

El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos

The use of Twitter by the professional football players. Contents
and relations with the publics

Rafael Cano-Tenorio¹

lete@jerez.es

Universidad de Cádiz, España

Francisco Javier Paniagua-Rojano²

fpaniagua@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 20/02/2017 Revisión: 26/05/2017 Aceptación: 06/06/2017 Publicación: 20/06/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122>

Resumen

La gestión de las cuentas oficiales en Twitter de los jugadores de fútbol profesionales ayuda a conectar a estos deportistas de élite con sus públicos. En esta investigación se analiza las diferencias en la gestión de las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de seis jugadores profesionales de fútbol con mayor reconocimiento a nivel internacional: Andrés Iniesta, Cristiano Ronaldo, James Rodríguez, Manuel Neuer, Neymar da Silva y Wayne Rooney. La técnica metodológica aplicada es el análisis de contenido, y se pretende averiguar el grado de utilización de las diferentes categorías de contenido en la red social *Twitter* y el seguimiento que tienen por parte de los usuarios en dicha red social. Los resultados muestran diferencias en la gestión de las relaciones públicas en el entorno digital por parte de los responsables de las cuentas oficiales de los jugadores profesionales de fútbol.

Palabras clave: comunicación, comunicación organizacional, relaciones con los públicos, redes sociales, fútbol, deporte

¹ Rafael Cano-Tenorio es doctorando en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Miembro del grupo de investigación SEJ068 en la Universidad de Cádiz, España.

² Francisco Javier Paniagua-Rojano es profesor e investigador del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, España.

Abstract

The management of the professional football player's official accounts in Twitter, helping to connect the athletes with their audiences. In this research, it has been done analysis of management of the official accounts in social media *Twitter*, of six professional football players with great status in the world of football: Andrés Iniesta, Cristiano Ronaldo, James Rodríguez, Manuel Neuer, Neymar da Silva and Wayne Rooney. The methodological technique applied is the analysis of content, and expect to find out the use of content categories in *Twitter*. The results show big differences in the management of the public relations in the digital environment by the responsible of the official accounts of football players.

Keywords: communication, organizational communication, public relations, social media, football, sport

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Los jugadores profesionales de fútbol son actores importantes en el mundo del futbol. En los últimos años han cobrado enorme influencia entre la sociedad, debido en parte, a la repercusión mediática de todas las actividades que realizan, aparte de las relacionadas con su profesión.

En la última década, el desarrollo de la comunicación digital ha obligado a los deportistas de élite, a poner en marcha estrategias para una mejor gestión de su imagen. Los estudios que relacionan la comunicación y el deporte, han proliferado en los últimos años de manera exponencial. El estudio de los medios de comunicación y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer (Alonso y Avalos, 2013).

Los responsables de la gestión de las cuentas oficiales en redes sociales de los futbolistas profesionales, deben tener recogido un plan de comunicación en sus respectivas cuentas oficiales en las redes sociales, que tengan en cuenta, por ejemplo, que son un espejo para muchos niños y personas que los admiran.

En este sentido, Salazar y Prieto (2015), señalan que “toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en *Twitter* debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo” (p.21).

Igualmente, es importante tener en cuenta el estudio del *feedback* que se establece entre los futbolistas profesionales y sus audiencias en las redes sociales. Según apunta Lastra (2014), es imposible que un jugador profesional de fútbol de élite interactúe con la totalidad de sus públicos. En el caso de los jugadores de fútbol más modestos, si sería posible establecer una comunicación adecuada en este sentido con sus públicos según el autor.

Hambrick (2012), señala que hay usuarios influyentes que difunden información a través de *Twitter*, herramienta fundamental para la difusión de mensajes, que pueden ser promocionales. En este contexto, los futbolistas pueden tener especial relevancia, aprovechando la red social como herramienta para compartir contenido.

2. MARCO TEÓRICO

La buena explotación de la comunicación permite a los atletas de élite profesionales diferenciarse del resto de sus competidores. Así, la web social se convierte en fundamental para el éxito: “Una marca, una empresa o institución, y su producto o su servicio, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social” (Sánchez y Paniagua, 2013, p.30).

A la hora de transmitir la imagen corporativa, los departamentos de comunicación deben tener en cuenta a los públicos externos, especialmente a los medios de comunicación: “La importancia que conceden estos departamentos a los medios de comunicación como transmisores de la imagen corporativa se entiende cuando se observa que el 97 % de las acciones comunicativas que desarrollan estos departamentos están enfocadas a los *massmedia*” (Olabe, 2009, p. 136).

La gestión de las marcas tiene cada vez mayor interés para la gestión económica de las entidades del mundo del fútbol. La primera vez en la que se hace referencia al concepto de *Personal Branding*, fue realizada por Peters (1997) en Estados Unidos, en una publicación titulada “*The Brand Called You*”. Peters (1997), proponía que las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca. En este sentido, la gestión de las marcas personales es de suma importancia para los atletas de élite en el entorno digital, pues internet juega un papel transcendental en la visibilidad de las marcas. Castelló (2012) señala que la visibilidad online guarda correlación con una mayor o menor presencia en Internet.

