



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Estudios de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universitat Autònoma de Barcelona

**La gestión de la marca personal de la
estrella deportiva en Facebook y Twitter:
Los casos de Cristiano Ronaldo y Messi**

*(The management of the personal brand of sports stars on
Facebook and Twitter: the cases of Cristiano Ronaldo and Messi)*

Adolfo Nieto Losada

TESIS DOCTORAL

Director: Emilio Fernández Peña

2021

Esta tesis se enmarca dentro del Proyecto Retos, *Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación* (CSO2015-69289-R), que forma parte del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016 del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

A mi madre.

Agradecimientos

Querría agradecer especialmente a Emilio Fernández Peña por su apoyo constante, tenacidad y perseverancia en la importancia del camino como construcción personal, como trayecto de crecimiento y consecución de metas. Sin su generosidad, este proyecto no habría sido posible. Como dijo John Locke, el trabajo del maestro no consiste tanto en enseñar todo lo aprendible sino en producir en el alumno amor y estima por el conocimiento, y esto es algo que sin duda Emilio sabe transmitir. Debo estarle especialmente agradecido por la oportunidad que me ha brindado.

Junto a Emilio, quiero dar las gracias por su acogida a Berta Cerezuela del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB) y a mi compañero de viaje Oriol Figuera, sin el cual todo habría sido más difícil.

También quiero mencionar a los compañeros y profesores de la Universitat Autònoma de Barcelona con los que he tenido la suerte de coincidir durante esta etapa y cuyas lecciones y debates han influido en mi formación intelectual. Doy las gracias en especial a Nati Ramajo, Carles Llorens, Matilde Delgado y Amparo Huertas, así como al profesor Brett Hutchins de la Universidad de Monash por su amabilidad, interés, predisposición y conocimiento inspirador.

Y como sólo digo mi canción a quien conmigo va, aquellos otros que me han inspirado y ayudado a lo largo de estos años ya conocen cuánto les agradezco su apoyo y amistad.

Resumen

Esta tesis doctoral analiza la gestión de la marca personal deportiva de la superestrella futbolística a través de las redes sociales. Se estudian las formas de interacción de dos de los mayores referentes de la historia del fútbol moderno como son Cristiano Ronaldo y Lionel Messi con sus fanes en Facebook y Twitter, y las relaciones con las marcas asociadas a su imagen durante la temporada 2017/2018 usando técnicas computacionales basadas en *big data*. A partir del análisis de contenido de las 731 publicaciones difundidas por estos deportistas, así como los más de 225 millones de interacciones diseminadas por aficionados y seguidores a lo largo de la temporada, se desvelan los importantes efectos del *engagement* en Facebook y Twitter. Este trabajo argumenta cómo estar presente en ambas redes con perfiles oficiales, una actividad más continua y consistente, un mayor énfasis en el carácter íntimo y en la brevedad de las publicaciones, y una proyección global autoconsciente hizo de Cristiano Ronaldo una marca más potente en términos generales. A raíz de los resultados obtenidos, se sugiere un nuevo enfoque para los profesionales del deporte basado en una gestión de marca impulsada por el ser humano pero asistida por los datos. Se propone además una revisión a la débil implicación real tanto de los jugadores como de la comunidad con el contenido de carácter solidario, así como a la generalizada visión acrítica y de sesgo positivo en sus respuestas. Por último, se examina el poder de influencia que aglutinan estas grandes estrellas del deporte, a las que siguen millones de personas en redes sociales, y las consecuencias que un uso deshonesto del mismo puede acarrear. Se hace así patente la necesidad de una mayor atención y discusión en torno a la educación y responsabilidad que derivan de estos deportistas. Este análisis se complementa con entrevistas a profesionales de las redes sociales y la gestión de la marca personal deportiva.

Abstract

This thesis analyses the management of the personal brand of the football superstar on social media. The forms of interaction between two of the most highly regarded players in the history of modern football such as Cristiano Ronaldo and Lionel Messi and their fans on Facebook and Twitter are studied during the 2017/2018 season, together with the brands associated to their image. Computational processes based on big data techniques are used to that end. Through the content analysis of the 731 publications disseminated by these two athletes as well as the 225 million interactions made by fans and followers throughout the regular season, the important effects of engagement on Facebook and Twitter are revealed. This dissertation argues that being present in both platforms with official profiles, a more continuous and consistent activity, a greater emphasis on the brevity and intimate nature of the publications, and a self-conscious global projection made of Cristiano Ronaldo a stronger brand in general terms. Following the results obtained, a new approach for sport professionals based on a data-assisted, human-driven brand management is suggested. A review of the weak, actual commitment of both the players and the community to solidarity initiatives and content is also proposed, as well as the generalised uncritical and positive bias of their responses. Lastly, the power of influence accumulated by these footballers, followed by millions of fans on social networks, is examined along with the consequences that an unethical use of it could pose. The need for further attention and discussion around the education and responsibility that stem from these athletes is thus evidenced. This analysis is complemented with interviews of social media and sport personal brand professionals.

Índice

Resumen	7
Abstract (in English for the International Doctoral Research Component)	8
1. Introducción	12
1.1. Delimitación del objeto de estudio.....	15
1.2. Objetivos	17
1.3. Estructura de la tesis.....	18
1.4. Justificación.....	20
1.5. Limitaciones	21
2. Marco teórico	23
2.1. El entorno-red de la comunicación digital.....	24
2.1.1. Sistema, complejidad y ecología de la red	26
2.1.2. La acción humana: de la (des)individuación al actor-red.....	32
2.1.3. La naturaleza de la comunicación en las redes sociales	37
2.2. El análisis de las redes sociales	40
2.2.1. El análisis egocéntrico	42
2.2.2. Comunidad virtual y cultura de la participación	44
2.2.3. Teoría de los usos y gratificaciones.....	47
2.2.4. Métricas, influencia y <i>engagement</i>	49
2.2.5. Big data en el análisis de las redes sociales	52
2.2.6. Digital Methods y <i>sentiment analysis</i>	57
2.3. La red social Facebook	59
2.3.1. Características de la comunicación en Facebook.....	62
2.3.2. <i>Engagement</i> en Facebook.....	65
2.4. La red social Twitter	68
2.4.1. Características de la comunicación en Twitter	71
2.4.2. <i>Engagement</i> en Twitter.....	74
2.5. El fútbol como negocio y herramienta emocional	76
2.5.1. El <i>fandom</i> deportivo y las redes sociales	83
2.5.2. El deportista como mito e icono social	86
2.5.3. Los <i>influencers</i> y la teoría de la interacción <i>parasocial</i>	92
2.5.4. El concepto de marca personal y marca personal deportiva	95

2.5.5. Precusores de la marca personal deportiva	105
2.5.5.1. El modelo de Hasaan et al.....	105
2.5.5.2. El modelo de Arai <i>et al.</i>	111
2.5.6. Gestores de la marca personal deportiva	115
2.5.7. La estrella deportiva y las redes sociales	119
2.5.8. Las figuras de Cristiano Ronaldo y Messi	125
2.5.8.1. Dos megaestrellas en dos megaequipos.....	130
2.5.8.2. Relevancia mercadotécnica.....	139
3. Preguntas de investigación.....	146
4. Metodología	149
4.1. Descripción de la muestra	150
4.2. Técnicas de análisis.....	153
4.2.1. Variables de análisis	155
4.2.2. Proceso analítico	159
4.3. Entrevistas semiestructuradas.....	161
5. Resultados	163
5.1. Figuras: actividad general y estrategias.....	164
5.1.1. Actividad específica en Twitter	170
5.1.2. Actividad específica en Facebook	188
5.1.3. Estructura de la red relacional	192
5.2. Contenidos: naturaleza, formato y categoría	199
5.2.1. Naturaleza	199
5.2.2. Formato.....	203
5.2.3. Categoría	214
5.2.3.1. Deportivo.....	220
5.2.3.2. Publicidad	226
5.2.3.3. Promocional	228
5.2.3.4. Personal.....	231
5.3. Participación de los usuarios	235
5.3.1. Contenido propagable.....	235
5.3.2. Retroalimentación de la comunidad	247
5.3.3. <i>Sentiment analysis</i>	252
6. Discusión	255
7. Conclusions (<i>in English for the International Doctoral Research Component</i>) ...	278

8. Referencias	295
9. Anexos	335
9.1. Entrevistas.....	336
9.1.1. Ben Miller, <i>partnerships & media relations</i> en Common Goal	336
9.1.2. Dominic Vieira, agente FIFA y gestor de marca de Marc-André Ter Stegen	344
9.1.3. Aviv Levy Shoshan, <i>social media</i> en FC Barcelona	357
9.1.4. Eleazar Baptista, Mediapro & LaLiga World Challenge	365
9.1.5. Peter Filopoulos, CEO Football Victoria	373
9.1.6. Joel Smith, social media producer Australian Open	380

1. Introducción

Nadie duda que, en la actualidad, el deporte es un negocio que ocasiona una enorme actividad económica: según datos del gobierno de España, el deporte genera un volumen equivalente al 2,4 por ciento del PIB (Blázquez, 2015); pero el deporte es también un fenómeno complejo y multifacético que incide de forma directa en la sociedad y la cultura en la que se inserta mediante la transmisión de valores. En su evolución, la comunicación deportiva ha jugado un papel fundamental, siendo hoy un área de investigación floreciente en la disciplina de la comunicación y, dentro de ella, es indudable que el análisis de las redes sociales ha adquirido una especial relevancia. Las redes se han integrado en el deporte, y muy particularmente entre los deportistas, en un período muy breve de tiempo y como resultado existe una necesidad de comprender los recursos, los matices y el poder que poseen.

Así, esta investigación supone el estudio de la relación entre la estrella deportiva moderna, sus seguidores en redes sociales y la imagen que de sí mismo proyecta con vistas a establecer su marca personal, clave para entender las lógicas del deporte contemporáneo y que incide directamente en el entendimiento de la comunicación actual. El proceso de demolición de las barreras entre el ídolo deportivo y sus fanes ha propiciado el acercamiento entre las marcas publicitarias y de patrocinio con la masa de clientes, lo que ha modificado o ampliado las formas tradicionales de esa interacción; de este modo, la publicidad mediante anuncios televisivos o radiofónicos ha dado paso al anuncio personalizado para un perfil específico, difuminando la brecha ocio-consumo, especialmente entre los más jóvenes. A su vez, estos procesos sociales determinan ciertas características de la psicología humana. Nos situaríamos, también, en un enfoque que permite explicar el comportamiento social humano y los aspectos dinámicos de la interacción social (Del Cerro, 1989).

Por tanto, a lo largo de esta tesis se estudian las transformaciones de la marca, entendida en clave personalista -de ahí la importancia del análisis de casos de éxito y universalmente reconocidos-. El intercambio comunicacional actual se funda sobre el surgimiento de nuevos discursos y expresiones sociales, lo que a su vez ha impulsado el quehacer de este trabajo. Se trata de arrojar luz sobre la convivencia de los mensajes tradicionalmente antagónicos del emisor-

anunciante con el receptor-espectador ante la paradoja de que ahora son también las estrellas deportivas las que activamente publicitan, no ya productos de terceros, sino su propia imagen como generadora de ventas. Esta dinámica se estudia dentro del ecosistema de la comunicación moderna: el renacido foro romano donde jóvenes y no tan jóvenes celebran su cotidianidad, esto es, las redes sociales.

Asimismo, tomar el pulso al estado de la cuestión podría permitir desarrollar estrategias enfocadas en una mejor gestión de las marcas personales. Esta investigación trata de responder así a llamamientos que desde el mundo académico se han realizado recientemente (Hasaan *et al.*, 2018; Geurin-Eagleman y Clavio, 2015; Filo *et al.*, 2015) animando a los investigadores a profundizar en el estudio comparativo de atletas reconocidos como marcas de impacto global con tal de entender las estrategias comunicativas que siguen en redes sociales y los factores que determinan su eficacia. Así, se han escogido a las figuras de los futbolistas Cristiano Ronaldo y Leo Messi, que han representado durante la última década el paradigma de la estrella deportiva al ser ampliamente considerados como los dos mejores futbolistas de su generación y militar en dos de los clubes más grandes del mundo, el Real Madrid y el FC Barcelona respectivamente. El seguimiento de su actividad en Facebook y Twitter a lo largo de una temporada regular completa aporta los beneficios de un enfoque longitudinal que destaca los cambios en el tiempo. Esta tarea se aborda haciendo uso de herramientas de *big data* cuyas métricas permiten la exploración agregada de datos masivos que no serían posibles de obtener de otra manera. El análisis de los resultados desvela los elementos que podrían fortalecer o debilitar el desarrollo de la marca personal proporcionando ideas y estrategias para gestores de marca y otros profesionales del deporte, así como una reflexión sobre el poder movilizador que congregan estas personalidades asociado a la responsabilidad de un comportamiento ético y autoconsciente de su propia capacidad.

1.1. Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta tesis es la gestión de la marca personal deportiva que hicieron los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante la temporada 2017/2018, así como la relación que mantienen con otros actores del ecosistema deportivo, especialmente aficionados y marcas comerciales.

Estos deportistas fueron escogidos en base a unos criterios de selección explicados en detalle en el capítulo 4, de metodología. De igual modo, también se desarrollan con mayor profundidad las razones de la elección de las redes sociales mencionadas, así como la muestra y el marco temporal al que se adscribe esta investigación. El análisis de dichas figuras y la recepción de los usuarios a los contenidos que aquéllas emiten permitirá despejar la hipótesis de las redes sociales como valioso conducto entre deportistas y fanes, habilitando que atletas y organizaciones deportivas cultiven la identificación con sus marcas y mantengan un control sobre la información que se publica.

El informe global sobre consumo de contenidos deportivos elaborado por Kantar Media Sport, PERFORM y TV Sports Markets en 2013 revelaba que, en España, ocho de cada diez adultos (más de 31 millones), se declaraban seguidores de algún deporte; encabezando la lista el fútbol, el tenis y el baloncesto, siendo el 54% de aficionados hombres y el 46% mujeres.

Ya en 2013 el 29% de los aficionados seguían los deportes a través de las redes sociales, porcentaje que ha ido en aumento, ya que estos nuevos medios sociales subsisten gracias a la participación de estos públicos (Fernández Peña, 2016). Así pues, en este trabajo se monitorizará y recogerán datos del uso de las redes sociales de los futbolistas más seguidos en España, esto es, Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, en Facebook y Twitter usando para ello las herramientas Twitonomy, Netvizz y Twitter Capture and Analysis Toolset (TCAT), que han sido diseñadas para uso académico (Borra y Rieder, 2014). La extracción y análisis de estos datos permitirá conocer la relevancia de los contenidos publicados y la involucración de los fanes que, en redes sociales, se representa mediante el término *engagement*, entendido como el indicador que mide el grado de

interacción entre organizaciones o marcas y los usuarios (Fernández Peña *et al.*, 2014).

La investigación se basa en la actividad desarrollada en dichas redes por los dos futbolistas mencionados desde el 18 de agosto de 2017 hasta el 27 de mayo de 2018, fechas en que, respectivamente, empezó la Liga de Fútbol Profesional (LFP) española, donde ambos deportistas competían en aquel momento, y el día después de la final de la UEFA Champions League, que tradicionalmente marca el final de la temporada.

Se han escogido Facebook y Twitter por haberse encumbrado como las plataformas sociales más relevantes del mundo (boyd *et al.*, 2010; Caers *et al.*, 2013), además de considerarse dos de las mejores herramientas para generar *engagement*. Mientras que en julio de 2012 Facebook superaba los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo con un promedio de 618 millones de usuarios activos diarios (Facebook, 2012), a finales de 2017, fecha de realización de este estudio, ya acumulaba 1.400 millones de usuarios activos diarios (Facebook, 2017a) con una penetración global del 22.9% sobre la población total (Internet World Stats, 2017). Al tiempo, Twitter tenía 330 millones de usuarios activos mensuales en 2017 (Twitter, 2017a).

Por su parte, como voces relevantes del deporte más seguido en España (Kantar Media, 2013), seleccionamos a Cristiano Ronaldo y Messi como los jugadores más seguidos por los aficionados, no ya españoles, sino de todo el mundo (Castellote, 2017). Quedan fuera, por tanto, el estudio de otros deportes o deportistas en tanto que dicha inclusión excedería los límites marcados por los objetivos de esta tesis.

1.2. Objetivos

El objetivo general de esta tesis doctoral es estudiar y comprender la gestión de la marca personal deportiva de la *superestrella* futbolística a través de las redes sociales Facebook y Twitter. En concreto, se analizarán y compararán las formas de interacción de dos de los mayores referentes de este deporte como son las figuras de Cristiano Ronaldo y Lionel Messi en dichas redes con sus fanes y la relación de interés mutuo con las marcas asociadas a su imagen.

Para conseguir tal propósito se han establecido los siguientes objetivos:

1. Estudiar la actividad general y las estrategias que emplean las figuras mencionadas en sus políticas de emisión e interacción.

1.1. Conocer y comparar la actividad general desarrollada por estas figuras en sus páginas oficiales de Facebook y Twitter.

1.2. Identificar las posibles estrategias subyacentes a la gestión de la marca personal y sus características particulares.

2. Analizar los contenidos publicados por ambos jugadores y la reacción de sus seguidores al respecto.

2.1. Analizar y clasificar los contenidos publicados por los dos futbolistas a partir del formato, la naturaleza y la categoría de los mismos.

2.2. Descubrir las publicaciones que generan un mayor nivel de *engagement*, así como la involucración de jugadores y público con el contenido de carácter solidario.

3. Establecer una serie de pautas para una mejor gestión de la marca personal deportiva a raíz de los datos obtenidos.

1.3. Estructura de la tesis

La investigación se ha dividido en siete capítulos que se unen al apartado de las referencias y los anexos adjuntos.

El **capítulo 1** (*Introducción*) recoge una reflexión introductoria que además incluye la delimitación del objeto de estudio, los objetivos de la investigación, su justificación y las limitaciones encontradas.

El **capítulo 2** (*Marco teórico*) examina la relación entre la estrella deportiva y las redes sociales, haciendo en primer lugar un repaso al nacimiento y desarrollo del fenómeno que ha modificado las formas de comunicación humana en el último siglo: la red. Se analiza, en particular, el impacto que ésta ha supuesto en la relación de las grandes organizaciones deportivas y marcas globales con los públicos y también se presta especial atención a la naturaleza de la comunicación en las redes sociales como parte del sistema complejo al que pertenecen. La comunidad virtual, la cultura de la participación y la influencia en las redes sociales son también algunos de los conceptos desde los que se aborda el objeto de estudio. Dada su importancia para la metodología usada en esta tesis, se examina la teoría que fundamenta los Métodos Digitales (*Digital Methods*) y los datos masivos (*big data*) en relación al análisis de las redes sociales, donde el concepto de *engagement* resulta central. Además, se detallan las particularidades de las redes sociales Facebook y Twitter, así como su utilización para el desarrollo de la imagen de marca que terminan por convertir a los atletas en iconos sociales. Seguidamente, se aborda el concepto de marca personal deportiva y los factores que la activan, haciendo asimismo un recorrido por los encargados de gestionarla y la relación actual entre las estrellas del deporte y las redes. Por último, se realiza un repaso biográfico por las figuras de Cristiano Ronaldo y Leo Messi, los futbolistas que componen el caso de estudio de la presente tesis haciendo hincapié en la relevancia que poseen en el contexto global actual.

En el **capítulo 3** (*Preguntas de investigación*) se proponen las cuestiones principales que, estando estrechamente vinculadas con los objetivos planteados, promueven el análisis ulterior de esta investigación. Se agrupan en tres epígrafes que corresponden a los tres fundamentos que examinan: las figuras, los contenidos y la participación de los usuarios.

El **capítulo 4** (*Metodología*) detalla el enfoque metodológico empleado en esta investigación. En primer lugar, se realiza una descripción de la muestra especificando los criterios aplicados en su selección. Seguidamente, se explican las técnicas de análisis utilizadas, así como las variables, el proceso analítico y las métricas que componen dicho análisis. Además, se enumeran y reseñan las entrevistas semiestructuradas realizadas.

El **capítulo 5** (*Resultados*) presenta los resultados del análisis. La exposición de los resultados se divide en tres partes: figuras, contenidos y participación de los usuarios. Cada apartado centra su atención en los aspectos que componen la investigación trazando una trayectoria que se mueve de lo general a lo particular. El objetivo de este capítulo es exhibir las particularidades encontradas entre las figuras escogidas, las categorías del contenido y la comunidad fan.

El **capítulo 6** (*Discusión*) ofrece una interpretación detallada de los resultados a partir de su contextualización en la literatura académica existente. A su vez, se apoya en las entrevistas realizadas a profesionales del sector con tal de calibrar su ajuste en la práctica diaria. Este método dota a la investigación de un enfoque más completo en tanto que discute desde una perspectiva cualitativa el análisis cuantitativo previo.

Por último, el **capítulo 7** (*Conclusiones*) presenta resumidos los hallazgos principales de la investigación y establece posibles direcciones para futuras investigaciones en ámbitos similares.

1.4. Justificación

Esta tesis doctoral se desarrolla como parte del proyecto *Retos: Redes Sociales y Fútbol: Violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación* (referencia CSO2015-69289-R). Dicho proyecto participa de las ayudas para contratos predoctorales para la formación de doctores contemplada por el Ministerio de Economía y Competitividad de España en el Subprograma Estatal de Formación del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. Dentro de este proyecto fue concedido el contrato predoctoral gracias al cual se ha podido llevar a cabo la presente tesis doctoral.

El proyecto tiene dos grandes objetivos: el primero es estudiar los mecanismos de producción y difusión de la violencia en el fútbol español a través de las redes sociales y proponer soluciones para su control. El segundo es analizar los modelos de interacción con los públicos en las grandes competiciones futbolísticas y organizaciones deportivas globales. Estas dos partes no son independientes e inconexas. Los objetivos del proyecto están estrechamente interrelacionados, pues resulta necesario conocer los entresijos de la comunicación compleja en las redes sociales del fútbol global para profundizar en la genealogía y difusión de la violencia en las redes sociales.

El enfoque de este proyecto y en particular de esta tesis hace posible vehicular un nuevo espacio de reflexión en un ámbito todavía de incipiente estudio como es el mundo digital y las redes sociales en el deporte. Si bien este trabajo no centra su razón de ser en la violencia, como hace el *Proyecto Retos*, sí incide en la segunda línea de investigación del mismo: el necesario análisis de los cambios y nuevos desafíos que ya están ocurriendo entre figuras de relevancia, públicos y organizaciones globales.

1.5. Limitaciones

Las limitaciones son inevitables en toda investigación y pueden provenir de ámbitos muy diversos. Esta tesis doctoral se ha encontrado con cuatro dificultades principales en su desarrollo.

La primera ha sido la acotación del propio objeto de estudio. Durante la fase inicial se contempló la posibilidad de analizar otros deportes como el baloncesto u otras ligas y competiciones de fútbol como la UEFA Champions League y la Copa del Rey. También se barajó estudiar otras redes sociales como Instagram.

Al alimón con el director de la presente tesis, el doctorando decidió acotar el objeto de estudio a la Liga de Fútbol Profesional española, pues el *Proyecto Retos* ya abarcaba las otras competiciones deportivas que podían ser de interés. Además, se descartó la idea de analizar otras redes sociales por varios motivos: en primer lugar, porque las dos seleccionadas eran las mismas que las del proyecto y ya proporcionan una abultadísima cantidad de información. El segundo motivo, no menos importante, es porque, si bien para Facebook y Twitter existen, como veremos más adelante, herramientas de extracción de datos académicamente contrastadas y muy precisas (Netvizz y TCAT, respectivamente), para otras redes importantes como Instagram no existen, a fecha de realización de esta investigación, herramientas de medición fiables y testadas que permitan hacer un análisis riguroso. Además, Instagram es una plataforma cuya idea central pivota alrededor de la imagen como transmisor de información, mientras que Twitter y Facebook integran el texto escrito de manera más orgánica y natural, permitiendo desde un punto de vista analítico, una mayor profundización en el estudio de los contenidos, por cuanto la palabra escrita unida a la representación gráfica aporta más información que ésta última de forma aislada. En cualquier caso, dadas las similitudes en el funcionamiento de estas plataformas, junto con el hecho de que a menudo los contenidos publicados entre plataformas son los mismos, podrían hacer los resultados extrapolables entre ellas.

Por otra parte, hemos de tener en cuenta que, si bien los dos personajes públicos a estudio seleccionados, los futbolistas Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, tienen

página oficial (personal) en Facebook, sólo Cristiano Ronaldo también la tiene en Twitter, mientras que Messi se limita a una cuenta oficial llamada Team Messi, que es un movimiento fan global fundado por Adidas para promover cualquier contenido relacionado con el jugador, por lo que no habría una correlación exacta y equiparable entre el tipo de publicaciones y la gestión de ambos futbolistas en Twitter. Sin embargo, esta misma característica dota a la investigación de la posibilidad de establecer comparativas teniendo en cuenta este elemento, de forma que se puedan establecer ideas sobre la idoneidad de prescindir de una plataforma tan importante como Twitter.

Todos estos procesos informáticos, como se señalaba anteriormente, comportan una serie de limitaciones de diferentes características, pues la introducción de métodos computacionales ajenos a la investigación social puede conllevar un sesgo analítico determinado (Coromina, 2016). Es más, se antoja necesario ser cautelosos con la veracidad y representatividad de la muestra, puesto que ciertas cuentas pueden estar creadas por medio de algoritmos gestionados por robots informáticos (boyd y Crawford, 2011).

Asimismo, el factor tiempo es siempre un obstáculo y dados los plazos para realizar la tesis y el gran volumen de datos a analizar, resulta más coherente limitar un objeto de estudio ya de por sí muy amplio a una temporada de liga regular, que si bien creemos es lo suficientemente representativo como para validar los datos analizados, sería aventurado extrapolarlos a otras estrellas del deporte, otros públicos, marcas o deportes, dado el carácter altamente individual y personalista que tiene el enfoque del trabajo.

2. Marco teórico

2.1. El entorno-red de la comunicación digital

Los niveles de información crecen a medida que generamos mayores conexiones interpersonales. En el mundo digitalizado actual, la información trivial se acumula cada segundo, haciendo imposible controlarla. No obstante, el control del contenido puede dar pie a la censura, por lo que la necesidad recae en la creación de contexto. Como ya apuntara Watzlawick (1984, citado por Sierra, 2016), el problema del contexto del conocimiento nos conduce a la comprensión errónea del objeto de estudio. Explica Sierra (2016: 17) que “al no poder aprehender la complejidad de las relaciones entre un hecho y el marco en el cual se inserta, entre el organismo y su entorno, el investigador tiende a atribuir al objeto de estudio propiedades que no posee”. Por tanto, para entender la cibercultura, la mediación digital, hay que recordar que establece formas no convencionales de participación ciudadana que han de ser estudiadas, ya que se liberan de la concepción tradicional de las audiencias, supeditada a la situación geográfica concreta, al localismo, dando paso a la cultura *glocal* (global+local).

Los nuevos espacios de comunicación-interacción vienen determinados de manera crucial con el advenimiento de la Sociedad de la Información e Internet, que moldean un nuevo ecosistema cuyo pormenorizado análisis excede los presupuestos de esta tesis. Por eso, es necesario remarcar que el propósito de esta sección no es participar en dicho debate sino señalar algunas definiciones y situar el fenómeno de la Sociedad de la Información digital en el contexto actual.

Cuando hablamos de Sociedad de la Información nos referimos al modelo económico, político y social correspondiente al periodo histórico que marca el fin de la sociedad industrial y el nacimiento de un nuevo modelo en el que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental en la estructura política, económica y cultural de la sociedad de hoy. Este modelo se distingue porque generar, procesar y transmitir información se convierte en la base de la productividad y las relaciones; y también porque la

infraestructura tecnológica que la hace posible se organiza en forma de red (Castells, 1999).

De ahí la idea compartida con Sierra (2016) de la necesidad de abordar miradas más estructurales como el análisis de redes. Las tecnologías digitales provocaron la aparición de nuevas formas de interacción que diseñan las formas contemporáneas de la comunicación basada en flujos.

En esta red de conversaciones, los actores participantes eligen qué clase de interacciones quieren mantener entre ellos, de qué tipo de conversaciones les interesa formar parte y cómo las llevarán a cabo. Al mapear este enjambre de discursos y señalar sus enunciadores y enunciatarios estaríamos superando el tradicional paradigma de la comunicación que establece una conexión unidireccional emisor→receptor para llegar a una serie de comunicaciones multidireccionales que recuerdan más a una red neuronal en constante movimiento, intercambio y transformación que a un esquema fijo e inalterable de sujetos pasivos. Esto significa hablar, a efectos prácticos, de un *sistema*.

2.1.1. Sistema, complejidad y ecología de la red

El origen de Internet es relativamente reciente. Se remonta a 1969, cuando los cuatro nodos iniciales de la red se conectaron y pronto se añadieron nuevas conexiones, primero en Estados Unidos y después en Europa y el resto del mundo. No obstante, la expansión masiva real no llegó hasta el desarrollo de la triple uve doble o World Wide Web gracias a Tim Berners-Lee y el Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire (CERN) que lo impulsaron como un sistema para acceder y almacenar información que se demostró especialmente útil para aumentar la cantidad y complejidad de la información disponible en Internet. Los componentes principales son: el código HTML (Hypertext Mark-up Language) que hace posible leer y explorar los diferentes formatos de contenido; URLs (Universal Resource Locators), que permiten identificar inequívocamente a las fuentes de información; servidores, ordenadores dedicados a almacenar y servir la información en forma de páginas web y navegadores, programas capaces de interpretar y mostrar el código HTML (Berners-Lee y Fischetti, 2000).

Hoy, Internet es una infraestructura que transmite información a nivel mundial, un mecanismo de diseminación de la información y medio de colaboración e interacción entre personas y ordenadores con independencia de su situación geográfica (Barry *et al.*, 2009). Una red descentralizada que ha permitido el aumento de la velocidad en las comunicaciones y que además no establece jerarquías, puesto que Berners-Lee la concibió como “un sistema de comunicación libre y accesible. La red no estaba patentada, no tendría dueño. El carácter abierto y la capacidad de interconexión influyeron decisivamente en su desarrollo” (Fernández Peña, 2016: 179). Se trataba por tanto de conectar diferentes tipos de contenidos a través del hipertexto de modo que fuera compartible en cualquier momento y lugar (Pardo Gila, 2017).

