2017 el 74% del tráfico total en internet será generado a partir de videos.

Interacciones grupales

De acuerdo al nuevo paradigma de la comunicación, es cada vez más frecuente que las dinámicas de interacción en redes sociales sean más granulares, es decir que individuos busquen grupos más compactos y homogéneos donde se compartan intereses y valores comunes. Así por ejemplo, el grupo de LinkedIn "Tennis Industry Network" cuenta con casi 9.000 expertos a nivel mundial, en su mayoría profesionales en este campo. Según Stets y Burke (2000) un factor clave de esta nueva forma de interacción es que los individuos de un grupo se identifican más abiertamente en espacios donde ellos puedan percibir una imagen positiva de sí mismos. Por lo tanto, mientras más estrecha es la relación entre la persona y su grupo, su disposición para participar e interactuar será más grande.

CINCO HERRAMIENTAS PARA ENTRENADORES QUE EMPIEZAN EN REDES SOCIALES

A partir de estas tendencias, proponemos cinco prácticas para entrenadores o directores de clubes que deseen sacar provecho de estas herramientas para promocionar las actividades de su club y apuntalar su carrera profesional.

Crea un grupo en Facebook para tu club o academia

Actualmente, esta red social ofrece tres tipos de cuentas: páginas personales, páginas públicas y grupos. Para clubes o academias que se promocionan por primera vez lo más recomendable es empezar con un grupo. La principal ventaja de este tipo de perfil es que los miembros tienen una mayor participación ya que pueden publicar directamente fotos, videos o archivos.

Recomendaciones:

- Al momento de crear tu grupo define claramente los niveles de privacidad en cuanto al tipo de grupo que puede ser público, cerrado o secreto, y el nivel de control que desees tener en las publicaciones de los participantes.
- Es importante que incluyas la descripción del grupo y una foto representativa que en un solo vistazo permita entender la razón de ser del mismo.
- Las publicaciones no deben ser repetitivas y preferentemente tendrán que ser ricas en contenido visual. No olvides utilizar la herramienta de eventos cuando se organice un curso, exhibición, torneo, ranking o alguna otra actividad en tu club.
- Hay que tomar en cuenta que las actividades de un grupo aparecen directamente en las notificaciones de los miembros (páginas personales) por lo que publicaciones excesivas o irrelevantes pueden disminuir el interés en el grupo.
- Un grupo participativo y rico en contenidos demanda tiempo. Como administrador deberás estar presto a responder inmediatamente comentarios o preguntas de los miembros.

Aprovecha herramientas gratuitas para diseñar

El contenido visual es fundamental en redes sociales. Para crear posters, banners o infografías que pueden ser usadas en un torneo o alguna otra actividad del club sugerimos explorar estas herramientas gratuitas:

Imágenes: <https://www.canva.com> Infografías: <http://www.easel.ly> Recomendaciones:

- Intenta ser consistente en los colores que utilices para darle cierto criterio corporativo a tu club y por consiguiente a tu red social.
- No olvides que al momento la mayor parte de contenidos se transmite a través de dispositivos móviles. Con estas dos herramientas es posible ajustar las dimensiones de las imágenes a este tipo de formatos.
- Una imagen vale más que mil palabras. Uno de los principales medios para publicar buenos contenidos es contar con un buen archivo fotográfico. Cuida siempre que haya evidencia fotográfica de los momentos importantes en tu club. La calidad es fundamental, no escatimes al momento de invertir en una buena cámara de fotos.
- Algunas ideas que podrían resultar llamativas para tu club son entre otras: publicar un ranking semanal, una estadística interesante, o un consejo de un jugador o entrenador consagrado.

Empieza a producir tus propios videos

Crear o editar un clip de video es más fácil de lo que parece. Aunque

YouTube es una fuente inagotable de información y entretenimiento, no muchos usuarios la utilizan con frecuencia para generar contenidos propios. Una herramienta recomendada para empezar a crear este tipo de contenidos es el mismo editor de YouTube (<https://www.youtube.com/editor>).

Recomendaciones:

- Recuerda poner un nombre llamativo y etiquetarlo con palabras claves para que otros usuarios con intereses similares lo pueden encontrar. No olvides del gran potencial de esta red social. Imagina que si YouTube fuera un país, sería el tercero más grande del mundo después de China e India.
- YouTube te permite acompañar el video con música libre de derechos. Selecciona siempre un fondo musical atractivo para tus producciones.
- El video deberá tener una duración de un minuto como máximo.
- Combina tu video con imágenes y texto. Además, si deseas ampliar tu audiencia este editor te da la opción de incluir subtítulos en otro idioma automáticamente.
- En este link encontrarás un rápido tutorial para editar tu primer video. <https://www.youtube.com/watch?v=ZYK2p7MZQqw>



Refuerza tu imagen profesional en LinkedIn

Esta sugerencia te permitirá mejorar tu imagen como profesional en el entorno del tenis. A través de esta red social lograrás establecer conatcto con otros expertos en el medio

(networking), encontrar oportunidades de trabajo y nuevos recursos de aprendizaje que contribuirán en tu crecimiento profesional.