La interacción entre los usuarios y sus marcas favoritas permite estudiar la participación que tienen los seguidores con sus clubes de fútbol favoritos. Según Groza y Pronschinske (2012), la estrategia condiciona la participación de los usuarios.

Si desde la cuenta oficial de un futbolista se quiere explotar de manera más eficiente su marca, se debe ver el fútbol como negocio, además de como deporte. Según Armijos (2015), el fútbol dejó de ser solo fútbol cuando el mercado y el comercio vieron en este deporte un negocio con posibilidades gigantescas. No se puede ver este deporte por parte de los responsables de la gestión de las entidades ignorando a la publicidad, patrocinadores, asociaciones, marcas, empresas y todos los negocios que están detrás de este deporte. Ello da cuenta de la importancia de la explotación de contenido relacionado con patrocinadores por parte de los atletas de élite.

Para Williams y Chinn (2010), los usuarios se convierten en prosumidores y consumidores activos, cuestión que permite añadir valor y experiencias en la comunicación. Existe, por tanto, nuevas oportunidades en la estrategia para las marcas deportivas.

Actualmente, el fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Antezana (2003) señala que “el fútbol no solo sucede dentro de la cancha, sino que también sucede fuera, pues entendiéndolo como espectáculo, es ininterrumpido y multifacético. Los jugadores de fútbol profesionales no sólo corren y patean, sino que también actúan fuera de la cancha” (p.88).

Teniendo en cuenta a los futbolistas como socios comerciales de marcas de otros sectores, Ginesta (2011) señala que “El fútbol ha conseguido ser el deporte global más seguido y con un mayor grado de audiencias. Por lo tanto, los clubes con más aficionados se consideran socios comerciales ideales para aquellas marcas que quieran introducirse en nuevos mercados” (p.154).

Una marca se puede distinguir de diferentes formas: como producto, como organización, como persona o como símbolo. Según Aguilar (2014), la marca como persona sugiere una dimensión profunda, interesante y en contacto con lo emocional. Entendiendo a la marca como tal, es posible distinguir la personalidad de la misma. Por último, en esta clasificación realizada por el autor, se señala que la marca como símbolo proporciona coherencia y organización a la identidad de la misma. Esto favorece el reconocimiento y el recuerdo de la organización por parte de los clientes, en este contexto la presencia de la marca es un importante para su desarrollo.

Por tanto, se deben distinguir las marcas de un club de fútbol profesional o un jugador de fútbol profesional por separado. Aparte de lo expuesto, las marcas personales pueden transmitir un valor añadido a sus audiencias: “La marca personal es una emoción” (Marcos, 2011, p.55).

Sobre las estrategias que pueden seguir los personajes públicos, como son los futbolistas, para lograr una buena imagen con sus seguidores, Figueroa, González y Núñez (2011) señalan, que “los usuarios de las redes sociales demandan una interacción de igual a igual y amigable con las marcas, y que esta condición la deben tener en cuenta las marcas a la hora de aprovechar las posibilidades de las redes sociales” (p.13). Filo, Lock, y Karg, A. (2015), identifican tres tipos de investigaciones sobre redes sociales y deporte: estrategias, operaciones y enfoque a los usuarios. Estos autores añaden que predominan los estudios

sobre la relación entre la marca y los usuarios, las redes sociales llaman la atención de los académicos por su impacto cultural.

Las redes sociales suponen una parte importante del trabajo de los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol. Castillo, Fernández y Castillero (2016) señalan que “los clubes de fútbol con mayores ingresos del mundo desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes” (p.251).

McCarthy (2014), por su parte, destaca los beneficios de las redes sociales para las marcas a través de las relaciones que se establecen entre los clubes de fútbol y sus seguidores. Para este autor, los clubes de fútbol son grandes empresas, con comunidades comprometidas de aficionados, por lo que son un contexto ideal desde el que desarrollar una comprensión de los problemas y desafíos que enfrentan las organizaciones a medida que buscan proteger y promover su marca en línea.

Para Pegoraro y Jinnah (2012), *Twitter* es una herramienta fundamental para la mejora de las marcas personales para los atletas, pudiéndose aprovechar en este medio oportunidades de patrocinio.

La buena gestión de la marca personal puede influir en la consecución de logros profesionales. Según señala Alonso (2014), es “la principal manera de poder conseguir logros profesionales, pues la imagen visual permite al ser humano sentir, apreciar, y valorar la marca por primera vez” (p.1). Por tanto, también pueden influir en las carreras profesionales de los jugadores profesionales de fútbol: “La gestión de las redes sociales puede repercutir en las carreras profesionales de los jugadores de fútbol de élite” (Birknet y Nölleke, 2015, p.13).