Con estos componentes se construyen las ubicuas aplicaciones y servicios en red de hoy, basados en el fenómeno de la propagación, es decir, en el potencial del público a la hora de compartir contenido, como práctica cultural. Dicho fenómeno supuso un cambio de paradigma al fracturarse la tradicional unidireccionalidad en la que el receptor no es más que un sujeto pasivo. Puesto

que la estructura naciente funciona como un todo integrado más que como una discontinua colección de partes, podríamos hablar de una visión *ecológica* (Capra, 1998), pues reconoce la interdependencia entre todos los fenómenos y el hecho de que, como individuos y sociedades, estamos todos inmersos en los procesos cíclicos de la naturaleza.

De esta manera, para engendrar formas complejas de información necesitamos desarrollar el poder computacional de las redes humanas. Nuestra sociedad actúa como un ordenador que acumula el conocimiento suficiente para producir la información necesaria (Hidalgo, 2015). En este sentido, el premio Nobel de Economía, Friedrich Hayek, consideraba que el objeto esencial de la economía es analizar cómo gracias al orden social espontáneo nos aprovechamos de un enorme volumen de información práctica, que no está disponible en ningún lugar de forma centralizada, sino que se encuentra dispersa o diseminada en la mente de millones de individuos. De acuerdo con Hayek (1945), la economía consiste en estudiar este proceso dinámico de descubrimiento y transmisión de la información que es impulsado continuamente por la función empresarial propia de la acción humana y que tiende a ajustar y coordinar los planes individuales, haciendo con ello posible la vida en sociedad.

Se trata, en palabras de Bohm (1988: 3), “de entender la naturaleza de la realidad en general, y de la consciencia en particular, como un todo coherente, el cual nunca es estático ni completo, sino que es un proceso interminable de movimiento y despliegue”. Así, las redes deben ser entendidas como un ente orgánico, un flujo en constante movimiento, una red relacional, no una razón estática ni secuencial sino dinámica e inabarcable. Hay, pues, que considerar el mundo “como un fluir universal de acontecimientos y procesos” (Bohm, 1988: 14) siendo conscientes de que “tanto la relatividad como la teoría cuántica coinciden en que ambas presuponen la necesidad de mirar el mundo como un *todo continuo* en el cual todas las partes del universo, incluyendo al observador y sus instrumentos, se mezclan y unen en una totalidad” (Bohm, 1988: 15). Este holismo, que busca explicación a nivel de la totalidad, se opone al paradigma reduccionista que busca explicación a nivel de componentes elementales.

La aparición del pensamiento sistémico constituyó una profunda revolución en la historia del pensamiento científico occidental. Las propiedades de las partes no son propiedades intrínsecas, sino que solo pueden ser comprendidas en el contexto de un conjunto mayor. En palabras de Capra (1998: 49), el pensamiento sistémico es contextual, en contrapartida al analítico: “análisis significa aislar algo para estudiarlo y comprenderlo, mientras que el pensamiento sistémico encuadra este algo dentro de un contexto de un todo superior”. El concepto de sistema siempre ha jugado un rol fundamental a la hora de definir cada conjunto de relaciones entre componentes que forman un todo. Sin embargo, Morin (1992) matizaría esta noción añadiendo que debemos concebir los sistemas no sólo en términos de unidad global sino de *unitas multiplex*: el todo es, efectivamente, una macro-unidad, pero las partes tienen una doble identidad: una que continúa perteneciendo a cada una de ellas y otra que se mantiene en común, constituyendo su “ciudadanía” en el sistema. Establecer esta distinción es relevante puesto que, como veremos más adelante, la oposición individuo-colectivo será del todo determinante a la hora de elaborar una imagen de marca en la estrella deportiva, tan dependiente de ambos dominios por igual. Por tanto, un sistema no es sólo una composición de unidad a partir de la diversidad, sino también una composición de diversidad interna a partir de la unidad (Morin, 1992: 373). Todo es flujo y está en permanente cambio, es decir, lo que existe es el proceso mismo de llegar a ser (Bohm, 1988). Así, la vida es, en palabras de Morin, un grupo de cualidades *emergentes* resultado del proceso de interacción y organización de las partes con el todo, un grupo que en sí mismo y de forma retroactiva afecta a las partes, las interacciones y los procesos parciales y globales que la produjeron.

La complejidad, que fue un sustantivo que describía objetos con muchas partes interconectadas, ahora designa un campo científico con muchas ramas. Una selva tropical, señala Holland (2013), es un ejemplo perfecto de sistema complejo, ya que alberga una enorme variedad de especies que se adaptan a nuevas interacciones y otras especies. También los mercados y por supuesto Internet forman sistemas complejos que comparten una característica distintiva llamada *emergence*, que ocurre cuando “los generadores de un sistema se combinan para producir objetos con propiedades no obtenidas sumando las

propiedades de los generadores individuales” (Holland, 2013: 49). Son las interacciones entre estas unidades complejas las que constituyen la organización del sistema, lo que además provee de orden, regulación, y estructura a las propias interacciones (Morin, 1992). Una organización implica un intercambio con el entorno que a su vez constituye, por sí solo, una macro-organización en forma de ecosistema.

En este marco conceptual que acabamos de bosquejar, la idea que, de forma natural, continúa el hilo argumental es la de la metáfora ecológica. Como señala Capra (1998: 29), “la ecología profunda no separa a los humanos –ni a ninguna otra cosa- del entorno natural. Ve el mundo, no como una colección de objetos aislados, sino como una red de fenómenos fundamentalmente interconectados e interdependientes; ve a los humanos como una mera hebra de la trama de la vida”. Así, la nueva ciencia de la ecología enriqueció el emergente pensamiento sistémico introduciendo dos nuevos conceptos: comunidad y red. Al contemplar la comunidad ecológica como un conjunto de organismos ligados en un todo funcional por sus mutuas relaciones, los ecólogos facilitaron el cambio de atención de los organismos hacia las comunidades. Así, Capra (1998: 54) concluye que “la visión de los sistemas vivos como redes proporciona una nueva perspectiva sobre las llamadas jerarquías de la naturaleza. Puesto que los sistemas vivos son redes a todos los niveles, debemos visualizar la trama de la vida como sistemas vivos (redes) interactuando en forma de red con otros sistemas (redes). En otras palabras, la trama de la vida está constituida por redes dentro de redes”.

Por muy novedosas que puedan parecer estas concepciones, el desarrollo de estas disciplinas se retrotrae a mediados del siglo pasado. Para Scolari (2015: 28), “la publicación del volumen *Fundamentals of Ecology* (Odum y Odum, 1953) consolidó una visión holística e integrada de los sistemas biológicos (...) En ese contexto, varias disciplinas de matriz social y humanística miraron hacia la biología y la ecología dando lugar al nacimiento de nuevas disciplinas híbridas, desde la ecología cultural hasta la biosemiótica, la biolingüística o la antropología ecológica. El desarrollo de una «ecología de los medios» en los años sesenta y setenta, como podemos ver, no fue un hecho casual ni un fenómeno aislado”.

Siguiendo a Scolari, la ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Es aquí conveniente recordar la definición de Postman (1970): “la palabra ‘ecología’ implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente”. Scolari recuerda cómo en *Understanding Media*, McLuhan (1964: 31) argüía que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran las ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia”. Postman fue más allá al creer que nuestra visión del mundo es una mera creación de los medios de comunicación. Para Postman (1985: 10), cada medio supone una “nueva orientación para el pensamiento, la expresión, la sensibilidad (...) [los medios] clasifican el mundo para nosotros”. Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática (Scolari, 2015) que, aplicada a la teoría de redes, encaja en la concepción de sistemas dinámicos que abordamos anteriormente.

En este sentido se pronunciaba McLuhan:

“[...] los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio”. (1964: 78).

También Nystrom (1973: 130) ratificó esta idea al apuntar que “ningún medio de comunicación opera de manera aislada. Cada medio afecta a todos los otros medios”. De igual forma, McLuhan (1964: 43) condensa la metáfora ecológica cuando escribe que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios”. Dicho de otro modo, desde esta perspectiva, los medios de comunicación son vistos como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí (Scolari, 2015). Hoy, este marco interpretativo sigue siendo igualmente aplicable a los nuevos medios surgidos de la era digital donde, más que nunca, las redes sociales se asemejan a enjambres interrelacionales en los que múltiples actores llevan a cabo conexiones que superan la tradicional bidireccionalidad. Como

veremos más adelante, las estrellas del deporte usan estas conexiones para crear un sentido de 'comunidad' sostenible en el tiempo y alimentada por y para sus seguidores.

2.1.2. La acción humana: de la (des)individuación al actor-red

Para Chodorov (1959: 29), la sociedad es simplemente un concepto colectivo, una convención para denominar a un número de personas: “El concepto de sociedad como una persona metafísica se derrumba cuando observamos que la sociedad desaparece al dispersarse las partes que la componen, como en el caso de un «pueblo fantasma» o de una civilización de cuya existencia nos enteramos por los utensilios que dejó. Cuando los individuos desaparecen, también lo hace el todo. El todo no tiene existencia por separado. Nos inclinamos a personalizar a la colectividad y a pensar en ella como poseedora de un cuerpo y una psique propios”. El audaz planteamiento del sociólogo Gabriel Tarde pareciera seguir la misma línea:

“Por íntimo, por profundo que sea un grupo social cualquiera, jamás vemos surgir allí ex abrupto, en medio de los sorprendidos asociados, un yo colectivo, real y no sólo metafórico, maravilloso resultado cuyas condiciones serían ellos mismos. Sin duda existe siempre un asociado que representa y personifica al grupo entero, o bien un pequeño número de asociados (los ministros de un Estado) quienes, cada uno bajo un aspecto en particular, lo individualizan en ellos y no menos enteramente. Pero ese jefe o jefes también son siempre miembros del grupo, nacidos de su padre y su madre y no de sus súbditos o de los seres colectivamente dirigidos por ellos”.

(Tarde, 1893 [2006]: 67)

Desde esta perspectiva, el actor de las redes sociales estaría dotado de una subjetividad intrínseca, afectada por sus coetáneos, pero no determinado por ellos. Además, el enfoque de Tarde nos ayuda a calibrar la importancia que tienen dentro de los grupos los personajes relevantes, lo cual entroncará con el concepto de marca personal que estudiaremos más adelante. La individualidad queda así retratada en el pensamiento de Tarde, de forma que, “si observamos el mundo social [humano], vemos que los agentes, los hombres, están mucho más diferenciados, individualmente más caracterizados, más ricos en variaciones continuas que los mecanismos gubernamentales, los sistemas de leyes o de creencias o los diccionarios mismos y las gramáticas, mantenidos a

través de su concurso” (Tarde, 1893 [2006]: 70). De igual forma, en su libro *Las leyes sociales*, Tarde pareciera dar validez, con un siglo de antelación, al análisis de contenido en redes sociales mediante un reduccionismo aplicado al lenguaje que consideramos pertinente:

“En general hay más lógica en una frase que en un discurso, en un discurso que en una serie o grupo de discursos, en un rito especial que en todo un credo, en un artículo de una ley que en todo un código, en una teoría científica particular que en todo un cuerpo de ciencia y en cada trabajo ejecutado por un obrero que en el conjunto de su conducta”.

(Tarde, 1906: 15)

Siguiendo este razonamiento, el estudio de una minúscula dosis de información, como puede ser un tuit, limitado a 280 caracteres, se yergue como objeto de análisis relevante, con un valor intrínseco equiparable a relatos mayores. Es, también, una forma de individuación en tanto estos mensajes quedan registrados por perfiles únicos e individuales. Ello no obsta para que esta individuación cronificada se transforme al contacto con su contraparte; aquellos que, en realidad, son sus afines: “todo el universo está compuesto de almas distintas que la mía, pero semejantes en el fondo a la mía” (Tarde, 1893 [2006]: 38). Este contacto durante generaciones deviene en la formación natural de los grupos y las comunidades, que comparten el conjunto de características comunes impuestas por el medio y la herencia de todos los individuos. Le Bon (1895) señala que estas características, a pesar de tener un origen ancestral, son muy estables. Pero cuando, bajo diversas influencias, cierto número de individuos se encuentran momentáneamente reunidos, la observación demuestra que a sus peculiaridades ancestrales se añade una serie de características nuevas, que en su conjunto constituye un alma colectiva, poderosa, pero momentánea. Cabría, sin embargo, preguntarse si una comunidad *virtual*, como lo es una red social, donde no hay “encuentro físico” entre los individuos, sino que éste ocurre a través de pantallas de forma no-presencial, encajaría dentro de la definición que dio Le Bon para constituir sus actos individuales en colectivos.

En cualquier caso, partimos de la base de una concepción del ser humano como sujeto actor, libre y creativo, cuyo principal atributo es la tendencia a la acción, a los planes de acción. En palabras del destacado economista y pensador Ludwig von Mises:

“Human action is purposeful behavior. Or we may say: Action is will put into operation and transformed into an agency, is aiming at ends and goals, is the ego’s meaningful response to stimuli and to the conditions of its environment (...) conscious or purposeful behavior is in sharp contrast to unconscious behavior, i.e., the reflexes and the involuntary responses of the body’s cells and nerves to stimuli”.

(Mises, 1966: 11)

Dicho de otro modo, el hombre, “más que *homo sapiens*, es *homo agens* u *homo empresario*, que se asemeja a Dios, más que cuando piensa, cuando actúa, es decir, cuando concibe y descubre nuevos fines y medios” (Huerta de Soto, 1992: 64). Resulta relevante aclarar este punto de partida puesto que la presente tesis centra principalmente su atención en la figura sumamente individual y personalista de la estrella deportiva. En concreto, las figuras de los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi podrían considerarse *hiperpersonalizaciones* autorreferenciales, esto es, emblemas focalizados en la espectacularidad y el personaje que hablan constantemente de sí mismos. No debemos olvidar, empero, que estas figuras se insertan en un grupo primario que corresponde a su ámbito laboral, el *equipo*, y que además pretendemos estudiar su relación con los fanes, otra *masa* mayor cuyo comportamiento, desde el punto de vista de la Psicología de las masas, se basa en que el individuo sufre siempre una transformación radical al estar inmerso en cualquier situación multitudinaria.

Según Jiménez Burillo (1983), algunas de las tesis de Le Bon se han manifestado de forma inquietante en la realidad, especialmente en el potencial autoritario latente en determinadas grandes colectividades (Nye, 1975) y en los fenómenos de desindividuación y anonimato, como los observados por el psicólogo Philip Zimbardo. En su estudio, Zimbardo (1970) pretendía proporcionar una explicación a la violencia de las multitudes, comprobando que la gente que era “anonimizada” disfrazándola con monos anchos y capucha (similar a la del Ku Klux Klan) era más agresiva que los que seguían siendo identificables por llevar

su ropa normal. Zimbardo adujo que esto era consecuencia de la *desindividualización*, un estado en el que una autoconciencia reducida había debilitado factores de control social como la culpa, la vergüenza y el miedo; factores que, en condiciones normales, inhibirían el comportamiento antisocial (Woolgar, 2005).

Sin embargo, los mecanismos subyacentes a la Psicología de las masas no han recibido posteriormente confirmación empírica y su idea básica ha sido contundentemente invalidada por teorías posteriores (Jiménez Burillo, 1983), por lo que nos parece más pertinente atenernos al concepto de actor-red que propone Bruno Latour (2011) para referirnos a la relación que surge de la interacción sujeto-masa. El autor explica que, cuando se quiere definir una entidad (un agente, un *actor*), hay que hacer uso de sus atributos, esto es, de su red. Latour recurre aquí al propio Tarde para ilustrar cómo los filósofos se han dejado llevar por el verbo *ser* y su problema de *identidad* y no por el verbo *tener* y la gama de sus propiedades. Pero la web, añade, lo está cambiando todo muy rápido: “tener (amigos, relaciones, perfiles...) se está convirtiendo velozmente en una definición más fuerte de uno mismo que ser” (Latour, 2011: 801).

La idea misma de ‘individuo’ y ‘sociedad’ es un simple artefacto de la forma rudimentaria en que acumulamos los datos. La multiplicación de los datos con el advenimiento digital ha convertido la existencia colectiva en *rastreable*. El punto de partida de esta propia tesis no tendría sentido sin la capacidad de pasar de un perfil individual a un agregado de cientos o miles de perfiles en cuestión de segundos. Al contrario que su colega Émile Durkheim, que propuso la distinción a dos niveles (individuo y sociedad), Tarde los veía como dos caras de una misma moneda: el ‘todo’ puede ser superior a las partes; o de las interacciones individuales pueden emerger cualidades que el individuo no podía anticipar, pero eso no significa que la acción de los individuos haya sido absorbida por una entidad *sui generis* llamada ‘sociedad’ (Latour, 2011: 805). Esto tampoco significa que no exista sociedad y sólo existan individuos, sino que estos últimos hay que tomarlos como perfiles hechos a partir de una larga lista de propiedades y no como átomos privados de características y plenamente intercambiables. La acumulación y visualización de datos que las técnicas digitales permiten capturar y almacenar han permitido hoy como nunca antes trazar perfiles infinitamente

más complejos que, a su vez, forman parte de una matriz de interacciones, haciendo que la mera noción del 'todo' se transforme notablemente.

En la práctica, la definición omnicomprensiva de sociedad propuesta por Huerta de Soto (1992: 84) se nos antoja la más completa, por cuanto la explica como “un proceso (es decir, una estructura dinámica) de tipo espontáneo, es decir, no diseñado conscientemente por nadie; muy complejo, pues está constituido por miles de millones de personas con una infinita variedad de objetivos, gustos, valoraciones y conocimientos prácticos; de interacciones humanas (que básicamente son relaciones de intercambio [...] que siempre se efectúan según unas normas, hábitos o pautas de conducta); movidas todas ellas por la fuerza de la función empresarial; que constantemente crea, descubre y transmite información, ajustando y coordinando de forma competitiva los planes contradictorios de los individuos; y haciendo posible la vida en común de todos ellos con un número y una complejidad y riqueza de matices y elementos cada vez mayores”.

Este 'todo', este conjunto, es el que Tarde arguyó que era necesariamente menos complejo que los individuos que lo hacen posible, siempre y cuando no se reduzca al individuo a entidades atómicas aisladas y se les permita desplegar la gama completa de interacciones con sus semejantes. Es ésta la veta de la metáfora ecológica que nos interesa: puede existir un sólo nivel donde las partes son, de hecho, más grandes que el 'todo' y donde un fenómeno puede ser colectivo sin ser superior a los individuos. Esto no deroga lo propuesto en el epígrafe anterior, sino que lo complementa: el concepto de 'sistema' parece más aplicable al 'medio' y la teoría de la individualidad de Tarde, a sus 'actores'. Tratar de aplicar modelos que provienen de las ciencias naturales a fenómenos sociales tendría el cariz peligroso de equiparar al ser humano con los insectos, obviando las enormes diferencias en complejidad neuronal entre unos y otros.

2.1.3. La naturaleza de la comunicación en las redes sociales

En el ámbito de las ciencias sociales, una red social es “un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen” (Christakis y Fowler, 2010: 23) con la habilidad de “evolucionar orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones” (Christakis y Fowler, 2010: 27). Así, las redes sociales se definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que construyen las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, que permite la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2010: 59). Estas plataformas reúnen elementos propios de la Web 2.0 definida, a su vez, como una colección de aplicaciones online de código abierto, interactivas y controladas por el usuario que expanden las experiencias, conocimientos y el poder de mercado de los usuarios como partícipes del negocio y de los procesos sociales (O’Reilly, 2005). De igual modo definen boyd y Ellison (2008: 211) lo que ellas llaman ‘medios sociales’: “servicios basados en la web que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema”. Tapscott y Williams (2006), por su parte, consideran las redes sociales como parte de una tendencia mayor en el paisaje comunicativo. Las caracterizan como una colaboración masiva donde, en su opinión, la transparencia, la participación de la audiencia y la globalización están cambiando los mercados.

A través del contenido generado por el usuario, cada individuo puede convertirse en productor activo de contenido en vez de ser meros recipientes vacíos de información. Esto, unido a la capacidad globalizadora de Internet, permite que dichos contenidos alcancen casi cualquier punto del globo y no estén limitados por suscripciones territoriales, como periódicos o revistas (Kwak *et al.*, 2010). Además, los medios sociales han evolucionado hacia diferentes formas que incluyen texto, imágenes, audio y vídeo, foros, tablones de anuncios, *podcasts*, *wikis*, redes profesionales, sitios de *micro-blogging* y plataformas para compartir fotos y vídeos (Wright y Hinson, 2009). La rápida expansión de las redes sociales y de las tecnologías de la Web 2.0 tienen el potencial de afectar

significativamente las conexiones con los consumidores y proporcionar nuevas direcciones y beneficios relacionados con el marketing (Griffiths, 2008). De hecho, ya en 2008, las redes sociales eran el uso primario que se le daba a Internet (Tancer, 2008).

Mangold y Faulds (2009: 359) enfatizan la relevancia de las redes sociales de forma que “se han convertido en un factor importante, influyendo en varios aspectos del comportamiento del consumidor, entre ellos la conciencia de marca, adquisición de información, opiniones, actitudes y comunicación y evaluación poscompra”. Esta capacidad de permitir a los usuarios opinar sobre los contenidos de terceros a través de comentarios (Kim *et al.*, 2010) donde expresan sus emociones (Correa *et al.*, 2010) y otras formas de interacción como el “like”, que reflejan una actitud activa por parte de los públicos (Fernández Peña, 2016) ha hecho que, según Tapscott (2009), los consumidores de hoy en día usen activamente las tecnologías que proporciona la Web 2.0 para participar en niveles crecientes de colaboración e interactividad con organizaciones.

Se generan así nuevas formas de comunicación gracias a los medios sociales, que Zailskaite-Jakste y Kuvykaite (2012) clasifican en los siguientes tipos:

- *One-to-few* (de uno a unos pocos): Como en los grupos de Facebook, donde una persona se comunica con pequeños grupos de usuarios ya definidos.
- *Few-to-few* (de pocos a pocos). Por ejemplo, Twitter, donde se generan grupos delimitados entre “seguidores” y “seguidos”.
- *One-to-one* (de uno a uno). Vienen a ser los mensajes directos de Twitter o los chats privados interpersonales.
- *One-to-many* (de uno a muchos). Los blogs representan el potencial de un solo usuario de llegar a una gran cantidad de lectores.
- *Many-to-many* (de muchos a muchos). Por ejemplo, los foros, donde muchos participantes leen y escriben para un gran número de usuarios.

La naturaleza única de los medios sociales se basa en que permite, en definitiva, que los individuos conozcan digitalmente a desconocidos que comparten los mismos intereses, crear un perfil de información personal, enviar mensajes entre

ellos y compartir información sobre diferentes contenidos (Kaplan y Haenlein, 2010). Esta consanguinidad de espíritu conlleva, no obstante, ciertos riesgos asociados: de un lado, con más opciones donde elegir, las personas pueden acabar escogiendo consumir sólo aquel contenido que concuerda con creencias que ya sostienen. Sunstein (2009) predijo así la aparición de “cámaras de eco” (*echo chambers*), en las que los individuos están en gran medida expuestos a opiniones confirmatorias. De hecho, en experimentos controlados, las personas tienden a elegir noticias de medios alineados con sus opiniones políticas (Garrett, 2009; Iyengar y Hahn, 2009). Asimismo, los motores de búsqueda, agregadores de noticias y redes sociales están continuamente personalizando el contenido que vemos a través de modelos de aprendizaje automático o *machine learning* (Agichtein *et al.*, 2006; Hannak *et al.*, 2013), creando potenciales “burbujas de filtro” (Pariser, 2011) donde los algoritmos nos llevan a un cierto determinismo de la información, ya que nuestros “flujos de clics pasados definen enteramente nuestro futuro” (Pariser, 2011: 135). De esta forma, se extiende involuntariamente una segregación ideológica al recomendar automáticamente contenidos con los que la persona probablemente estará de acuerdo.

De otro lado, algunos investigadores señalan que este incremento de opciones donde elegir unido a las posibilidades de las redes sociales llevan a una mayor exposición a ideas diversas, liberando a los individuos de patrones de consumo insulares (Obendorf *et al.*, 2007). Es más, ciertas investigaciones, como la de Goel *et al.* (2010) demuestran que una parte sustancial de las conexiones en redes sociales online se producen entre personas de espectros políticos opuestos, abriendo así la posibilidad para el descubrimiento de contenido mutuo y diverso (Flaxman *et al.*, 2016).

2.2. El análisis de las redes sociales

El análisis de las redes sociales (*social network analysis*) es un conjunto de técnicas de investigación que implica el mapeo y la medición de las relaciones entre individuos o grupos, representados gráficamente por puntos o *nodos* conectados entre sí por líneas, que reflejan los flujos o relaciones entre ellos (Scott, 2012). Siendo su origen un método gráfico para registrar relaciones de parentesco en antropología, el análisis de las redes sociales sufrió una importante transformación con la llegada de la informatización en los años setenta (Scott, 2012). Hoy, el análisis de las redes se imbrica en el campo de las ciencias sociales computacionales (Lazer *et al.*, 2009), que utiliza métodos computacionales para recoger y gestionar cantidades masivas de datos. Con estos datos se infieren observaciones usando técnicas como la clasificación automática de contenido, procesamiento de lenguajes naturales o análisis de sentimientos. Su rápida expansión demuestra su utilidad a la hora de evaluar las dinámicas de la opinión pública, la difusión de información o la formación de redes relacionales.

Como consecuencia, este tipo de análisis enfatiza la importancia de la estructura como una forma de caracterizar el entorno social. Los patrones de relaciones entre individuos influyen en los resultados entre los miembros tanto como éstos están influidos por su posición dentro de una estructura en red mayor (Borgatti *et al.*, 2009; Krause *et al.*, 2007). Así, este método describe en general a los individuos como integrados en las conexiones entre los miembros de la red. El análisis busca entender los patrones en esas conexiones (Scott, 2012), de forma que los datos de las redes sociales se pueden imaginar como un sistema social relacional compuesto de actores sociales y sus interacciones (Wasserman y Faust, 1994).

Este método se vale del uso de grafos para caracterizar estructuras, posiciones o dimensiones diádicas que permitan explorar la forma general y las interconexiones de la red (Borgatti, *et al.*, 2009). Los actores de la red (los *nodos*) pueden ser individuos, familias, comunidades, incluso organizaciones; en general, cualquier fuente de información que se encuentre conectada a otra(s). De igual modo, las interacciones que conectan actores pueden ser de una

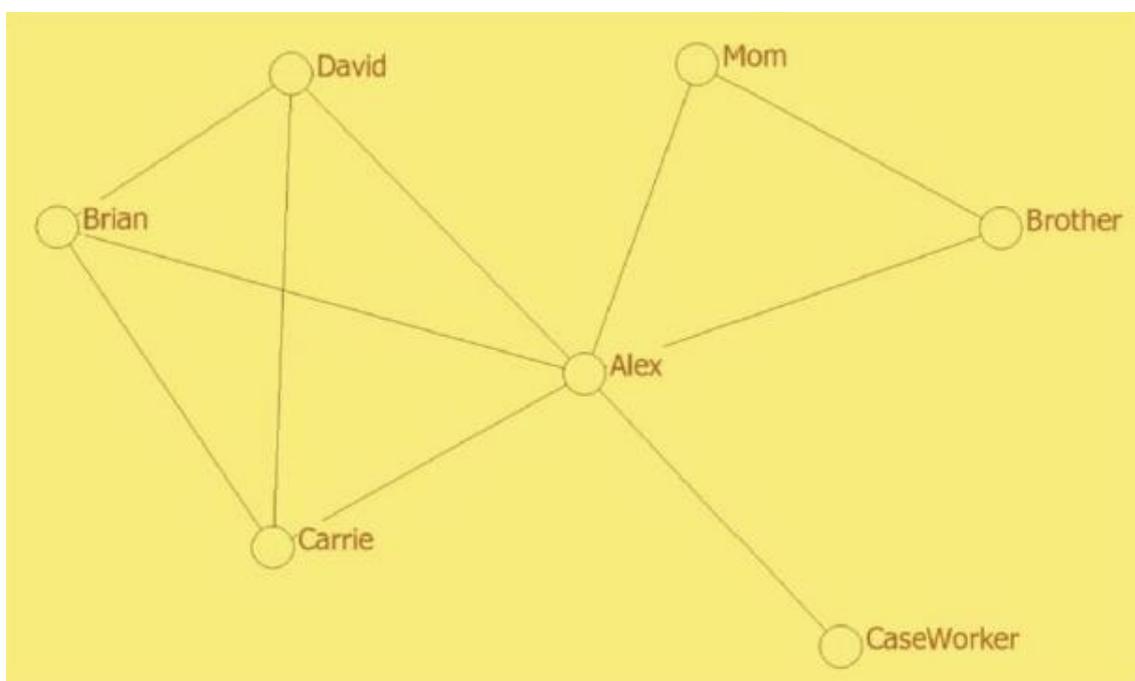
enorme variedad: amistad, matrimonios que unen familias o relaciones de negocio, entre otros. Y es que un interés primordial del análisis de las redes sociales es comprender la formación de lazos sociales y sus consecuencias. Si bien hasta hace poco su alcance estaba limitado a pequeños grupos bajo observación directa, ahora pueden obtenerse datos muy detallados de las estructuras de las redes a un nivel de alcance potencialmente ilimitado.

Estas herramientas son particularmente útiles para los investigadores que buscan explorar cambios sociales o relaciones/conexiones entre elementos de la red por cuanto se aplican a las interacciones online, que son inherentemente relacionales. A continuación, desarrollaremos con más detalle algunos de sus usos e implicaciones.

2.2.1. El análisis egocéntrico

Los datos “egocéntricos” permiten la exploración de la diversidad de los enlaces de una red que rodea a un individuo; por ejemplo, entre pares vecinos, de la escuela o miembros de la familia (Rice y Yoshioka-Maxwell, 2015). Este tipo de datos se centran en el individuo objeto de estudio (habitualmente llamado Ego) y los *alter*, que son otros individuos a quien el Ego está unido (Butts, 2008). La figura 1 representa visualmente los datos egocéntricos.

Figura 1. Ejemplo de red egocéntrica.



Fuente: Rice y Yoshioka-Maxwell (2015).

En esta red, el Ego o actor principal, está representado por el nodo de Alex en el punto central de la red. Los *alter*, o individuos con relaciones con el Ego, son los nodos de Brian, Carrie, David, Brother, Mom y CaseWorker. Las líneas indican interacciones o una relación entre los nodos conectados. Todos los *alter* están conectados al Ego, pero no tienen que estar necesariamente conectados entre ellos. Si lo están, pueden formar tríadas u otros subgrupos.

