

## **9. ANEXOS**

### **9.1. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA MOVISTAR TEAM**

En primer lugar se ofrece la transcripción de la entrevista enviada al departamento de prensa de Movistar Team:

#### **1- ¿Cuál es el objetivo principal de Movistar Team en Twitter?**

Habría que distinguir entre cuál es el objetivo *actual* y cuál lo ha ido siendo en estos seis años, ya que todo propósito en comunicación digital va mutando.

En un primer momento, el propósito fundamental de nuestra cuenta de Twitter era generar un simple flujo de atención informativa sobre las actividades del equipo -se narraban las carreras, se colgaban notas de prensa o se comunicaban mensajes de patrocinadores- y, con un tono y perspectiva general, construir una base significativa de aficionados.

Con la misma plenamente consolidada -y ahí están las cifras-, en la actualidad esos objetivos se han diversificado mucho. Se transmite imagen y valores ligados al ciclismo y a nuestro equipo, se influye en cierta medida sobre estados de opinión y se usa como vehículo ‘amable’ de Telefónica y de nuestros sponsors, a través de acciones online u offline o de la simple transmisión del atractivo de sus productos.

Es, en suma, la utilización, honesta y responsable en toda la medida posible, de un vehículo que por su atractivo en información (vídeos *tras las bambalinas*, infografías, datos, seguimiento al minuto de las pruebas más importantes) ha tenido una relevancia sin precedentes en el ciclismo en castellano... e incluso mundial.

#### **2- Llevan varios años utilizando Twitter. ¿Cuáles son los principales cambios que han notado con el paso del tiempo?**

Es obvio que las herramientas con las que la propia red social surte al creador han mejorado: hace cinco años el *upload* de fotos o vídeos no era nativo, no existían sistemas de analítica ni había un sistema de volcado y programación de contenido multimedia como el que ahora disfrutamos las marcas verificadas (studio.twitter.com).

Por otro lado y en la interacción con los usuarios, lo cierto es que se ha perdido cercanía y se ha tenido que sufrir la zafiedad y falta de juicio de lo que todos conocemos como

*haters*. Los cuales, por cierto, son señal inequívoca de trascendencia -que no de hacerlo todo bien, a lo que no se puede aspirar-. No es algo exclusivo de nuestra cuenta ni tan siquiera del mundo del deporte: Twitter no ha desarrollado herramientas para combatir el acoso –ni la crítica sin argumentos o crítica por crítica, la única que no merece ser escuchada y que no es más que *hate speech*- y ahora sufre sus propias decisiones. Eso también influye a la hora de trabajar.

En nuestro propio trabajo, la evolución ha sido monstruosa. Comenzamos a trabajar sin emplear recursos gráficos y ahora sería imposible concebir Twitter sin ellos. Hemos medido de un modo casi científico el volumen de mensajes en la narración de las pruebas. Y nuestros sponsors cada vez nos piden más aparecer... cuando antes igual no les importaba mucho.

### **3- ¿Qué ventajas les aporta Twitter respecto a Facebook, Instagram u otras redes sociales?**

Las otras dos redes principales para nosotros, propiedad de Facebook, son algorítmicas: los mensajes aparecen en función de la respuesta inicial o de tu afinidad al equipo, en función de los amigos que tengas, de los posts que compartes o haces ‘like’... En cambio, en Twitter y a excepción de aquellos usuarios que tienen activada esa función en el cliente oficial para móviles, el filtro lo pones tú. Y eso nos da oportunidad de amplificar mensajes que, de otra manera, no tendrían la misma repercusión. Por desgracia (o también por ‘suerte’, dicho esto desde el punto de vista de ‘oportunidad’), hoy por hoy Facebook te obliga a buscar con ahínco el contenido llamativo, que otros puedan visibilizar. No se puede, ni allí ni en Instagram –en éste, por el propio concepto de red foto / vídeo-, volcar un tipo de información más continua, quizás farragosa y de todo punto menos llamativa, pero instantánea y necesaria, que Twitter sí te proporciona. A Instagram o Facebook nuestros fans van a divertirse; a Twitter, a mantener el pulso de la actualidad. Y supongo que para otras muchas marcas serán igual.