En relación a la importancia de vender bien la imagen por parte de los futbolistas profesionales, y la influencia en sus carreras profesionales, Villena (2003) señala que los que tengan intención de tener éxito deben preocuparse más por su capacidad de vender su imagen que por fortalecer su “espíritu de sacrificio” o mantener una “tradición nacional” a la hora de representar a su país en la selección nacional.

Un deportista profesional de élite se puede tener en cuenta como empresa, para obtener beneficios económicos: “Los deportistas pueden ser concebidos como pequeñas empresas por parte de sus gestores, con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad del valor de su marca personal a corto, medio y largo plazo” (Zamora, Sanahuja y Blay, 2015, p.103).

García (2011), propone la aplicación de un modelo de gestión de relaciones para construir relaciones duraderas con los aficionados. En el estudio de caso de este autor, que se centra en el Real Madrid Club de Fútbol, se analiza la estrategia de relaciones públicas en cada decisión estratégica, incluyendo la contratación de jugadores con un atractivo mediático, con un notable éxito a pesar de que, a veces, los resultados deportivos no acompañaran.

También se puede establecer relación entre las marcas de un futbolista profesional y su club, estableciendo una sinergia para ganarse el corazón del aficionado o influir en las respectivas carreras profesionales de cada deportista: “Las empresas también buscan nuevas fórmulas para potenciar su marca, utilizando las redes sociales gracias a la cercanía que estas ofrecen o empleando personajes públicos en sus *spots*, en definitiva intentando generar vínculos y ganarse el corazón del cliente” (Alonso, 2014, p.2).

El papel de los departamentos de comunicación de los clubes profesionales y la influencia que tiene en sus propios futbolistas es cada vez más importante. Olabe señala (2015) que el papel de los mismos se ha ampliado actualmente para gestionar además de la imagen del club como entidad deportiva o institución social, la imagen de los profesionales de esas entidades, que cada vez tienen mayor dimensión mediática. Los medios de comunicación cada vez muestran mayor interés por los jugadores abarcando intereses informativos no solamente deportivos, sino cuestiones de su vida personal. En este sentido las redes sociales juegan un papel muy importante a la hora de dimensionar la visibilidad de los mismos.

También es importante considerar la imagen de marca que se construye en los clubes de fútbol:

Esta imagen de marca se construye sobre los activos estratégicos de naturaleza inmaterial, que son los propios jugadores del club y los logros históricos alcanzados. De ahí que la explotación de la marca se encuentre íntimamente

ligada a los derechos de imagen y otros ingresos comerciales de los jugadores (García y Pujol, 2008, p.102).

En relación a los jugadores profesionales de fútbol, y el uso y explotación de sus respectivas marcas personales, podemos obtener la siguiente lista de los futbolistas mejor pagados del mundo según Settimi (2016).

Tabla 1. Jugadores profesionales de fútbol mejor pagados, según Settimi (2016)

Posición	Jugador de Fútbol Profesional	País	Ingresos por temporada
1	Cristiano Ronaldo	Portugal	82 millones de dólares
2	Lionel Messi	Argentina	77 millones de dólares
3	Zlatan Ibrahimovic	Suecia	37 millones de dólares
4	Neymar	Brasil	36 millones de dólares
5	Gareth Bale	Reino Unido	24 millones de dólares
6	Wayne Rooney	Reino Unido	26 millones de dólares
7	Sergio Agüero	Argentina	24 millones de dólares
8	Luis Suárez	Uruguay	23 millones de dólares
9	Eden Hazard	Bélgica	22 millones de dólares
10	Cesc Fabregas	España	21 millones de dólares
11	James Rodríguez	Colombia	21 millones de dólares
12	Yaya Toure	Costa de Marfil	20 millones de dólares
13	Radamel Falcao	Colombia	19 millones de dólares
14	Thiago Silva	Brasil	18 millones de dólares
15	Mesut Ozil	Alemania	18 millones de dólares
16	Bastian Schweinsteiger	Alemania	18 millones de dólares
17	Angel Di Maria	Argentina	18 millones de dólares
18	Robin Van Persie	Países Bajos	17 millones de dólares
19	David Silva	España	17 millones de dólares
20	Samir Nasri	Francia	15 millones de dólares

Fuente: Settimi (2016) y Elaboración Propia.

La suma de la contribución mediática de los futbolistas influye en el valor de la marca de un club: “Al mismo tiempo, resulta que la suma de la contribución mediática de los jugadores

en plantilla determina el valor de marca que alcanza el correspondiente equipo” (García y Pujol, 2008, p.101).

Según Pegoraro (2008), los atletas de élite hablan predominantemente sobre sus vidas personales en la red social *Twitter*. Los resultados de su investigación indican que la red social es una poderosa herramienta para incrementar la interacción de los seguidores con los deportistas.

En este sentido, Castillo et al. (2016), señalan que “la industria mediática del fútbol necesita de continuas actividades diarias para mantener la presencia mediática” (p.252).

