

La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. Estudio del caso de Real Madrid CF/Cristiano Ronaldo y FC Barcelona/Leo Messi

The relationship as a strategic value in organizational communication between football clubs and star players in social networks. Case study of Real Madrid CF / Cristiano Ronaldo and FC Barcelona / Leo Messi

Gema Lobillo-Mora¹

gmlobillo@uma.es

Emilia Smolak-Lozano²

esmolaklozano@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 15/01/2019 Revisión: 18/04/2019 Aceptación: 13/06/2019 Publicación: 25/06/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-05-71-96>

Resumen

La investigación se ha enmarcado en el estudio de la gestión de la comunicación organizacional en el deporte, con el enfoque en las redes sociales como canales estratégicos para establecer las relaciones con los fans de fútbol. Olabe (2012) y Ginesta (2011) han estudiado su influencia en la comunicación con los distintos públicos de las entidades deportivas. Sin embargo, son limitados los estudios de valor de la presencia e interacción mutua entre los clubes y sus jugadores estrella en sus respectivas estrategias digitales de comunicación corporativa basadas interactividad, influencia y *publicity*. El objetivo del estudio es demostrar la relación estratégica de la comunicación digital de los clubes de fútbol más importantes en la Liga de Fútbol Profesional (Real Madrid CF y FC Barcelona), con sus deportistas más mediáticos (Cristiano Ronaldo y Leo Messi) en

¹ Gema Lobillo-Mora es profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, España.

² Emilia Smolak-Lozano es profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, España.

Facebook, Twitter e Instagram. Para ello, se ha utilizado una triangulación metodológica, centrada en analítica Web 2.0 y análisis del contenido, abarcando el periodo de la competición de la LFP y descanso. Los resultados demuestran un alto rendimiento de perfiles en cuanto a actividad, popularidad y valor publicitario. Las conclusiones confirman la relación comunicacional entre los jugadores profesionales con sus respectivos clubes, desarrollando una clara visión de su estrategia comunicativa. Los clubes estudiados realizan estrategias distintas para sus jugadores; así como los jugadores estudiados tienen una marcada diferencia en cuanto a el objetivo de sus publicaciones en redes sociales.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación organizacional, deporte, redes sociales, Real Madrid CF, FC Barcelona

Abstract

The research framework is composed by studies of the management of organizational communication in sport, with the particular focus on social networks as strategic channels to establish relationships with football fans. Olabe (2012) and Ginesta (2011) demonstrated the influence of communication with different audiences of sports entities. However, there we can observe the limited number of studies on the mutual interaction between football clubs and their star players in their respective digital strategies of corporate communication based on interactivity, influence, and publicity.

The objective of the study is to demonstrate the strategic relationship established via digital communication of the most important football clubs in the Professional Football League (Real Madrid CF and FC Barcelona), with their most popular athletes (Cristiano Ronaldo and Leo Messi, respectively) on Facebook, Twitter and Instagram. The choice of these networks is motivated by the wide use and application in case of both clubs and players (except for the FC Barcelona player, Messi who does not have a Twitter profile by the time of the study). A methodological triangulation has been used, centered on Web 2.0 analytics and content analysis of social networks, covering the period of the LFP competition and the time directly afterwards. In this way, we cover sporting period and vacation rest. In this way, we can determine the strategies of the players and their greater or lesser link to their club of relevance depending on the sport and competition activity. In order to accomplish the objective of the present study, we have used the online monitoring and measurement tools of social networks: FanPage Karma, Likelyzer and Twitonomy, so we have been able to collect a large amount of data, otherwise impossible to gather.

The results show a high performance of profiles in terms of activity, popularity and advertising value. The data confirm the communication relationship between professional players and their respective clubs, developing a clear vision of their communication strategy. The study reflect the commitment and publicity value of football clubs and reveal the ways in which the players use it for their own businesses or sponsorships. In the case of both clubs, the players provoke the greatest interaction on the part of the followers, but they are not mentioned in messages through the hashtags, but key words. In addition, the clubs perform different strategies for their players. Additionally, the players have shown a marked difference in terms of the purpose of their publications on social networks. Among the conclusions, it is advisable to redesign the strategies of the social

networks in order to include the conversation, dialogue and reciprocal relationship between clubs and their star players for the mutual communicative and promotional benefit, beyond the commercial effect.

In short, the use of social networks by players and sports entities is based on objectives within their own separate communication strategy and business interests. However, it is advisable to cross the strategies of both players and entities to amplify the messages and optimize the strategies different actors of communication.

Keywords: public relations, organisational communication, sports management, social networks, Real Madrid CF, FC Barcelona

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

Esta investigación parte del ámbito general de la comunicación deportiva, en el que intervienen factores determinantes socialmente, como la forma en la que el deporte y, concretamente el fútbol, se consolida como parte vital de la sociedad española. Como consecuencia del éxito del fútbol de forma global y, por tanto, en cuanto en la cobertura por parte de los medios de comunicación, el ámbito de la comunicación deportiva se convierte en especialmente interesante para su estudio.