### **4- Es obvio que las redes sociales juegan un papel fundamental en el deporte de élite. ¿Qué grado de importancia otorgan a la creación de material propio y su difusión?**

Es obligatorio, es absolutamente necesario. Transmitir lo que producen otros no ofrece ningún tipo de distintividad. No hay que gastar mucho dinero en ello, tampoco: un

teléfono inteligente de última generación o una cámara DSLR sencilla ya cumplen de modo más que sobrado para la generación de contenidos. Y si ni siquiera tenemos oportunidad de obtenerlo, por no estar en carrera, toda persona con un mínimo de formación puede generar recursos gráficos adecuados. Siempre hay un modo; solo se necesita reflexión. Y cuanta más calidad, obvio, mejor.

**5- Tengo entendido que en su departamento de comunicación trabajan 3 personas. De ser así, ¿cómo se complementan para realizar el trabajo?**

Debo precisar que son cuatro, y no tres, las personas implicadas. Cada uno tiene una función predominante sobre la que reportar o atender a terceros, pero casi todos podemos cumplir las funciones de comunicación de igual manera. Hay una persona especializada en la atención a los medios, una segunda en relaciones públicas, una tercera en marketing y patrocinios y yo, responsable digital, en la comunicación online. Pero todos acudimos a carreras, todos acabamos atendiendo a la prensa o a VIPs y todos producimos contenido para los soportes online. Es una cuestión espacial / temporal: en grandes vueltas todos tenemos un lugar definido, mientras que en pruebas de menor entidad esos papeles predominantes pueden intercambiarse.

**6- ¿Existe algún tipo de relación entre el número de seguidores y otros departamentos del equipo? (Aumento de venta de productos, mayor interés de patrocinadores secundarios, mayor apoyo de los fans durante las etapas, etc.).**

Sin duda, ha ayudado mucho: es un *asset*, o valor de fuerza, de cara a negociaciones o al trabajo en el día a día. Comenzamos con apenas una docena de patrocinadores y para 2017 estaremos rozando o incluso superando los 30. En las salidas y metas se acercaban al autobús tan solo algunos curiosos o aficionados muy fieles de la estructura Abarca en 2011, y ahora en cualquier Vuelta a España o incluso en pruebas internacionales tenemos más gente alrededor del autobús que Sky, que Tinkoff, que cualquier otro. Las ventas en Movistar Team Shop también van mejorando paulatinamente. Y el prestigio profesional de quienes trabajamos en el departamento de comunicación ha aumentado de manera exponencial.

**7- Al margen del objetivo principal, ¿existen otros objetivos con el uso de Twitter? (Mejorar la imagen de marca, dar a conocer el equipo, obtener de ingresos de forma directa o indirecta, etc.).**

*Respondido, de manera involuntaria, en la pregunta 1.*

**8- ¿Utilizan un libro de estilo en lo referente al lenguaje y tono de los tuits, así como el uso de emoticonos, etc?**

Hay una serie de pautas, relacionadas con la imagen de marca, que sin embargo no están puestas por escrito. Las referencias directas vienen indicadas en las dos presentaciones adjuntas. Por increíble que parezca, el contenido digital, las publicaciones... son solo obra de una persona, y así ha sido desde 2011.

**9- La mayoría de sus tuits contienen fotografías. ¿Qué importancia le otorgan al peso de la imagen?**

Total, a veces incluso excesivo. Estimo –*a ojo de buen cubero*, también hay que decirlo– en más de un 300% el aumento de alcance en Twitter de una publicación con fotografías de aquella que no las contiene sobre el mismo texto. Y de hecho, hace ya 3-4 años que en mi fuero interno tengo por prohibido publicar un tuit sin acompañamiento multimedia. Es casi perjudicial.