3. METODOLOGÍA

Las técnicas utilizadas en esta investigación han sido la observación y el análisis de contenido. Con respecto a la observación, la misma se convierte en una técnica científica, según Ruiz (2012):

Cuando sirve a un objetivo formulado de investigación; es planificada sistemáticamente; se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad (p.75).

El análisis de contenido, según señala Piñuel (2002), es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, y a veces cualitativas.

Además, se puede añadir con respecto a esta técnica, según Berganza y Ruiz (2005) supone aplicar unas reglas previamente fijadas que permiten medir la frecuencia con la que aparecen unos elementos que nos parecen de utilidad en relación a nuestra investigación.

Sobre el modelo de realización de un Análisis de contenido, Ruiz (2012) señala que “no existe un modelo único de realizar el análisis de contenido, ya que éste puede efectuarse de muy diversas maneras según los intereses y objetivos” (p.102).

Según Berganza y Ruiz (2005), el análisis de contenido ayuda a procesar un volumen muy grande de información; y que si no dispusiéramos de este instrumento, sería casi imposible llevar a cabo un estudio, puesto que los métodos rudimentarios usuales resultan de aplicación complicada.

Ruiz (2012), señala que una vez efectuada la recogida de información en función de la estrategia aplicada según los objetivos de partida, contamos con una infinidad de datos. El paso siguiente es preguntarnos qué haremos con todos ellos. Según este autor, la investigación puede limitarse a uno solo de estos objetivos, o puede orientarse a varios de ellos al mismo tiempo. Así, el investigador puede pensar sólo en dar un informe de lo que ha estudiado, describiendo un hecho, una situación, un grupo, etc.

La finalidad que perseguimos con el análisis de contenido es acercarnos de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúen lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común. (Berganza y Ruiz, 2005).

La elección de los jugadores de fútbol profesionales, en la investigación que se presenta, se ha basado en méritos deportivos, el seguimiento en la red social *Twitter* por parte de los seguidores o aficionados, y la pertenencia a un club de fútbol importante. También se ha tenido en cuenta que tengan una trayectoria deportiva destacable. La lista de futbolistas elegidos para el análisis es la siguiente: Andrés Iniesta Luján (Fútbol Club Barcelona), Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro (Real Madrid Club de Fútbol), James David Rodríguez Rubio (Real Madrid Club de Fútbol), Manuel Peter Neuer (*Fußball Club Bayern München e.V.*), Neymar da Silva Santos (Fútbol Club Barcelona), y Wayne Mark Rooney (*Manchester United Football Club*).

Tabla 2. Identificación cuentas oficiales en *Twitter* de los futbolistas para el análisis.

Futbolista analizado	Cuenta oficial en <i>Twitter</i>
Andrés Iniesta Luján	@andresiniesta8
Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro	@Cristiano
James David Rodríguez Rubio	@jamesdrodriguez
Manuel Peter Neuer	@Manuel_Neuer
Neymar da Silva Santos Júnior	@neymarjr
Wayne Mark Rooney	@WayneRooney

Fuente: Elaboración propia.

Para el registro de datos correspondiente se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis. En primer lugar, se realizó una prueba piloto para comprobar la ficha de análisis. La recogida de datos en relación al número de *followers* se realizó en el mes de agosto de 2014, mientras que la recogida de datos del contenido publicado fue realizada entre el mes de julio de 2014 y junio de 2015.

El contenido publicado de cada red social se clasifica en las fichas de análisis de las diferentes redes sociales analizadas y salas de prensa virtuales de las páginas web oficiales de los jugadores profesionales de fútbol en las siguientes clases y categorías de contenido:

- “Club”: incluye publicaciones que establecen relación entre un jugador de fútbol profesional y el club de fútbol profesional al que pertenece.
- “Selección”: contenido que informa de los compromisos entre un jugador de fútbol profesional y su federación de fútbol nacional.
- “Entrenamiento”: Publicaciones que hacen referencia a entrenamientos o jornadas de descanso (en el caso de no haberse realizado entrenamiento durante el día de publicación) del primer equipo del club profesional de fútbol o selección de fútbol nacional al que pertenece el jugador de fútbol profesional.
- “Pre-partido”: publicaciones que hacen alusión a la previa de un partido, a los anuncios previos del partido correspondiente, partidos de pretemporada, sorteos correspondientes al partido a jugar, el plan de viaje para un partido concreto o las convocatorias previas al propio encuentro del club profesional de fútbol o federación de fútbol nacional al que el jugador profesional pertenece.
- “Post-partido”: contenido que tiene relación con el análisis de un partido del club profesional o selección de fútbol nacional al que el jugador de fútbol profesional analizado pertenece. Se refiere exclusivamente a la información generada una vez ya finalizado el encuentro disputado,

incluyendo sus fotos y resúmenes. En esta sección se incluyen clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones a la que pertenezca el encuentro disputado.