Este estudio se centra en el análisis de distintas redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) de los dos grandes clubes de la Liga de Fútbol Profesional, como son el Real Madrid CF y el Barcelona FC, realizando una exhaustiva comparación con los jugadores estrella en el momento del análisis. En este sentido, los resultados son interesantes desde la perspectiva de una doble confrontación de resultados entre las relaciones entre futbolistas y clubes de fútbol. Estos datos determinan que hay una falta de coordinación de las estrategias de marketing entre los clubes y sus jugadores, aunque se puede destacar que la iniciativa parte de forma mayoritaria por parte de los clubes que de los jugadores y aquí destaca definitivamente el FC Barcelona.

2. MARCO TEÓRICO

El gran atractivo del fenómeno deportivo ha influido en el crecimiento exponencial que ha experimentado esta comunicación específica, según nos explica Meneses y Ávalos (2013) al decir que “sabemos que históricamente se dio un primer proceso donde el deporte en general y el fútbol en particular tuvieron en los MCM un estatus relativamente diferenciado entre su condición de materia informativa y de materia de entretenimiento”.

Es más, el deporte va más allá del espacio de ocio, vinculando la política y valores nacionalistas con los clubes de fútbol, según nos explica Plaza (2009: 18): “No obstante, que el discurso del fútbol, el del deporte, sea un discurso politizado no es algo nuevo, de hecho en el contexto español es harto evidente teniendo su paradigma en la rivalidad Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona”.

En otra perspectiva, el periodismo deportivo ha sido abarcado por autores como Alcoba (1980) desde hace décadas, con el fortalecimiento de la especialidad en las universidades, hasta la actualidad, como Rojas (2012: 13), que nos habla de la “enorme proyección a todas las capas de la sociedad”. El fútbol, máximo representante del ámbito deportivo,

está definido por las entidades deportivas, donde “los clubes de fútbol se conforman en un nuevo modelo de multinacionales del ocio” (Ginesta, 2011: 163), concepto que Ginesta considera al margen del espectáculo futbolístico.

Las entidades deportivas aprovechan esta vinculación entre sus seguidores y su fidelidad, utilizando distintas herramientas e instrumentos. Para este objetivo, las redes sociales son usadas para este fin. Como Olabe (2004:136) determina que “los destinatarios son, fundamentalmente, seguidores, con flerte arraigo, compromiso e identificación con estas entidades”.

Paralelamente, las redes sociales se consolidan como medio de comunicación para la transmisión de ideas, opiniones e informaciones, tal como afirma Del Moral (2007: 73), “las redes sociales son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en realmente”.

Para Cancelo y Almansa-Martínez (2013: 424), “las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad y han abierto un abanico de posibilidades impensables. En este sentido, Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación”. Por esta razón los clubes de fútbol en general, han invertido muchos esfuerzos en estos medios sociales, así como los futbolistas, tal como adelantaba Olabe (2012: 296), “en la actualidad, la comunicación de estas entidades se ha convertido en un proceso bidireccional”.

Por tanto, “las redes sociales se configuran como una herramienta fundamental de las organizaciones deportivas, y en especial la red social Twitter, en lo que respecta a la emisión de contenidos producidos desde el club de fútbol” (Micaletto y Cano, 2018: 44).

Una vez demostrada, a través de todas estas investigaciones, la importancia del uso adecuado, planificado y dirigido a sus públicos de la comunicación digital de los clubes de

fútbol, concretamente de las redes sociales, la novedad de este estudio radica en relacionar el uso de este potente medio de comunicación, que usan estas entidades deportivas con los jugadores más importantes del equipo. Como añade Sotelo (2012:229), “la enconada rivalidad entre los dos grandes clubes del fútbol español, Real Madrid y FC Barcelona, también tiene su reflejo en el mundo online”.

Como parte de esta comunicación organizacional, a medida que las redes sociales han cobrado un valor mayor en la sociedad, su estudio ha motivado interés en el ámbito académico. En este sentido, Castillo, Fernández y Castillero (2016:251) demuestran 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”.

3. METODOLOGÍA

La metodología del estudio tiene una perspectiva de investigación triangulada y abarca el caso de estudio de modo comparativo, uso de Analítica Web 2.0, análisis del contenido de las 3 redes sociales mundiales más utilizadas, según Socialmediainsights.com: Facebook, Twitter e Instagram, tanto de los clubes como de sus jugadores principales, y algunos elementos de Big Data.

En este sentido, los datos de uso de las redes sociales fueron recopilados a través de las herramientas de monitorización online y de medición de las redes sociales: *FanPage Karma*, *Likelyzer* y *Twitonomy*. El periodo de análisis abarca los meses entre 13 de Julio hasta 13 de Octubre, 3 meses del año 2017, que fueron elegidos de forma aleatoria dado el elevado volumen de las publicaciones de los clubes y jugadores de este modo garantizando la representatividad de los datos. En Twitter, se ha podido acceder hasta los 3.200 últimos tweets; mientras que otras herramientas ofrecen más limitado rango de datos. Además, el periodo de estudio abarca los meses en los que se desarrolla la

competición liguera y en periodo de descanso vacacional, elegido así para garantizar la máxima objetividad en cuanto a la dinámica del sector de fútbol. La investigación incluye los datos de rendimiento de los perfiles y cuentas de las redes sociales tales como: el grado de interactividad, respuesta, influencia y visibilidad, así como los elementos del contenido publicado como material audiovisual, menciones, *hashtags* y *posts*.