Buena parte del rigor metodológico detrás del análisis egocéntrico se ha centrado en temas relacionados con la recopilación de datos. Una preocupación primordial entre investigadores de redes sociales surge de la utilización de encuestas y si,

en el contexto de las mismas, los individuos son capaces de recordar con precisión todos los *alter* relevantes en su red (Brewer y Webster, 2000; Marin, 2004). Sin embargo, este problema no afecta a investigaciones como ésta pues, como veremos más adelante, el uso de tecnologías para la extracción de datos basada en *Digital Methods* excluye cualquier variable intersubjetiva que pueda provocar el método del recuerdo y sólo hace uso de técnicas informatizadas.

2.2.2. Comunidad virtual y cultura de la participación

La noción de comunidad ha estado en el corazón de Internet desde su origen (Hagel y Armstrong, 1997). El término 'comunidad' proviene de la palabra latina *communis*, que puede formarse emparejando las palabras *cum*, que significa 'junto' y *munus*, que significa 'obligación'; o *cum* y *unus*, que significa 'uno' (Fernback y Thompson, 1995). De esta forma, una comunidad se puede ver como un grupo donde los individuos se juntan basados en una obligación mutua o como un grupo donde los individuos se reúnen para ser uno solo (Rothaermel y Sugiyama, 2001).

El concepto de comunidad es central en la investigación antropológica, que ha producido casi cien definiciones del término (Hillery, 1955). A pesar de ello, no ha emergido una teoría definitiva sobre la misma (Bell y Newby, 1974). En un intento de sintetizar esta amplia variedad de definiciones, Karp, Stone y Yoels (1977) identificaron tres elementos que definen a las comunidades: 1) interacción social sostenida, 2) valores y atributos compartidos y 3) un espacio geográfico delineado.

Tönnies (1912) fue uno de los primeros en estudiar las comunidades. Propuso una distinción dicotómica entre sociedad y comunidad al definir *Gemeinschaft* (comunidad) como una convivencia íntima, privada y exclusiva, mientras la mayor *Gesellschaft* (sociedad) correspondía a la vida pública, es decir, al mundo en sí. Tönnies distinguía tres tipos diferentes de comunidad: 1) comunidad por parentesco, 2) comunidad por localización y 3) comunidad de pensamiento. Esta última, la comunidad de pensamiento es la que nos interesa, pues "implica cooperación y acción coordinada por un objetivo común (...) representa la forma suprema de comunidad verdaderamente humana" (Tönnies, 1967: 8), aunque más adelante matiza que las tres están estrechamente interrelacionadas en el espacio y en el tiempo.

Una comunidad virtual es similar a la comunidad de pensamiento que describe Tönnies, excepto porque se forma a través de un medio de comunicación electrónico donde no existen barreras espaciales. Asimismo, es similar a la concepción que de ella hace Lawrence (1995), en tanto que permite interacción

social entre sus miembros usando para ello herramientas de Internet y exhibe ciertas reglas y estándares propios de las comunidades. Además, las comunidades virtuales se basan en intercambios continuos y multifacéticos a través de la comunicación mediada por ordenador (*computer-mediated communication*, McQuail, 2005); foros online moldeados por las contribuciones y el discurso de ciudadanos con ideas afines. Son, resumidamente, comunicaciones electrónicas entre individuos a través de una plataforma proporcionada por una compañía (Sicilia y Palazón, 2008).

Rheingold (1993: 3-5) plantea que “la gente en comunidades virtuales hace prácticamente lo mismo que en la vida real, pero dejando sus cuerpos atrás (...) Las comunidades virtuales son agregaciones sociales que surgen de Internet cuando las personas llevan a cabo discusiones públicas el tiempo suficiente, con el suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”. Es así como las redes sociales se distinguen de otras formas de comunicación: porque incentivan la participación de los usuarios a escala masiva y sus contribuciones son a su vez distribuidas entre los participantes para que las vean, compartan y mejoren (Bradley, 2010).

Hagel y Armstrong (1997) destacan el valor de las comunidades virtuales en la construcción de relaciones, ya que proporcionan una oportunidad para reunirse a personas con intereses similares, irrestricta en el tiempo y el espacio. Combinando contenido y comunicación, una comunidad virtual permite a los individuos involucrarse en el intercambio de información y aprender de ellos y sobre ellos. Al final, las comunidades no se limitan a agregar información o recursos, sino que unen a las personas para satisfacer algunas de sus necesidades sociales y comerciales (Rothaermel y Sugiyama, 2001). De hecho, algunas investigaciones muestran que las redes sociales online pueden ser beneficiosas para los usuarios; en particular, porque ayudan a establecer importantes conexiones sociales, compartir información e incrementar su autoestima (Ellison *et al.*, 2007).

Emerge, de este modo, una *cultura de la participación*, definida por Jenkins *et al.* (2009) como aquella que carece de barreras para la expresión artística y el involucramiento cívico, que ofrece un fuerte apoyo a la creación y a la distribución

de esas mismas creaciones y donde sus miembros creen en la importancia de sus contribuciones, sintiendo cierto grado de conexión social entre ellos. Es esta comunión inédita entre interactividad (Jenkins, 2006), que es una propiedad de la tecnología, y participación, que es una propiedad de la cultura, lo que hace posible la explosión de las prácticas participativas que, si bien han existido siempre, no ha sido hasta la llegada de Internet que se han extendido a niveles desconocidos hasta ahora.

2.2.3. Teoría de los usos y gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) resulta especialmente útil para estudiar el segundo de los objetivos planteados por esta tesis, esto es, analizar los contenidos que generan mayores niveles de *engagement*, puesto que esta teoría plantea que los consumidores de medios de comunicación hacen uso de canales específicos y selectivos para satisfacer sus necesidades y lograr gratificaciones (Clavio y Kian, 2010). Este planteamiento sostiene que los diversos medios compiten por la atención del usuario, mientras que la audiencia selecciona el medio que cubre sus necesidades como, por ejemplo, información deseada, conexión emocional o estatus (Tan, 1985). De hecho, Ruggiero (2000) sugiere que, actualmente, las personas deben ser más selectivas que en el pasado a la hora de elegir un medio que satisfaga sus necesidades puesto que tienen más opciones donde elegir. Así, llegamos al punto en que la audiencia elige exactamente a quién quiere leer (en nuestro caso, estrellas de fútbol), descartando todo aquello que no le interesa.

La teoría de los usos y gratificaciones se pregunta qué hacen las personas con los medios y no al contrario: asume que los medios tienen poco o ningún impacto en aquellos que no los usan, pero también que los individuos eligen un medio en particular porque les resulta significativo y satisface una o más necesidades (Rubin, 2009). Ruggiero (2000) añade que la teoría de los usos y gratificaciones puede usarse para examinar varios atributos que no están presentes en los contenidos de los medios tradicionales, incluyendo elementos de interactividad, asincronía o el hecho de que los mensajes son accesibles después de haber sido enviados. Esta teoría ha sido usada ampliamente por investigadores en redes sociales (Filo *et al.*, 2015) puesto que la propia naturaleza de Twitter y Facebook es interactiva y asíncrona. Así, se viene utilizando desde hace años en estudios sobre la web (Ko *et al.*, 2005), *blogging* (Williams y Chinn, 2010) y plataformas como MySpace (Raacke y Bonds-Raacke, 2008) o la propia Twitter (Clavio y Kian, 2010) y Facebook (Park *et al.*, 2009). Es más, Johnson y Yang (2009) coinciden en señalar que esta teoría es particularmente apropiada para estudiar Facebook y Twitter, puesto que estas plataformas abundan en la comunicación interpersonal.

La teoría de los usos y gratificaciones también se ha utilizado en ámbitos relacionados con el deporte: por citar algunas, las investigaciones de Hur, Ko y Valacich (2007) y Seo y Green (2008) apuntaron que la obtención de información y conocimiento técnico, así como recibir entretenimiento y diversión eran igualmente importantes en el uso online de las redes en relación con el deporte; y más recientemente, Billings *et al.* (2019) la usaron para contrastar los usos y gratificaciones obtenidos por 409 fanes del deporte dentro de las plataformas Facebook y Twitter en Estados Unidos y WeChat y Weibo en China.

2.2.4. Métricas, influencia y *engagement*

Para analizar los fenómenos de los que venimos hablando en apartados anteriores se antoja fundamental poder cuantificarlos y compartimentarlos haciendo uso de técnicas que no serían aplicables a los medios tradicionales. Las prácticas comunicativas, el boca a boca online, puede ser archivado y analizado (Jenkins *et al.*, 2015) dado el carácter *rastreable* de todo lo que hacemos en la web. Ese rastro de información que dejamos cuando usamos los medios sociales es lo que se ha venido a llamar ‘huella digital’ (Battelle, 2004), que es recuperable dada la naturaleza pública y abierta de las redes sociales. Esto ha generado nuevas oportunidades para el estudio de las relaciones sociales a un nivel que es, por una parte, masivo y, por otra parte, microscópico. Es masivo en el sentido de que la muestra de estudio puede ser de millones y es microscópico en el sentido de que cada una de las microinteracciones individuales quedan registradas (Golder y Macy, 2014). Es decir, se sustituyen los análisis en retrospectiva del comportamiento de los encuestados por datos que proveen información detallada sobre la actividad diaria, la frecuencia e intensidad de las relaciones sociales (Golder y Macy, 2014). Para recopilar y desplegar estos datos se utilizan las métricas, que no son más que un sistema de medición que cuantifica características estáticas o dinámicas (Farris *et al.*, 2006). Las métricas describen o cuantifican un estado, una característica, un proceso, una tendencia o evolución (Peters *et al.*, 2013).

En redes sociales en particular, las métricas proporcionan indicadores de popularidad o *viralidad* de un contenido específico. Recientes investigaciones han demostrado que esta información proveniente de otros usuarios afecta al modo en que se procesan y perciben los mensajes (Lee-Won *et al.*, 2016; Stavrositu y Kim, 2014). Originalmente, las métricas de las redes sociales se emplearon para incrementar el nivel de involucración de la audiencia, lo que podía conducir a un aumento en el tráfico web (Lee, 2012). También pueden indicar que otros usuarios muestran actitudes positivas hacia un mensaje específico, es decir, que recomendar o compartir puede implicar un cierto grado de aprobación del contenido compartido (Stavrositu y Kim, 2014). Esta idea está en consonancia con la diferenciación que proponen Jenkins *et al.* (2015) entre lo

viral y lo *propagable*. Para los autores, lo viral implica que el usuario es inactivo e inconsciente al difundir contenido; mientras que lo propagable conlleva la transformación activa de aquello que comparte. En tanto que la propuesta de Jenkins *et al.* respecto a lo “propagable” nos parece más en consonancia con la realidad actual de las redes sociales, en esta tesis emplearemos el marco conceptual que engloba este término.

Este papel activo en la difusión de contenidos tiene mucho que ver con una de las métricas más relevantes para este estudio: el *engagement*, definido como las interacciones activas con una firma o con otros consumidores (Kumar *et al.*, 2010). Es decir, mide el nivel de “compromiso” o involucración de los usuarios con los contenidos publicados por los medios de comunicación, las organizaciones, las marcas y las personalidades públicas (Pardo Gila, 2017). Estas interacciones sociales pueden tener diferentes niveles o grados de intensidad que, aunque las veremos en detalle más adelante, conviene ahora reseñarlas. En Facebook, se distinguen tres niveles de participación: reacciones (anteriormente “me gusta” o *likes*), comparticiones y comentarios (Fernández Peña *et al.*, 2014). Por su parte, en Twitter se reconocen tres niveles equivalentes: “me gusta” o *likes* (anteriormente, “favoritos” o *favs*), “retuits” y respuestas. Estos tres grados de participación activa por parte de los usuarios se combinan (se suman) en una única métrica, que es el *engagement*. Éste nos resulta importante porque demuestra cómo las interacciones de los usuarios con las marcas son ahora más parecidas a una conversación de múltiples partes que a un monólogo dictado por la marca (Deighton y Kornfeld, 2009; Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Otros investigadores han señalado la importancia para las organizaciones de generar un *engagement* usuario-marca más efectivo dado que aumenta la satisfacción, confianza y lealtad del consumidor (Brodie y Hollebeek, 2011), así como los beneficios económicos (Palmatier *et al.*, 2006). Estos hallazgos son especialmente relevantes para el objeto de estudio de esta tesis, pues aportan posibles vías de conexión e ingresos para el deportista.

La influencia que tienen las marcas (en nuestro caso, marcas personales) dentro de las redes puede ser también medida en torno a las estructuras que forman ellos mismos o sus usuarios según sus conexiones. Los líderes de opinión “son admirados por muchos y son buenos a la hora de explorar el entorno porque

están conectados con muchas personas” (Valente, 2010: 180), es decir, ocupan una posición de *centralidad* (Caldarelli y Catanzaro, 2014). En este sentido, una de las métricas más usadas en el análisis de redes sociales es la centralidad de intermediación (*betweenness centrality*), que mide la centralidad de los nodos en la red siguiendo los caminos más cortos, determinando el número de conexiones que pasan por un nodo para permitir que uno alcance a otro (Wasserman y Faust, 1994). Es decir, es un buen indicador del grado prominencia de ciertos temas o personas en una red. Estas métricas se basan en complejas fórmulas matemáticas calculadas automáticamente por programas informáticos de visualización de grafos (Caldarelli y Catanzaro, 2014) como Gephi que permite analizar las estructuras de las redes y otras propiedades (Pardo Gila, 2017).

2.2.5. Big data en el análisis de las redes sociales

La nuestra es la era de los datos. Consideremos lo siguiente: cada día se crean datos por valor de 2,5 quintillones de bytes (es decir, 1.000.000.000.000.000.000.000.000.000 bytes) porque, cada segundo, cada uno de los siete mil quinientos millones de habitantes del planeta genera 1,7 megabytes de datos, de forma que todo el universo digital lo componen alrededor 44 zettabytes, o lo que es igual, 44 trillones de gigabytes (Petrov, 2020). No es de extrañar: cada día se envían 500 millones de tuits y se crean 4 petabytes de datos en Facebook. Cada minuto, los usuarios suben 500 horas de vídeo a YouTube, se realizan 1,3 millones de videollamadas y se envían 41 millones de mensajes a través de Whatsapp (Domo, 2020). Para el año 2025, se estima que 150 zettabytes de datos necesitarán ser analizados; sin embargo, el 95% de los negocios se enfrentan a datos no estructurados (Kulkarni, 2019), de ahí que la inversión global en *big data* se situara a finales de 2019 en 180 billones de dólares y se prevé que crezca a ritmos superiores al 13% entre 2020 y 2022 (Petrov, 2020).

Y es que cada vez que usamos nuestros dispositivos digitales para comunicarnos o acceder a cierta información (esto es, satisfacer una necesidad o un deseo, como proponía la teoría de los usos y gratificaciones) generamos valor para quienes nos permiten estar conectados e interactuar. Nuestras llamadas de teléfono y correos electrónicos, nuestras búsquedas de información (datos, texto, imágenes, vídeos), nuestros mensajes y compartición de contenido con otras personas gracias a las redes sociales y, más generalmente, cualquier tipo de interacción digital genera una enorme cantidad de información digital que puede ser almacenada y procesada (Addamiano, 2017). Gracias a la creciente posibilidad de almacenamiento de datos, análisis y distribución a costes decrecientes, organizaciones diferentes en tamaño pueden ahora gestionar y usar esos paquetes de datos generados por nuestros intercambios digitales. A estas bases de datos (o *datasets* en inglés) se pueden añadir enormes cantidades de información tras digitalizarlas como, por ejemplo, catálogos de bibliotecas (Addamiano, 2017).

Este inmenso flujo de datos es también una de las características esenciales de las redes sociales; unos datos que no sólo se limitan a lo que vemos en pantalla, sino que transcurren entre bambalinas (en el *back-end*, en términos informáticos). Es ahí donde los administradores de una plataforma y, en menor medida, otras aplicaciones informáticas interactúan; por lo tanto, el acceso al *back-end* está mucho más restringido, lo que habilita nuevas formas de manipulación y control (Stadler, 2012). Estos datos acarrearán información valiosa del usuario que puede usarse para articular todo el aparato social de las plataformas (“me gusta”, comparticiones, comentarios, etc.) y que también pueden generar valor económico (Gerlitz y Helmond, 2013; Puschmann y Burgess, 2013).

La cantidad de información que se genera en las redes es tan grande porque involucra a un enorme número de usuarios con un alto nivel de actividad. Los mil setecientos millones de usuarios activos de Facebook suben 147.000 fotos por minuto (Domo, 2020). Esta gigantesca cantidad de datos es lo que explica que se use el término ‘*big data*’ que, sorprendentemente, no ha encontrado acuerdo académico en su definición y es habitualmente descrito por sus características (Baro *et al.*, 2015; Romanillos *et al.*, 2016). Así, se emplean las llamadas ‘tres uves’: volumen, variedad y velocidad (Noor *et al.*, 2015; Xue-wen y Xiaotong, 2014). El volumen hace referencia a la magnitud de los datos; la variedad a la heterogeneidad de los mismos, es decir, los tipos de datos y fuentes, incluyendo textos estructurados y no estructurados, imágenes o valores numéricos; y la velocidad caracteriza el ritmo al que se generan (Noor *et al.*, 2015). Podemos, en cualquier caso, usar de forma genérica el término *big data* para referirnos a grandes cantidades de información recopilada sobre muchas personas que usan muchos dispositivos (Howard, *et al.*, 2016).

Sin embargo, como apunta Coromina:

“Su interés para las ciencias sociales no recae en el volumen de información que contienen sino en la capacidad que tiene esa información para representar procesos sociales y culturales y sentimientos que millones de personas alrededor del mundo expresan en las redes sociales a través de comentarios, fotos, vídeos, artículos en blogs, mapas, listas de grabaciones, etc. [...] Por eso, cuando nos enfrentamos al reto de investigar en un entorno digital como las redes sociales,

debemos usar técnicas, herramientas y procedimientos de la informática en al menos dos partes del proceso. El primero es obtener grandes cantidades de datos de forma automatizada, lo que facilita ostensiblemente el proceso de recolección de datos y construcción del corpus de análisis. El segundo es el análisis de esos datos, un proceso que implica la tarea de explorar, organizar, limpiar y proporcionar los datos obtenidos con el formato correcto durante el proceso de extracción, así como el trabajo de inferir conocimiento de esos datos”.

(Coromina, 2016: 53).

Es decir, el *big data* posee la “capacidad de la sociedad de aprovechar la información de formas novedosas para obtener percepciones útiles o bienes y servicios de valor significativo” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 13). Por su parte, Smitha y Kumar (2013: 390) señalan que son el tipo de datos “cuya escala, diversidad y complejidad requieren nuevas arquitecturas, técnicas, algoritmos y análisis para gestionarlos y extraer conocimiento y valor oculto de ellos”.

Consecuentemente, podemos ver la recolección y uso de *big data* en el sector de los medios como el último paso del proceso histórico de la “racionalización de la comprensión de la audiencia”, que se remonta al menos hasta la década de 1930 cuando investigadores en comunicación como George Gallup y Paul Lazarsfeld comenzaron a trabajar con accionistas de la industria de los medios en enfoques más basados en datos para comprender y predecir los gustos y preferencias de la audiencia (Napoli, 2011). No obstante, el *big data* como fenómeno tecnológico claramente definido surgió en 2007 con la aparición de Hadoop, un software de código abierto desarrollado con la ayuda financiera de Google y Yahoo que permite compartir el procesamiento de datos entre ordenadores. Con la introducción de Hadoop y software complementario, los analistas de datos ya no estaban limitados a la potencia de procesamiento de un ordenador o por la necesidad de seleccionar muestras representativas o extraer correlaciones (Arsenault, 2017). Esta recogida masiva y automatizada de datos hacen posible “las predicciones basadas en correlaciones, [que] son el corazón de los datos masivos” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 75). Por correlación entendemos la relación entre dos variables que nos ofrece una aproximación descriptiva y cuantitativa de un fenómeno. Es decir, explica el qué, pero sus

atributos no le permiten profundizar en el por qué. En el análisis de datos masivos prima lo descriptivo, mientras que el análisis profundo y causal de los fenómenos requiere de metodologías de carácter cualitativo (Piñuel Raigada, 2002). De este modo, el *big data* puede ser útil, por ejemplo, para recolectar “me gusta” en Facebook con vistas a predecir el comportamiento futuro en elecciones o relaciones sexuales con una precisión que puede llegar al 85% según Kosinski *et al.* (2013). Sin entrar a valorar por qué las personas toman esas decisiones, una correlación puramente numerológica predice comportamientos sobre la base de patrones de datos sin necesidad de preocuparse por la causalidad (Athique, 2018).

Así, se da paso a los sistemas de recomendaciones: herramientas y técnicas de software que proporcionan sugerencias al usuario que se adaptan a sus intereses personalizando su experiencia (Buyya *et al.*, 2016). De esta forma, empresas como Amazon y eBay recomiendan sus productos a partir de la información almacenada en búsquedas o compras anteriores de sus clientes, y Netflix ofrece servicios de contenidos audiovisuales utilizando sistemas de recomendaciones basados en el historial de los gustos e intereses de sus usuarios (Buyya *et al.*, 2016). No es de extrañar, por tanto, que los orígenes del *big data* coincidan con la proliferación de las tecnologías móviles y sociales: la primera instalación de Hadoop se lanzó en 2007; YouTube, Facebook y Twitter alcanzaron un protagonismo global en 2005, 2008 y 2009 respectivamente. Estas plataformas trajeron consigo nuevas tendencias en los usuarios para conectar con los medios, así como ingentes cantidades de datos sobre el comportamiento de los mismos como nunca antes habían estado disponibles. Las citadas compañías, centradas en su origen en la puesta a disposición de contenido, se han transformado, según maduraban, en empresas de recolección de datos en un esfuerzo por monetizar el contenido generado por los usuarios (Arsenault, 2017). La maleabilidad de los datos permite que puedan ser empaquetados y vendidos como su principal producto a anunciantes; el contenido de las redes sociales es simplemente el medio de entrega (Gerlitz y Helmond, 2013).

Como hemos visto, tradicionalmente el término *big data* hacía referencia a bases de datos (*datasets*) de tal tamaño que requerían del uso de programas y ordenadores especiales para procesarlas. Hoy en día, esa distinción basada en los recursos necesarios es dudosa, puesto que ordenadores personales estándar pueden manejar estas grandes cantidades de datos (boyd y Crawford, 2011). Esta democratización en el uso del *big data* promete nuevas métricas, tanto para predecir el contenido mediático que será exitoso como para evaluar por qué otros contenidos fallan (Arsenault, 2017). Sin embargo, uno de los retos principales a la hora de investigar con datos masivos es que más del 70% de los mismos son lo que se llaman datos semiestructurados o no estructurados, lo que significa que no encajan fácilmente en tablas o gráficas (Stone, 2014). Los datos estructurados (por ejemplo, euros y céntimos, ingresos de taquilla, etc.) se ajustan a formatos de datos probados, mientras que los datos no estructurados son más difíciles de cuantificar, entre los que se incluyen vídeos, comentarios en Twitter, posts en Facebook, etc. (Arsenault, 2017).

Algunos investigadores (boyd y Crawford, 2012; Rieder y Rohle, 2012; Puschmann y Burgess, 2013) han advertido de ciertos problemas que surgen del uso de software para estudiar datos extraídos de plataformas privadas, entre los que incluyen cuestiones metodológicas, epistemológicas, logísticas, legales, éticas y políticas. Y es que, aunque los datos masivos reducen los errores de muestreo y nos acercan con mayor precisión y exactitud a descubrir patrones y comportamientos de la realidad (Pérez Marqués, 2015), “para acceder a los beneficios de la explotación de los datos a escala, tenemos que aceptar que la imprecisión es normal y esperable” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 63). Además, la información y los datos se multiplican exponencialmente en periodos de tiempo cada vez más cortos, por tanto, es necesario contemplar una limitación técnica en la gestión de datos masivos (Buyya *et al.*, 2016); mientras que, por otro lado, debemos ser precavidos con la autenticidad y representatividad de la muestra, puesto que una persona puede tener más de una cuenta o éstas pueden ser automatizadas a partir de robots informáticos o *bots* (boyd y Crawford, 2011).

2.2.6. Digital Methods y *sentiment analysis*

Esta investigación hace uso de los llamados *Digital Methods* o DM desarrollados por el profesor Richard Rogers. El objetivo principal de los DM es inaugurar una nueva era de investigación social en Internet, superando la tradicional dicotomía entre real y virtual (Rogers, 2009). Según Rogers, las interacciones digitales están tan universalmente entrelazadas en el tejido de la existencia colectiva, que su estudio puede proporcionar una nueva forma de investigar cualquier tipo de fenómeno social. Es decir, hoy Internet permite a los investigadores ir más allá del simple estudio de la cultura online. Lo interesante, sin embargo, no es cuestionarse cuánta cultura y sociedad se puede encontrar online, sino cómo podemos entender y anticipar los cambios culturales y condiciones sociales estudiando la cultura y la sociedad con Internet. De ahí que los *Digital Methods* comienzan por reconocer Internet no sólo como un objeto de estudio sino también como un recurso metodológico (Bonini *et al.*, 2016). Los DM invitan al investigador a considerar seriamente la naturaleza y arquitectura de los entornos digitales y a observar sistemáticamente cómo se estructuran los procesos comunicativos que ocurren en su interior (Marres y Weltevrede, 2013).

Investigadores de la Universidad de Ámsterdam formaron el grupo de investigación Digital Methods Initiative (DMI) diseñando técnicas de análisis basadas en *scripts* informáticos que permiten rastrear la web, blogs, motores de búsqueda y plataformas sociales como Facebook y Twitter, para analizar fenómenos sociales a partir de grandes cantidades de datos a través de representaciones gráficas (Pardo Gila, 2017). Estas plataformas ponen a disposición de terceros unas métricas (comentarios, “me gusta”, retuits) que pueden describir patrones de comportamiento de la audiencia (Marres, 2012).

Por su parte, el análisis de sentimiento, más conocido como *sentiment analysis* en inglés, es otra forma de minado de datos en redes sociales que usa la tecnología para representar las expresiones individuales y estudiar los sentimientos transmitidos a través de las plataformas de redes sociales sobre ciertos temas (Kennedy, 2012). Así, se consigue una medida del ambiente o del sentimiento generalizado (Arvidsson, 2011). Este método usa sistemas de evaluación lingüística como el Procesamiento de Lenguaje Natural (*Natural*

Language Processing o NLP en inglés) para analizar el uso de las palabras y el orden y combinación de las mismas con tal de clasificar los sentimientos, típicamente en las categorías de positivo, negativo o neutral (Kennedy, 2012). Esta técnica está experimentando un fuerte crecimiento en su uso por parte de expertos en marketing y gestión de marca por cuanto provee a las compañías de una idea del tono, positivo o negativo, de lo que se dice sobre ellas o sus productos en redes sociales. Este acceso directo a las opiniones y “sentimientos” del público resulta inédito y de una relevante utilidad a la hora de reajustar mensajes y tomar medidas para reconducir la opinión de los consumidores. No obstante, algunas voces críticas han mostrado su preocupación por lo que consideran un ejemplo de monetización de la intimidad (Hearn, 2010) o, lo que es más importante, ciertos problemas relacionados con la exactitud de los análisis. Esto viene provocado porque identificar sentimientos no es sencillo, en tanto que las formas de expresión humanas son complejas y primordialmente subjetivas, e incluyen rasgos difícilmente mensurables como el humor o la ironía. Sin embargo, los más recientes avances en NLP hacen a estos mecanismos capaces de detectar los matices irónicos (Valencia, 2017) y la enorme cantidad de datos analizados compensa las posibles carencias de exactitud en los mismos (Andrejevic, 2011).

2.3. La red social Facebook

El 4 de febrero de 2004, los estudiantes de Harvard Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzaron *thefacebook.com*, dirigida a los alumnos de dicha universidad. En su página de inicio (figura 2) se podía “buscar a personas de la facultad, conocer a los compañeros de clase, ver quiénes eran los amigos de tus amigos y ver una representación visual de tu red social” (Redondo, 2010: 37).

Figura 2. Página principal de Facebook en 2004.



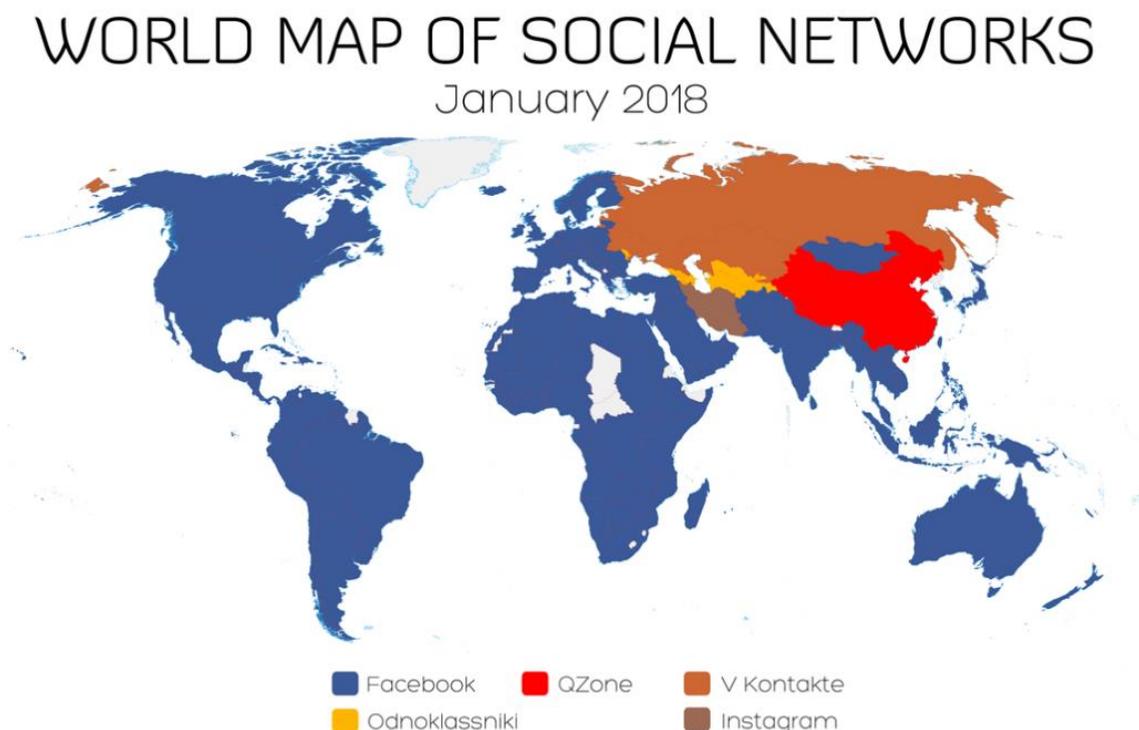
Fuente: Provost (2014)

Originariamente, los “me gusta” no se podían dar a grupos, no se podía acceder a páginas y tampoco existía lo que hoy conocemos como muros en los que publicar. Sin embargo, en 24 horas, el sitio ya contaba con 1.200 suscriptores (Provost, 2014). En 2006 se abre al público general y cualquier persona mayor de 13 años puede unirse; se integran algunas funcionalidades, como las herramientas de compartir, la opción de crear notas y la posibilidad de alimentar los perfiles con posts de los blogs personales (Soukup, 2018).