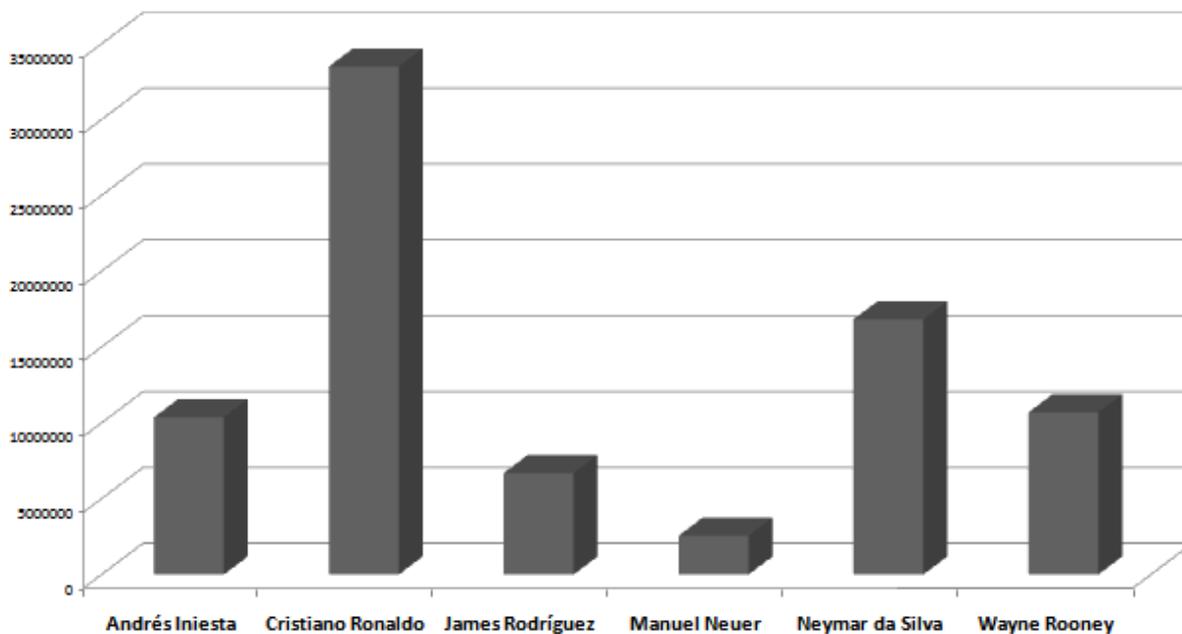
- “Rueda de prensa”: publicaciones relacionadas con todas las declaraciones de los futbolistas profesionales en las salas de prensa o zonas mixtas.
- “Entrevistas”: Publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.
- “Patrocinadores”: publicaciones que intentan persuadir a los seguidores para que compren productos de las marcas que patrocinan a los jugadores de fútbol profesional. Se incluyen compromisos comerciales y promociones relacionadas con sorteos para la promoción de la cuenta oficial de *Twitter* o página web oficial del futbolista analizado.
- “Afición”: contenido referido a la venta o información de las entradas, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante, fotos o agradecimientos por parte de los jugadores de fútbol profesionales analizados a los aficionados de los clubes de fútbol profesionales o selecciones de fútbol nacionales a las que pertenecen. También se incluyen agradecimientos a los *followers*.
- “Vida personal”: Publicaciones referidas a información sobre la vida privada de los jugadores: amigos, familia, compañeros de trabajo, ocio, tiempo libre, etc.
- “Retweets”: en este tipo de categoría de contenido, se incluyen publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario u otro *tweet* en la red social *Twitter*.

4. RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los datos correspondientes al recuento del número de *followers*, en las cuentas oficiales en la red social *Twitter* de los futbolistas profesionales: Andrés Iniesta Luján 10.373.352 *followers*, Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro 33.506.312 *followers*, James David Rodríguez Rubio 6.694.646 *followers*, Manuel Peter Neuer 2.560.247

seguidores, Neymar da Silva Santos Júnior 16.829.151 *followers*, y Wayne Mark Rooney 10.689.537 *followers*.

Figura 1. Followers en las cuentas oficiales de Twitter de los jugadores profesionales de fútbol.