4. RESULTADOS

Los resultados demuestran una gran diversidad de perspectivas y enfoques que apuntan a significativas diferencias entre la gestión de los perfiles de las redes sociales de los jugadores y los clubes que son objeto de este estudio.

4.1. Análisis en Twitter de jugadores y clubes estudiados

En Twitter, Messi no tiene su propia cuenta en Twitter al contrario de Cristiano Ronaldo (@cristiano), lo que supone una ventaja competitiva en cuanto a la estrategia de las redes sociales de los clubs rivales: Real Madrid CF y FC Barcelona.

Para ello, tras realizar el análisis de más de 3.200 tweets en las distintas redes sociales de los jugadores a través de la metodología antes mencionada, hemos llegado a considerar una serie de resultados.

En primer lugar, los clubes en Twitter son muy activos. Tanto el FC Barcelona como el Real Madrid CF publican cerca de veinte *tweets* por día. Esta cifra es considerada alta como cuenta oficial de una entidad deportiva. Además, los resultados demuestran que el FC Barcelona es un 75% más activo que el Real Madrid CF, por lo que es un dato importante en la investigación. Estos son los resultados obtenidos en Twitter:

Fig. 1. Datos del contenido y rendimiento en Twitter

Club/Jugador	Cuenta Twitter	Año	Número de tweets hast Oct 2017	Seguidores	tweet/día	Número de Menciones	mención/tweet
Cristiano Ronaldo	Cristiano	2010	3008	61,225,414	1,11	1288	0,43
Real Madrid	Real Madrid CF	2008	58,995	26,968,298	14,48	2,441	0,76
FC Barcelona	FCBarcelona	2009	90,306	24,841,428	20,65	931	0,29

Club/Jugador	Cuenta Twitter	Enlaces	Enlace/tweets	Hashtags	Hashtag/tweet
Cristiano Ronaldo	Cristiano	1124	0.38	790	0.27
Real Madrid CF	Realmadrid	1810	0.57	4036	1.26
FC Barcelona	FCBarcelona	1764	0.55	2546	0.8

Club/Jugador	Tweets /Retweeted	% tweets retweeted (% of tweets)	Tweets favourited	% tweets favorited (% of tweets)
Cristiano Ronaldo	2730	91.60%	2730	91.60%
Real Madrid	2876	89.90%	2876	89.90%
FC Barcelona	3031	94.72%	3032	94.72%

Club/Jugador	Retweets	% de retweets (% of tweets)	Número de Respuestas (Replies)	% de respuestas (% of tweets)
Cristiano Ronaldo	251	8%	261	9%
Real Madrid	324	10%	47	1%
FC Barcelona	169	5%	8	0%

Fuente: Elaboración propia a base de Twitonomy 15 Octubre de 2017

Por otro lado, el Real Madrid CF es más veces *twiteado*, conversado, mencionado e interactuado, es decir que los seguidores tienen una gran actividad y se muestran muy afines a las publicaciones que realiza el club blanco. En esta misma línea, el Real Madrid CF utiliza el doble de número de *hashtags* que FC Barcelona, por lo que intenta crear más temas de conversación para que sean compartidos en la red social.

Fig.2. Comunicación de Real Madrid con Cristiano Ronaldo en Twitter: *hashtags* y usuarios más mencionados

	Usuarios más mencionados	Número de veces	Hashtags más utilizados	Número de veces
1	@Cristiano	235	#halamadrid	1020
2	@isco_alarcon	114	#realmadrid	674
3	@MarceloM12	101	#mliga	522
4	@marcoasensio10	100	#rmucl	294
5	@SergioRamos	93	#rmtour	206
6	@Casemiro	78	#rmcity	170
7	@Benzema	75	#rmtv	144
8	@ToniKroos	66	#Zidane	98
9	@GarethBale11	60	#Aporta12	86
10	@AlvaroMorata	56	#Champ12ns	78

	Usuarios más retuiteados	Número de veces	Usuarios con más respuestas	Número de veces
1	@realmadriden	157	@realmadrid	43
2	@realmadridfra	36	@Nachofi1990	1
3	@codereapuestas	18	@Benzema	1
4	@futbolmahou	18	@realmadriden	1
5	@realmadridarab	18	@DaniCarvajal92	1
6	@RMBaloncesto	16	n.a.	n.a.
7	@windowsespana	7	n.a.	n.a.
8	@SomosSanitas	5	n.a.	n.a.

Fuente: Twitonomy 13 Octubre de 2017

Aunque Cristiano es el usuario más mencionado en la comunicación en Twitter (235 veces en los últimos 3.200 *tweets* en el periodo analizado) dentro del Real Madrid CF, cabe mencionar que no es el usuario que más retuitea o con quién el club mantiene una conversación recíproca en esta red.

Además, “Cristiano” tampoco se utiliza como *hashtag*. En el periodo analizado, este futbolista fue mencionado por el Real Madrid CF unas 71 veces en total, 30 durante el mes de agosto (teniendo en cuenta que es un mes prácticamente sin competición deportiva). Por otro lado, a finales de Julio – mes marcado por el escándalo de impuestos de este jugador- se mencionó solo 2 veces en la segunda quincena de Julio. Es decir, que el jugador más mediático del club madridista es utilizado comercialmente por la entidad

deportiva, mientras que en periodo donde hay posibles noticias negativas del jugador portugués se realizan menos publicaciones sobre él de forma planificada; posiblemente intentando no vincular la figura con el club en momentos mediáticamente complicados.