En 2007 se abre un “contenedor” de aplicaciones y se realiza una versión adaptada para móviles, alcanzando los 50 millones de usuarios. A principios de 2008, Facebook supera a MySpace, convirtiéndose en la red social más visitada a nivel mundial (Fuster, 2017). En 2009 se agrega el botón *like* (“me gusta” en España) y en 2012 alcanza los mil millones de usuarios (Drummond, 2017), comprando además la aplicación de fotografías Instagram por mil millones de dólares (Salces, 2012). Dos años después, Facebook compra la *app* de mensajería instantánea Whatsapp por 19 mil millones de dólares (Macías, 2014).

Facebook es, casi dos décadas después de su fundación, la red social más popular y más usada del mundo (Fuster, 2017) y líder en prácticamente todos los países (figura 3), con más de 1.700 millones de usuarios activos diarios (Facebook, 2020).

Figura 3. Mapa de las redes sociales más usadas.



Fuente: Cosenza (2018)

Más de un 80% de los usuarios provienen de fuera de Estados Unidos y la interfaz y sus diferentes servicios están disponibles en más de 70 idiomas, hecho que convierte a Facebook en una plataforma global única (Caers *et al.*, 2013). El

impacto de su llegada y crecimiento, especialmente desde finales de los 2000, ha cambiado el terreno de la web social dramáticamente. Académicos de todo tipo de disciplinas, incluyendo comunicación y estudios de medios, sociología, psicología, educación, Derecho, etc. se han sentido atraídos por Facebook como fenómeno social (Miller, 2011). Sin embargo, se ha criticado el tratamiento de Facebook como un repositorio de datos para la investigación (Zimmer, 2010) reflejando ciertas preocupaciones sobre privacidad, límites y divulgación en la era de la red social (Lincoln y Robards, 2014).

Aun así, Facebook ha transformado la manera en que la gente se comunica y en cómo operan empresas y organizaciones con sus públicos (Kirkpatrick, 2011). En el mundo de la publicidad, Facebook consigue segmentar las audiencias y medir el alcance de los contenidos publicados llegando a “predecir qué productos y servicios comprará una persona” (Christakis y Fowler, 2010: 283) en base a la huella digital que los usuarios dejan en la plataforma. Sin embargo, debemos tomar con cautela este tipo de afirmaciones de tendencia conductista y funcionalista, en tanto que descartan una visión más humanista del individuo y, hasta cierto punto, sesga su libre albedrío. No obstante, con su política de expansión de negocio a través de la compra de otras aplicaciones y la adición de nuevas funcionalidades, Facebook ha ido dando progresiva importancia a otras formas de expresión más allá de la fotografía. En particular, el vídeo ha ido ganando mucho peso en su plataforma: las crecientes capacidades de los dispositivos móviles y de los servidores, y la compresión y mejora de la calidad de vídeo en los últimos años han hecho posible que este formato sea el nuevo estandarte de la compañía (Tandoc y Maitra, 2018). En este sentido, la funcionalidad *Facebook Live* permite que los usuarios, pero sobre todo grandes organizaciones y personajes públicos, suban vídeos en directo (Jiménez Cano, 2016). Para ello, Facebook ha alcanzado importantes acuerdos económicos con medios de comunicación como el New York Times, entidades deportivas como el Real Madrid y el F.C. Barcelona y deportistas de la talla de Michael Phelps a cambio de que éstos publiquen vídeos en directo y estimulen la participación de sus usuarios (Perlberg y Seetharaman, 2016; Pardo Gila, 2017).

2.3.1. Características de la comunicación en Facebook

Como señalamos en el capítulo anterior, cualquier persona mayor de 13 años puede crearse una cuenta en Facebook.com. Tras proveer cierta información personal (nombre, fecha de nacimiento, sexo, dirección de correo electrónico), el nuevo usuario elige una contraseña y accede a su cuenta. Facebook opta por una presentación muy estandarizada de las cuentas de usuario: independientemente de a quién pertenezca la cuenta, muchas funciones aparecen en la misma parte de la pantalla, haciendo sencillo reconocer y encontrar los datos que se busquen. Hay dos páginas importantes en este sentido, “inicio” y “perfil”. La página de perfil, conocida como “muro”, es donde los usuarios se presentan. Una pequeña foto de perfil se añade a una foto de portada mayor en la parte superior de la página, debajo de la cual figura el nombre del usuario, alguna información básica y unos botones para “amigos”, “fotos” y “me gusta”. Por debajo aparecen las “actualizaciones de estado”, que es donde los usuarios pueden escribir lo que deseen y sus amigos responder con comentarios o interactuar mediante *reactions* (“me gusta” y otros) o *shares* (comparticiones). En la página “inicio” es donde los usuarios se informan de actualizaciones de estado y otras actividades de sus amigos (unirse a grupos o convertirse en seguidor de algo que les guste). Por tanto, refleja automática y cronológicamente aquello que sus amigos han estado haciendo en las últimas horas (Caers et al., 2013).

Una vez se crea un perfil, el nuevo usuario puede empezar a buscar amigos y enviar peticiones de amistad. Cuando se aceptan, Facebook los conecta, permitiéndoles ver mutuamente sus páginas de perfil; es decir, funciona como una aplicación para ver y ser visto (Stroud, 2008) o para “prosumir”: producir y consumir al mismo tiempo (Ritzer y Jurgenson, 2010). Además, los usuarios pueden comunicarse con sus amigos a través de mensajes privados por medio de Facebook Messenger, un chat implantado en la propia plataforma (Nadkarni y Hofmann, 2012). También ofrece la posibilidad de crear grupos y páginas de fanes, un tipo de perfil especial, habitualmente de carácter público y con fines comerciales, creado por marcas y organizaciones que, por medio de publicaciones promueven sus productos y servicios entre los usuarios o entre

otras páginas (Kirkpatrick, 2011). Éste es el tipo de página que analizaremos en mayor detalle más adelante. Su funcionamiento es similar y equivalente a las páginas personales, por cuanto la idea principal también estriba en la divulgación de información de cualquier tipo.

En cuanto al perfil característico de usuarios de Facebook, su audiencia tiene mayoritariamente entre 18 y 34 años, siendo el 56% hombres (Kemp, 2020). Estudios que pusieron la mirada en la personalidad de los usuarios, como el de Ross *et al.* (2009), indican que la extroversión está positivamente relacionada con el uso de Facebook, lo que concuerda con Correa *et al.* (2010) y Wilson *et al.* (2010), que también señalaron esa conexión entre extroversión y utilización de redes sociales en general. Sledgianowski y Kulviwat (2009) fueron de los primeros en investigar por qué las personas se unen a Facebook: con una muestra de 289 universitarios estadounidenses, percibieron componentes de 'juego' y la mera masa de usuarios del sitio como principales alicientes, además de la presión social, utilidad y facilidad de uso. Cheung y Lee (2010) confirmaron la importancia de esta presión, la identidad social y la pertenencia al grupo.

Algunos autores (Twenge y Campbell, 2009) han señalado la tendencia de nuestras sociedades actuales a generar personas narcisistas, lo que sugiere que a menudo podría haber una especie de "marketing del yo" (o *me-marketing* en inglés) en tanto que las personalidades narcisistas son más propensas a subir fotos de sí mismas como foto de perfil (Buffardi y Campbell, 2008). Es más, Carpenter (2012) aportó evidencia empírica de la conexión entre narcisismo y actitudes de autopromoción en Facebook; si bien Nosko *et al.* (2010) encontraron una correlación negativa entre divulgación de información personal y edad. En cualquier caso, parece demostrado que los usuarios piensan cuidadosamente en la imagen que representan de sí mismos en Facebook; por ejemplo, aquellos que pretenden transmitir una imagen de personas trabajadoras son menos tendentes a publicar información inapropiada que los que se retratan como sexualmente sugerentes o salvajes (Peluchette y Karl, 2010). Por tanto, como afirma Pérez-Latre (2015: 106), "el concepto de identidad emerge como uno de los más relevantes en los entornos móviles y digitales. Tener una identidad sólida es de enorme valor; un recurso imprescindible, punto de referencia en tiempos

de cambio y dificultades. Y parece que una de las condiciones para formar identidades saludables es la templanza y el autodomínio”.

Por otra parte, aunque Facebook empezó como una plataforma para conectar personas, muy pronto las empresas y organizaciones con y sin ánimo de lucro vieron la oportunidad de unirse para promocionar sus productos y servicios, dando un acceso hasta entonces inédito a las estrategias de comunicación corporativas. El uso de Facebook para promocionar una marca (*branding*) proporciona un híbrido entre las relaciones públicas directas y el marketing o usos publicitarios, en tanto que las marcas promueven la identificación de la compañía o de los usuarios con la compañía (Soukup, 2018). Así, Ho (2015) se pregunta si, en términos de marca, los usuarios se identifican más con las comunidades de Facebook o con las compañías, hallando que el *engagement* con la comunidad puede mejorar la identificación con las compañías.

Tener a usuarios publicando información acerca de una marca en sus actualizaciones de estado puede suponer que la marca reciba la visita de miles de potenciales compradores a través del muro de noticias de Facebook. Los *widgets* (botones que, al clicar en ellos, permiten a los usuarios compartir contenido de Internet en sus páginas de perfil de Facebook) parecen tener un efecto importante en este sentido (Caers *et al.*, 2013).

2.3.2. *Engagement* en Facebook

El *engagement* hace referencia al nivel de implicación que los usuarios manifiestan cuando participan en publicaciones de terceros, sean organizaciones, empresas o individuos (Fernández Peña *et al.*, 2017). Desde el punto de vista del marketing, el *engagement* es “una manifestación de comportamiento hacia la marca que va más allá de la transacción” (Verhoef *et al.*, 2010: 247) y que puede tomarse como un lazo cognitivo y afectivo hacia una marca o producto (Mollen y Wilson, 2009). Así, conseguir *engagement* se ha convertido en uno de los grandes objetivos de las marcas, en tanto que demuestra que sus consumidores están involucrados con las mismas. En el mundo del deporte en particular, el *engagement* se ha convertido en la meta por excelencia de cualquier estrategia de marketing en las redes sociales, puesto que permite a las grandes organizaciones deportivas construir relaciones con sus seguidores y fanes permitiendo un acercamiento directo sin precedentes (Pronschinske *et al.*, 2012).

En Facebook, existen tres acciones que expresan *engagement*, de menor a mayor escala de implicación: las “reacciones” (“me gusta” o *likes*), las “comparticiones” (*shares*) y los comentarios. Esta escala se establece porque hacer clic en “me gusta” o en el botón de “compartir” requiere de muy poco esfuerzo, hasta el punto de ser caracterizados como “*engagement* superficial” (Ji *et al.*, 2017). A pesar de que “dar un *like*” demanda escasa exigencia para el usuario, no quiere decir que su uso sea masivo -en Estados Unidos, sólo un 33% lo utiliza (Hampton *et al.*, 2012)- ni que sea una acción intrascendente: “hacer clic en el botón de *like* transforma las respuestas afectivas, positivas y espontáneas de los usuarios al contenido en conexiones entre usuarios y objetos web y números en el contador de *likes*” (Gerlitz y Helmond, 2013: 1358). A principios de 2016, Facebook implementó en su interfaz las “reacciones”: “una extensión del botón *like* que ofrece a los usuarios más posibilidades a la hora de compartir su reacción a una publicación de una manera rápida y fácil” (Facebook, 2016: 23). Estas reacciones pueden ser “Like”, “Love”, “Haha”, “Wow”, “Sad” y “Angry” (traducidas al español como “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfada”), con el objetivo de expresar algo más

específico que el clásico *like*, que podría considerarse una acción con una carga emocional relativamente neutra (Pardo Gila, 2017).

Figura 4. Los seis tipos de “reacciones” en Facebook.



Fuente: Facebook

Asimismo, aunque las “comparticiones” también indican aceptación, sobre todo permiten una difusión mayor de los mensajes. Compartir, en este contexto, está asociado también a la influencia, ya que hace que las ideas y el contenido se distribuyan más allá de las relaciones directas de los usuarios (Christakis y Fowler, 2010). No obstante, si el usuario no añade nada de texto, el nivel de implicación de un *share* es similar al de un *like*.

Por último, el comportamiento más activo es considerado el comentario, descrito como “*engagement* profundo” (Yoon *et al.*, 2018) porque escribir un comentario requiere mayor esfuerzo mental que una acción de un mero clic. Dado que el *engagement* debe ser un comportamiento activo dentro de las interacciones dinámicas entre usuarios y marcas, el comentario es un indicador más fuerte que el “me gusta” o la compartición, ya que permite que una persona se comunique directamente con una compañía. Dejar comentarios en las publicaciones de una firma en las redes sociales es una manera activa en que los consumidores ofrecen *feedback* a la empresa sobre sus productos y servicios. Por lo tanto, este tipo de *engagement* puede ser una fuente importante de información (Berger, 2014).

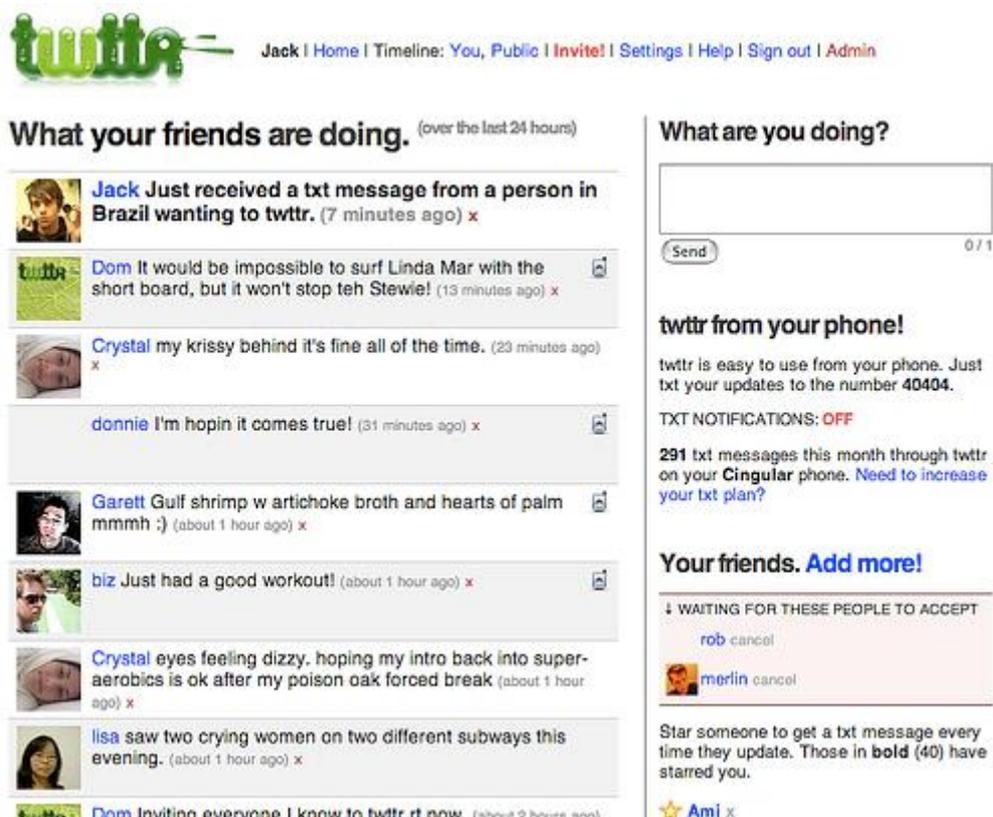
En definitiva, el *engagement* es una prueba de que los usuarios han visto el contenido y que además les interesó lo suficiente como para participar activamente. Cada una de las tres acciones descritas juega un papel específico en los mecanismos de difusión de contenidos de la propia plataforma: las “reacciones” son visibles en el sistema de notificaciones, las comparticiones

publican el contenido en el muro del usuario, que se integra en los *timelines* de sus amigos, y los comentarios también se activan en el sistema de notificaciones. Así pues, el *engagement* del usuario es crucial para que Facebook funcione correctamente, ya que sirve para articular todo el aparato social y de publicaciones de la plataforma (Gerlitz y Helmond, 2013).

2.4. La red social Twitter

Twitter es un servicio de *microblogging* (es decir, permite a aquellos que tienen una cuenta, mantener un perfil y publicar breves mensajes –“tuits”– de hasta 280 caracteres), fundado en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass, emprendedores que trabajaban para la compañía Podcasts Odeo Inc. de San Francisco (Castrejón, 2012). Dorsey, el impulsor del proyecto, publicó el primer tuit el 21 de marzo de 2006 (Jorge, 2011).

Figura 5. El aspecto de Twitter a 12 de julio de 2006.



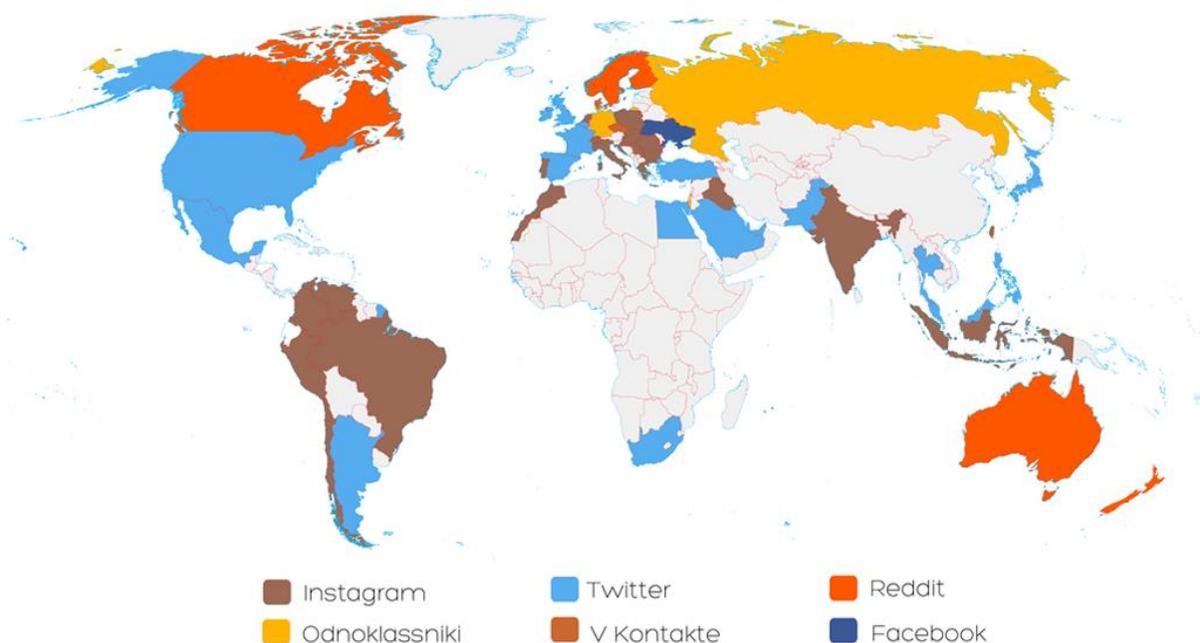
Fuente: Flickr de [Jack Dorsey](#).

Poco más de una década después, Twitter tiene unos 330 millones de usuarios activos al mes que envían más de 500 millones de tuits al día (Twitter, 2017a), habiéndose convertido en una plataforma global: disponible en más de 40 idiomas, el 79% de sus usuarios provienen de fuera de los Estados Unidos, país donde el 24% de los adultos reconocen usar Twitter (Pew Research Center, 2018). Este estudio señala que la demografía de Twitter es muy pareja en cuanto a sexo (sólo un 1% más de mujeres que de hombres) y que un 40% de sus

usuarios son *millennials*. Además, el 80% acceden a través de sus móviles (Google, 2017) siendo en esos dispositivos donde se reproducen el 93% de los vídeos (Twitter, 2017b). Son también usuarios activos y habituales: el 66% acceden al menos semanalmente (Pew Research Center, 2018) cuyo uso es, mayoritariamente (74%), para consultar noticias (Gottfried y Shearer, 2017). Así, Twitter se ha convertido en la segunda red social más usada en muchos países (figura 6).

Figura 6. Mapa de las segundas redes sociales más usadas.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS Ranked 2nd - January 2018



Fuente: Cosenza (2018)

Su éxito se debe a cómo fomenta la conversación, cuyo poder, sin embargo “no está en la profundidad de los temas tratados, ni en la calidad de los contenidos, sino en el poder viral, de contagio (...) en su capacidad para canalizar y amplificar la conversación a niveles nunca antes alcanzados por el sistema analógico de boca oreja” (Carrera, 2011: 38); siendo así que ahora Twitter se utiliza “en todo tipo de estrategias sociales: retransmisión de charlas y ponencias, intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público,

comentarios sobre debates, e incluso para la realización de entrevistas”
(Rodríguez, 2011: 18).

2.4.1. Características de la comunicación en Twitter

La característica principal de Twitter es la “cascada” de tuits publicados por aquellos a quienes cada persona sigue libremente, listados en orden cronológicamente inverso. Esta dinámica de un alto número de tuits publicados a un ritmo rápido lleva a que la posición privilegiada de visibilidad del último tuit sólo dure un breve período de tiempo antes de quedar oculto por otros más nuevos (Elmer, 2012). Dado que originalmente el sistema fue diseñado para que los tuits se compartieran a través de SMS, la longitud máxima de los mismos era de 140 caracteres, sistema que persistió hasta la controvertida decisión en 2017 de duplicar este máximo, primero a algunos usuarios y finalmente a todos, con tal de fomentar el uso de la plataforma (Jiménez Cano, 2017). Twitter combina así elementos de las redes sociales y los blogs, con algunas diferencias: los usuarios pueden “seguir” a otros y ver sus tuits, pero esta conexión no es necesariamente recíproca, lo que la distingue claramente de otras redes como Facebook o LinkedIn, donde ambas partes deben consentir ser “amigos”, lo cual implica el acceso mutuo a los contenidos del otro usuario. En Twitter, tan pronto como una persona decide “seguir” a otra, el contenido seguido se une a la línea de tiempo del usuario seguidor, pero esta relación opera sólo en esa dirección y la persona “seguida” tendrá que hacer lo propio con sus seguidores si quiere recibir sus publicaciones (Coromina, 2016). Otras diferencias estriban en las páginas de perfil, que son mucho más restrictivas con la cantidad de información que los usuarios pueden publicar sobre sí mismos en comparación con las de Facebook, además de que cada persona puede elegir si su cuenta es pública o protegida (esto es, privada), aunque por defecto todas son públicas y las protegidas se consideran una minoría, estimada en el 13% en Estados Unidos (Remy, 2019). El hecho de que, de forma predeterminada, todos los tuits sean públicos hace que el acceso a la información en Twitter sea más amplio y sencillo, y los contenidos no estén limitados a un grupo específico de usuarios - a nuestros “amigos”, por ejemplo, como ocurre en Facebook- (Coromina, 2016).

En Twitter se puede usar la sintaxis tipo “@usuario”, llamadas “menciones”, para dirigirse a personas específicas, indicando a los destinatarios de los mensajes que se está hablando de ellos en un foro público, es decir, cumple una función

de atracción de la atención (boyd *et al.*, 2010) esencial para que se dé una conversación. Además de las menciones, las conversaciones públicas en Twitter se articulan en torno a las “respuestas” (réplicas a un tuit) y “retuits” (tuits que son copiados y republicados por otro usuario). Cuando un usuario retuitea un mensaje, éste no sólo se muestra en su propia línea de tiempo, sino que también se distribuye instantáneamente a sus seguidores, reconociendo la fuente original (Kim *et al.*, 2014). Por consiguiente, el retuit facilita la diseminación unilateral de información y conlleva importantes funciones relacionales y conversacionales (Purohit *et al.*, 2013), como el reconocimiento de otros usuarios de Twitter y el apoyo de sus ideas (boyd *et al.*, 2010). Por otro lado, los temas se pueden agrupar haciendo uso de la almohadilla “#”, llamada en este contexto “etiqueta” (*hashtag* en inglés) y una palabra clave. Esta práctica parece provenir del mundo de los programadores informáticos que anteceden palabras especializadas con diferentes signos de puntuación, como “\$” y “*” para variables o la propia “#” para identificar puntos de anclaje HTML (boyd *et al.*, 2010). De esta forma, si a una palabra le antecede el símbolo de la almohadilla, ésta se convierte en un enlace (*link*) que permite leer rápidamente a todos los usuarios que estén hablando de ese mismo tema, puesto que también habrán usado dicho *hashtag*.

Así, el propósito de Twitter no es más que el de permitir a los usuarios publicar pensamientos espontáneos, participar en conversaciones con otros usuarios o compartir información (Finin *et al.*, 2007); si bien puede existir una cierta querencia por la diseminación de noticias, la comunicación política, el periodismo, el activismo y el seguimiento de sucesos (Orihuela, 2011; Bruns y Stieglitz, 2012), corroborado a partir de 2009 por parte de la propia Twitter con la adopción de la pregunta “¿Qué está pasando?” visible en la casilla predeterminada para escribir un tuit y el eslogan “Comparte y descubre lo que está pasando ahora mismo en cualquier parte del mundo” (Moreno, 2009) lo que hace a la plataforma propicia para el acceso a información y noticias.

No obstante, a medida que este nuevo paradigma de intercambio de información se desarrolla, los expertos en marketing han reconocido cada vez más el potencial de Twitter para fomentar la compartición de información u opiniones sobre las marcas, también de las marcas personales de *celebrities* (atletas de élite entre ellos), así como las nuevas oportunidades de patrocinio que surgen

como consecuencia de un mejor posicionamiento. Ya en 2013, el 77% de las compañías que componían el índice Fortune 500 mantenían cuentas activas de Twitter, comparado con el 70% que tenían páginas oficiales en Facebook (Barnes *et al.*, 2013). Este uso intensivo como parte del desarrollo de una imagen de marca viene dado por la facilidad y bajo coste de publicar con frecuencia mensajes que se asemejan a conversaciones a una enorme comunidad específica (Kwon y Sung, 2011; Kim y Ko, 2012) cuyo interés en la marca queda probado por el hecho de que la siguen en la plataforma. Y es que los consumidores, cada vez más, esperan la presencia de una marca en las redes sociales para formarse un juicio sobre la misma (Lamberton *et al.*, 2012).

2.4.2. *Engagement* en Twitter

El concepto de *engagement* aplicable a Twitter es idéntico al visto en el capítulo previo correspondiente a Facebook, con las únicas salvedades de las especificidades propias de esta plataforma. Es decir, continuamos en el constructo teórico en el que el *engagement* incluye “todas las interacciones consumidor-marca y cualquier comunicación consumidor-consumidor sobre la marca” (Gummerus *et al.*, 2012: 858); en nuestro caso, en cada tuit. Cada una de las formas en que los seguidores de una cuenta interactúan con una marca para hacerla aparecer en su línea de tiempo puede considerarse *engagement*. Esto implica que, a través de la conversación directa con los fans, respondiendo a sus preguntas y promocionando sus mensajes en tiempo real, una marca puede aprovecharse de las oportunidades que le brinda la plataforma con vistas a obtener *feedback* sobre sus productos o servicios, promover compras, entender a su audiencia y desarrollar la imagen de marca (York, 2016).

La ratio de *engagement* en Twitter se obtiene sumando los cuatro elementos principales que la componen, midiéndolos en base a cada publicación. Estos componentes son: 1) respuestas, cuando un seguidor envía un tuit directamente usando la sintaxis “@nombredeusuario” al principio del tuit; 2) retuits, cuando un fan comparte directamente nuestro mensaje con su audiencia; 3) menciones, cuando un usuario incluye a nuestra cuenta en un mensaje, pero no como una respuesta directa; y 4) “me gusta”, cuando un usuario pulsa el botón con forma de corazón para indicar que “le gusta” el mensaje (Shively, 2015). Este último elemento surge de un rediseño (figura 7) que Twitter aplicó a finales de 2015 cuando decidió cambiar el botón con forma de estrella que significaba “favorito” por el del corazón, que viene a significar “me gusta” (King, 2015). La propia Twitter lo explicaba así en su blog: “queremos hacer Twitter más fácil y gratificante de usar, y sabemos que a veces [el icono de] la estrella podía ser confuso, especialmente para los recién llegados. Te pueden gustar muchas cosas, pero no todas pueden ser tus favoritas. El corazón, en cambio, es un símbolo universal que resuena a través de lenguas, culturas y zonas horarias. El corazón es más expresivo, permitiéndote transmitir una gama de emociones y conectar fácilmente con las personas” (Twitter, 2015).

Figura 7. Twitter anuncia en su plataforma el cambio de “favoritos” a “me gusta”.



Fuente: Twitter

Por tanto, el *engagement* en Twitter se convierte, al igual que en Facebook, en un elemento esencial para la medición del “éxito”, de la difusión y el alcance de un mensaje dado, combinando en una sola métrica, la suma de las posibles interacciones de los usuarios con los tuits que se publican.

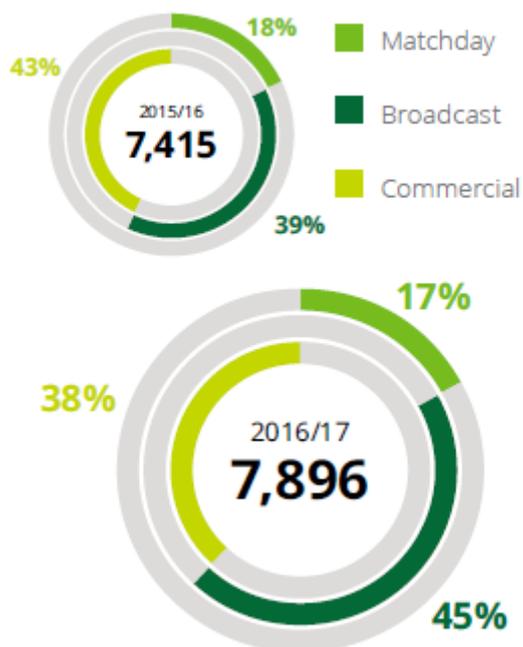
2.5. El fútbol como negocio y herramienta emocional

El fútbol profesional se ha convertido en un sector globalizado (Magaz, 2001) y sólo en una sociedad globalizada puede desarrollarse un fenómeno de éxito mundial y masivo como el del fútbol moderno. Su fase de consolidación se alcanza con la llegada del siglo XXI, como veremos más adelante, pero sus inicios nos retrotraen hasta el siglo XVIII, cuando empieza a desarrollarse, en palabras de Dunning (1992: 13, citado por Ginesta, 2009), una “*deportivización* de los pasatiempos (...) donde los principales pasatiempos que emergen como deportes son el críquet, la caza del zorro, las carreras de caballos y el boxeo; y en una segunda fase, durante el siglo XIX, cuando el fútbol, el rugby, el tenis y el atletismo toman la forma de deporte moderno”. Otros autores como Santacana y Pujadas (2006) coinciden en situar el nacimiento del deporte como fenómeno social en el siglo XIX, en estrecha relación con la expansión de la sociedad capitalista y el establecimiento de la burguesía (Ginesta, 2009). En España, los primeros clubes de fútbol aparecen a finales del citado siglo, vinculados a la presencia británica en actividades industriales y portuarias: el Huelva Recreation Club (fundado en 1889), el Athletic Club de Bilbao (1898) y el F.C. Barcelona (1899), siguieron la estructura inglesa de clubes privados, aunque actuaran como plataformas de sociabilidad y fomentaran el *amateurismo* como valor principal, siendo que los propios jugadores eran también los administradores (Santacana y Pujadas, 2003).