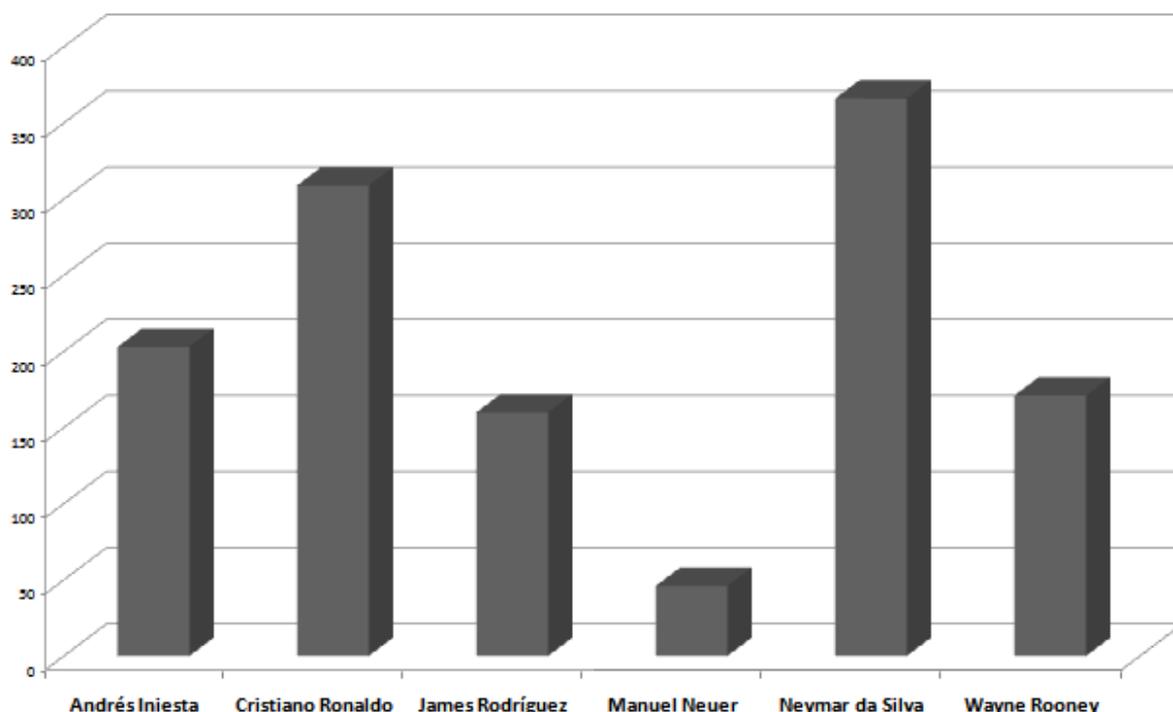


Fuente: Elaboración propia.

En siguiente lugar, se presentan los resultados obtenidos en relación a la cantidad de *tweets*: Andrés Iniesta Luján 203 *tweets*, Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro 309 *tweets*, James David Rodríguez Rubio 160 *tweets*, Manuel Peter Neuer 46 *tweets*, Neymar da Silva Santos Júnior 366 *tweets*, y Wayne Mark Rooney 171 *tweets*.

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos, clasificados en categorías de contenido, de los deportistas analizados en la red social *Twitter*.

Figura 2. Publicación de contenidos en cuentas oficiales de *Twitter* de los jugadores profesionales de fútbol.



Fuente y elaboración propia.

La categoría de contenido “Club”, fue utilizada de la siguiente manera: 19 veces en la cuenta oficial de Andrés Iniesta, 10 Cristiano Ronaldo, 26 por parte de la de James Rodríguez, 3 Manuel Neuer, 28 Neymar da Silva, y 11 veces en la cuenta de Wayne Rooney. Los contenidos relacionados con la Selección Nacional, de cada futbolista analizado, han sido utilizados con la siguiente frecuencia: 5 veces en el caso de la cuenta oficial de Andrés Iniesta, 9 Cristiano Ronaldo, 20 James Rodríguez, 4 Manuel Neuer, 15 Neymar da Silva, y 5 en la de Wayne Rooney.

La categoría de contenido “Entrenamiento” ha sido utilizada de la siguiente manera: 18 veces en la cuenta oficial de Andrés Iniesta, 9 por parte de Cristiano Ronaldo, 13 James Rodríguez, y en ninguna ocasión en el resto de cuentas oficiales analizadas. La categoría “Pre-partido” ha sido utilizada 18 veces en la cuenta de Andrés Iniesta, 8 veces en la de Cristiano Ronaldo, 5 James Rodríguez, 2 en la de Manuel Neuer y Neymar da Silva respectivamente, y en una ocasión en la de Wayne Rooney. La categoría “Post-partido” ha

sido utilizada en 40 ocasiones por parte de la cuenta oficial de Andrés Iniesta, 11 en la de Cristiano Ronaldo, 14 por parte de James Rodríguez, en ninguna ocasión en la de Manuel Neuer y Neymar da Silva, y en 8 ocasiones en la de Wayne Rooney.

Por otro lado, la categoría de contenido “Rueda de prensa”, presenta unos datos de utilización muy bajos, pues ha sido utilizada en 2 ocasiones en la cuenta oficial de Neymar da Silva, en una ocasión en la de Cristiano Ronaldo, y no es utilizada en el resto de cuentas oficiales analizadas. La categoría de contenido “Entrevista”, también presenta unos datos de utilización bajos, pues ha sido utilizada en una ocasión en las cuentas oficiales de Manuel Neuer y Wayne Rooney, mientras que en el resto de cuentas oficiales no ha sido utilizada en ninguna ocasión durante la temporada analizada.