**10- Desde su punto de vista, ¿qué beneficios les aporta un tuit acompañado de imagen/es respecto a otro tuit cuyo contenido sea únicamente texto?**

Contexto, complementación y enriquecimiento de unos 140 caracteres a menudo insuficientes para transmitir todo lo que desea. La tan manida frase ‘vale una imagen más que mil palabras’ se cumple de modo fiel aquí.

**11- ¿Cuáles son las premisas para tuitear sobre las carreras en directo?**

No avasallar al público con un volumen excesivo de tuits –de hecho, en 2011 empezamos duplicando narración de manera simultánea en castellano e inglés y ese mismo año tuvimos que decantarnos por el español tras bastantes quejas-. Centrar la narración en los nuestros pero tratando de mantener a los aficionados sobre una panorámica de carrera, sobre todo cuando no hay televisión –que por fortuna cada vez ocurre menos-. Y ser moderadamente apasionado. Porque las carreras son una cosa seria, pero también son un divertimento. Si se puede hacer una broma, un juego de palabras o ponerle algo de chispa, lo haremos desde aquí. Pero se debe tener siempre presente a quién se representa y guardar cuidado, pues a veces un tuit bienintencionado puede volverse en contra de uno mismo.

**12- Desde su cuenta publican tuits tanto en inglés como en español. ¿Poseen algún patrón que establezca por qué determinados mensajes se escriben en inglés?**

Normalmente se publica en inglés cuando se piensa que la audiencia global tendrá más importancia que aquel público que para nosotros es el fundamental, allá donde están nuestros aficionados y donde Telefónica tienen una presencia comercial directa (entre Colombia, España y Costa Rica puede estar casi el 70% de nuestra base de fans). Cuando un sponsor –que en nuestro caso, la inmensa mayoría hablan inglés- debe ser bien reflejado o nuestra audiencia potencial es la inglesa –anuncios de gran calado, sobre todo-, se recurre al inglés. Pero la proporción puede ser 80 / 20.

**13- Son habituales los retuits a ciclistas de la plantilla. ¿Existe algún tipo de pauta a la hora de retuitear las publicaciones de los ciclistas del equipo?**

La práctica totalidad de esos RT son a miembros del equipo o a patrocinadores del mismo. Se hacen cuando aquello que emiten proporciona un valor añadido, sea éste sentimental o de contenido, que nosotros no podemos dar. Y casi siempre se trata de contenido original de los mismos: no vemos conveniente republicar dicho contenido – no lo hacemos con nadie, salvo que sea gente que no pertenece a la ‘familia Movistar Team’ aquí citada- si podemos compartir directamente la fuente de que procede.

**14- ¿Qué importancia tiene la retroalimentación entre las cuentas del equipo y las de sus corredores en redes sociales?**

No les exigimos ni pedimos que publiquen cosas. Tan solo estamos alerta –y en ocasiones podemos prever- sobre lo que publican. Y emitimos, muy de vez en cuando, recomendaciones sobre cosas que hacen mal... y también las que hacen bien. Con algunas cuentas en concreto (Alejandro Valverde, Alex Dowsett, el propio Nairo) sí hay una comunicación constante sobre qué se va a hacer y cómo enfocarlo, pero no es exhaustivo.

**15- En determinadas redes sociales, por ejemplo Facebook, son más interactivos con sus seguidores que en Twitter. ¿A qué se debe este hecho?**

A que las respuestas en Facebook se articulan: 1) De modo público –lo que también sucede en Twitter, si alguien entra en tu TL o publicas algo con un carácter por delante de la *arroba*-; 2) A un nivel inferior al de una publicación normal. Esto es muy

importante, porque consultar una cuenta de Twitter de cualquier persona o marca en tu dispositivo móvil se hace poco agradable si solo hay menciones, que a menudo solo aportan valor a la persona que las pregunta, en lugar de contenido original. En cambio, en Facebook esa respuesta puede valer –o no– a otra mucha gente y nunca va a mezclarse del todo con el contenido. Por eso restringimos nuestros contactos con otros usuarios de Twitter a los mensajes directos, que en nuestra cuenta son abiertos.