Hoy, más de cien años después, es la época de apogeo de las identidades personales y nacionales, los marcos institucionales en forma de estados-nación, el aumento de las relaciones internacionales y la creciente consciencia de una humanidad global (Giulianotti, 2013). La globalización, esto es, la extensión del capitalismo global como resultado de la libre actuación de los seres humanos (Rallo, 2019), presenta una correlación positiva con el crecimiento económico como demuestran numerosos estudios empíricos (Dollar y Kraay, 2002; Wacziarg y Horn Welch, 2008; Bergh y Nilsson, 2014) y, por consiguiente, parece lógico pensar que ha sido gracias a este aumento generalizado de la riqueza que se ha podido originar el fenómeno del fútbol moderno, cuyo volumen de negocio global supera los 500.000 millones de euros (Diusabá, 2018), lo que lo

convertiría, si el fútbol fuese un país, en la decimoséptima economía mundial (Morillo, 2017). Esta transformación radical, explica Llopis-Goig (2014), se observa en el progresivo abandono del *amateurismo*, que da lugar a una

**Figura 8. Composición de ingresos
20 clubes más importantes, 2015/16 y 16/17.**



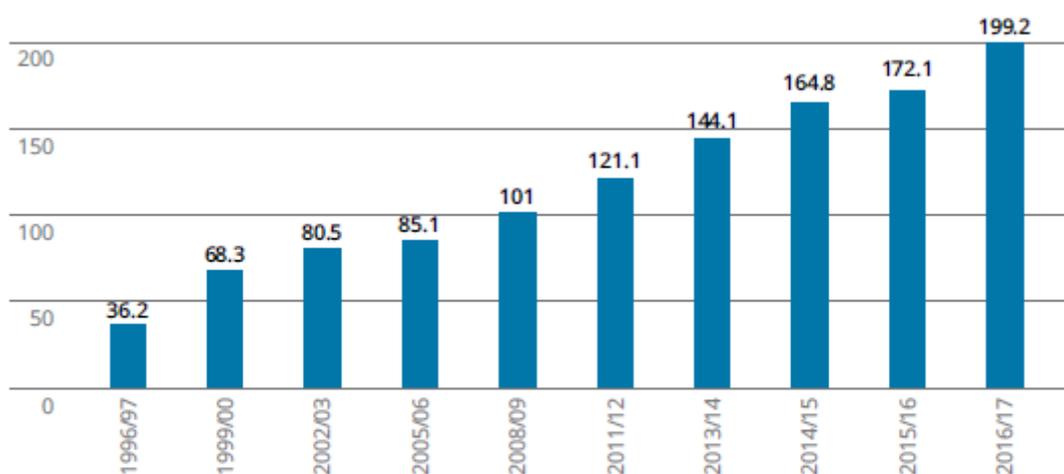
Fuente: Deloitte

redefinición de sus estructuras competitivas (Giulianotti, 1999), la conversión de los clubes en organizaciones empresariales (Moor, 2007), la formación de un mercado global de futbolistas *hiperprofesionalizados* (Lanfranchi y Taylor, 2001) y la comercialización de los valores en torno a los que se formó este deporte: la diversión, la sociabilidad y el juego limpio (Andrews, 2004). Es el nuevo negocio del fútbol (Finn y Giulianotti, 2000; Garland *et al.*, 2000; Hamil *et al.*, 1999). Estos autores, continúa Llopis-Goig, señalan que los medios han sido los principales propulsores del negocio del fútbol,

transformando a los clubes en “negocios de contenido televisado” (Boyle y Haynes, 2004) y a los fanes en “consumidores” (King, 2002). Pero no sólo es relevante su aspecto económico actual: el deporte, la educación deportiva y sus espectáculos asociados son, ante todo, un indicador esencial del bienestar social y de la calidad de vida de las personas (Agudo y Toyos, 2003); un foro para el disfrute del ejercicio físico, la identificación cultural y la creatividad festiva (Horne *et al.*, 1999) y, por tanto, su internacionalización sólo puede ir en un expansivo beneficio para la sociedad en su conjunto. Esta universalización del fútbol se ve reflejada en sus audiencias millonarias en radio y televisión, que en la temporada 2016/17 superaron a las de la temporada anterior como factor de ingresos para los veinte clubes más importantes, convirtiéndose así en la principal fuente por delante de la comercial (figura 8). Los veinte clubes que forman parte de la muestra son, por orden de ingresos: Real Madrid, F.C. Barcelona, Manchester

United, Bayern Munich, Manchester City, Arsenal, Paris Saint Germain, Chelsea, Liverpool, Juventus, Tottenham Hotspur, Borussia Dortmund, Atlético de Madrid, Leicester City, Internazionale, Schalke 04, West Ham United, Southampton, Napoli y Everton. Sin ir más lejos, la final de la Champions League 2017 disputada entre Juventus y Real Madrid reunió aproximadamente a 350 millones de telespectadores, con casi mil periodistas cubriendo un evento cuyos derechos de emisión adquirieron más de 200 países (Angulo, 2017). Estos ingresos, además, no paran de crecer (figura 9).

Figura 9. Ingresos de los 20 clubes más importantes, en miles de millones.



Fuente: Deloitte

El caso del fútbol es particularmente interesante porque aglutina los elementos característicos de un proceso masivo, transnacional y que reporta pingües beneficios; como afirman Giulianotti y Robertson (2004: 561), “el deporte, especialmente el fútbol, es el epicentro de los procesos de globalización contemporáneos”. Además, añaden, el fútbol presenta la tipicidad de lo *glocal*, esto es, la simbiosis entre lo global y lo local, ya que algunos clubes se han convertido en corporaciones multinacionales manteniendo, empero, estrechos lazos culturales, económicos y simbólicos con las ciudades donde se asientan. A estos elementos les añaden los de *transnacionalismo*, “los procesos que interconectan individuos y grupos sociales a través de fronteras geopolíticas específicas” (Giulianotti y Robertson, 2007: 170); *conectividad*, el aumento de las relaciones transnacionales entre clubes a través de torneos y *cosmopolitismo*, al reconciliar lo universal-global y lo particular-global.

De entre todos los deportes, el fútbol es el que ha alcanzado un carácter más transnacional, a pesar de mantener “relaciones complejas de territorio e identidad” (Eriksen, 2007: 158).

¿Pero qué factores provocaron esta transformación en el fútbol? Agudo y Toyos (2003) apuntan tres:

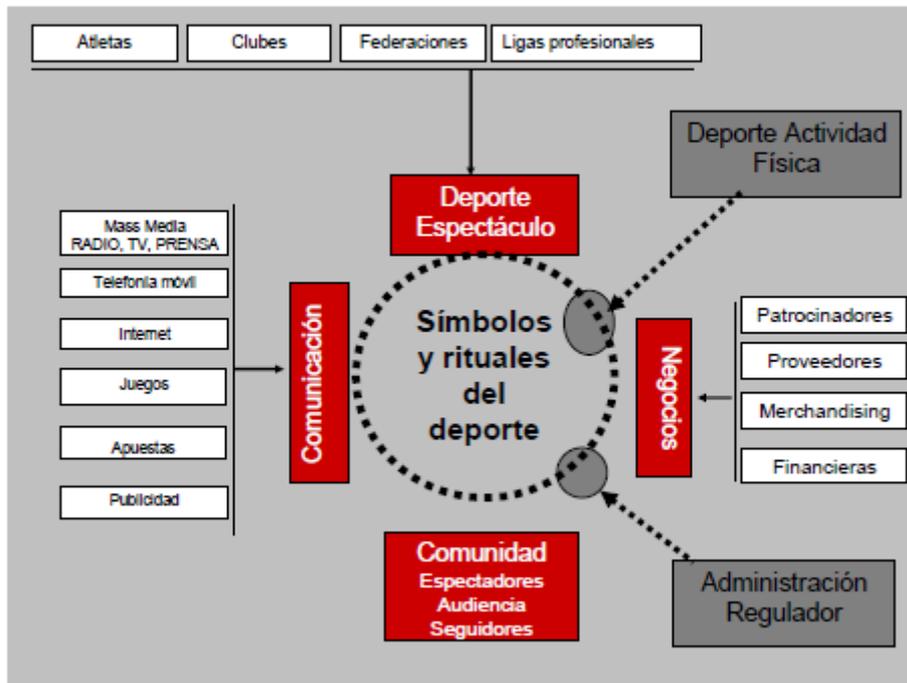
- En 1995, la «sentencia Bosman» transforma el mercado de fichajes de jugadores abriéndolo de manera irreversible.
- En 1999 se establece un nuevo formato de la Liga europea.
- En 2002, la Copa Mundial de la FIFA celebrada en Corea del Sur y Japón supone el desembarco definitivo del fútbol en Asia, campeonato que también disputó China.

Así, el mercado futbolístico sufre modificaciones en tres aspectos importantes:

- a) En el flujo de capitales: los inversores se internacionalizan.
- b) El capital humano, a través de la compraventa de jugadores, también se internacionaliza.
- c) Las competiciones internacionales cobran un mayor protagonismo y abren posibilidades para la expansión internacional de los clubes.

De esta forma, en el mapa configurativo del deporte moderno (figura 10), podemos localizar dos actores claramente extraños a la tradición deportiva: el sector de la comunicación, con los *mass media* y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y el sector del patrocinio y de los negocios asociados. Moragas (2007) denomina “deporte mediático” a aquella modalidad del deporte de élite y de competición por la que los medios de comunicación tienen mayor interés y donde el deporte como actividad física pierde protagonismo ante las lógicas de estos sectores exógenos al mismo.

Figura 10. Principales actores del deporte moderno.



Fuente: Moragas (2007)

En sus propias palabras, “el núcleo de la estructura del deporte mediático consiste, precisamente, en la producción de espectáculos para el consumo de símbolos y rituales”, donde el carácter *mediático* “surge de adaptar toda producción de símbolos con atractivo popular a las necesidades de la televisión”. Es decir, “nace de determinada condición de los actores pero, sobre todo, es el fruto de la producción y planificación de la industria audiovisual” (Moragas, 2007: 6). Esta convergencia de factores económicos, culturales, mediáticos y deportivos en las grandes competiciones modernas es lo que configura el complejo mediático y deportivo global (Moragas *et al.*, 2011) en el que nos movemos.

Además, el fútbol, como gran aglutinador de pasiones tribales, reunión en torno a símbolos y constructor de identidad, presenta las características apropiadas que permiten calificarlo de ritual. Según Cabello y García (2011), el fútbol realiza una división del mundo y de la realidad en enemigos y amigos, donde el encuentro en el estadio representa “el campo de batalla” de un enfrentamiento que no sólo alberga a jugadores y simpatizantes, sino que construye un escenario de conmemoración ritual de carácter global cubierto por medios de

comunicación que transmiten el evento a los espectadores que no se encuentran *in situ*. Se convierte así en una ceremonia pública, elemento central de la estructuración de relaciones sociales, de exposición de sentimientos y de ejercicio de la rivalidad, competitividad y, en ciertos casos, agresividad y violencia.

Según Smart (2007), el deporte es ya una parte consolidada de la industria global del espectáculo, donde los deportistas han asumido un rol que traspasa el mero éxito deportivo para convertirse en profesionales del entretenimiento que participan en la promoción del mismo a cambio de beneficios económicos. Esto es posible gracias a la capacidad que tienen de trascender diferencias (étnicas, religiosas, sociales, políticas...) y de promover una “sensación de experiencia compartida y significado común” (Smart, 2007: 131). De esta forma, el fútbol deviene en gran negocio internacional y los clubes se convierten en compañías globales del entretenimiento que aplican estrategias competitivas propias del mundo de los negocios (Dolles y Söderman, 2005).

Por todo ello, el fútbol moderno encaja impecablemente en una sociedad en la que predomina la estética, el espectáculo y la diversión. Verdú (2002) señala que, como artefacto pasional, el choque deportivo reúne los elementos de una película de acción: posee argumento propio y los ídolos deportivos reemplazan a las estrellas del cine. Agudo y Toyos (2003: 26) ponen sobre la mesa una cuestión importante al plantear que “buena parte de la sociedad actual no se entendería sin el fútbol. Éste se ha convertido en algo más que un deporte o un espectáculo de masas. ¿Por qué este fenómeno en torno a algo que en su origen era sólo un juego? ¿Cómo explicar si no que millones de seres humanos en distintos puntos del planeta compartan una misma afición y reproduzcan los mismos comportamientos?”. Berenguel (2009: 227) parece responderle al sugerir que “el fútbol recrea la vida, es una representación de la realidad en la que proyectamos nuestras vivencias de una manera menos lesiva para nuestro propio ego. Un partido de fútbol es un juego de simulacro con presencia de dolor y placer en el que se producen toda una serie de sentimientos encontrados: miedos, angustias, exaltación, felicidad... los propios de nuestra vida personal pero proyectados y observados desde fuera”. A todos esos sentimientos se añade un aspecto muy relevante, el de la lealtad a la entidad, al equipo de fútbol,

en tanto que “normalmente, uno es de un equipo y, salvo excepciones, lo es para toda la vida. Esto no es fácil de conseguir con otros productos (si bien se aspira a eso, ‘el amor y fidelidad a la marca’) pero el seguidor de un club tiene la sensación de pertenencia, forma parte del club y éste en parte le pertenece” (Berenguel, 2009: 236).

En definitiva, la mercantilización es una característica esencial del deporte moderno (Foer, 2004) y gracias al crecimiento de los ingresos de marketing se “culmina un cambio de modelo fundamental que convierte el negocio de los clubes de fútbol en un negocio de entretenimiento global” (Soriano, 2009: 26). Sin embargo, el componente emocional ha propiciado un acercamiento inédito entre los protagonistas del deporte de élite y sus seguidores, y sigue siendo clave para el mantenimiento de este enorme engranaje que, si observa crecimientos económicos históricos, no es sino por el aumento globalizado de la riqueza y, con ella, la inversión libre de los ciudadanos en los elementos que rodean al mismo (entradas a los partidos, camisetas, pago por visión, etc.). Por consiguiente, no cabría componenda o reproche moral a la evolución, diríase que natural, del deporte actual.

2.5.1. El *fandom* deportivo y las redes sociales

Antes de entrar a definir el término *fandom* y lo que implica en el contexto deportivo y de las redes sociales, es preciso mencionar la importancia que tienen a este respecto los conceptos de identidad e identificación grupal, bien estudiados en sociología. Castells (1999: 6) define identidad como “el proceso de construcción de sentido sobre la base de un atributo cultural o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre otras fuentes de sentido. No obstante, para un individuo determinado o para un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades”. Para Elias (1991), la identidad de las personas se construye a base de muchas capas de afiliación (locales, regionales, nacionales, internacionales) que, en una sociedad posnacional (*i.e.*, globalizada), consistirá en “identidades culturales cambiantes que corresponden a la integración simultánea de individuos en redes de relaciones diferentes y en competencia” (King, 2000: 420).

Las contribuciones de Sanderson (2013) y McCarthy *et al.* (2014) en este ámbito resultan especialmente relevantes y, por su pertinencia, las desgranaremos a continuación. Los autores parten de la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 1986), según la cual los individuos tienen identidades personales y sociales, y estas últimas están vinculadas a clasificaciones demográficas o pertenencia a organizaciones (Turner, 1982). Esto explica que las personas tiendan a gravitar hacia grupos sociales con atributos que se alinean con el concepto que tienen de sí mismos (Fink *et al.*, 2009). La pertenencia al grupo se convierte entonces en una fuente de autoestima que se ve reforzada cuando el divergente o los que están fuera del grupo nos etiquetan negativamente (Turner, 1975). La identificación con personas o entidades famosas se da cuando los usuarios perciben que comparten similitudes con ellas (Fraser y Brown, 2002; Soukup, 2006). En el contexto deportivo, estos vínculos ocurren con atletas, figuras del deporte (entrenadores, presentadores), equipos e incluso recintos deportivos (Wann y Branscombe, 1993).

Así, el mundo fan (o *fandom* en inglés) es un componente esencial de la identidad social (Wann *et al.*, 2000). El *fandom* ha sido definido como “el consumo habitual y emocionalmente involucrado de una narrativa o texto popular

determinado” (Sandvoss, 2005: 8), que en el contexto deportivo está estrechamente ligado a la idea de identificación que hemos establecido. Cuando esta identificación aumenta, los fanes tienden a relacionar más su autoestima e identidad social con las actuaciones de los atletas y equipos que admiran, usando adjetivos posesivos como “mi” o “nuestro” cuando describen a los equipos que siguen (Cialdini *et al.*, 1976). Por eso, ciertos autores consideran al aficionado al fútbol algo más que el clásico consumidor, puesto que seguir a un equipo implica mucho más que una mera relación de cliente que compra (Healy y McDonagh, 2012). Ser fan lleva implícito evocar un sentimiento compartido de apego emocional al club (Abosag *et al.*, 2012), de ahí que la lealtad a los equipos siga siendo una característica esencial de los aficionados al fútbol (Henry y Lee, 2004). Esto explicaría por qué los fanes no cambian de club (Gray y Wert-Gray, 2012). Así, tanto en los días de partido en los estadios como en las comunidades online, los seguidores crean conjuntamente sus experiencias mediante la utilización de banderas, pancartas y canciones (Healy y McDonagh, 2012) que identifican al club, además de intercambiar información sobre las tradiciones, mitos y símbolos del mismo (Pongsakornrunsilp y Schroeder, 2011). Es, al cabo, un ritual que tiene lugar en la esfera pública –el estadio de fútbol, alrededores y los medios de comunicación–; cuyos aficionados se atavían con un uniforme determinado y significativo –algunos seguidores se disfrazan como la mascota del equipo, se visten con la camiseta o se pintan la cara con los colores del equipo–; se reúnen en peñas, comentan los partidos, cantan el himno del equipo o canciones ofensivas e intimidatorias dirigidas a los seguidores del equipo rival y celebran las victorias y humillan al contrario (Cabello y García, 2011). Por tanto, no es extraño que cuando los deportistas o los equipos tienen éxito, los seguidores expresen más abiertamente su identificación como “ganadores”, mientras mantienen las distancias en las derrotas (Partridge *et al.*, 2010).

Para muchos seguidores de deportes, la relación que mantienen con su club forma parte de su propia identidad (Sandvoss, 2005) y este vínculo parece ir en aumento a escala global a medida que Internet moldea el fenómeno fan (Gibbons y Dixon, 2010). De este fuerte sentimiento de comunidad nace una relación única con el equipo o el deportista al que apoyan, y esta identificación genera resultados prosociales tales como unas crecientes conexiones interpersonales,

mayor satisfacción con la vida social y una reducción de la soledad y la alienación (Wann, 2006), aunque también puede desencadenar comportamientos aberrantes (Wakefield y Wann, 2006). En ciertos casos, esta identificación deviene tan intensa que algunos seguidores se vuelven propensos a realizar actos hostiles o criminales hacia los equipos, jugadores o aficiones rivales (Wann *et al.*, 2005). Estos individuos de comportamiento disfuncional tienden a ser grandes consumidores de formatos de comunicación deportivos que incitan a la confrontación (Wakefield y Wann, 2006) siendo las redes sociales uno de los más destacados. Aunque, también a través de las redes, los fanes promocionan diferentes deportes y defienden a los deportistas de ataques rivales (Sanderson, 2010). A su vez, los equipos tratan de entablar conversaciones y cultivar sus relaciones con los seguidores (Waters *et al.*, 2011). Y es que las redes han proporcionado un nuevo espacio de mediación para fanes con todo su entorno deportivo: las cada vez más accesibles y sofisticadas herramientas digitales para la captura y diseminación de contenidos deportivos han propiciado nuevas experiencias y expresiones del *fandom* (Hutchins, 2019). Las capacidades interactivas de las plataformas y *apps* expanden el tradicional y limitado marco de interacción de la televisión, si bien añaden nuevos problemas en torno a la acumulación de datos privados de los usuarios y su comercialización por parte de grandes corporaciones.

Así, aunque el compromiso, la participación, los valores compartidos y la lealtad se presuponen como actitudes y comportamientos propios de los aficionados (Bee y Kahle, 2006), el clima de comercialización del deporte amenaza con romper el vínculo histórico entre el equipo y su comunidad de seguidores (Chadwick y Beech, 2007; Dixon, 2014), precisamente porque estos últimos perciben cómo los clubes mercantilizan la relación entre ambos (Chadwick *et al.*, 2008; Gibbons y Dixon, 2010).

2.5.2. El deportista como mito e icono social

Hay un momento clave en la Historia en que la actitud del esfuerzo, el sacrificio y la autosuperación se desvincula de la práctica religiosa y se traspaasa al ámbito deportivo; es, en palabras del filósofo alemán Peter Sloterdijk (2012), el proceso de “desespiritualización de la *ascesis*”, del ejercicio, que se inició con el primer maratón, durante los originarios Juegos Olímpicos modernos de Atenas, en 1896. El autor lo explica así:

“Cuando el vencedor de esta carrera, un pastor de ovejas griego de veintitrés años llamado Spiridion Louys, entró corriendo en el resplandeciente estadio de mármol (...) después de una carrera de dos horas, 58 minutos y 50 segundos, entraba con él algo que apenas puede ser descrito mediante el concepto de un «estado de excepción». Era como si una nueva clase de energía hubiese sido descubierta, una forma de electricidad emocional sin la que ya no podría representarse el way of life de la era que se iniciaba. Lo que ocurrió (...) tenemos que clasificarlo como una nueva epifanía. Se presentaba ante el público moderno una categoría hasta entonces desconocida, de dioses del momento, dioses en los que no se cree sino que se experimentan”.

(Sloterdijk, 2012: 123)

De este modo se abría un nuevo capítulo en el que el júbilo de los miles de espectadores del estadio se empieza a trasladar al orden de lo seglar y de lo plebeyo, al orden terrenal: “Por un momento, un deportista que era un pastor se convierte en el rey del rey; se vio por primera vez cómo la majestad, por no decir el poder del monarca, pasaba al deportista” (Sloterdijk, 2012: 124). También Morin (1972) destaca el descenso simbólico de ese mundo de fascinación, en lo que denomina la pérdida de su *liturgia estelar*, su desdivinización, su caída del Olimpo. Este momento de transformación fue la génesis de una era que, con la llegada de la televisión, queda definida por el concepto de espectáculo. Para Guy Debord (1976, citado por Fernández Peña, 2016), el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino las relaciones sociales entre las personas mediatizadas por las imágenes. La civilización de la emoción y el mundo de las imágenes está hecho a medida para la cultura del esfuerzo, el sufrimiento y la superación que brinda el deporte. Los protagonistas de estas historias nos

importan porque, a diferencia de los dioses del Olimpo, son como nosotros, están en un espacio de realidad accesible y por ello sus vidas tienen un valor de reconocimiento. De ahí el papel determinante de los signos como elementos de intercambio simbólico. Más concretamente, en palabras de Giner (1990: 32): “El moderno culto al campeón deportivo, a las grandes ligas y campeonatos deportivos y a los nacionalismos estatales o locales son buenos ejemplos de prácticas simbólicas en las que expresar un sentido de identidad colectiva”.

Antes incluso que el propio Sloterdijk, Vázquez Montalbán (1996) describía este acontecimiento de trasposición deportivo-religiosa aplicada, en su caso, al fútbol:

“Cada vez tendrán más importancia los estudios sobre el fútbol como fenómeno social, como el más operante mecanismo de participación de masas, a manera de religión pagana dedicada a la exaltación de los dioses de la derrota y la victoria. Especialmente porque atravesamos décadas de desidentificación y desintegración social, sin los referentes esperanzadores, equivocados o no, incluidos en las utopías emancipatorias de los siglos XIX y XX. El ser humano informatizado se convierte en una terminal de información que le llega por toda clase de canales y sólo participa realmente con los otros cuando asiste a las ceremonias deportivas dotadas de una liturgia parareligiosa. Un club de fútbol es como una patria, un equipo de fútbol se convierte en un ejército simbólico desarmado que escenifica el juego dramático de la derrota o la victoria. Si tu equipo gana, el lunes será menos lunes. Si tu equipo pierde, el lunes será evidencia misma de que hay días nefastos dentro de años nefastos inscritos en una vida nefasta”.

(Vázquez Montalbán, 1996: 36)

Como explica Menor (2002), la vida social la conforma un conjunto de personas que confluyen en interacciones al compartir un mismo mundo. La capacidad simbólica transforma la realidad caótica del entorno en modos de ver estables. Y para organizar los intercambios entre gente de diversas partes del mundo es necesario hacer coincidir las construcciones de realidad. La modernidad favorece el triunfo de la cultura industrial de masas, que produce y hace circular cada vez más material simbólico de entretenimiento accesible a gente geográfica y culturalmente dispersa. Hoy es posible la articulación simbólica entre individuos que no están conectados directamente. Menor afirma que, en este orden,

predominan los arquetipos heroicos masculinos y los arquetipos de expresividad emocional femeninos, derivados de la tradición de la novela y el cine románticos. Es el legado del *star-system* de Hollywood, si bien actualmente es mayoritariamente gracias a sus apariciones en televisión donde los espectadores adquieren vínculos emocionales con personajes famosos (Rubin y McHugh, 1987; Cole y Leets, 1999); sin embargo, no debemos obviar la creciente relevancia de las redes sociales como herramientas que crean y fortalecen estas relaciones entre fanes y celebridades, tendiendo puentes que salvan la brecha tradicionalmente existente entre los dos extremos (Ballantine y Martin, 2005).

Por otra parte, la práctica deportiva y, en concreto, el fútbol de élite en el que nos centramos desarrolla ciertos aspectos propios de la masculinidad que también perfilan el modelo social al que se admira. Según Cabello y García (2011), éstos son: el culto al cuerpo, el ejercicio de poder y acción en la esfera pública, la constitución de grupos de pares donde existen unas normas, rituales, leyes y sentimiento de identidad grupal, la acción violenta y la posibilidad de la victoria, la lucha, las estrategias, las normas de equipo, el trabajo individual y el colectivo, el liderazgo, la transmisión de cultura y valores sociales, la rivalidad, la hegemonía y la superación, la comparación con el “otro”, la virilidad, la sexualidad heterosexual y el deseo, entre otros. Estas características casan bien con la figura del héroe que mencionamos anteriormente, “figuras que permitían guiar o influir en los comportamientos, actitudes y formas o estilos de vida de los demás, (...) [ahora] el ídolo se traslada a la figura del futbolista, el cual se convertirá en esa persona a seguir, a fijar como posible ejemplo de futuro. Este ejercicio de exaltación e idolatría hacia la figura de un futbolista no sólo es cosa de niños, los cuales poseen todos aquellos objetos comerciales que hacen honor a su ídolo; sino que se extiende a los adultos y jóvenes, los cuales toman como ejemplo de vida adulta la vida del futbolista. El fenómeno social despertado por David Beckham o, actualmente, por Cristiano Ronaldo son ejemplos más que tangibles de la influencia de la vida y hazañas de los ídolos futbolísticos en las vidas anónimas de los seguidores” (Cabello y García, 2011: 88). Alcaide Hernández (2009: 110) toma el ejemplo de Diego Armando Maradona, que para el gobierno de Argentina “era un idóneo elemento de distracción cuando las cosas se tornaban difíciles para el régimen. Él hacía feliz a la gente. Los romanos

utilizaron el circo; nuestros militares los estadios de fútbol”. Maradona es un caso de referencia para demostrar la exaltación y el encumbramiento del deportista como algo más que mero deportista: del gol que hizo en el Mundial de México 86 a Inglaterra, marcado con la mano, el escritor uruguayo Mario Benedetti dijo que “es por ahora la única prueba fiable de la existencia de Dios”. Cuando en 1984 fichó por el Nápoles, el clamor popular no tardó en aparecer: “por la calle le paraban y le gritaban «*Ti amo piú che ai miei figli!*» [Te amo más que a mis hijos]. Calles y bebés eran bautizados con su nombre (...) La Vía Maradona desembocaba en la Piazza Maradona” (Villoro, 2006: 89). El tropo de la deificación comenzó a ser habitual con el futbolista argentino: “San Gennaro, patrón de la ciudad [Nápoles], se convirtió en San Gennarmando. En las calles se podían comprar estampitas del jugador iluminado por la corona de un santo. La *Madonna* (la Virgen) también se convirtió en Santa Maradonna: «Maradonna encierra lo sagrado y lo humano, es la madre protectora de la ciudad y del equipo». Los *tifosi* napolitanos le dedicaron oraciones en las que la figura de Cristo y el jugador se confundían: «Nuestro Maradona que descienes sobre la Tierra / que tu nombre sea santificado / Nápoles es tu reino, / danos la ilusión y condúcenos al *scudetto*». Eduardo Galeano se refería a él en los siguientes términos: «Ya uno no sabe si es fútbol o religión. Es el santo bandido, el santo canalla, lo que explica esa identificación casi religiosa con el personaje. Es un jugador excepcional sólo comparable a Pelé, aunque un gran sector le atribuye poderes mágicos y lo eleva como un Dios». El dios-persona era una realidad de carne y hueso, visible, palpable y al alcance de la gente” (Alcaide Hernández, 2009: 112).