La categoría de contenido “Patrocinador”, ha sido utilizada 57 veces en la cuenta oficial de Andrés Iniesta, 171 por parte de Cristiano Ronaldo, 36 James Rodríguez, 7 Manuel Neuer, 96 Neymar da Silva, y 30 veces en la de Wayne Rooney.

Los contenidos que se emiten en *Twitter* por parte de los deportistas analizados, dedicados a su afición, han sido los siguientes: 6 veces en el caso de Andrés Iniesta, 8 Cristiano Ronaldo, 9 James Rodríguez, 2 Manuel Neuer, 42 Neymar da Silva, y 13 Wayne Rooney. Los contenidos referidos a la vida personal de cada futbolista, tienen un gran nivel de emisión, con los siguientes datos: 33 publicaciones de Andrés Iniesta, 53 de Cristiano Ronaldo, 31 James Rodríguez, 9 Manuel Neuer, 177 Neymar da Silva, y 60 publicaciones en el caso de Wayne Rooney.

Por último, los *Retweets* han sido utilizados de la siguiente manera: 7 Andrés Iniesta, 29 Cristiano Ronaldo, 6 James Rodríguez, 18 Manuel Neuer, 4 Neymar da Silva, y 42 Wayne Rooney.

Tabla 3. Utilización de categorías contenidos en las cuentas oficiales de los jugadores profesionales de fútbol en *Twitter*.

Categoría de Contenido	Andrés Iniesta	Cristiano Ronaldo	James Rodríguez	Manuel Neuer	Neymar da Silva	Wayne Rooney
Club	19	10	26	3	28	11
Selección	5	9	20	4	15	5
Entrenamiento	18	9	13	0	0	0
Pre-partido	18	8	5	2	2	1
Post-partido	40	11	14	0	0	8
Rueda de prensa	0	1	0	0	2	0
Entrevista	0	0	0	1	0	1
Patrocinador	57	171	36	7	96	30
Afición	6	8	9	2	42	13
Vida personal	33	53	31	9	177	60
Retweet	7	29	6	18	4	42

Fuente y Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las categorías de contenido más utilizadas en las cuentas de los futbolistas analizados han sido “Vida personal” y “Patrocinador”, con gran diferencia sobre el resto que se han propuesto en el estudio. Las menos utilizadas han sido “Entrevista” y “Rueda de prensa”, inutilizadas en algunas cuentas analizadas.

El futbolista Neymar da Silva, destaca por la utilización de las categorías de contenido “Afición”, “Club” y “Vida personal”; mientras que Andrés Iniesta ha mostrado mayor tendencia a utilizar categorías de contenido relacionadas con los partidos y la preparación de los mismos. James Rodríguez, utiliza en mayor medida las categorías “Club” y “Selección”. Wayne Rooney, Manuel Neuer y Cristiano Ronaldo, han mostrado un mayor grado de utilización de la categoría “Retweet”, en comparación con el resto de futbolistas analizados, siendo una herramienta muy socorrida para la publicación de contenido por parte de las cuentas oficiales de los futbolistas.

Hay diferente grado de correspondencia a la hora de emitir contenido entre los futbolistas analizados, y sus clubes de fútbol y federaciones de fútbol respectivas. En el caso de Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid Club de Fútbol y de la *Federação Portuguesa de Futebol*, se ha observado muy poca correspondencia. Mientras que en el caso de Neymar da Silva, jugador del Fútbol Club Barcelona y de la *Confederação Brasileira de Futebol*, se ha observado un mayor grado de correspondencia. Con respecto al resto de futbolistas analizados, los datos de correspondencia han sido diferentes en cada caso.

El deportista analizado con mayor seguimiento en *Twitter*, es Cristiano Ronaldo, seguido de Neymar da Silva y Wayne Rooney, jugadores que aparecen en la lista de jugadores con mayores ganancias. Se ha observado que no existe correlación entre el nivel de seguimiento y las ganancias de los jugadores, pues Andrés Iniesta, que no aparece en la citada lista de *Forbes*, cuenta con un gran número de seguidores, teniendo más que James Rodríguez, futbolista que sí aparece en la lista. Existe, además, correlación entre el número de seguidores y lo adelantada que sea la posición en el campo, pues se ha observado que los atacantes tienen mayor seguimiento que los futbolistas que juegan en posiciones más retrasadas. Cristiano Ronaldo, Neymar da Silva y Wayne Rooney tienen mayor número de publicaciones que el resto de jugadores analizados.

El número de publicaciones y el poderío económico de cada deportista no guardan correlación, pues el segundo futbolista analizado con mayor poder económico es el que mayor número de publicaciones realiza en *Twitter*, seguido de Cristiano Ronaldo, que es el jugador con mayor poder económico. Ambos futbolistas son seguidos por Andrés Iniesta, que a pesar de no aparecer en la lista de mejor pagados tiene un gran nivel de emisión de contenido.

Es llamativo el caso de Manuel Neuer, único portero analizado, considerado por la *Fédération Internationale de Football Association* como el mejor del mundo durante varios años, no aparece en la lista de Settimi (2016) de futbolistas mejor pagados del mundo y es el deportista analizado con menor audiencia y cantidad de publicaciones.