Los resultados también demuestran que el segundo futbolista más mencionado es Sergio Ramos, capitán del equipo madridista, y el jugador Casemiro, coincidiendo con declaraciones polémicas en torno a rivalidad Real Madrid CF- FC Barcelona. En resumen, Cristiano ha sido en este periodo de tiempo el jugador más utilizado en la comunicación del club madridista.

En contraposición, Cristiano utiliza una comunicación moderada en Twitter- un poco más de 1 tweet por día. Además tiene al Real Madrid CF como el usuario que más retuitea, aunque al nivel también es moderado (6 retuits en los últimos 3.200 tweets).

Este jugador no mantiene ninguna conversación con su club en Twitter ni lo menciona en su comunicación a través de esta red. El Real Madrid CF aparece sólo con un *hashtag* *#halamadrid* (30 veces en los últimos 3200 tweets) y por debajo de los *hashtags* relacionados con su marca de ropa.

La comunicación de Ronaldo se centra mucho en su persona- se menciona a sí mismo (199 veces) y generalmente es citado con contenidos de sus diferentes marcas propias o sus patrocinadores – por ejemplo *Nike*.

Salvo de los escasos *retuits* arriba indicados, Cristiano no menciona al Real Madrid CF y tampoco se dirige a Real Madrid en dicho periodo (0 menciones a su club), tampoco se observa ninguna de las respuestas o *hashtags* con Real Madrid.

Fig.3. Interacción de Ronaldo con su club Real Madrid en Twitter

	Usuarios más mencionados	Número de veces	Hashtags más utilizados	Número de veces
1	@Cristiano	199	#celebrate15m	45
2	@nikefootball	57	#mercurial	42
3	@realmadrid	46	#cr7underwear	34
4	@GAMEbyRonaldo	39	#vivaronaldo	32
5	@VivaRonaldo	27	#halamadrid	30
6	@TAGHeuer	22	#dontcrackunderpressure	21
7	@ochocinco	20	#weare20million	18
8	@SavetheChildren	14	#worldcup	18
9	@mystarautograph	13	#spor	15
10	@Herbalife	12	#Champ12ns	78

	Usuarios más retuiteados	Número de veces	Usuarios con más respuestas	Número de veces
1	@nikefootball	6	@ochocinco	11
2	@emiliegranb	6	@DwyaneWade	4
3	@realmadrid	6	@ShantaRonaldo	3
4	@Daniel_Nilsen	5	@RonaldoLovers7	3
5	@ApoyoCR7	4	@VivaRonaldo	3
6	@officialpes	4	@ApoyoCR7	3
7	@ochocinco	3	@Pedromsantos75	3
8	@allanation428	3	@07RQuaresma	3
9	n.a.	n.a.	@enriqueiglesias	2
10	n.a.	n.a.	@JayyRedman	2

Fuente: *Twitonomy* 13 Octubre de 2017

Partiendo de que el jugador del FC Barcelona, Messi no posee ningún perfil oficial en la red social Twitter, el FC Barcelona no puede desarrollar ninguna conversación con él y no se puede analizar el discurso en Twitter del jugador al respecto con su club. Sin embargo, su club utiliza su figura, a través del *hashtag* #messi para utilizar su imagen, aunque no pueda mantener interacción con el propio deportista. Concretamente, el FC Barcelona menciona al jugador argentino 128 veces (#messi) en los últimos tres meses (142 en total en los últimos 3200 tweets analizados), entre ellos 29 veces con la utilización de fotografías, pero sin mencionar su nombre en el texto del *tuit*.

Fig.4. Comunicación entre FC Barcelona y Messi en Twitter: los hashtags más utilizados.

	Hashtags más utilizados	Número de veces	Usuarios más mencionados	Número de veces
1	#forcabarca	640	@FCBarcelona	62
2	#fcblive	268	@neymarjr	56
3	#barcaustour	191	@demibouz	55
4	#messi	142	@andresiniesta8	53
5	#elclásico	77	@mterstegen1	42
6	#copafcb	76	@3gerardpique	39
7	#barcaeibar	56	@luissuarez9	37
8	#gironabarca	54	@10Ronaldinho	31
9	#sportingbarca	54	@paulinhop8	29
10	#getafebarca	51	@ManUtd	16

Fuente: Twitonomy 13 Octubre de 2017

El perfil @FCBarcelona con sus *hashtags* hace hincapié en la frase emblemática del apoyo al club #forcabarca (640 veces en total) y otras dimensiones de su actividad (por ejemplo eventos como Live o Tour, con 268 y 191 *hashtags*, respectivamente).

El equipo catalán solo usa el *hashtags* #Messi de todos los jugadores de la plantilla del FC Barcelona (estrategia comunicativa, ya que Messi no puede ser etiquetado en la conversación a través de mención directa, así como para marcar la tendencia en la conversación general en esta red).

Si comparamos, el uso de los *hashtags* en la comunicación de ambos clubes con los jugadores analizados, observamos que Cristiano, aunque no se utiliza su nombre en un *hashtag*, es el jugador más mencionado por Real Madrid CF.

Similarmente, en la comunicación entre Ronaldo y el Real Madrid CF los *hashtags* más populares son los que se refieren al club y marcan la identidad de sus bases de los fans: #halamadrid (1020) y #realmadrid (674), seguidos ya por diferentes *hashtags* en torno a los diferentes aspectos de actividad del club.