Surge así la figura del mito. Etimológicamente, la palabra mito viene de la voz griega *mýthos*, que significa narración, relato, cuento. García Gual (1997: 9) propone una definición que encaja con la descripción de los futbolistas de los que venimos hablando, siendo “el relato tradicional que refiere la actuación memorable y paradigmática de unas figuras extraordinarias -héroes y dioses- en un tiempo prestigioso y esencial”. Y es que el relato ha sido y es de una importancia crucial en el desarrollo del ser humano, ya que sirve como herramienta fundamental para dar sentido a los fenómenos que le acontecen (Ferrater Mora, 1992). De esta forma, el mito ejerce como “sistema de referentes

orientativos de la praxis humana” (Cencillo, 1998: 23), como modelo para la conducta, donde las irrupciones de lo sagrado sirven de ejemplo para el hombre (Eliade, 1983). El gran cambio que sufre el concepto del mito contemporáneo se produce cuando esa sacralización se traspasa, como hemos señalado, a personas que fueron nuestros vecinos, que hablan nuestro idioma, que podemos ver y tocar, que tienen las mismas costumbres y en las que nos podemos reconocer, al compartir el marco cultural de la modernidad. El relato mítico ha sabido perdurar al reinventarse continuamente, adaptándose a “las nuevas variables que surgen en los trayectos vitales de los individuos y de las colectividades” (Duch, 2002: 27). Por eso, como explica Martínez García (2012) las funciones y características del mito lo hacen idóneo para perpetuarse en el deporte, un espacio donde cualquier historia puede trascender, ser repetida, dar lugar a nuevos relatos o ser el origen de nuevos mitos.

El deporte es una fuente perfecta para ofrecer personajes y acciones “mitificables” (Martínez García, 2012: 158) por su clara vinculación con los valores. Sin ir más lejos, los principios esenciales del Olimpismo, recogidos en la Carta Olímpica, señalan el “estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales” y, más adelante, la exigencia de “comprensión mutua, solidaridad y espíritu de amistad y de *fair play*” (COI, 2004). Es lógico por tanto que se desencadene una transferencia de valores positivos del ámbito del deporte a la sociedad en general, en tanto que los deportistas son los brazos ejecutores de dichos valores, constituyéndose así en iconos sociales de forma casi automática. Como bien expresa Romero (2004: 204), “el deporte de alto rendimiento puede tener efectos positivos sobre la práctica generalizada de la población por incitar al acercamiento hacia estas prácticas de algunos sectores de la población que se sienten atraídos por los valores de logro, superación y resultado que representan estos deportistas”. Esto resulta de especial relevancia para los jóvenes, cuya educación en los valores deportivos está presente desde la educación primaria, y para los que tener como referente al deportista de élite supone comprender que sólo los mejores alcanzan la meta del éxito, fomentando así el afán de superación, el esfuerzo y la constancia (Martínez García, 2012).

Por otra parte, el término “icono” se utiliza igualmente para describir a figuras deportivas que se han vuelto populares gracias a su desempeño deportivo, la escala de sus ganancias económicas fruto de la práctica profesional de ese deporte y las oportunidades de patrocinio comercial que surgen a raíz de dicho éxito. Sin embargo, esta asociación de figuras deportivas como iconos no es nueva, sino que se remonta a las civilizaciones clásicas. El término “icono” proviene del griego *eikón*, que significa “parecido” o “semejanza” en alguna forma de representación (Smart, 2013). En la antigüedad clásica se construían efigies de héroes deportivos, en su mayoría hombres, que por virtud de sus excelentes actuaciones se les consideraba “dignos de perpetuar su recuerdo” (Pollitt, 1990: 30). Aquellos atletas que ganaban un evento sagrado, especialmente en Olimpia, se les consagraba con una estatua (Smart, 2013) y aquellos que ganaban tres veces se les moldeaba su figura. Estas efigies eran conocidas como *iconae* o “iconos” (Pollitt, 1990: 30). Es evidente que esta tradición continúa hasta nuestros días, pues se sigue honrando la memoria de los grandes deportistas en sus ciudades natales o allá donde jugaron la mayor parte de su carrera; desde la estatua del atleta afroamericano Jesse Owens en Alabama hasta la de Leo Messi en Buenos Aires o el busto de Cristiano Ronaldo en el aeropuerto de Madeira. Sin embargo, cuando los medios contemporáneos describen a un atleta como un icono, ya no sólo están haciendo referencia a sus excepcionales atributos o cualidades para practicar cierto deporte, sino que apelan a su perfil popular, atractivo comercial, presencia mediática, riqueza y estilo de vida como persona famosa (Smart, 2013). Cuando este perfil mediático ha traspasado las barreras locales y nacionales hasta el punto de ser reconocido por personas con escaso o nulo interés en el deporte que practica, ya no hablamos de un mero deportista, sino de una celebridad, una cara reconocible (Klein, 2001), un fenómeno global.

2.5.3. Los *influencers* y la teoría de la interacción *parasocial*

En este contexto, los medios de comunicación de masas son los únicos capaces de impulsar la mitificación global de cualquier persona que demuestre unas cualidades especiales. Este proceso se ha convertido ya en un recorrido habitual para las estrellas del cine, de la música o del deporte. En nuestro caso, el deportista famoso, que es seguido por los medios, ejerce una enorme influencia sobre la población y sobre los jóvenes en particular (Martínez García, 2012) y aprovecha la publicidad para venderse a sí mismo. Esta *influencia* la define el *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* como “el resultado de una participación basada en mensajes proactivos que busca influir en actitudes o comportamientos” (Stacks y Bowen, 2013: 15). También el Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2013: 6) la califica como “la habilidad de causar o contribuir a un cambio de opinión o comportamiento”. De aquí surge el novedoso concepto de *influencer*, que no deja de ser “una persona o grupo de personas que posee un potencial de influencia mayor que la media debido a atributos como la frecuencia en la comunicación, la persuasión personal o el tamaño y centralidad en una red social, entre otros” (WOMMA, 2013: 6). Esta definición tiene su origen en el trabajo de Paul Lazarsfeld *et al.* (1944) quienes desarrollaron la noción de “líderes de opinión”, concepto clave para la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 1962) que atribuye un poder notable a estos líderes de opinión a la hora de influir a los demás en sus decisiones, sea positiva o negativamente. Literatura académica más reciente ha definido a los *influencers* como los nuevos prescriptores (Freberg *et al.*, 2011; Gillin, 2009), individuos que impactan desproporcionadamente en la diseminación de información (Bakshy *et al.*, 2011) y que tienen ciertas características comunes: fuertes conexiones con muchas personas (Keller y Berry, 2003), alto nivel de reconocimiento público (Kasana y Chaudhary, 2014) y alta exposición a los medios de masas (Rogers, 1962). De ahí que los *influencers* suelen ser personajes célebres, activistas sociales, políticos, líderes religiosos o héroes deportivos (Valente y Pumpuang, 2007; Bakshy *et al.*, 2011). Investigaciones previas han descubierto que los *influencers* pueden tener un impacto superior a cinco veces el del consumidor medio (Keller *et al.*, 2007), constituyendo por tanto una pieza fundamental en el

esquema organizativo de cualquier departamento de marketing que pueda permitirse contar con la imagen de una celebridad.

De esta forma, serían las grandes empresas las que acaban por dar proyección internacional a las estrellas del deporte, gracias a los contratos publicitarios que les vinculan a una marca, convirtiéndolos posteriormente en modelos sociales, es decir, en iconos de un determinado estilo de vida (Lessinger, 2008, citado por Ginesta, 2009). El propio Lessinger expone los cuatro aspectos que permiten a un jugador llegar a ser una estrella: el éxito deportivo, la profesionalización del deporte, la publicidad y la cobertura mediática (Lessinger, 2008). Así, cuando la fama de un deportista (o cualquier otra figura pública) está bien establecida y sus seguidores se identifican lo suficiente con él, puede surgir la llamada *interacción parasocial* (Horton y Wohl, 1956), que explica cómo los usuarios de los medios se ven reflejados y creen desarrollar estrechas relaciones con ellos. Horton y Wohl describen este fenómeno como la ilusión de una relación cara a cara con famosos y artistas a través de los medios de masas. Los autores ya entonces apuntaban que “la relación es unidireccional, sin obligación por parte del consumidor y controlada por la persona famosa” (Horton y Wohl, 1956: 215). Eyal y Cohen (2006: 504) refinaron posteriormente el concepto describiéndolo como “un conjunto de sentimientos que los consumidores desarrollan hacia personajes mediáticos que permite a los espectadores pensar y sentir que tienen una conexión especial con ellos”. Los personajes famosos reconocen que sus seguidores quieren saberlo todo sobre sus vidas porque la relación *parasocial* se hace más fuerte cuando éstos creen conocer a aquéllos a un nivel mucho más personal (Horton y Wohl, 1956). Este vínculo se fortalece cuanto más dure dicha interacción (Rubin y McHugh, 1987); por tanto, “la mejor estrategia es crear sus vidas privadas en público según van atrayendo audiencia, aunque la imagen de los famosos debe ser cuidadosamente elegida y monitorizada” (Horton y Wohl, 1956: 216). Las celebridades deben ser conscientes de cómo responden a sus fanes ya que “necesitan desarrollar su actuación e interacciones con la audiencia basándose en la respuesta de dicha audiencia a ese artista” (Horton y Wohl, 1956: 221). Apoyándose en previas investigaciones de usos y gratificaciones, Rubin y McHugh (1987) argumentan que el espectador tendrá mayores lazos con un personaje mediático al que sigue, así como con el medio a través del cual

se siente conectado a ese personaje. Puesto que los consumidores usan las redes sociales para conectar con los famosos en busca de información y entretenimiento, desarrollar una relación *parasocial* basada en la atracción (no sólo física, sino social) resulta especialmente gratificante para el fan (Rubin y McHugh, 1987).

Aunque este tipo de relaciones pueden ser más débiles que las relaciones sociales tradicionales, son capaces de “crear la ilusión de intimidad en la distancia” (Ballantine y Martin, 2005: 198) y se sienten reales porque copian los movimientos de una relación personal auténtica (Rubin y McHugh, 1987). La utilización masiva de los medios sociales ha propiciado un acercamiento inédito con los fanes, ya que ofrecen a los famosos “una plataforma para realizar campañas de relaciones públicas” (Shepherd, 2009: 156). De esta forma, es posible que, en un futuro próximo, no sea extraño ver que investigaciones en este tipo de relaciones dejan de utilizar un prefijo de connotaciones negativas como es *para-social*, por cuanto nos permiten conocer detalles íntimos de sus vidas privadas, como los conocemos de nuestra familia y amigos, que van desde recuerdos hasta detalles sobre sus vidas amorosas y sexuales.

2.5.4. El concepto de marca personal y marca personal deportiva

El concepto de marca personal, o *personal branding* en inglés, surgió a finales de los años 90 a raíz de un artículo de Tom Peters publicado en la revista *Fast Company* llamado “The brand called you” (Markos *et al.*, 2011), que sentó las bases de una forma de entender la construcción de la identidad personal usando elementos directamente extraídos de la publicidad y el marketing. Peters hacía un llamamiento a que cada uno de nosotros comenzara a pensar en sí mismo como una marca:

“Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You”.

(Peters, 1997: 83).

Pero, antes de adentrarnos en la marca personal, se hace necesario definir qué es una marca. En palabras de Costa (2004: 106) se trata de “un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal (el nombre) y signo visual (el logo), que cumplen dos funciones, ser identificados y transmitir significados”. Para Ollé y Riu (2008: 41) consiste en “un portafolio de significados, una serie de ideas (positivas y negativas) que se vinculan a nuestra oferta”. Normalmente, una marca viene significada por un nombre (Coca-Cola), un diseño (Apple) o un símbolo (Nike). Algunas empresas además usan colores distintivos como parte integral de su marca (Google), mientras que otras (Mercedes-Benz) trabajan en los colores de la marca (Green, 2016). Según indica Keller (2003), existen una serie de razones principales para que esto sea así: el reconocimiento inmediato de los consumidores, la persuasión, la reconfirmación de la calidad del producto y la diferenciación respecto de la competencia.

No obstante, este enfoque hace referencia al concepto tradicional de marca, aplicada a productos, y que por tanto no comprende los matices que se adhieren cuando la marca es la propia persona. Como apunta Arqués (2012: 15), “en sus inicios, las personas-marca solían proceder del mundo de la moda, el deporte y la música” pero, hoy en día, “ya no hay campos ajenos a las personas-marca”.

Esto ocurre porque el *branding* es un proceso fácilmente replicable y que cualquiera de nosotros puede utilizar para posicionarse en el sentido que más le interese. El *branding* trata, pues, de “crear y desarrollar una marca” (Ries y Ries, 2000: 4) que fomente los lazos emocionales entre ella y el público. Puesto que las personas no son productos que se puedan comprar, lo que se adquiere en el *personal branding* es la sensación de experimentar y vivir la marca. Como señala Bassat (2001: 151), “la marca deja de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierten en referente -un estereotipo cultural- en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones y es símbolo de pertenencia al grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad (...) es la autoimagen de su consumidor/usuario”. Así, *hacer branding* reporta, según Healey (2009: 10) los siguientes aspectos positivos:

- a) Fortalece una buena reputación
- b) Fomenta la fidelidad
- c) Garantiza la calidad
- d) Transmite una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un precio más alto
- e) Brinda al comprador una sensación de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos

Pero estos beneficios solo surgen como resultado de una marca fuerte, cuya consecución debe ser una prioridad en la gestión de las mismas, puesto que repercute directamente en su valor capital. Siguiendo a Keller (2003), este valor tiene dos fuentes: la conciencia de marca y la imagen de marca. La conciencia conlleva el recuerdo y reconocimiento de la marca; la imagen de marca describe los pensamientos y sensaciones hacia ella (Roy y Banerjee, 2007). Si estas sensaciones son positivas, los mensajes de nuestra marca tienen mayor influencia en comparación con los de marcas competidoras (Hsieh y Li, 2008). Por tanto, cuando la marca somos nosotros mismos, es de nuestro interés aplicar lo que Walker (2000) calificó como la filosofía “life-as-company”: principios propios del marketing originalmente pensados para productos y corporaciones, ahora adaptados a personas.

El desarrollo de una marca personal deportiva requiere del conocimiento del deportista por parte de los aficionados: quién es, a qué se dedica y en qué se diferencia de otros atletas (Montoya, 2002). En la literatura de la marca personal, existen numerosos ejemplos (Arqués, 2012; Pérez Ortega, 2012; Roca, 2015; Sampson, 2005; entre otros muchos) de cómo podemos crear, desde nuestro origen anónimo, una marca personal que nos haga destacar y obtener mejores oportunidades, ya sean éstas laborales, personales o de cualquier otro tipo. Sin embargo, en esta investigación partimos de la base de que nuestro objeto de estudio ya es un deportista estrella, es decir, que precisamente por su desempeño deportivo y por su excelente estrategia comunicativa a lo largo de los años, ha adquirido una relevancia social indiscutible que le procura, no ya un estatus social específico, sino unos acuerdos comerciales y económicos notables. Que esta clase de acuerdos sean posibles se debe al crecimiento económico sostenido de los clubes europeos, cuyos ingresos han crecido un 595% en el período 1996-2015 a una ratio de 9,3% anual (UEFA, 2015). También es necesario señalar la concentración en unos pocos clubes de enorme tamaño, tan es así que los quince clubes más grandes incrementaron sus ingresos comerciales y por patrocinio en 1.500 millones en el período 2009-15, comparado con los menos de 500 millones para los otros 700 clubes europeos (UEFA, 2015). Este tipo de retroalimentación basada en la fama y prestigio de los clubes es igualmente aplicable a los jugadores, en tanto que sus ingresos crecen cuanto más conocidos son. Es lo que Rein *et al.* (2006: 6) llaman rentabilidad por alta visibilidad: “Cuando una persona logra crearse una marca diferenciada, dicha persona resulta conocida para su público objetivo, goza de capacidad de permanencia a largo plazo en su mercado y se diferencia de forma clara y significativa de sus competidores; esto se traduce en una prima económica por su visibilidad”.

También el hincapié realizado en la promoción de los jugadores estrella y el aumento de sus salarios ha provocado que el 62% del coste neto de los clubes vaya destinado a pagar salarios, y que éstos sean ahora siete veces superiores a los de hace veinte años, a un ritmo de crecimiento del 10,3% anual (UEFA, 2015). Solo en España, los veinte clubes de Primera División gastan 1.238 millones de euros en salarios (62 de media), siendo la cuarta liga de Europa con

mayores salarios, tras la liga inglesa, alemana e italiana. Por otra parte, sólo dos clubes, Real Madrid y F.C. Barcelona, acaparan la mitad de todos los salarios de la liga española, siendo además los dos equipos que pagan mayores salarios en toda Europa (tabla 1). Este factor atractor de talento hace que el Real Madrid lleve liderando durante años la lista de clubes con la plantilla más cara (en el sentido de coste de los fichajes), mientras que el F.C. Barcelona permanece en una no menos importante sexta posición (UEFA, 2015).

Tabla 1. Top 20 clubes por gasto en salarios.

Rank	Club	Country	FY15	Year-on-year growth	% of total revenue	Multiple of the league average
1	FC Barcelona	ESP	€340m	37%	61%	5.5 x
2	Real Madrid CF	ESP	€289m	7%	50%	4.7 x
3	Chelsea FC	ENG	€284m	23%	69%	2.1 x
4	Manchester City FC	ENG	€276m	13%	60%	2.1 x
5	Manchester United FC	ENG	€266m	1%	51%	2.0 x
6	Paris Saint-Germain FC	FRA	€255m	9%	53%	5.3 x
7	Arsenal FC	ENG	€250m	26%	56%	1.9 x
8	FC Bayern München	GER	€236m	9%	50%	3.4 x
9	Liverpool FC	ENG	€216m	26%	56%	1.6 x
10	Juventus	ITA	€198m	8%	61%	3.0 x
11	AC Milan	ITA	€164m	1%	75%	2.5 x
12	Tottenham Hotspur FC	ENG	€141m	12%	55%	1.0 x
13	AS Roma	ITA	€137m	26%	75%	2.1 x
14	VfL Wolfsburg	GER	€120m	18%	63%	1.7 x
15	FC Internazionale Milano	ITA	€120m	-1%	70%	1.8 x
16	Borussia Dortmund	GER	€118m	9%	42%	1.7 x
17	FC Zenit St. Petersburg	RUS	€113m	-11%	58%	3.2 x
18	FC Schalke 04	GER	€111m	-3%	51%	1.6 x
19	Swansea City FC	ENG	€110m	46%	80%	0.8 x
20	Aston Villa FC	ENG	€110m	32%	73%	0.8 x
1-20	Average		€193m		60%	
1-20	Aggregate		€3,856m	14%	58%	2.4 x

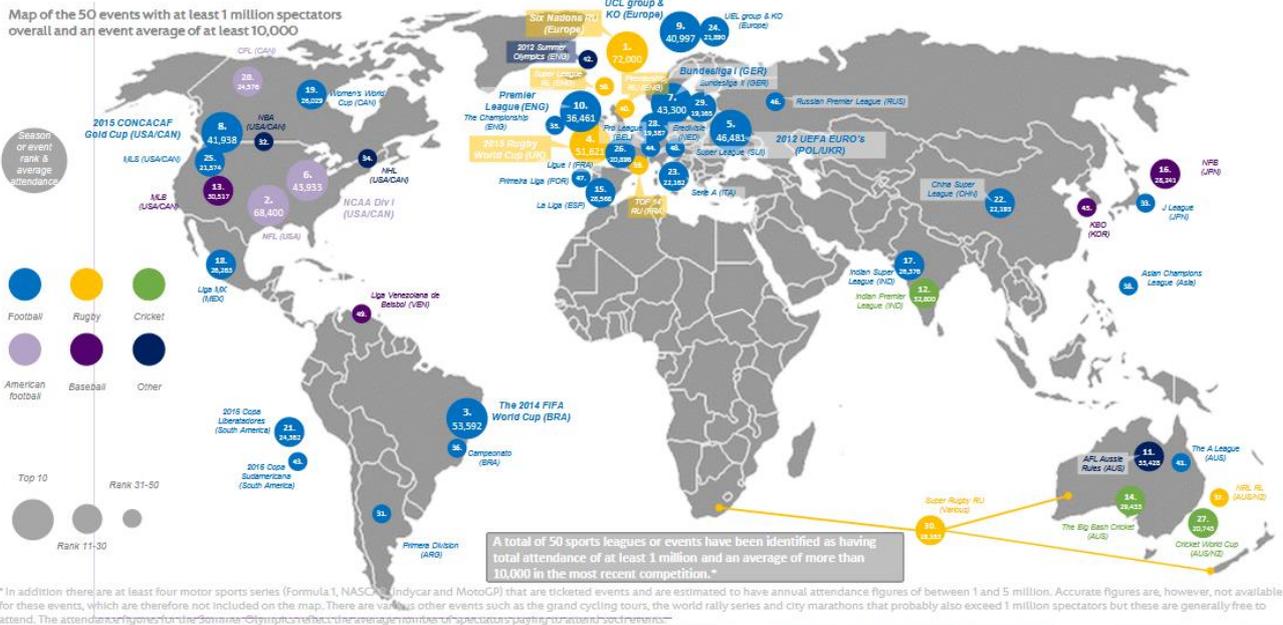
Fuente: UEFA, The European club football landscape (2015).

Y es que la marca famosa aumenta el valor de la marca abriendo nuevas conexiones con los consumidores y fortaleciendo el proceso de generación de valor dado que éste recae sobre el carácter distintivo y maleable del modo de vida de la persona famosa. De ahí que, como veíamos en el capítulo anterior, el *influencer* se entienda como trasunto de una marca personal (Markos *et al.*, 2011) que trabaja para recabar la mayor atención posible. La “autenticidad”,

definida como “la valoración general de la credibilidad de una marca” (Jenkins *et al.*, 2015: 95), se convierte en el principal juicio de valor, ya que hoy la marca personal se reafirma convenciendo a los consumidores de su veracidad inherente (Hearn y Schoenhoff, 2016). Para ello, el fútbol competitivo se antoja un marco ideal, por cuanto sirve de exhibidor de “individuos reales que participan en contextos impredecibles, dotando a la estrella del deporte de un importante barniz de autenticidad que los diferencia de otras celebridades traídas de otros ámbitos culturales más explícitamente manufacturados” (Andrews y Jackson, 2001: 8).

Esta posición central de la estrella deportiva puede observarse con especial claridad en el contexto del nuevo fútbol, convertido en deporte-espectáculo (Whannel, 2001; Wenner, 2013) hasta el punto de haber sido calificado como “cultura obsesionada con las celebridades” (Williams, 2006: 102). Como podemos apreciar en la figura 11, en la que se analizan los 50 eventos deportivos que reúnen mayor asistencia en el mundo, el fútbol, representado por los círculos azules, ocupa un lugar de prominencia en la mayoría de los países europeos, así como en Latinoamérica y China. De este modo, el balompié se ha convertido en un escaparate idóneo para la promoción de la marca personal, puesto que recibe diariamente una atención mediática masiva y genera opinión y conversación en redes sociales. Usando este conducto global, la estrella futbolística se convierte en fuente de identificación cultural, a través de la cual se presentan a la cultura popular las narrativas dominantes, sensibilidades e ideales (Rojek, 2006).

Figura 11. Top 50 espectáculos deportivos con mayor asistencia.



Fuente: UEFA, The European club football landscape (2015).

El trabajo de la marca deportiva ha permitido que los deportistas acerquen -cuando no superen- su estatus económico y social al de las estrellas de cine y de la música, que tradicionalmente han ocupado este podio. Como recuerda Cashmore (2013), si nos retrotraemos a los años 60, podemos decir que los deportistas se dedicaban a hacer deporte y los periodistas a informar de sus actuaciones en el campo, más que en los bares y discotecas. Hoy, el prestigio del deportista pasa por cuidar todos y cada uno de los aspectos de su vida pública y privada si quiere conservar los acuerdos comerciales con las marcas que le patrocinan y que representan una parte muy importante de sus ingresos anuales. De hecho, de los seis deportistas con más ingresos, el 80% de su dinero proviene de la publicidad o de actividades de marketing relacionadas (Cashmore, 2013).

El deporte, como parte esencial de la industria del entretenimiento, genera signos, imágenes y logos de atletas sobresalientes, jugadores de éxito y marcas corporativas que han alcanzado la condición de iconos en la cultura popular y la economía global. Como explica Smart (2013), el evento deportivo está diseñado y envuelto por los símbolos del consumo: en las paredes de los estadios, en las pantallas y videomarcadores se muestran anuncios y mercadería de los clubes y jugadores. Es un proceso paralelo a la conversión de los deportistas estrella en aclamados iconos globales que tienen sus propias marcas: desde Michael

Figura 12. Cristiano Ronaldo y su hijo presentan su marca de ropa.



Jordan con sus zapatillas de deporte hasta David Beckham, que inició la “tradicción” del deportista con marca propia de moda y ropa interior que posteriormente continuaron Leo Messi (Martínez, 2018) y Cristiano Ronaldo (Bianchi, 2014), que no dudó en utilizar a su hijo como imagen promocional para la versión infantil de su marca, *CR7 Junior* (Ardila, 2017; figura 12).

Crear una marca propia significa controlar todos sus aspectos y generar una correlación fuerte entre la marca y el deportista, que

suelen llevar el mismo nombre para mayor identificación. Se trata, como menciona Cortsen (2013) de establecer una marca personal que incluya las historias vitales, valores, carisma, autenticidad y veracidad del atleta. El éxito de la marca propia dependerá en mayor medida del control reputacional que el deportista consiga dotar a su vida personal y profesional, y por tanto debe ser aún más consciente de los riesgos y daños que causaría un comportamiento negligente o que la sociedad repunte como inmoral. Sin embargo, que marcas terceras se asocien con deportistas puede conllevar otros riesgos. El objetivo de estas asociaciones es aumentar las ventas a través de una campaña de mejora de imagen de la compañía; no obstante, los títulos deportivos se ganan y se pierden constantemente, la reputación de la vida pública mejora o empeora y los deportistas pasan de héroes a villanos, de estrellas a fracasados de la noche a la mañana, convirtiéndolos en armas de doble filo. Por eso, las marcas tienden

a asociarse con deportistas de contrastada carrera profesional, con ganadores, de forma que se relacione el nombre de la compañía con un símbolo de éxito.

Empero, por más que el deporte represente valores positivos para el común acuerdo (competición limpia, íntegra y normalizada, individuos sanos y jóvenes persiguiendo la excelencia a través del trabajo duro, esfuerzo honesto y apetito insaciable por la victoria, un estilo de vida propicio para la promoción de la salud y el bienestar moral; Cashmore, 2013), la reciente caída en desgracia de algunas grandes estrellas -Thierry Henry, Tiger Woods- demuestra que el precio de la fama es la eterna vigilancia. Estos dos ejemplos son tan opuestos como complementarios. En el caso del futbolista francés, algunos medios consideraron que había arruinado su reputación deportiva al admitir tocar con la mano un balón que acabó en gol en un partido de clasificación para el Mundial ante Irlanda en 2009. Finalmente, su valoración comercial no sufrió un daño irreparable ya que Reebok y Gillette anunciaron que continuarían patrocinando y apoyando al futbolista (Smart, 2013). Por otra parte, el golfista estadounidense, envuelto en una serie de escándalos extramatrimoniales, sufrió semejante presión mediática en ámbitos exclusivamente relacionados con su vida privada que decidió retirarse temporalmente del golf, y marcas como Accenture, AT&T, Gatorade, Tag Heuer o Gillette decidieron finalizar sus relaciones comerciales (Smart, 2013).

Como vemos, un concepto central en este apartado es el de reputación que, según Arqués (2012), no debe confundirse con el de marca personal ya que ésta “se basa en los valores que yo percibo en mí y en la manera como creo que debo transmitirlos. Mi reputación depende de lo que los otros piensen de mí. Mi marca está en mis manos; mi reputación, no. Sin embargo, puedo influenciar ésta comunicando adecuadamente mi marca” (Arqués, 2012: 16). Por eso son conceptos íntimamente relacionados que, con la ligazón del deporte contemporáneo y el mundo empresarial de una economía globalizada, han cosechado gran atención en los últimos años, por cuanto aumentar el valor simbólico de una figura significa atraer interés y mayores acuerdos comerciales y de patrocinio. Esta estrategia es ya ampliamente compartida en el sector del deporte, donde los clubes saben que la utilización del estatus, prestigio y atractivo de sus jugadores redundan en contratos televisivos más lucrativos,

mayores ventas de camisetas y *merchandising* y mayor exposición mediática. Mientras que los equipos y sus jugadores son considerados marcas, los aficionados pueden ser considerados clientes, por lo que la lealtad de los segundos hacia los primeros es similar a la muy estudiada lealtad del consumidor hacia una marca en otras industrias (Lager, 2010); con el importante matiz de que, en el mundo del deporte profesional, los fanes se mantienen leales a su equipo y resisten a la idea de cambiar su fidelidad por otros deportistas incluso cuando éstos no juegan bien (Neale y Funk, 2006). Un buen ejemplo de la lealtad de los seguidores a sus jugadores favoritos fue el futbolista inglés David Beckham. Cuando Beckham fue fichado por el Real Madrid procedente del Manchester United, cinco millones de aficionados asiáticos pasaron a ser seguidores del club blanco (Kerr y Gladden, 2008). Un año después del traspaso, las ventas de camisetas del Real Madrid pasaron de un millón a tres millones (Carlin, 2004).

No obstante, este concepto de lealtad ha sido puesto en entredicho por autores como Smart (2011) al considerar que los deportistas de hoy, y con ellos sus agentes, de por sí ya muy bien pagados, parecen siempre dispuestos a iniciar negociaciones contractuales en busca de acuerdos más lucrativos bajo la amenaza de marcharse a otro club que acepte sus exigencias, momento en que, de realizarse dicho traspaso, el jugador transferirá su “lealtad” al nuevo club sin demasiadas reticencias. Esto, unido a la transformación de los deportistas en estrellas y marcas, ha suscitado que ciertos autores consideren que se está perdiendo el espíritu deportivo en tanto que “ya no se juega por el bien del deporte, sino como medio para mejorar estatus o ranking, el valor de marca o la riqueza” (Inglis, 1977: 155; Smart, 2013).