**16- ¿Existe algún criterio o limitación para retuitear mensajes procedentes de otras cuentas? (Ya sean de usuarios o de otras empresas).**

*Respondido, de manera involuntaria, en la pregunta 13.*

**17- No es habitual que respondan a los tuits de otros usuarios. ¿Forma parte de su estrategia de comunicación?**

*Respondido, de manera involuntaria, en la pregunta 15.*

**18- ¿De qué manera se lidia con las críticas que los usuarios les hacen llegar, así como con los molestos *trolls*?**

No hay libros donde te expliquen eso ni tampoco un esquema claro con el que se puedan capear todas estas situaciones. Lo único que se puede hacer es no alimentar ni ‘recompensar’ sus acciones con una reacción –es decir, *pasar-*. Y si se aprecia que una crisis puede tener implicaciones externas / públicas, más allá del usuario o usuarios implicados, lo ideal sería realizar una comunicación más amplia, por encima de un tuit, y lo antes posible. Pero en muy raros casos se hace necesario llegar ahí, y cuando se requiere, normalmente la respuesta la puedes articular tú u otros miembros representativos del equipo por mecanismos no digitales. Ahí entran también en juego intereses externos, lejos del alcance del gestor digital. Como en toda comunicación de crisis, la única receta es dinamismo y mano izquierda... o al menos, lo que te dejen en ambos aspectos.

**19- Movistar Team es el 2º equipo ciclista con más seguidores en Twitter, además de una de las marcas más reconocidas en el mundo del ciclismo, debido a la buena actuación de sus corredores en la competición (mejor equipo WT, 36 victorias, etc.). ¿Hasta qué punto creen que influyen los resultados deportivos en su número de seguidores?**

Mucho. De hecho es muy posible que sea lo principal, al menos en nuestro caso. Uno siempre intenta hacer el mejor trabajo posible junto a sus compañeros... pero solo es una pequeña pieza en un enorme engranaje que puede romperse por cualquier relé si se cuelan piedrecitas por donde no deben. Hay una gestión digital que muchos consideran modélica –y uno siempre es más exigente consigo mismo que como lo son los demás, o lo intenta-, pero hay una gran marca a las espaldas, hay ciclistas que son ídolos deportivos absolutos en sus respectivos países, hay un deporte (en general y con mayúsculas) en el que convives y del que obtienes también una base inherente de seguidores... pero entre todos esos factores, lo deportivo pienso que es lo que pesa más. No por mucha distancia con respecto a los otros, pero lo hace.

**20- Desde su punto de vista, ¿qué tiene más peso? ¿Su gestión como CM o los resultados en competición? Hay equipos que, pese a obtener buenos resultados, cuentan con muchos menos seguidores (por ejemplo el Tinkoff, segundo en la clasificación WorldTour y con casi 300.000 seguidores menos que Movistar).**

En la pregunta anterior he respondido mucho sobre eso. En otros casos, como Trek, influye incluso un legado: que esa misma cuenta era la del RadioShack donde corría un tal Lance Armstrong, o que ahora haya estado ahí un ciclista como Cancellara. Hay equipos también con resultados de peso y que no saben materializar eso en buenas cifras, ni de interacción ni de seguidores, o que lo consiguen en otros lugares (Orica sería ejemplo de ambos, y eso que sus Backstage Pass son imbatibles por el trabajo, originalidad y confianza de Dan Jones en materia de vídeo).