Adicionalmente, los usuarios más retuiteados por @FCBarcelona son relacionados directamente con el club, así como la plantilla (entrenadores, jugadores), @FCBmasia (28), @jmbartomeu y @FCBfemeni (ambos 18), @andressiniesta8 (13) y FCBescola (11). El

resto de usuarios son retuiteados en menor medida (@ivanrakitic, @luissuarez9 o @samumtiti, @SergioRoberto10 y @DenisSuarez6). Generalmente, el nivel de conversación es muy bajo, incluyendo las respuestas a su propia cuenta o auto-menciones.

4.2. Análisis en Facebook de jugadores y clubes estudiados

En Facebook, hay que destacar que la evolución semanal de la base de seguidores presenta unos valores casi insignificantes. Podemos determinar que los valores medios nos indican un rendimiento de cuentas de Facebook de todos en su conjunto por encima de 5%, con una media de más de 100 mil millones de seguidores e involucración de los *stakeholders* en comunicación de ellos en Facebook ligeramente debajo de 50%, con un nivel de interacción con las publicaciones mucho menor- menos de 20% a los 3,2 publicaciones de media al día, lo que en total da un valor publicitario medio de la estrategia en Facebook de 4 millones de euros.

Fig.5. Rendimiento de los clubes y jugadores en Facebook

<i>Cuentas</i>	<i>Índice del rendimiento de Fanpage</i>	<i>Número de fans</i>	<i>Evolución semanal</i>	<i>Compromiso</i>
Cristiano Ronaldo	5.0%	122.6M	0,014%	0,34%
Real Madrid	6,0%	106M	0,011%	0,47%
Leo Messi	3,0%	89,4M	0,020%	0,13%
FC Barcelona	7,0%	103,6M	0,031%	0,76%
Valores medios	5.3%	105,4M	0,019%	0,42%

<i>Cuentas</i>	<i>Interacción con las publicaciones</i>	<i>Publicación al día</i>	<i>Valor publicitario (EUR)</i>
Cristiano Ronaldo	0,30%	1,1	3,6M
Real Madrid	0,12%	3,8	4,4M
Leo Messi	0,15%	0,9	1,3M
FC Barcelona	0,11%	7,0	6.5M
Valores medios	0,17%	3,2	4,0M

Fuente: Fanpage Karma. 15 Octubre de 2017

Cristiano y el Real Madrid CF son perfiles más importantes en Facebook que el FC Barcelona y Messi en cuanto a la popularidad determinada por el número de seguidores. También Ronaldo posee el mejor perfil de los clubes y de su competidor directo Messi en cuanto al número de seguidores e interacción con las publicaciones.

Sin embargo, el FC Barcelona presenta más rendimiento y valor publicitario, tanto frente a su club como en comparación con los jugadores. Este mismo club también es quien que más publica (7 publicaciones al día, mientras que Real Madrid CF 3,8 posts al día) y tiene mayor público involucrado en su comunicación en esta red en comparación con Real Madrid, Messi y Ronaldo (0,76%).

De todos modos, los clubes publican más que los jugadores de modo porcentual, con Messi siendo el jugador con la menor actividad de Facebook comparando con clubes y Ronaldo. Si añadimos su falta de presencia en Twitter, vemos que Messi casi no utiliza las redes sociales para sus estrategias de comunicación y marketing. Esto se traduce a los niveles de valor publicitario de las *fanpages* analizadas. Por ello, vemos que el FC Barcelona es la cuenta con valor más alto tanto comparados con el Real Madrid como de los jugadores: tiene un valor seis veces más alto de que su jugador (1.1 millones de euros).

Aunque los clubes de fútbol y sus perfiles de Facebook presentan el valor más alto, la diferencia entre Real Madrid CF y su jugador en este caso es mucho menor- 0.8 millones de euros en cuanto a valor publicitario.

Fig.6. Cristiano en Facebook: palabras claves y hashtags

Palabras Claves	Número de veces	Hashtags	Número de veces
Icono/Emoticon de OK	5	#mercurial	4
Nike.com CR/	3	#cr7	3
PT	3	#nikefootball	3
Icono de avión	3	#designedtomovey	2
Friends, collection, plasma, donation, great	3	#cr7challenge	2
n.a.	n.a.	#lpaw2017, #7egend, #cr7denim, #bethe1donor, #anewgeneration	1

Fuente: Fanpage Karma. 15 Octubre de 2017

Se observa un uso moderado de palabras claves y de los *hashtags* por parte de Cristiano, con mayor aplicación de comunicación sencilla y visual a través de los emoticonos, autopromoción, promoción de sus marcas propias o patrocinadores. Llama atención la poca presencia en estas conversaciones de Facebook, sobre todo en *hashtags*, de su club Real Madrid CF.

La herramienta *Fanpage Karma* ha señalado también los *hashtags* publicados con mayor frecuencia que son *#DesignedtoMoveYou*, *#CR7Challenge*, *#Mercurial* y *#NikeFootball*, que desarrollan una conversación muy corporativa enfocada en autopromoción, marketing de su propias marcas y del patrocinador.