En cualquier caso, los deportistas a menudo desean promocionar su imagen para distinguirse de los demás, creando con su marca personal un distintivo que les posiciona, no ya como meros atletas, sino como *mercancía* valiosa fuera del terreno de juego. Esto ha provocado que los acuerdos entre estrellas deportivas y compañías comerciales de todo tipo se consideren iniciativas de *co-branding* (Jun *et al.*, 1996), es decir, “una relación pública entre marcas independientes” (Seno y Lukas, 2007: 123). No obstante, para que estas alianzas obtengan los resultados esperados debe existir una congruencia de imagen entre producto y

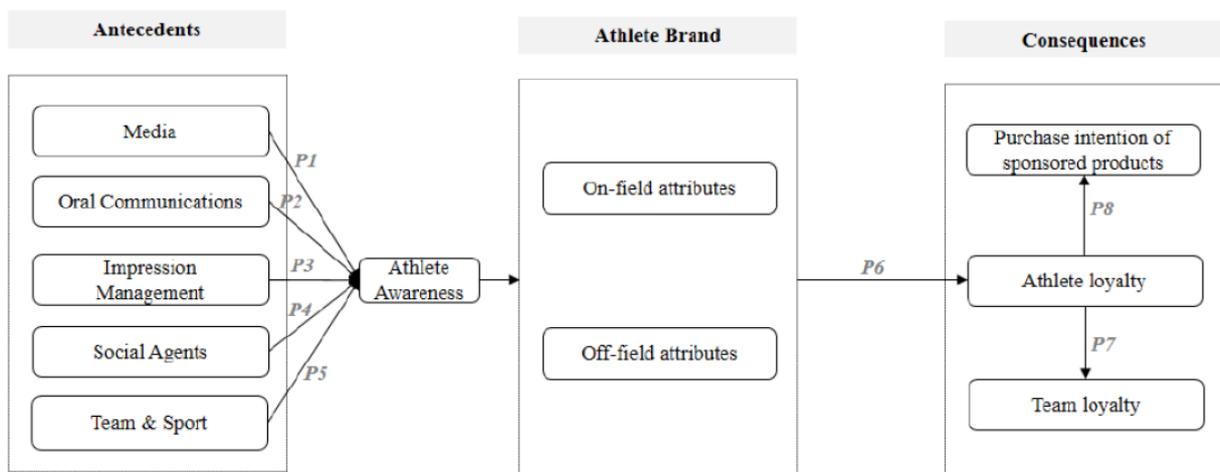
deportista, ya que éstos cuentan con una serie de intangibles como: equipo, vida personal, características físicas, éxito, edad o reputación (Burton y Chadwick, 2008) que los hace más o menos idóneos para determinados productos. En definitiva, la importancia de un buen posicionamiento de la marca personal deportiva reside en que el atleta bien posicionado no sólo disfruta del estatus de estrella durante su carrera deportiva (Arai *et al.*, 2014) sino también tras su retirada (Shields *et al.*, 2006), por lo que su cuidado juega en favor de equipos y patrocinadores pero, sobre todo, de los propios deportistas.

2.5.5. Precusores de la marca personal deportiva

2.5.5.1. El modelo de Hasaan et al.

Mientras que otros tipos de marcas tienen elementos tangibles que gestionar, como por ejemplo el precio o la calidad, promocionar una marca personal deportiva, ya sea ésta un equipo o un atleta individual, se basa primordialmente en vender una imagen (Cordiner, 2001). El valor de la imagen (marca) que el deportista haya conseguido crear de sí mismo juega un papel determinante en su posición económica y social. Hace más de veinticinco años, Keller (1993) apuntaba que la creación de este valor comienza con la visibilidad de la marca, es decir, la capacidad de los consumidores de reconocerla fácilmente en diferentes circunstancias. En una revisión más moderna y omnicomprensiva del fenómeno, Hasaan *et al.* (2018) proponen un modelo en el que el (re)conocimiento del atleta viene determinado por una serie de factores que intervienen conformando la imagen de los deportistas en las mentes de los fanes potenciales (figura 13) y que por tanto coadyuvan a la formación del valor de marca. Éstos son: los medios, la comunicación oral, la gestión de “la impresión”, los agentes sociales, el equipo y el deporte; siendo así que la marca del deportista se compone de sus atributos dentro y fuera del campo, que a su vez tendrán un impacto directo en la lealtad de los seguidores hacia el atleta. Una vez los fanes son leales al deportista, se incrementa la posibilidad de desarrollar una relación de lealtad también con el equipo (Aiken y Koch, 2009) y sus patrocinadores (Carlson y Donovan, 2013).

Figura 13. Factores intervinientes en el valor de la marca personal deportiva.



Fuente: Hasaan *et al.* (2018).

Dada la extraordinaria solidez teórica del trabajo de Hasaan *et al.*, seguiremos su propuesta al desgranar brevemente cada uno de estos apartados, pues resultan de especial relevancia en la formación de la marca personal deportiva, que es el epicentro de esta investigación.

En primer lugar, encontramos los medios de comunicación en general, de una gran capacidad para promocionar productos y servicios; capacidad ésta de la que se aprovechan también los deportistas usando sus diversos canales en su propio beneficio (Vincent *et al.*, 2009). Así, los medios cumplen un papel fundamental en la creación de la estrella deportiva (Rindova *et al.*, 2006), brindando exposición y facilitando el reconocimiento de las marcas que componen el mundo del deporte. Dentro de los medios, Hasaan *et al.* distinguen cuatro subgrupos. El primero es el de los medios de comunicación de masas: periódicos, revistas, radio y televisión, así como Internet y los teléfonos móviles. Estos medios tradicionales tienen ampliamente demostrada su influencia en la diseminación de la imagen de la estrella deportiva, cuya exposición mediática incrementa su popularidad (Summers y Johnson, 2008; Hu y Tang, 2010). El segundo son las redes sociales, en las que están presentes prácticamente todos los equipos y deportistas con tal de aumentar su conciencia de marca (Pronschinske *et al.*, 2012). El tercero son los megaeventos, como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de fútbol, que concentran la atención de los medios internacionales de forma excepcional. Esta enorme cobertura mediática permite a los aficionados seguirlos minuciosamente o vivirlos en directo, lo cual puede aumentar el interés en el deporte en cuestión, en los equipos o en los deportistas (Koenigstorfer *et al.*, 2010). Por último, estarían los videojuegos, una industria que sólo en España ya factura más del doble que el cine y casi seis veces más que la música (Otiniano, 2018). Al jugar a videojuegos de deportes, los fans pueden desarrollar un vínculo emocional con el atleta o el equipo (Dixon, 2012), lo que repercute en su conocimiento de marca.

El segundo grupo que Hasaan *et al.* proponen es el de la comunicación oral, haciendo referencia a cómo ésta siempre ha representado una fuente fundamental de transmisión del conocimiento (Künzler y Poli, 2012). En el mundo del deporte, las dos principales formas de comunicación oral que pueden repercutir en el valor de la marca son el “boca-oído” y los rumores y narrativas.

El boca-oído, definido como la comunicación interpersonal y el intercambio de mensajes hablados (Minazzi, 2014), tiene una gran capacidad a la hora de influir en la actitud de las personas (consumidores) y sus comportamientos (Richins, 1984). Con el advenimiento del mundo digital y conectado, la vertiente electrónica del boca-oído, conocido por sus siglas en inglés como *eWOM* (electronic word-of-mouth), permite que los intercambios de información estén inmediatamente disponibles a una multitud de personas e instituciones (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Para las marcas, las redes sociales son el terreno ideal para este boca-oído electrónico ya que, además de acelerar el proceso, el público general lo percibe como más creíble que los medios tradicionales u otros canales (Chu y Kim, 2011). Por otra parte, los rumores y narrativas, entendidos como historias sobre los deportistas, sus vidas, su familia o su personalidad, crean imágenes positivas o negativas independientemente de la veracidad de lo narrado (Hasaan *et al.*, 2018), lo que evidentemente puede afectar a su imagen de marca.

El tercer grupo es la gestión de “la impresión”, es decir, el proceso de controlar el impacto que causamos en los demás (Leary y Kowalski, 1990), clave a la hora de promocionar a los atletas como estrellas individuales (Wagg, 2007). Se trata de cuidar los gestos, vestimenta, apariencia o formas de hablar con tal de mejorar la autorrepresentación y ganarnos a los demás (St. James, 2010). Esto también incluye tener un cuerpo atlético puesto que está probado que el atractivo físico tiene un impacto positivo para hacernos cambiar de opinión o evaluar un producto (Joseph, 1982). Los deportistas a menudo usan su estilo personal, formas de vestir, modas, etc. para expresar su carácter o personalidad; además, investigaciones previas apuntan que un estado físico atlético puede verse como una señal de autoestima y de alto concepto de uno mismo (Lau *et al.*, 2008).

El cuarto grupo propuesto por Hasaan *et al.* son los agentes sociales, esto es, cualquier entidad que tenga capacidad de crear un impacto en las personas (Melnick y Wann, 2010). En concreto, los autores consideran como factores influyentes en el desarrollo de la marca personal deportiva los siguientes agentes sociales: los padres y profesores, otros miembros de la familia, los amigos y la comunidad. Dentro de comunidad, los autores estiman necesario considerar como elementos valorables la raza, religión, origen étnico y nacionalidad del

deportista, que pueden llegar a ser factores relevantes al generar un vínculo con los seguidores con quienes comparten dichas características (Armstrong y Peretto-Stratta, 2004; Hu y Tang, 2010).

El último grupo lo forma el equipo y el deporte. Richelieu y Pons (2006) analizaron cómo importantes equipos como el F.C. Barcelona habían construido su alto valor de marca, hallando que existen cuatro factores fundamentales: tradición ganadora, intensa rivalidad, longevidad y acervo, y una base sólida y potente de aficionados. Por otra parte, Best (2013) probó que el interés de un seguidor en un cierto equipo tiende a incrementar el interés en sus jugadores. De aquí el corolario de que la popularidad de un deporte puede llevar a una sociedad a gustar (o rechazar) a un deportista en particular (Stewart *et al.*, 2003) aunque en general ayuda a que los deportistas sean más conocidos. Un último factor es la ubicación geográfica del equipo, que también puede contribuir a la popularidad de un atleta (Hay y Joel, 2007). Heere *et al.* (2011) explican que las personas a menudo se sienten apegadas a ciertas regiones y los equipos (y sus respectivos jugadores) ubicados en ellas tienden a beneficiarse de esa conexión.

El siguiente apartado en el modelo de Hasaan *et al.* hace referencia a la dualidad “dentro del campo-fuera del campo” que un atleta debe tener presente a la hora de gestionar su marca. Con carácter general, los futbolistas devienen famosos por sus logros deportivos y el interés público en sus actividades fuera del terreno de juego; por lo tanto, su marca depende en gran medida de estos dos elementos que conforman su vida (Wu *et al.*, 2012). Normalmente, los deportistas desarrollan su estatus de marca a través de una continua excelencia deportiva (Andrews y Jackson, 2001; Cortsen, 2013). Para evaluar sus atributos dentro del campo, Hasaan *et al.* proponen los siguientes aspectos: comportamiento del atleta, equipo, logros, estilo de juego y habilidades. El comportamiento hace referencia a cómo el jugador reacciona en ciertas situaciones, cómo conecta con sus compañeros durante los partidos, su carácter y liderazgo. Los aficionados esperan que sus deportistas favoritos lideren el equipo demostrando sentido de la responsabilidad, manteniendo la concentración y exhibiendo fortaleza mental (Daley y Wolfson, 2010). Por otra parte, el estatus del equipo donde juega el atleta ayuda a mejorar (o empeorar) su popularidad y su propio estatus (Burton y Chadwick, 2008). Los logros, por su parte, son los récords personales, como

el número de trofeos, premios o victorias en las que ha participado el jugador (Burton y Chadwick, 2008) que, en general, contribuyen a que incremente su fama. Kiefer (2014) señala además que las buenas actuaciones deportivas incrementan el valor de mercado del atleta. Por estilo de juego se entienden los elementos estéticos que adornan el estilo del jugador en el campo. Asimismo, existe una relación positiva entre marcar goles y alcanzar el estatus de jugador estrella (Weiss, 2001). Por último, las habilidades se entienden como el nivel de talento y competencia en la práctica deportiva. Esto resulta fundamental en el desarrollo de la marca del atleta, hasta el punto de que ciertos aficionados reconocen estar más interesados en ver el talento especial de algún jugador específico antes que ver al equipo ganar (Theysohn *et al.*, 2009).

Paralelamente, los atributos considerados “fuera del campo” (*off-field attributes*) hacen referencia a la vida del atleta más allá de su actividad deportiva, que tiene una fuerte influencia en los consumidores (Arai *et al.*, 2014) y cuya imagen puede verse reforzada o dañada por dichas actividades (Cortsen, 2013). Siguiendo a Burton y Chadwick (2008) se proponen cinco atributos relevantes: atractivo físico, estilo de vida, encanto personal, etnia y valor de entretenimiento.

El atractivo físico hace referencia a la cara y el cuerpo del atleta y cualquier otro elemento distintivo como el peinado o los tatuajes que componen su apariencia física (Burton y Chadwick, 2008). Este atractivo tiende a ser importante para los aficionados, tanto masculinos como femeninos (van Amsterdam *et al.*, 2012) en el desarrollo de su imagen de marca. El estilo de vida incluye cualquier aspecto relacionado con las vidas privadas de los deportistas, desde los coches que conducen, sus parejas, su vida familiar, etc. Los medios exponen el glamur que rodea a las estrellas deportivas ya que los fans suelen interesarse por su estilo de vida (Woodhouse y Williams, 1999). El encanto personal refiere al carisma del atleta y su comportamiento inspirador en otros aspectos de la vida fuera del deporte (Cortsen, 2013). Por otra parte, la etnia y, en general, el sector demográfico del deportista puede generarle seguidores en función de este hecho (Armstrong y Peretto-Stratta, 2004), aunque también puede jugar en contra del propio deportista. Por último, el valor de entretenimiento reconoce a las estrellas deportivas como “animadores” (Andrews y Jackson, 2001), es decir, personas

que, con su carisma, son capaces de proveer a los medios con buenas historias y entreteniendo a los fanes también fuera del estadio (García, 2011).

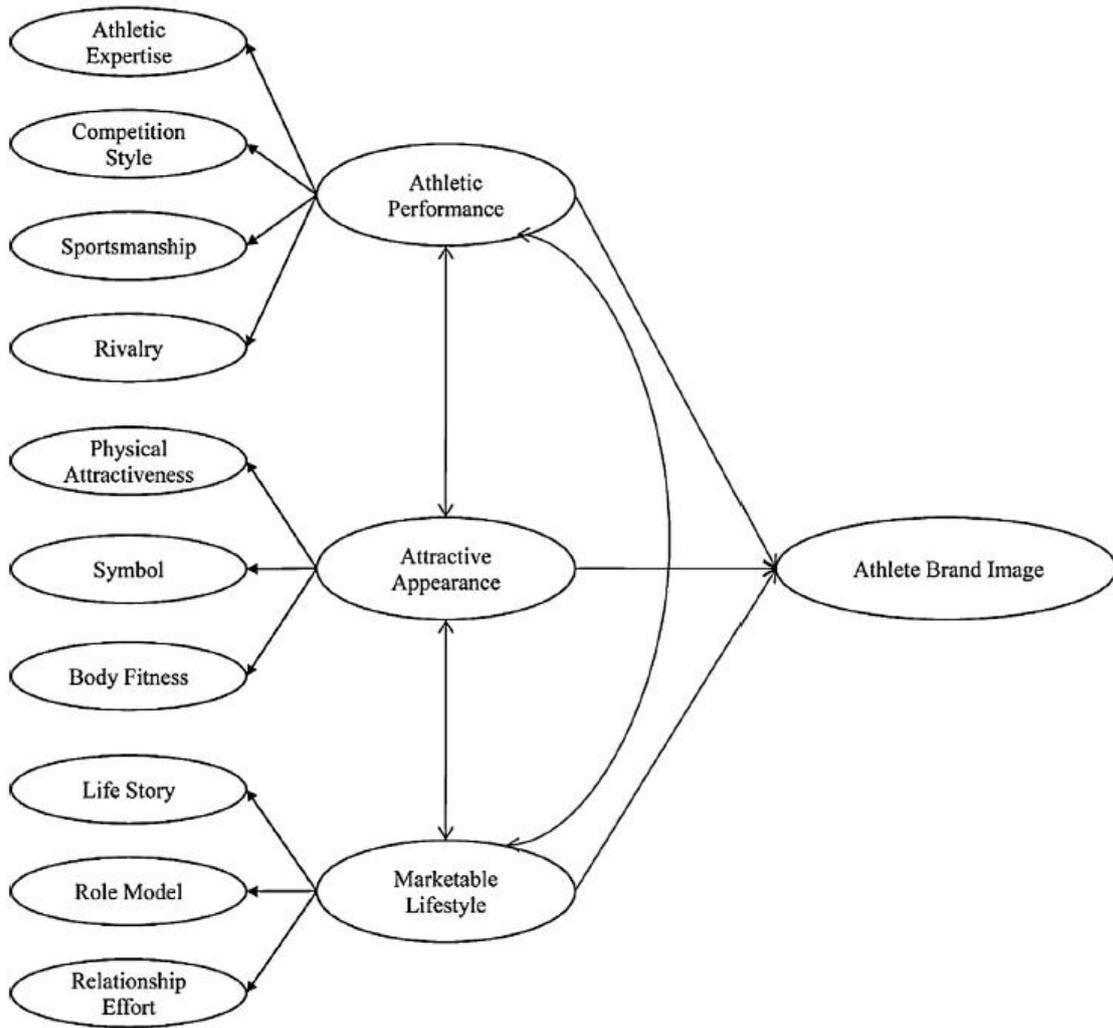
Finalmente, Hasaan *et al.* proponen tres principales consecuencias a todos los factores comentados anteriormente. Primero, que cuando los aficionados desarrollan una buena percepción (imagen) del deportista, éstos tienden a incrementar su lealtad hacia dicho deportista; segundo, que esa lealtad - entendida como compromiso psicológico y vínculo emocional- se extiende también al equipo donde juega; y tercero, que los fanes leales a un atleta tienden a desarrollar una intención de compra superior hacia los productos y marcas relacionadas o asociadas al mismo.

2.5.5.2. El modelo de Arai *et al.*

Si bien el modelo de Hasaan *et al.* comentado resulta óptimo para analizar la marca personal de un deportista por cuanto condensa buena parte de la literatura previa en imagen de marca, han sido diversos los estudios que han ido añadiendo a lo largo del tiempo dimensiones relevantes en la construcción de la marca personal que, por más que provengan de ámbitos fuera del deporte, son también aplicables a los atletas. Por ejemplo, Ohanian (1990) incluyó el atractivo, la confiabilidad y la experiencia como elementos analizables en su modelo de credibilidad, que estableció una base teórica fundamental para que los deportistas se establecieran como marcas. Braunstein y Zhang (2005) identificaron la honradez profesional, la personalidad agradable, la pericia atlética, el atractivo social y el estilo característico como factores para la estrella deportiva. Choi y Rifon (2007) añadieron la autenticidad, competencia, emoción y sociabilidad.

No obstante, de entre todos ellos sobresale otro modelo que, por su completitud, es necesario destacar. Se trata del modelo propuesto por Arai *et al.* (2014, figura 14) que, partiendo de Keller (1993), integran y modifican la clasificación que hace éste de los atributos que construyen la imagen de marca personal deportiva: atributos relacionados y no relacionados con el producto (en el original inglés, *product-related* y *non-product related attributes*). Así, Arai *et al.* consideran el rendimiento deportivo como un atributo relacionado con el producto (lo que en Hasaan *et al.* sería un atributo dentro del campo u *on-field*); mientras que estiman otras características fuera del campo (*off-field*), como un estilo de vida comercializable (*marketable lifestyle*), equivalente a atributos no relacionados con el producto. Por otra parte, reconocen que la apariencia atractiva fue inicialmente incluida en atributos fuera del campo para finalmente considerar que la apariencia de los deportistas puede ser tanto un atributo dentro del campo como fuera del campo. Por último, señalan que, debido a que la apariencia de los atletas sirve a menudo como seña de identidad de sus marcas, la apariencia atractiva debe aparecer como dimensión primaria en el modelo, al nivel del rendimiento deportivo y el estilo de vida comercializable.

Figura 14. Modelo conceptual de la imagen de marca deportiva.



Fuente: Arai *et al.* (2014).

A continuación, explicaremos brevemente el significado que Arai *et al.* otorgan a cada una de estas subdimensiones. Empezando por la pericia atlética, los autores la definen como los logros individuales de un deportista y su capacidad atlética (habilidad, competencia en su deporte). Sin embargo, el éxito en un deporte va más allá de continuas victorias; puede tratarse de récords extraordinarios que posicionan la marca como competitiva (Richelieu y Pons, 2006). “Estilo de competición” hace referencia a las características específicas de sus actuaciones en los partidos: si el jugador tiene un estilo único y fácilmente identificable es más probable que se produzca una fuerte conexión con los fans, que más tarde se transforme en lealtad. Por deportividad entienden el comportamiento virtuoso del atleta y que el público estima como apropiado (juego limpio, integridad, respeto a los compañeros y rivales...); la deportividad es un mensaje simbólico de la marca personal deportiva que genera confianza

en el consumidor. Por otra parte, definen rivalidad como la relación competitiva entre deportistas, que a su vez es importante para la marca personal ya que puede definirse por oposición a los contrincantes.

Dentro de la apariencia atractiva resaltan tres factores. El primero es el atractivo físico, entendido como las características y las cualidades físicas de un atleta que el público encuentra estéticamente agradables. El segundo es la señal de identidad, es decir, el atractivo en función del estilo personal, moda o cualquier otra característica externa que lo hace único. Y el tercero es la condición física del cuerpo o el estado de forma del atleta, que resulta relevante para la marca personal deportiva en tanto que puede entenderse como mensaje simbólico de autoestima y autoconcepto (Lau *et al.*, 2008) y esto puede afectar a la percepción de los consumidores, hasta el punto de influir en el atractivo sexual que despiertan, especialmente en el sexo contrario (Daniels, 2009).

En último lugar, Arai *et al.* apuntan que el estilo de vida comercializable (o no) de un deportista puede ser un indicador de su valor o personalidad. Hoy en día, las estrellas del deporte no alcanzan la fama sólo por sus actuaciones deportivas sino también por llevar un estilo de vida distintivo (Choi y Rifon, 2007), que a su vez influye en la imagen de marca y por tanto en el valor de marca del atleta. Las subcategorías que lo componen son tres: la historia de vida, ser “un modelo a seguir” y el esfuerzo en la relación con los fans. La primera hace referencia a cualquier historia interesante de la vida privada del deportista que pueda incluir un mensaje que refleje sus valores personales. Por otra parte, con ser “un modelo a seguir” los autores entienden cierto comportamiento ético del atleta que la sociedad considera que merece la pena emular: puede tratarse de exhibir una conducta virtuosa o una contribución activa a la sociedad, pero en cualquier caso se diferencia de la deportividad en que se trata de actividades “fuera del campo” y no dentro de él. Finalmente, se valora el esfuerzo en la relación con los fans, es decir, la interacción del deportista con aquellos que le siguen a través de, por ejemplo, espacios online como las redes sociales donde pueden mantener un contacto directo.

En definitiva, aunque con pequeños matices y diferencias, tanto la propuesta de Hasaan *et al.* como la de Arai *et al.* comparten buena parte de sus componentes

fundamentales y se nutren de una consistente base teórica. Ambos modelos vienen a cubrir un cierto vacío en el desarrollo conceptual de los factores que intervienen en la construcción de la marca personal deportiva y por tanto resultan de especial relevancia para los intereses de esta investigación.

2.5.6. Gestores de la marca personal deportiva

Ahora bien, ¿quién gestiona esa marca personal que surge de los éxitos deportivos y de la utilización comercial de la propia imagen? En la realidad profesional actual, donde el deporte cobra una especial relevancia solo sea por el montante económico que genera, profesionales y agencias se han ido incorporando progresivamente en la gestión de la marca de los deportistas, no ya con la intención de aumentar la recaudación por la explotación de su imagen a corto plazo, sino con la voluntad de desarrollar una marca con valor de futuro, incluso más allá de su vida deportiva. En el entorno crecientemente burocratizado del jugador de fútbol profesional podríamos destacar las siguientes figuras encargadas de esta función: el intermediario, las agencias de representación y los patrocinadores.

El intermediario, también conocido como agente de jugador, es, según la definición de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF)¹, la “persona física o jurídica que, a cambio de una remuneración o gratuitamente, actúa como representante de jugadores y clubes con miras a negociar un contrato de trabajo o como representante de clubes en negociaciones con miras a celebrar un contrato de traspaso”. Algunos intermediarios incorporan entre sus servicios el desarrollo de la marca personal del jugador representado, incluyendo el asesoramiento en cuestiones de imagen, el posicionamiento en el mercado futbolístico, el diseño de estrategias comunicativas, la creación de webs personalizadas y su difusión, etcétera.

Por otra parte, las agencias de representación son empresas privadas donde intermediarios y otros profesionales complementarios convergen para ofrecer a los jugadores una mayor gama de servicios. Por ejemplo, la agencia Proneo Sports², que trabaja con la RFEF operando con licencia FIFA, ofrece a sus clientes “una relación personal e individual; el desarrollo profesional y personalizado del marketing deportivo y la comunicación del deportista; un departamento propio e integrado dentro de la empresa a nivel jurídico, fiscal y

¹ RFEF: <http://cdn1.sefutbol.com/sites/default/files/pdf/Reglamento-Intermediarios-web.PDF>

[Consultado 08/01/2019]

² Proneo Sports: <https://www.proneosports.com/servicios.php> [Consultado 07/01/2019]

laboral; alcance y repercusión internacional y negociación de contratos con entidades deportivas profesionales”. De esta forma, los futbolistas que contratan los servicios de una agencia de representación también pueden delegar la gestión de su marca personal deportiva en ellos.

Por último, encontramos a los patrocinadores. Por patrocinio entendemos una técnica de comunicación empresarial, donde un sujeto –persona física o jurídica- aporta dinero, medios materiales y/o servicios, para obtener una contraprestación –a medio o largo plazo- por parte del patrocinado, que suele ser una persona física, jurídica o un acontecimiento ajeno a la actividad principal del patrocinador. A cambio de la colaboración prestada por el patrocinador, el patrocinado ofrece algunos derechos comunicativos y una asociación de la marca al evento que puede resultar beneficiosa para la estrategia comercial del patrocinador (Shimp, 1997). El patrocinio, especialmente el deportivo, se ha demostrado con el tiempo muy importante, como prueba que de los 53 mil millones de dólares que generaba el mercado global del patrocinio en 2013, el 70% correspondía al ámbito deportivo (IEG, 2013). En palabras de Femenía (2012: 61): “los patrocinadores tratan de obtener el reconocimiento publicitario por parte de los medios, alcanzar a un público objetivo directo e indirecto con el que comparten la afición por una actividad que es acorde a los valores de imagen de la compañía y establecer una conexión emocional con los seguidores. Las acciones más populares y con más eco en los medios de comunicación eran y son las deportivas”. Esta fructífera asociación entre marcas comerciales y marcas personales deportivas se ve claramente reflejada en el estudio que llevó a cabo Personality Media (2017, figura 15) sobre una muestra de 40.000 encuestas. En él se observa cómo marcas que no están relacionadas con el deporte se asocian con deportistas generando resultados de reconocimiento muy positivos: Cristiano Ronaldo con el banco Espírito Santo, Rafa Nadal con el fabricante de coches Kia, Dani Pedrosa con la petroquímica Repsol o Fernando Alonso con el fabricante de relojes Viceroy. Si bien no podemos desdeñar la clara asociación que el público hace entre estrellas del deporte y las marcas que los visten, como demuestra el reconocimiento que se produce entre Nike y Cristiano Ronaldo al igual que entre Messi y Adidas.

Figura 15. Personajes famosos más asociados a marcas.



Fuente: Personality Media (2017).

Por consiguiente, en tanto que los jugadores se asocian con otras empresas (marcas) para promocionar sus productos y a la vez su propia imagen, podríamos decir que los patrocinadores son también generadores de imagen de marca personal. No obstante, patrocinador y patrocinado deben cuidar los valores que ambos se transfieren mutuamente de forma que estén en consonancia con la imagen que se quiere transmitir; cuando esta congruencia existe, la efectividad se incrementa (Braunstein *et al.*, 2011). En la actualidad, observamos relaciones muy naturales entre corporaciones y deportistas, pero también otras que poco o nada tienen que ver con este ámbito, y es ahí donde se deberá prestar mayor atención al mensaje transmitido ya que, si la relación marca-jugador no es congruente, la efectividad puede reducirse, desvirtuándose además la credibilidad del deportista (Tripp *et al.*, 1994).

Por otra parte, el nuevo paradigma de las redes sociales hace surgir una figura encargada de gestionar la transmisión de continuos mensajes sobre los eventos de la vida diaria de las personas famosas en dichas redes. Se trata del *community manager* o gestor de las redes sociales; una figura que puede estar

integrada entre los servicios de las agencias de representación anteriormente citadas, pero que también puede contratarse por separado, como función específica para el manejo del contacto virtual entre celebridades y fanes. En palabras de Moreno (2014: 34), el *community manager* es el “profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa”. Esta definición es perfectamente aplicable no sólo a empresas sino a personas, que en el sentido de marcas ya vimos que pueden ser tratadas de forma similar. Para la gestión de la marca personal en plataformas como Facebook, Pletikosa y Michahelles (2013) proponen una serie de pasos y consideraciones a tener en cuenta: lo primero es crear una comunidad o página de marca en Facebook para que los usuarios se puedan unir como fanes (mostrando su agrado por la marca) y/o seguidores (de forma que reciban información de la marca) para seguidamente ser activo escribiendo entradas relacionadas con la marca e interactuar, comentar, compartir, respondiendo a la comunidad y haciéndola activa. Éstas suelen ser las funciones del *community manager*, sin embargo, dado que no existe un criterio unificado, cada perfil puede optar por interactuar más o menos con la comunidad, hacer publicaciones más o menos frecuentes, etc. Una de las empresas más importantes especializadas en estos servicios es McCann que, en España, lleva los perfiles de los hermanos Gasol, Rafa Nadal o Alberto Contador. Cada uno cuenta con un equipo de cuatro personas que rotan sus turnos para actualizar contenidos sin desfase temporal cuando sus clientes juegan en otras latitudes (Negre, 2014). En el siguiente apartado, veremos con más detalle la relación actual entre los deportistas de élite y el uso que le dan a las redes sociales.

2.5.7. La estrella deportiva y las redes sociales

El nivel de popularidad de las redes sociales en el campo del deporte ha propiciado que una serie de investigadores (e.g., Pegoraro, 2010; Frederick *et al.*, 2014; Hutchins y Rowe, 2012) se interesen por el uso que los deportistas de élite le dan a las mismas, apuntando que dicho uso es primordialmente el de dar a conocer sus vidas privadas, su equipo y su deporte, incrementar su visibilidad, conversar directamente con los aficionados y transmitir mensajes de promoción y autopromoción. Sin embargo, Hambrick *et al.* (2010) hallaron que sólo una pequeña proporción de los tuits de los deportistas podían clasificarse como explícitamente promocionales y, en general, parece haber una cierta inclinación en la balanza a favor de los contenidos que versan sobre sus vidas personales más que sobre las profesionales (Kassing y Sanderson, 2010; Pegoraro, 2010).

