

## COMPETICIONES

# Tuits, likes y tiktoks tras la pista: quiénes son y qué hacen los ‘community manager’ de la ACB

Los clubes del baloncesto español utilizan las redes sociales para captar un público que no necesariamente es aficionado a este deporte. El tono desenfadado y el gran manejo en TikTok son algunas de las claves de su modelo.

Adrià Fernández  
26 oct 2020 - 04:47



La *Isla de las Tentaciones* ha sido el programa de televisión revelación de la temporada y su protagonista ha sido un oso de peluche rosa que ha terminado en una hoguera. “Todas las mascotas de la NBA buscan venganza. Va por ti Rosito”. Con este mensaje, el perfil de Twitter de Movistar NBA demuestra la estrategia desenfadada y vinculada a la cultura popular que ha seguido el baloncesto en España durante los últimos años. *Memes, gifs, stickers*, filtros de Instagram y un sinfín de propuestas interactivas lanzan diariamente los clubes de la ACB desde sus perfiles en redes sociales para impactar en un público cada vez más amplio.

Pablo Malo de Molina, director de comunicación de la ACB, afirma que “el objetivo de

nuestras redes sociales es llegar a nuevos públicos que, de otra manera, no podríamos alcanzar”. “Nuestro éxito es que nos siga gente sin que le guste el baloncesto y no sólo impactar en aficionados de este deporte”, añade Malo de Molina.

Durante la temporada 2019-2020 se registraron cerca de 190 millones de visualizaciones en todas las redes sociales de la ACB, lo que supone un incremento superior al 31% respecto a la temporada anterior. Concretamente, en su perfil oficial de Twitter la ACB logró un aumento medio del 31% en las interacciones y cerca del 23% en Instagram, así como la creación de más de 3.500 *gifs*, que se han reproducido cerca de 900 millones de veces.

Dos modelos disruptivos

MoraBanc Andorra y San Pablo Burgos destacan en la ACB. Alejados de la comunicación institucional, encorsetada y canónica, ambas entidades optan por un discurso más disruptivo que choca con los moldes establecidos.

Son los dos equipos con menos seguidores en Twitter de la ACB: 19.800 por parte de los andorranos y 17.000 los burgaleses. Gabi Fernández, jefe de prensa del MoraBanc Andorra, se hizo cargo de la comunicación del equipo cuando tenía 5.000 seguidores en Twitter. Jaime Ruiz, por su parte, director de *márketing* y *community manager* del San Pablo Burgos, aterrizó en el club cuando sólo congregaba 900 seguidores. El pasado 17 de octubre ocurrió el ejemplo más reciente entre ambos conjuntos sucedió en Twitter después de que el conjunto andorrano venciese al burgalés en la competición doméstica. A través de un montaje de la película de *Los Vengadores*, el escudo de San Pablo Burgos aparecía en la cara de Loki, personaje de Marvel, y este era destrozado por Hulk, con el escudo de MoraBanc Andorra en la cara, acompañado del texto: “Cuando vas de sobradete y te pintan la cara”.

“Intentamos comunicar de una manera más elástica, pero hay que estar atento las 24 horas del día para ir sumando pequeños aciertos, porque los errores o ausencias penalizan mucho”, dice Fernández. Su teléfono llegó a estropearse al hacer un tuit dirigiéndose a la madre de Luka Doncic en la previa de los cuartos de final de la Copa del Rey 2016-2017: “A ver señora Doncic. Venga a por él. El churumbel no puede ir a dormir tan tarde. Empezamos 21h30. Mu tarde”, rezaba el tuit, que rozó los 3.000 retuits y los 2.500 likes. Tal y como él mismo dice: “Quien nos sigue, ya sabe a lo que vamos”.

**“La ACB tiene su propia identidad y su lenguaje transgresor”**

Jaime Ruiz es el encargado de llevar las redes sociales de San Pablo Burgos, junto a su compañera Carol Méndez. Ruiz se formó en el departamento creativo de una agencia de publicidad y ha aplicado sus conocimientos a la comunicación del club burgalés. “La gente que dirige el club es joven y confía en nosotros, por eso nos da libertad -comenta -; nuestra filosofía en las redes seguirá siendo la misma aunque crezcamos mucho; si cambian será porque me habrán echado de aquí”, comenta Ruiz entre risas.

El *community manager* señala que “es importante nutrirse de agentes externos al deporte, como el programa de Movistar *La Resistencia*, el blog de publicidad *La Criatura Creativa*, sin dejar de lado a los Sacramento Kings de la NBA o el CD Leganés”. Por ello, la iniciativa de la que más orgulloso se siente es en la que dio visibilidad a la España Vacía. En la vuelta de la eliminatoria a la previa de la Basketball Champions League quiso incidir en la despoblación de la provincia. Los jugadores lucieron en sus camisetas nombres de algunos pueblos olvidados con su dorsal habitual, que indicaba el número de habitantes de cada localidad. Trascender más allá del deporte.