Recomendaciones:

- Al crear tu cuenta, incluye información relevante que den apoyo a la figura del profesional que representas actualmente.
- Una foto clara también es importante ya que como en un CV esta será la primera imagen que proyectarás.
- No olvides seguir páginas de torneos, clubes, academias y federaciones nacionales donde con frecuencia se publican oportunidades de trabajo y cursos de formación.
- El tono de lenguaje y cortesía es fundamental ya que se trata de una red profesional. Selecciona cuidadosamente la información que compartes y evita cometer errores de ortografía que podrían hablar muy mal de ti.

Participa en grupos de discusión de tenis

Jenkins, Ford y Green (2013) enfatizan que la pertenencia a una red o grupo atribuye a sus miembros poder en lo que también se conoce como una "cultura participativa". Por lo tanto, una de las principales premisas al incursionar en redes sociales es que la mejor forma de interactuar es compartiendo.

Recomendaciones:

- Participar continuamente en grupos es una excelente estrategia para darte a conocer como entrenador y a la vez promocionar los servicios de tu club
- Es importante que sepas proponer temas de discusión relevantes en la que otros puedan opinar, pero al mismo tiempo deberás conceder la misma importancia a discusiones generadas por otros miembros.
- Te sugerimos unirse a estos grupos donde podrás encontrarte contactar con expertos y encontrar recursos innovadores para tu crecimiento.

LinkedIn: (Cada grupo va con hipervínculo)

- Professional tennis coaches
<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=8132140&sort=PO P ULAR&trkInfo=clickedVertical%3Agroup%2CclickedEntityId%3A8132140%2Cidx%3A3-3-8%2CtarId%3A1443012474920%2Ctas%3Acoaches+tenn&trk=tyah>
- ITF Coaching
https://www.linkedin.com/groups?gid=8112630&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012607106%2CVSRPtargetId%3A8112630%2CVSRPcmpt%3Aprimary
- Tennis industry Network
https://www.linkedin.com/groups?gid=2350552&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A2350552%2CVSRPcmpt%3Aprimary
- Jobs and Careers in tennis
https://www.linkedin.com/groups?gid=2692589&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A2692589%2CVSRPcmpt%3Aprimary
- Strength and conditioning for tennis
<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=4440467>
- The business of tennis
https://www.linkedin.com/groups?gid=3672620&trk=vsrp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A3672620%2CVSRPcmpt%3Aprimary

Facebook: (Cada grupo va con hipervínculo)

- Real Tennis Coaches

<https://www.facebook.com/groups/643197515728943/?ref=ts&fref=ts>

- British Tennis Coaches Forum

<https://www.facebook.com/groups/BritishTennisCoachesForum/?ref=ts&fref=ts>

- Tennis Coaches Worldwide

<https://www.facebook.com/groups/29343537440/?ref=ts&fref=ts>

- Competitive Tennis Coaching

https://www.facebook.com/groups/justtennisplayers/?ref=br_rs

CONCLUSIÓN

Las redes sociales se han convertido en un recurso indispensable en el entorno cambiante, globalizado y competitivo en el que vivimos actualmente, y que también está presente en la práctica de este deporte. Con este artículo se han presentado las tendencias actuales en el uso de estas nuevas tecnologías y a partir de este momento se han sugerido herramientas prácticas sin costo económico para entrenadores y directores de club que quieren empezar a explorar todo su potencial.

REFERENCIAS

- Ayres, S. (2013). Social Media facts, Retrieved September 8, 2015 from <http://www.postplanner.com/crazy-social-media-facts-that-are-actually-true/>
- Bullas, J. (2015). 33 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2015, Retrieved September 8, 2015 from <https://www.linkedin.com/pulse/33-social-media-facts-statistics-you-should-know-2015-jeff-bullas/>
- Cooper, B. (2013). Social Media statistics, Retrieved September 8, 2015 from <https://blog.bufferapp.com/10surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-strategy>
- CMO COUNCIL. (2013). Internet Marketing, Retrieved September 11, 2015 from <http://www.cmocouncil.org/facts-stats-categories.php?category=internet-marketing>
- Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015, Retrieved September 13, 2015 from <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- Lunden, I. (2014). Instagram The fastest growing social site, Retrieved September 18, 2015 from <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>
- Reed, R. (2014). The WhatsApp Architecture Facebook , Retrieved September 11, 2015 from <http://highscalability.com/blog/2014/2/26/the-whatsapp-architecture-facebook-bought-for-19-billion.html>
- Stets, J.E., & Burke, P.J. (2000). Identity theory and social identity theory. Social Psychology Quarterly, 63(3), 224-237.<https://doi.org/10.2307/2695870>

CONTENIDO ITF ACADEMY RECOMENDADO (HAZ CLICK ABAJO)



Derechos de Autor (c) Mauricio Córdova 2016



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)