Al mismo tiempo son los *hashtags* que reciben menos reacciones, sobre todo *#DesignedtoMoveYou* y *#CR7Challenge*. Por otro lado, los que reciben más interacciones son *#IPAW2017* o *#BETHEIDonor* que están enfocados con la actividad social. Es decir, reciben el mayor número de reacciones, pero se publican con una frecuencia mucho más baja.

De una forma similar ocurre con las palabras claves utilizadas en las publicaciones (Cristiano publica de media 1.1 *post* al día, que se puede considerar una actividad muy moderada). *NikecomCR7*, *Future*, *Show*, *Shop*, *September*, *Denim*, *Great* son palabras utilizadas con mayor frecuencia por el jugador, pero a su vez están enfocadas a la promoción de su marcas propias, de su patrocinador y su actividad de futbolista- inicio de la liga. Entre ellas *Show*, *Shop*, *Future* y *Denim*, así que en su mayoría están relacionados con la venta, siendo los mensajes menos interactuados. Por otro lado, las palabras que promueven valores o anuncian cosas importantes de su vida que son menos publicadas atraen más reacción por parte de los seguidores (*respecto*, *concierto*, *gracias*, *proud*, *motivation*, etc. Véase Fig.8).

Fig. 7. Los hashtags y keywords más utilizados, reaccionados en el perfil de Cristiano



Fuente: Fanpage Karma. 15 Octubre de 2017

Fig.8. Real Madrid en Facebook: uso de hashtags, keywords y enlaces



Fuente: Fanpage Karma. 15 Octubre de 2017

Podemos considerar que el Real Madrid CF utiliza su propio nombre con mayor frecuencia, frente a otras palabras claves incluidas en los publicaciones en su perfil de Facebook. Sin embargo, esta palabra clave consigue menos reacciones.

Otro tipo de palabras claves como su eslogan de apoyo Hala Madrid y Cristiano Ronaldo (uso de nombre y apellido por separado) es más moderado que nombre del club, sin embargo despierta mucho más interés en forma de las reacciones de los seguidores.

Al respecto de los *hashtags*, cabe mencionar que el emblemático eslogan de apoyo al club *#HalaMadrid*, es utilizado también en Facebook. Es el *hashtag* más utilizado al permitir la

identificación y *branding* claro del club en esta red, que utilizan con sus fans, que se traduce a su vez al mayor número de reacciones.

De forma similar a la situación observada en Twitter, otro tipo de los *hashtags* relacionados con el club y diferentes dimensiones son los más publicados, pero no consiguen el apoyo de los fans. Los *hashtags* promocionales, comerciales y de los patrocinios son los que menos reacciones consiguen aunque son los más frecuentes. Cabe destacar, que entre los *hashtags* publicados por Real Madrid CF en Facebook, Cristiano no está presente.

Fig. 9. Messi en Facebook. (palabras clave y hashtags)



Fuente: Fanpage Karma. 15 Octubre de 2017

Se puede observar que Messi abarca una comunicación más bien de tipo promocional en su mayor parte centrándose en la en su aplicación, que no consigue una reacción social en esta red.

Al contrario, palabras claves tales como Argentina o FC Barcelona son las que consiguen el mayor número de las reacciones. Entre los *hashtags* más utilizados, se encuentran los que se enmarcan dentro de la campaña relacionada con la Hepatitis C, que despierta la reacción social, y el *hashtag* que proporciona el sistema de entrenamiento de Messi.

Como podemos observar, Messi menciona e incluye FC Barcelona en su comunicación de forma moderada, aunque no a través de *hashtag* y sólo a través de la palabra clave, sin intentar crear una conversación en torno a su club.

Si comparamos ambos jugadores, podemos ver qué la comunicación de Cristiano es más cercana a los usuarios, utilizando las emotividad; mientras que la de Messi está más centrada en el producto.

Aunque ambos jugadores aprovechan Facebook para autopromoción de sus negocios y marcas. Cristiano está más enfocado en esta línea de comunicación, centrando únicamente en sus marcas y productos o con su patrocinador. Esta línea de argumento parece conseguirle más apoyo social que la de Messi. Aunque Messi no explota tanto como Cristiano su autopromoción, la reacción de los fans es mucho menor. Cabe destacar, que en caso de Messi tampoco hace referencia a su club a través de *hashtags*, pero sí en forma de palabra clave dentro de las publicaciones.

Fig. 10. FC Barcelona en Facebook. Uso de hashtags y palabras clave



Fuente: Fanpage Karma. 15 Octubre de 2017

En Facebook, el FC Barcelona con más frecuencia utiliza el hashtag *#ForcaBarca* y los *hashtags* relacionados con los partidos y eventos deportivos. Son también estos que más interés y reacción despiertan entre los fans del club en general.

Además, entre los *hashtags* utilizados en Facebook no hay uno referente a Messi, pero hay uno referente a Iniesta (*#ForeverIniesta*), que también ha conseguido una reacción social significativa. Entre palabras claves publicadas con más frecuencia se repite el eslogan *ForcaBarca* y esta vez sí aparece *Messi*, junto con *Iniesta*.

Coincide que las palabras claves son también las más interactuadas. El FC Barcelona, al igual que el Real Madrid CF, menciona a su jugador, aunque no como *hashtag*, esta vez por su nombre o por su apellido, con más frecuencia, provocando más reacción en el público.