El estilo de la NBA en Twitter también es un claro ejemplo de una nueva manera de comunicar. Sin embargo, Malo de Molina afirma que “la ACB tiene su propia identidad y su lenguaje transgresor”. A lo que Vidal añade: “bebemos de la NBA, pero también lo hacemos de LaLiga, de la Champions League o de la NFL”.

El parón de las competiciones: reinventarse o morir

El 14 de marzo, el Gobierno de España decretó el estado de alarma como medida de contención al incremento de casos de Covid-19 en el país, prorrogándose hasta el 21 de junio. Este hecho obligó a parar todas las competiciones deportivas; en el caso de la ACB, los partidos se reanudaron tras más de tres meses parados.

Sin la pelota botando en la pista y con todos los equipos encerrados en casa, las redes sociales no podían mantenerse ajenas a la realidad. Como comenta Gabi Fernández, “tal y como estaba la situación, lo que más me preocupaba era pasarme de frenada”. Llegó el momento de reinventarse y crear contenido de donde no lo había, con entrevistas, retos, hemeroteca de los clubes... “Fue todo un reto: la base sobre la que estabas construyendo tu proyecto ya no está y no sabes cuándo volverá”, comenta David Vidal, encargado de las redes sociales de la ACB.



El San Pablo Burgos celebra su primera Basketball Champions League, conseguida el pasado 4 de octubre, tras derrotar al AEK de Atenas en la final

La llegada de un nuevo agente: TikTok

Cuando el panorama de las redes sociales parecía haber llegado a su punto álgido con las *stories* y los filtros de Instagram, llega un actor que cambia el guión de la película por completo. TikTok ha aterrizado para revolucionarlo todo, incluida la comunicación de los clubes de la ACB. Todos los *community manager* destacan que les “ha pillado en una edad avanzada” y no entienden del todo el funcionamiento de la aplicación, una red social que causa furor entre el público adolescente.

Si hay un club que ha conseguido dominar los registros de esta red social tan peculiar es Movistar Estudiantes. El equipo madrileño, con más de 59.000 seguidores, es el club europeo de baloncesto que más aficionados congrega en TikTok. Santi Escribano, su responsable de contenidos y redes sociales, afirma que el inicio fue “arrollador” y que ahora es necesario mantener el ritmo y sacar rédito de ello.

**“TikTok ayuda a democratizar a los clubes pequeños, nos ayuda a crecer sin necesidad de tener buenos resultados en los partidos”**

Fernando García es el artífice de la estrategia de Movistar Estudiantes en esta red social, en la que el club empezó hace un año. “TikTok ayuda a democratizar a los clubes pequeños, nos ayuda a crecer sin necesidad de tener buenos resultados en los partidos”, señala. Pese a sus 26 años, considera que le pilla “un poco de fuera de

juego” la aplicación, pero “echándole muchas horas acabas entendiéndola”.

Uno de los *posts* más visualizados del Estudiantes supera los 4,6 millones de reproducciones. En él, el pívot Christ Koumadje, de 2,24 metros, se compara en altura a otros deportistas como Leo Messi, Rafa Nadal o Michael Jordan, entre risas. El futuro de TikTok es incierto, pero cada vez son más los equipos que se suben a esta ola. “Los clubes deben entender que, para crecer, es necesario mostrar un tono más desenfadado y sin ataduras”, afirma García.

El Real Madrid es el equipo de la ACB con más seguidores en Twitter, con 653.000, seguido del FC Barcelona, con 560.000. Lejos de un tono disruptivo, ambas entidades utilizan un lenguaje más institucional y neutro. Detrás del club azulgrana se encuentran Carles Cascante y David Jover como jefes de prensa, mientras que del club blanco está Jorge Pérez. Sin embargo, los *community manger* de ambos equipos prefieren ser anónimos.

Álvaro Martínez es el *community manager* del Valencia Basket, tercer equipo de la ACB con más seguidores en Twitter (143.000). Saski Baskonia es el cuarto equipo con más seguidores (86.000 seguidores) y detrás de ello se encuentra Miren Igone, su *community manager*. Ignacio Almarcha es el encargado de gestionar las redes sociales del Unicaja, mientras Jesús Morales se hace cargo de las del Herbalife Gran Canaria, Gerard Graupera del Joventut de Badalona y Julia Miras como *social media manger* y jefa de prensa del Ucam Murcia.