Por último, teniendo en cuenta las limitaciones del presente estudio, se pueden desarrollar futuras líneas en torno al análisis de las audiencias, según la clasificación de Webster (1998),

como se cita en Berganza y Ruiz (2005), o en relación a los efectos del mensaje sobre los receptores, según la clasificación de Berganza y Ruiz (2005).

6. REFERENCIAS

AGUILAR GÓMEZ-CALCERRADA, M. (2014). *La marca personal al servicio de la comunicación institucional. Caso Papa Francisco*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

ALONSO ALONSO A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal (The importance of personal branding)*. (Trabajo de grado). Universidad de León, León.

ALONSO MENESES, G. Y AVALOS GONZÁLEZ, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.

ALONSO MENESES, G. Y AVALOS GONZÁLEZ, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Nueva Época*, 20 (julio-diciembre), 33-64.

ANTEZANA, L. (2003). *Fútbol: espectáculo e identidad*, en *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (págs. 85-98). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

ARMIJOS DELGADO, K. (2015). *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la Serie "A", Copa Pilsener 2014*. (Trabajo de grado). Universidad Central de Ecuador, Quito. (<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5015/1/T-UCE-0009-395.pdf>) (2016-10-30).

BERGANZA CONDE, R. Y RUÍZ SAN ROMÁN, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.

BIRKNER, T. Y NOLLEKE, D. (2015). Soccer Players and Their Media-Related Behavior A Contribution on the Mediatization of Sports. *Communication & Sport*, 1-18.

CASTILLO ESPARCIA, A., FERNÁNDEZ TORRES, M. Y CASTILLERO OSTÍO, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 239- 254.

FIGUEROA DAZA, J., GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, E. Y NÚÑEZ DE PRADO, S. (2011). Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de *Twitter* y *Facebook* en las elecciones a presidente en España. En *Primer Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: ALICE.

FILO, K., LOCK, D., & KARG, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

GARCÍA, C. (2011). Real Madrid Football Club: Applying a relationship-management model to a sport organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4, 284–299. <http://doi.org/10.1002/joe>

GARCÍA DEL BARRIO, P. Y PUJOL, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual, Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89-108.

GINESTA PORTET, X. (2010). “Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166.

GINESTA PORTET, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 141-166.

GROZA, M. D., & PRONSCHINSKE, M. (2012). Attracting Facebook “fans”: the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221–231.

HAMBRICK, M. E. (2012). Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information within Sport Social Networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16–34. <http://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.16>

LASTRA PÉREZ, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. (Tesis Doctoral). Universidad Europea de Madrid, Madrid.

MARCOS, T. (2011). Personal branding: La marca personal es una emoción. *Revista de comunicación, 19*, 54-55.

MCCARTHY, J., ROWLEY, J., ASHWORTH, C. J., & PIOCH, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research, 24*(2), 181–204. <http://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>

OLABE SÁNCHEZ, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad, 3* (1), 121-138.

OLABE SÁNCHEZ, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS*)*, 3 (3), 92-101.

OLABE SÁNCHEZ, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación, 6*(1), 83-104.

PEGORARO, A. (2010). Look Who's Talking—Athletes on *Twitter*: A Case Study. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 501–514. <http://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>

PEGORARO, A. N. N., & JINNAH, N. (2012). Sponsorship and Branding: Research Paper - Tweet 'em and Reap 'em: The Impact of Professional Athletes 'Use of *Twitter* on Current and Potential Sponsorship. *Journal of Brand Strategy, 1*(1), 85–97.

PETERS, T. (1997). The Brand Called You. En *fastcompany.com*. Publicado el 31/08/1997. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Fecha de consulta: 29/09/2014).

PIÑUEL RAIGADA, F. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística, 3* (1), 1-42.

RUIZ OLABUENAGA, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

SALAZAR PUERTA, S. Y PRIETO DÁVILA, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en *Twitter*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8, (1). 11-26.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. Y PANIAGUA ROJANO, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 21-51.

SETTIMI, C. (2016). Cristiano Ronaldo es el futbolista mejor pagado del mundo en 2016. En *forbes.com.mx*. Publicado el 12/05/2016. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/cristiano-ronaldo-es-el-futbolista-mejor-pagado-del-mundo-en-2016/> (Fecha de consulta: 12/05/2016).

VILLENA FIENGO, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. "En"; P. Alabarces; "Eds", *Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (257-271). Buenos Aires: CLACSO.

WILLIAMS, J., & CHINN, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, (3), 422–437. <http://doi.org/10.1177/2167479513480355>

ZAMORA SABORIT, J., SANAHUJA PERIS, G. Y BLAY ARRÁEZ, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones publicitarias*, 1(20), 101-116.

Forma de citar este artículo:

CANO-TENORIO, R., PANIAGUA-ROJANO, F.J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 13, 101-122. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122>.