Fig. 11. Rendimiento de los clubes y jugadores estrellas en Instagram

<i>Cuentas</i>	<i>Seguidores (mln)</i>	<i>Relación seguidor - siguiendo</i>	<i>Número de publicaciones</i>	<i>Me gusta (mln)</i>	<i>Comentarios</i>
<i>Cristiano Ronaldo</i>	113	292k	41	119.2	68.3k
<i>Leo Messi</i>	81,5	448k	11	29.2	234k
<i>Real Madrid</i>	53.1	1.7mln	57	46.8	149k
<i>FC Barcelona</i>	52.5	1.7mln	88	67.9	159k
<i>Valores medios</i>	75	1 mln	49	65.8	306k

<i>Cuentas</i>	<i>Publicación /día</i>	<i>Interacción /publicación</i>	<i>índice del rendimiento del perfil</i>
<i>Cristiano Ronaldo</i>	1.5	2.6%	20%
<i>Leo Messi</i>	0.4	3.3%	13%
<i>Real Madrid</i>	2.0	1.6%	14%
<i>FC Barcelona</i>	3.1	1.5%	14%
<i>Valores medios</i>	1.8	2.2%	15%

<i>Cuentas</i>	<i>Interacción total (mln)</i>	<i>Crecimiento desde inicio</i>	<i>Compromiso</i>
<i>Cristiano Ronaldo</i>	119.9	1.6%	3.8%
<i>Leo Messi</i>	29.4	1.9%	1.3%
<i>Real Madrid</i>	46.9	1%	3.2%
<i>FC Barcelona</i>	68.1	0,71%	4.6%
Valores medios	66.1	1.3%	3.2%

Fuente: 15 Octubre de 2017 en Fanpage Karma

En general los clubes y estos jugadores consiguen 75 millones de media de los fans con un ratio de 1 millón de seguidores frente al número de los perfiles que siguen ellos. Durante el periodo analizado se han publicado cerca de 50 publicaciones (1.8 publicaciones al día) en total recibiendo casi 66 millones de “Me Gusta” de valor medio y 306 mil de comentarios. Esto les proporciona el valor medio de 66 millones de interacciones totales con el nivel de compromiso medio de 3.2% y nivel de interacción más bajo de 2.2%. Con el crecimiento medio de 1.3%, muy moderado en el periodo analizado, consiguen el nivel del rendimiento medio de 15%.

4.3. Análisis en Instagram de jugadores y clubes estudiados

Cristiano destaca por su alto rendimiento de su perfil en Instagram (20%), muy superior a Messi en todos los términos- seguidores, me gusta, actividad, actividad del público, salvo en cuanto el crecimiento donde ligeramente le supera Messi.

Messi publica menos frecuentemente, pero obtiene un nivel más alto de interacción; mientras Cristiano publica de forma más estable en cuanto al número de publicaciones y cantidad de interacciones, Messi está mejor posicionado.

Aunque el Real Madrid CF tiene 1 millón más de seguidores que el FC Barcelona y un crecimiento un 0.3% más alto; el club catalán disfruta de un público más activo e interactivo. De todos ellos, Cristiano resalta con su perfil superando en cuanto a rendimiento a todos los clubes y no sólo a su competidor Messi. El perfil de Messi en Instagram se encuentra detrás de su competidor más directo y de ambos clubes.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto al rendimiento de los perfiles de los clubes y sus jugadores podemos concluir que Twitter es más utilizado para la comunicación que Facebook, tanto por parte de los clubes como los jugadores más famosos. En referencia al público interactivo, compromiso, valor publicitario, el FC Barcelona supera al Real Madrid CF; aunque de los cuatro, es Cristiano el que mayor rendimiento presenta en sus perfiles.

En cuanto a la relación directa, se puede observar que los clubes son más proclives a utilizar a estos jugadores en su comunicación, que los propios jugadores a sus clubes.

Aunque Messi, no tiene cuenta de Twitter, el FC Barcelona hace hincapié en su jugador, creando la tendencia en la conversación en torno a él con un *hashtag*. El Real Madrid CF intenta dialogar con Ronaldo, pero sin éxito.

En el caso de ambos clubes, los jugadores provocan la mayor interacción por parte de los seguidores, pero no se les menciona en mensajes mediante los *hashtags*, sino a través de palabras claves.

Lo más destacable es el éxito de la comunicación en Instagram, teniendo en cuenta la moderada actividad de estos clubes y jugadores. No sólo se observa el alto nivel de seguimiento, interacción, compromiso de los públicos e involucración de los *stakeholders* en la comunicación de sujetos; sino también indicios de rendimiento relativamente altos. Cabe destacar que Cristiano desarrolla una estrategia comunicativa en Instagram más exitosa que los clubes y frente a Messi, así como en comparación con la línea autopromocional en otras redes, sobre todo en Facebook. También es llamativo que el FC Barcelona destaca más en cuanto a la interacción de sus públicos fieles en comparación con el Real Madrid CF, a pesar del mayor nivel de seguimiento y crecimiento del club madridista.

Respecto a la relación entre jugadores y clubes se puede concluir que hay una relación directa, aunque de forma muy limitada y con poca reciprocidad. El Real Madrid CF intenta

aprovechar la popularidad de Cristiano en Twitter en su comunicación corporativa, pero Ronaldo se limita a retuitear sólo los mensajes del club que considera más importantes.