**21- ¿En qué aspectos cree que difiere su estrategia de community management respecto a la de otros equipos como Sky, BMC, Tinkoff...?**

Intentamos que salga más desde el corazón. Tenemos, como diría el genial Pablo Lastras, “tradición, cultura y palmarés”. Los ejemplos que citas pueden tener lo tercero o incluso las dos últimas, pero será muy difícil que lleguen a tener nunca los tres valores juntos. Y el sentido familiar que se vive en este equipo, y que es patente incluso de puertas hacia fuera, no lo puedes encontrar en ninguna otra institución ciclista al más alto nivel. Ese cariño, esa cercanía entre nosotros y de cara al aficionado, ese sentido puramente latino que consiste en apoyarnos entre nosotros y hacer partícipes, con pasión y con cercanía, de todo lo que hacemos al público... pienso que no existe en ningún otro lugar. Esos valores han de ser reflejados en cada uno de los pasos prácticos

que adopta tu estrategia digital. En el fondo todos damos pedales, conseguimos resultados y promocionamos productos o servicios. El valor diferencial, pienso, es lo que aquí reseño.

**22- Por último, Team Sky es el "líder" del pelotón en cuanto a seguidores en Twitter con 694.000. Desde su punto de vista, ¿a qué cree que se debe esto?**

Ganan muchos Tours de Francia, pero son los mejores en el terreno digital. Tienen inventiva, saben acertar con los mensajes adecuados en el momento idóneo y trabajan con eficiencia y buen juicio. Tienen un equipo por detrás que confía en ellos y les dota de los materiales que necesitan. Son el espejo en el que mirarse... aunque haya otras formas de llegar al éxito, igualmente válidas. Y en ello estamos: en tener nuestro propio estilo, y en que eso, de momento, nos funcione.

## **9.2 CUESTIONARIO ENVIADO A TEAM SKY**

A continuación aparece el cuestionario enviado al departamento de prensa de Team Sky:

- 1- Which is the main objective of Team Sky on Twitter?
- 2- Team Sky is on Twitter since 2009. Which are the main changes that you have noticed throughout all this time?
- 3- Which advantages provides you Twitter with regard to Facebook, Instagram or other social networks?
- 4- It's obvious that social networks play an important role in professional sport. How important is for you to create your own material and its dissemination?
- 5- How many people work in your communication department? In case you are more than one, how do you complement to make the job?
- 6- Is there any type of relation between the number of followers and other departments of the team? (For example, an increase in product sales, a higher interest of secondary sponsors, more people supporting Team Sky during the stages, etc.).

7- In addition to the main objective, are there other objectives related to the use of Twitter? (Get a best brand image, try to grow the popularity of the Team, get more income, etc.).

8- Do you use a stylebook regarding your style, language or tone on Twitter, as well as the use of smileys?

9- Most of your tweets include pictures. How important are pictures for you?

10- From your point of view, which profits do you get by using a tweet accompanied by a picture regarding a tweet without any picture?

11- Which are the premises to do the live coverage on Twitter?

12- You use to retweet messages from your cyclists. Is there any standard to retweet them?

13- How important is for you the feedback between Team Sky official Twitter account and your cyclists accounts?

14- Is there any rule or limitation to retweet other people (no Team Sky riders or staff) tweets?

15- Is unusual that you reply tweets from other people. Is this a part of your communication strategy?

16- How do you deal with criticism that people send you, as well as the annoying *trolls*?

17- Team Sky is the winner of "Twitter classification", with almost 700k followers, and one of the most prestigious teams in cycling, because of your great results in competition (Tour de France, 39 victories this year, third in WorldTour team classification...) How far do you think that results have influence in the number of followers?

18- From your point of view, what is more important? Your community management or competition results? There are teams that do a great job on the roads but have a lot less followers (For example Tinkoff, 2nd WorldTour, is only 168k followers).

19- Which facets makes Team Sky community management different regarding other teams such as Movistar, BMC, Tinkoff...?

20- Last, why do you think that Team Sky is the most followed pro cycling team?