Sin embargo, Facebook destaca por la falta de cualquier comunicación recíproca entre Real Madrid CF y su jugador, siendo el club madrileño el que menciona a Cristiano en sus publicaciones de forma moderada, provocando un interés considerable por parte del público. A cambio, Cristiano no establece ninguna relación recíproca con el Real Madrid CF en su Facebook, centrandose en la promoción de su marca principalmente y dando limitada influencia a los mensajes del club en Twitter. En este caso, la relación más directa y con moderado nivel de reciprocidad se puede observar en el club catalán y su jugador principal. El FC Barcelona destaca por promocionar como tema de conversación a Messi, y Messi incluye al FC Barcelona de forma recíproca, aunque moderada en sus *posts* en Facebook (como palabra clave).

De este modo, acerca de la relación entre jugadores y clubes se puede decir que Cristiano realiza una comunicación totalmente autopromocional. En menor medida, observamos esta tendencia en el caso de Messi, aunque aquí su club está presente en la línea comunicacional. Llama la atención el esfuerzo del FC Barcelona por incluir a Messi en su comunicación en Twitter, a pesar de la falta de presencia del jugador en esta red. Similarmente, el FC Barcelona aprovecha la posición y popularidad de Messi en sus conversaciones en Facebook, mencionándolo más a menudo que lo hace el Real Madrid CF con Ronaldo, con efecto llamada en las reacciones del público. Messi menciona e incluye a su club de forma moderada en su conversación en Facebook.

Para concluir, podemos determinar que en cuanto a la relación entre jugadores y clubes se puede observar que el FC Barcelona y Messi destacan por la integración más alta de sus estrategias, tanto en Facebook como en Twitter; aunque no parecen coordinadas. Mientras que la relación entre Real Madrid CF y Ronaldo es totalmente unidireccional, donde Real Madrid CF intenta incluir a Cristiano, pero sin efecto recíproco. Facebook destaca en caso del FC Barcelona y Messi por esta integración estratégica de comunicación mutuamente beneficiosa, destacando el esfuerzo del FC Barcelona en Twitter, a pesar que Messi no tiene presencia allí.

De este modo, a pesar de los principios estratégicos empleados por los agentes de la comunicación, se puede comprobar que el nivel de una comunicación interactiva entre clubes y sus jugadores en las redes sociales es bastante limitada y no se aprovecha el efecto de popularidad de ambas partes para una promoción mutua, sobre todo en caso de Cristiano Ronaldo. Asimismo, la comunicación interactiva entre ambos clubes y sus respectivos jugadores no está presente de forma significativa en sus estrategias digitales en las redes sociales. La tendencia de utilizar efecto de popularidad de los jugadores es más alta en el caso de los clubes. A cambio, las estrategias interactivas de los jugadores están más centradas en la actividad promocional de ellos mismos donde la presencia de sus clubes es muy limitada (Messi) o nula (Cristiano), aunque despierta el interés e interactividad por parte de los fans (Messi en Facebook).

La orientación en comunicación en las redes sociales es sobre todo autopromocional en caso de los jugadores (Cristiano y sus marcas y productos, en menor medida Messi), comercial (Real Madrid CF aunque con menor respuesta de los fans) y corporativa (FC Barcelona, que consigue la interacción de sus fans en torno a su actividad). Sería conveniente rediseñar las estrategias de las redes sociales en modo de que se incluirá la conversación, dialogo y relación recíproca entre clubes y sus jugadores para el beneficio comunicativo y promocional mutuo, más allá de efecto comercial que no provoca interés de los usuarios, así como para obtener el mayor índice de interactividad y apoyo social de los fans.

En definitiva, el uso de las redes sociales por parte jugadores y clubes de fútbol es, hoy en día, determinante. Cada uno de los actores las usan en relación con sus objetivos, en relación a una estrategia comunicativa. La comunicación de Cristiano nace del interés más por la comunicación como “estrella mediática”; mientras que la de Messi se relaciona más con el equipo. En el caso de los clubes su orientación es intentar aprovechar la popularidad de sus jugadores para redireccionarla al equipo.

6. REFERENCIAS

ALCOBA, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: Augusto Pila Teleña.

CANCELO, M. y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435.

CASTILLO-ESPARCIA, A., FERNÁNDEZ, M.J. y CASTILLERO 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.

DEL MORAL, J. (2007). Redes sociales y wikis. En Varios (Eds.). *Web 2.0*. Madrid: ESIC.

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

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

MICALETTO, J.P. y CANO, R. (2018). Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 23 (44), 31-47.

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

OLABE SÁNCHEZ, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II (4), 277-298. Recuperado 17 de Octubre de: http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/re_vrrpp/article/view/125

PLAZA MARTÍN, D. (2008). La construcción discursiva de la nación a través del fútbol. Un discurso social de éxito: El fenómeno Eurocopa 2008 en España. *Prisma Social*, 2, 1-21.

ROJAS, J.L. (2012). Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de contenidos.

IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. IV CILCS. Universidad de La Laguna, 1-13.

SOTELO, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230.

Forma de citar este artículo:

LOBILLO-MORA, G., y SMOLAK-LOZANO, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. Estudio del caso de Real Madrid CF/Cristiano Ronaldo y FC Barcelona/Leo Messi. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, N° 17, 71-96. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-05-71-96>.