Está empíricamente demostrado que los consumidores de deportes con un alto apego por un equipo en particular son más proclives a seguir las páginas de Facebook y Twitter para recibir información de dicho equipo, lo que conlleva la formación de una imagen positiva que también va asociada a una mayor intención de compra de aquello que se patrocine (Demirel y Erdogmus, 2016). Esto afecta, por extensión, a las figuras que destaquen en los equipos. El advenimiento de mejoras tecnológicas como la banda ancha, las tarifas planas, el acceso móvil y la naturaleza propia de las redes sociales de estar “siempre conectado” ha empujado a las celebridades y, muy en particular, a la estrella del deporte a compartir detalles de su vida diaria de forma constante. Plataformas como las mencionadas Facebook y Twitter, pero también YouTube o Instagram han facilitado que personas famosas (y obviamente también anónimas) vuelquen información de carácter privado en medios públicos, llegando a audiencias potencialmente millonarias.

Al compartir partes o momentos de sus vidas privadas se generan relaciones con los fans no intermediadas o, al menos, la ilusión de ellas. Mantener esa sensación, incluso cuando es manifiestamente notorio que el deportista ha delegado sus comunicaciones en agentes o agencias, es importante porque simula diluir las barreras entre la estrella y su seguidor, lo que incrementa la fuerza de los lazos emocionales y promueve la impresión de un acceso sincero

y sin restricciones al ídolo deportivo (Marwick, 2016). Así, muchos famosos prefieren no divulgar la ayuda que reciben por parte de profesionales de la comunicación con tal de mantener esa conexión aparentemente íntima con sus admiradores. Otros deciden llevar las cuentas en redes sociales ellos mismos: es el caso de la estrella de baloncesto Shaquille O'Neal, con un perfil en Twitter tremendamente activo en el que comparte sus noticias y pensamientos. "Si voy a hablar, saldrá de mí", llegó a decir, añadiendo que "son 140 caracteres. Muy pocos caracteres. Si necesitas a un escritor fantasma para eso, me das lástima" (Cohen, 2009). Como consecuencia, se produce una fractura entre las estrellas del deporte que pueden permitirse contratar grandes agencias de representación y comunicación (con los correspondientes *community managers* a su cargo) y el resto de deportistas, que han de conformarse con la autogestión de su propia marca, cuando no con la inexistencia de dichos perfiles en las redes por falta de tiempo o recursos, desinterés, desconocimiento, etc.

En cualquier caso, la búsqueda de conexiones promocionales "auténticas" con los fans ahora implica un tipo de contenido menos encorsetado por las lógicas del marketing tradicional. Esto puede suponer ver al deportista posando en Instagram de forma "espontánea" en fotos cotidianas de su día a día vestido de la marca patrocinadora o mencionando sutilmente un producto en Twitter. Así, las celebridades pueden mostrarse siendo "ellos mismos" con marcas alrededor a las que promocionan en vez de en lustrosos y artificiales anuncios de revistas (Hearn y Schoenhoff, 2016). Esto facilita a la estrella mediática hacer negocio: por cada tuit en el que Cristiano Ronaldo menciona a una marca, el portugués ingresa 258.000 dólares, siendo el deportista mejor pagado del mundo por este concepto (Opendorse, 2016; tabla 2), por delante de jugadores de la talla de LeBron James, Neymar o Rafa Nadal. Asimismo, Cristiano Ronaldo es también el deportista mejor pagado en Instagram (641.000 euros por publicación), muy por delante de Leo Messi (427.000), según la revista Forbes (2018).

Tabla 2. Deportistas mejor pagados por publicación en Twitter, en 2016.

DEPORTISTA	DEPORTE	INGRESO POR TUIT
Cristiano Ronaldo	Fútbol	258.000 dólares
LeBron James	Baloncesto	185.000 dólares
Neymar Jr.	Fútbol	128.000 dólares
Kevin Durant	Baloncesto	80.000 dólares
Wayne Rooney	Fútbol	76.000 dólares
Kobe Bryant	Baloncesto	56.000 dólares
James Rodríguez	Fútbol	54.000 dólares
Rafa Nadal	Tenis	53.000 dólares
Sergio Agüero	Fútbol	51.800 dólares
Carmelo Anthony	Baloncesto	44.000 dólares

Fuente: Opendorse (2016).

Además, las redes sociales están brindando a los atletas la oportunidad de generar comunidad e incentivar la participación de los aficionados siendo creativos o demostrando autenticidad. Por ejemplo, el jugador de la NBA, Rajon Rondo, colaboró con Activ8Social, una compañía de redes sociales, para lanzar un concurso en el que, mediante pistas a modo de búsqueda del tesoro, los fans que le siguieran en Twitter podían conseguir premios si llegaban a los lugares designados (Forsberg, 2010). Tal y como Lebel y Danylchuk (2014) señalan, las redes sociales han estado contribuyendo a la creación de marcas personales deportivas (y ponen como ejemplos a Cristiano Ronaldo, Floyd Mayweather o Dwayne Wade), pero de una forma muy distinta a como estábamos acostumbrados. Se produce así una llamativa paradoja puesto que, según Claes y Deltell (2015: 129), “la audiencia social es más activa en retransmisiones deportivas y programas de entretenimiento de nuevo formato”; sin embargo, los programas deportivos que tienen éxito en Twitter no son los más vistos en la televisión tradicional (Gallardo-Camacho *et al.*, 2016). Asimismo, los comentarios que generan los programas deportivos en Twitter sólo representan una pequeña fracción del cómputo global de la audiencia televisiva por más que aparezcan entre los más comentados. Si bien los contenidos vinculados a las retransmisiones de los partidos de fútbol suelen ser los que más comentarios reciben (Gallardo-Camacho *et al.*, 2016).

Podríamos resumir, siguiendo a Sanderson (2012), los cambios y consecuencias del uso de las redes sociales por parte de las estrellas del deporte en los siguientes puntos:

- a) Implicaciones en los medios. Las figuras deportivas están usando sus redes sociales para dar noticias, eludiendo a los medios. Esto permite al aficionado obtener la información directamente de la “fuente” y confiar cada vez menos en los periodistas deportivos, que han de seguir al atleta en las redes para estar al día.
- b) Contrarrestar los errores de la prensa. Hasta ahora, un deportista que quisiera demostrar su desacuerdo con un artículo de prensa en el que se viera injustamente reflejado sólo podía hacerlo con un alcance limitado. Con las redes, el atleta tiene acceso a una audiencia mayor e incluso puede confrontarse directamente con el periodista con el que discrepe.
- c) Optimizar su autorrepresentación. El deportista puede proyectar la imagen de sí mismo que más le convenga, puede usar las redes sociales estratégica o persuasivamente, o puede tratar de reparar el daño a su imagen tras algún episodio negativo acontecido (e.g., el ciclista Floyd Landis usó su blog para responder a las acusaciones sobre uso de drogas; Kassing y Sanderson, 2010).
- d) Divulgar información prematuramente. El potencial de poder comunicar en cualquier momento y desde cualquier lugar supone que a veces los deportistas (u otros miembros de los equipos) pueden llegar a divulgar información sensible y los clubes no tener constancia de ello. Por ejemplo, el 16 de junio de 2009, el jugador de la NBA, Kevin Love, desveló en Twitter que el entrenador de su equipo había sido destituido cuando la organización aún no lo había hecho oficial.
- e) Lo privado se transforma en público. Si algo han permitido las redes sociales es convertir las esferas privadas de nuestras vidas en públicas, poniendo al alcance de todo el mundo nuestras costumbres y estilos de vida; sin embargo, esta tendencia a compartir cada vez más detalles de nuestro día a día puede ser problemática, sólo sea porque supone una distracción para el atleta que en ciertos casos puede llegar a convertirse en faltas de concentración o comportamientos poco profesionales, como

les serían exigibles a los deportistas de élite. Por eso, algunos entrenadores están prohibiendo el uso del teléfono móvil en las salas donde se reúnen los equipos (véase el caso del seleccionador español Luis Enrique; Fuentes, 2018).

- f) Polémicas. No son pocos los deportistas que han generado controversias con sus publicaciones en redes sociales. Esto, por extensión, sumerge a las organizaciones de las que forman parte en crisis de reputación online que son difíciles de resolver satisfactoriamente. Por ejemplo, tras proclamarse campeón de Europa con España sub-19, algunos usuarios de Twitter comenzaron a rescatar publicaciones antiguas de escaso gusto del jugador del Real Madrid, Dani Ceballos (figura 16; Martínez, 2015) que se vio obligado a borrar. A otros jugadores, sus tuits les costaron hasta sus contratos laborales, como en el caso de Julio Rey, que a las tres horas de firmar un acuerdo con el Deportivo de la Coruña fue cesado cuando la dirección del club encontró mensajes del jugador donde insultaba a la institución; o el de Sergi Guardiola, cuyo contrato con el Barça B duró dos horas tras descubrirse mensajes anticatalanistas en su cuenta de Twitter (Martínez, 2015). Pero con sus mensajes en redes sociales, los jugadores también pueden poner en peligro sus acuerdos con marcas comerciales, como le pasó a Iker Casillas cuando publicitó en Twitter un móvil Samsung con un mensaje enviado desde su iPhone (figura 16, Martínez, 2015).

Figura 16. Dos ejemplos de controversias en Twitter.



Fuente: Martínez (2015).

Resumidamente, podríamos decir que, si bien es cierto que las redes sociales proporcionan nuevas vías de interacción entre estrellas del deporte y

aficionados, estos intercambios están más calculados de lo que los fanes creen. Como apuntan Hearn y Schoenhoff (2016), incluso en las redes sociales, la celebridad sigue siendo una marca, y su condición de celebridad exige perseguir sus objetivos de marketing como imagen de marca en todas las plazas públicas.

2.5.8. Las figuras de Cristiano Ronaldo y Messi

Como hemos visto en los apartados anteriores, las estrellas deportivas son consideradas héroes por buena parte de la sociedad y se les adora y rinde culto de forma masiva (Hyman y Sierra, 2010). Su impacto dentro y fuera del campo es indudable y el papel esencial que juegan en el éxito de equipos, marcas y productos asociados ha quedado ampliamente demostrado (Agyemang, 2011; Lombo y Tielung, 2014). Aunque podemos nombrar grandes estrellas deportivas de la actualidad que cumplen estos requisitos como LeBron James, Lewis Hamilton, Roger Federer o Floyd Mayweather, en el contexto español y durante esta última década, ha quedado patente que las figuras más destacables en el ámbito deportivo han sido los futbolistas Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, más conocido como Cristiano Ronaldo (Madeira, Portugal, 1985) y Lionel Andrés Messi Cuccittini, conocido como Leo Messi (Rosario, Argentina, 1987). Su rivalidad acendrada y sus excepcionales capacidades deportivas, espoleada por su respectiva pertenencia a clubes históricos e históricamente enfrentados en competencia directa como son Real Madrid y F.C. Barcelona, ha propiciado una confluencia de una magnitud económico-deportiva que no ocurre con frecuencia. Una etapa dorada de rivalidad, la que va desde que Cristiano Ronaldo llega a la liga española en 2009 hasta que se marcha a la Juventus en 2018, marcada por la continua ruptura de récords, la consecución de títulos para sus equipos y trofeos individuales y una necesidad mutua, una reciprocidad competitiva que, creemos, de no haberse producido dicha coincidencia espaciotemporal, ninguno de los dos futbolistas habría desplegado su potencial hasta las cotas a las que lo llevaron. De hecho, existe un debate público en torno a cuál de los dos jugadores es el mejor del mundo e incluso si deberían ser considerados los mejores de la historia. Si buscamos antecedentes, podríamos remontarnos a la rivalidad entre los jugadores de la NBA, Larry Bird y 'Magic' Johnson en los años ochenta, dos grandes estrellas en dos grandes equipos (Boston Celtics y Los Ángeles Lakers respectivamente) que trascendían el ámbito meramente deportivo para convertirse en un choque personal y cultural que convirtió a la liga estadounidense en un fenómeno global. Algo parecido ocurre en nuestro caso, donde la liga española de fútbol se convirtió en el centro de atención de todas las miradas, además de en un negocio crecientemente rentable. Pero antes de

continuar calibrando su relevancia dentro y fuera del terreno de juego, se antoja necesario poner en perspectiva la procedencia de ambos futbolistas y realizar una sucinta exégesis de sus carreras deportivas. Para ello nos serviremos indistintamente de tres fuentes biográficas relevantes, en particular de los relatos que hacen Burns (2018) y Balagué (2014 y 2016).

El 5 de febrero de 1985, Dolores Aveiro, que había crecido en un orfanato, sufrido la pobreza, la violencia doméstica y un cáncer, dio a luz a su cuarto hijo en Funchal, la capital de la isla de Madeira en Portugal. Casada desde los 19 años con Dinis, un marido ausente y alcohólico, Dolores quiso abortar al niño al que finalmente llamó Cristiano, por su fe, y Ronaldo por su admiración al presidente de Estados Unidos, Ronald Reagan. Cristiano creció en un piso de protección oficial en Madeira, jugando sus primeros partidos en calles sin asfaltar. Con siete y ocho años jugó en un equipo local llamado Andorinha para posteriormente dar el salto al principal club de la isla, el Nacional, gracias a su padrino futbolístico, Fernando Sousa. Sus primeros entrenadores pronto destacaron cualidades que le diferenciaban de los demás, como su rapidez, hambre de gol y confianza en sí mismo, pero también su problemático temperamento y escaso espíritu colectivo. Sin haber crecido en la más absoluta pobreza, la infancia de Ronaldo sí padeció de una modestísima existencia y de la carencia afectiva de un padre profundamente perturbado por su alcoholismo.

Por su parte, un 24 de junio de 1987 nació Lionel Messi, en el seno de una familia de raíces italianas (su madre, que se dedicaba a las tareas domésticas compaginándolo con un trabajo en una fábrica de imanes, es hija de un inmigrante italiano) en un barrio de clase media-baja de la ciudad argentina de Rosario. El más joven de cuatro hermanos y con una evidente falta de altura y de músculo desde muy pequeño, Leo comenzó a dar muestras de un talento natural para el fútbol tan pronto empezó a jugar, con cinco años, en el Grandoli, un equipo de un barrio obrero y peligroso a las afueras de Rosario. A diferencia de Ronaldo, cuya persona clave en su vida fue su madre a falta de una mejor figura paterna, el padre de Leo, Jorge Messi, supervisor en una planta de producción acerera, fue y sigue siendo el eje central de la familia, especialmente tras la muerte de su abuela Celia en 1998 cuando Leo apenas tenía once años. El argentino guarda un especial cariño a su abuela ya que, siempre que su padre

no podía, le acompañaba a los entrenamientos y a verle jugar. A los seis años, Leo ya formaba parte de las categorías inferiores del principal equipo de la ciudad, el Newell's Old Boys, donde marcó casi quinientos goles en seis años. Sus primeros entrenadores hablaban de la destreza y habilidad para llevar el balón pegado al pie pero también les chocaba lo menudo que era: "Leo tendría unos siete u ocho años (...) [era] esta cosa chiquitita con una pelota que era más grande que su cabeza y hacía jueguitos y no se le caía la pelota de los pies (...) Todo lo que hace hoy Leo en la selección y en el Barça lo hacía a los once años, desde chiquito ya nos maravillaba. Pero me sorprendía lo chiquito que era (...) un día sin querer vi su pecho y no tenía caja torácica, tenía el pecho muy hundido" (Burns, 2018: 47).

Sin embargo, Cristiano Ronaldo era un chico alto y tremendamente delgado que estaba destacando en categorías inferiores. Un día, un amigo de su padrino Sousa con contactos en el Sporting de Lisboa le hizo el favor de pagarle el billete de avión a la capital lusa para unas pruebas en el equipo. Cristiano salió del nido familiar y se fue a vivir solo con poco más de diez años. En las pruebas, el chico era tan bueno que los jugadores de la primera plantilla venían a verle jugar. En 1997 firmó su primer contrato. Aurélio Pereira, director de la Academia del Sporting, recuerda su pasión extraordinaria por mejorar: "era individualista (...) su confianza en sí mismo no paraba de crecer. Empezó a decir: «Soy el mejor». Lo que más me llamaba la atención era la energía que ponía en su juego, su habilidad natural, su fuerza de voluntad y la confianza en todo lo que hacía" (Burns, 2018: 55). Tal era su determinación que en el club tuvieron que poner cerrojos en las puertas del gimnasio para que no entrenara tanto.

El acusado contraste de carácter con respecto a Messi se manifiesta en cómo recuerda a este último uno de los doctores que trató sus problemas de crecimiento, Diego Schwarzstein, que le define como introvertido y reservado desde pequeño (Burns, 2018: 64). Respecto a su complicación médica, Messi padecía un déficit en la hormona del crecimiento, que en un niño provoca una velocidad de desarrollo reducida y una menor altura final. El tratamiento, caro y peligroso, consistía en una inyección de estimulación hormonal que debía prolongarse durante años. Su padre acababa de perder el seguro médico y, desesperados, empezaron a escuchar ofertas por el chico con la esperanza de

poder costeárselo. En el año 2000, Jorge y Leo Messi viajan a Barcelona para realizar unas pruebas y, tras diversos problemas contractuales, firma en 2001 y se mudan a la capital catalana.

Ese mismo año, tras haberse sometido a una operación por un soplo en el corazón, Ronaldo llegó al primer equipo del Sporting de Lisboa. En 2002 cambia de representante y firma con Jorge Mendes, al que posteriormente describiría como amigo y padre. En un partido de liga contra el Moreirense, se convierte en el goleador más joven de la historia del Sporting, con poco más de diecisiete años, demostrando ya una actitud fanfarrona que tuvo que ser controlada por sus siguientes entrenadores, dada su tendencia a alardear de su técnica y abusar del regate sin pasar el balón. En el verano de 2003, tras disputar un partido amistoso contra el Manchester United en el que cuajó una gran actuación, ficha por el club inglés pasando a usar el dorsal 7, que había dejado libre David Beckham tras firmar por el Real Madrid. A partir de ese momento, la agencia de Mendes empezó a vender a Cristiano con el apodo de *CR7*. Su actitud vanidosa y narcisista ya la comentaban sus compañeros en el United, que recuerdan cómo “siempre estaba pegado al espejo en el vestuario” (Burns, 2018: 133) en un constante deseo por llamar la atención. Poco después de su estreno internacional con Portugal en la Eurocopa de 2004, falleció su padre debido a una enfermedad relacionada con el alcoholismo. También en 2004, Messi se convertía en el jugador más joven de la historia de la Liga española en jugar competición oficial, con poco más de diecisiete años.

Como veremos más adelante, los escándalos no han sido ajenos a ambos futbolistas. En 2005, el diario británico *The Sun* acusó a Cristiano Ronaldo de una supuesta violación y, aunque no se llegó a presentar cargos contra él, el jugador desmintió categóricamente las acusaciones. Volviendo al fútbol, Leo Messi fue el primero de los dos en levantar una Champions League en 2006, si bien no jugó la final al estar lesionado. No obstante, tras el Mundial de aquel año, las comparaciones con Maradona empezaron a ser más intensas. Ronaldo también siguió mejorando sus cifras y, sobre todo, perfilando su imagen de marca presentándose como un hombre que se cuida y se gusta, mostrándose con frecuencia con el torso desnudo, pendientes de diamantes y ropa ajustada. En 2007 presenta sus memorias, escritas por un autor anónimo; un libro cargado

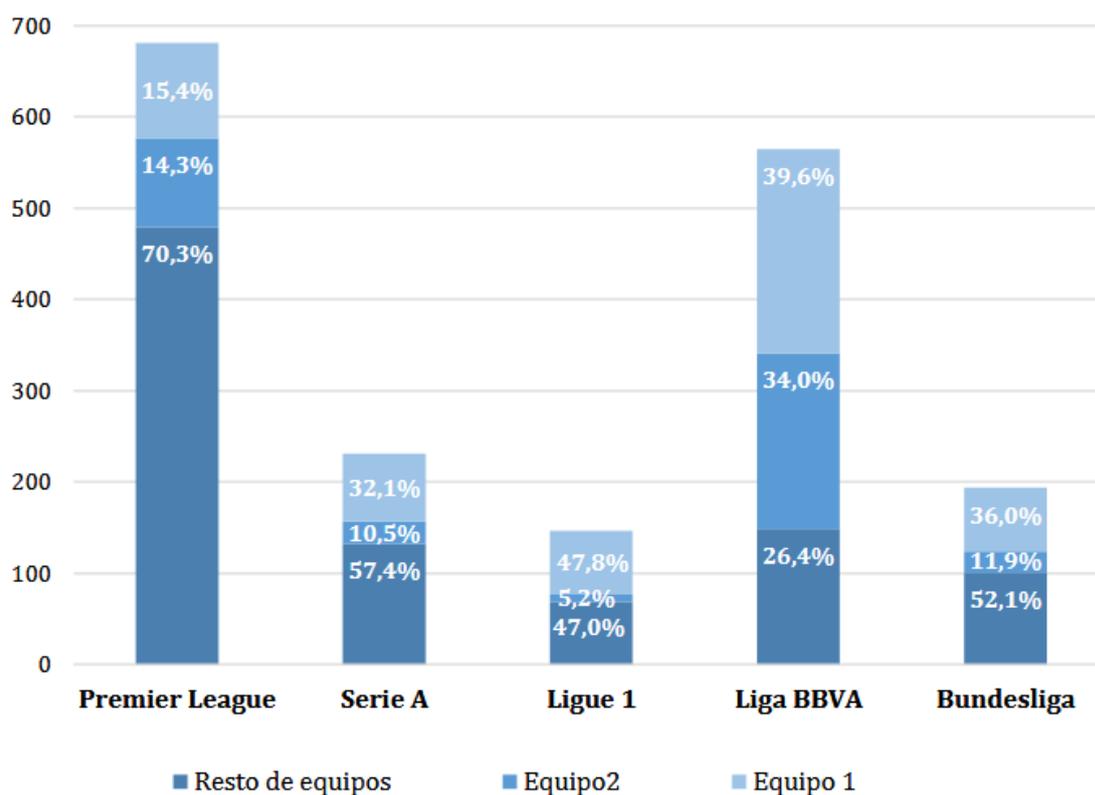
de imágenes publicitarias inspiradas en el ejemplo comercial de David Beckham. Esa misma temporada, el 23 de abril, se disputó el primer duelo Cristiano Ronaldo-Messi, que además competían por el Balón de Oro como mejor jugador del año. El partido, la ida de la semifinal de Champions League, acabó empate a cero, aunque posteriormente sería el Manchester United el que ganara aquella edición, haciéndose Ronaldo no sólo con su primer Balón de Oro sino también con la Bota de Oro, que premia al mayor goleador de las ligas europeas de máxima categoría.

Al año siguiente volverían a enfrentarse, esta vez en la final de la Champions, que ganaría el Barça para hacerse con lo que comúnmente se denomina el “tripleto” (ganar la liga europea, la española y la Copa del Rey en una misma temporada). El 1 de junio de 2009, el Real Madrid confirmaba el fichaje de Cristiano Ronaldo, en un intento por frenar el estado de forma del club catalán, pero también como astuto movimiento comercial, sabiendo así el presidente madridista, Florentino Pérez, que enfrentaba en una misma liga y en dos equipos de rivalidad histórica a dos jugadores que ya por entonces estaban considerados los mejores del planeta. El precedente mercadotécnico venía avalado por el mismo traspaso entre clubes que, años atrás, había realizado David Beckham; movimiento que catapultó al Real Madrid como marca global y como engrasado engranaje comercial. De hecho, pese a que el fichaje de Cristiano Ronaldo por 80 millones de libras fue en su momento el traspaso más caro de la historia del fútbol (Valera, 2009), el club madrileño anunció apenas diez meses después que había recuperado la inversión sólo por las ventas de su camiseta (Potter, 2010). Además, el acuerdo que ya tenía Ronaldo con Nike contribuyó a que la marca compitiera con Adidas en el mercado asiático, un mercado que Adidas ha dominado los últimos cincuenta años (Roll, 2006).

2.5.8.1. Dos megastrellas en dos megaequipos

La relevancia continental de Real Madrid y F.C. Barcelona es incuestionable. El informe *MERIT*, de García del Barrio *et al.* (2016) analiza los dos equipos de mayor poderío mediático de cada una de las principales ligas europeas (figura 17), donde se puede ver que, entre las cinco ligas más importantes (la inglesa, la española, la italiana, la alemana y la francesa) no hay ninguna pareja de equipos que sume el 73,6% del peso mediático, como lo hacen Real Madrid y Barça en la española. Esto indica la dependencia de estas competiciones de sus dos clubes principales, siendo además que los dos campeonatos más relevantes son la Premier League inglesa y la Liga de Fútbol Profesional española, muy por delante del resto.

Figura 17. Concentración del peso mediático de los dos principales equipos de cada liga.

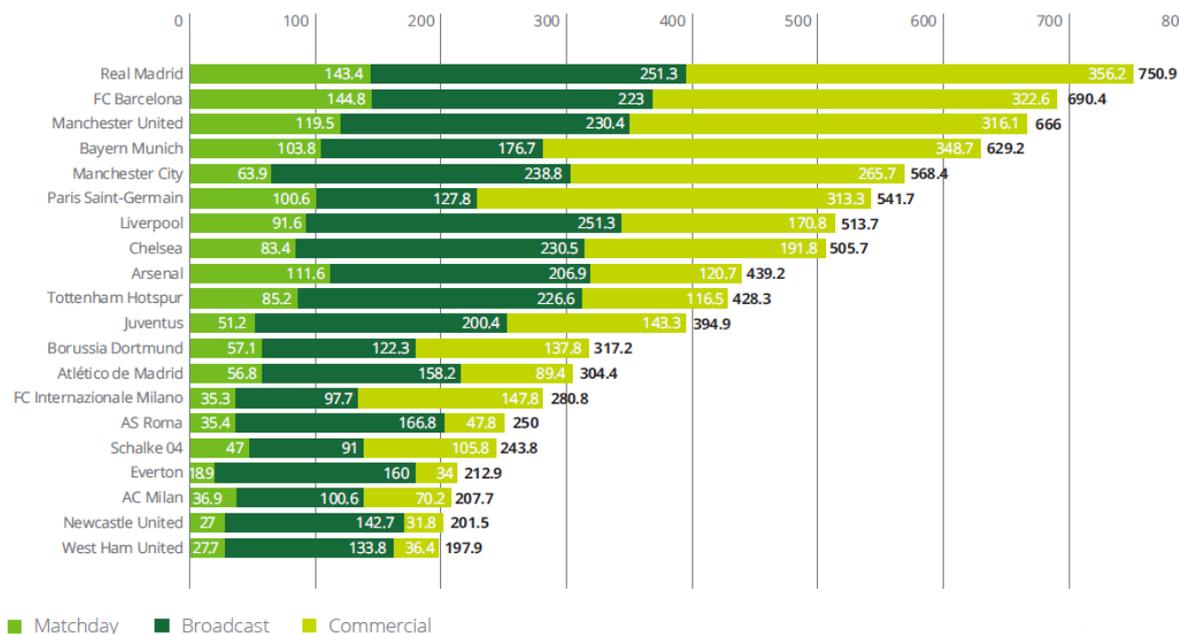


Fuente: García del Barrio *et al.* (2016).

Como apunta Balagué (citado en Burns, 2018: 240), al fichar por el Real Madrid, “Ronaldo no sólo tenía que competir contra sí mismo. Había aterrizado en una liga donde vivía su némesis: un tipo pequeño y callado que señalaba al cielo para celebrar sus goles, en lugar de al suelo, como hacía él”. Pero también había

llegado a la liga donde juegan los dos equipos que más ingresos generan del mundo (figura 18), siendo éstos además los más seguidos en redes sociales de cualquier deporte (KPMG, 2018) y por tanto con una exposición mediática y comercial sin parangón.

Figura 18. Clubes de fútbol que generaron más ingresos en la temporada 2017/18.



Fuente: Deloitte (2019).

Para poner en perspectiva lo que representan Real Madrid y F.C. Barcelona es significativo recordar que reciben alrededor de 110 y 105 millones de euros al año de Adidas y Nike respectivamente (Carpio, 2018), lo que implica que ambos clubes por separado tienen unos acuerdos similares al contrato global que vincula a Nike con toda la NBA: mil millones de dólares en los próximos ocho años (Carpio, 2018), al cambio unos 110 millones de euros por temporada, pero a repartir entre treinta equipos. Estos patrocinios cruzados entre jugadores y clubes hacen que surjan ciertas paradojas, como que Nike patrocine a Cristiano Ronaldo mientras en el Real Madrid debía vestir de Adidas. Es decir, las botas con las que juega son, por contrato, Nike, pero la camiseta es de la compañía rival. Justo lo contrario le ocurre a Leo Messi, cuyo patrocinador principal es Adidas mientras que el Barça viste Nike. Adidas, que adquirió Reebok en 2006, y Nike se han convertido en iconos deportivos globales en competición, no ya en el terreno comercial, sino en el campo de juego, haciendo de los eventos deportivos luchas corporativas (Smart, 2007). En 2012, la consultora

internacional IMG elaboró un ranking de la notoriedad de las marcas patrocinadoras y su asociación con deportistas (figura 19) en el que ya se podía observar cómo ambas marcas tendían a asociarse indistintamente con los dos jugadores, generando una confusión tal que a Ronaldo se le vinculaba más con la marca que le viste a él en vez de a su club (Nike) y al contrario ocurría con Messi, a quien también se le relacionaba más con Nike a pesar de ser Adidas su patrocinador personal.

Figura 19. Asociación de marcas a deportistas.



Este tipo de paradojas no son nuevas; en el pasado ya se dieron casos similares, como cuando hace algunos años, en la NBA, jugadores icónicos para Nike como Kobe Bryant o LeBron James debían vestir ropa de calentamiento Adidas ya que la marca alemana tenía un acuerdo de varios años con la liga (Martínez, 2014); o cuando en los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, algunos jugadores del *Dream Team* se negaron a recoger la medalla de oro vestidos de Reebok, marca con la que la selección estadounidense tenía contrato, por ser marca rival de Converse y Nike, con las que ciertos jugadores tenían acuerdos comerciales (Katz, 1994). Y es que cuando un jugador firma un contrato con una marca, ésta le obliga a que en todas sus apariciones públicas vista con ella, y pueden romper el acuerdo o ser sancionado si el jugador lo incumple. De hecho, esto le ocurrió en 2013 al futbolista del Bayern de Múnich, Mario Götze, que fue sancionado con diez mil euros por Adidas, el patrocinador del equipo, al aparecer en una presentación de la marca con una camiseta de Nike, su patrocinador personal (Martínez, 2014). El mismo año, cuando Cristiano Ronaldo anunció su renovación por el Real Madrid, el jugador portugués apareció ataviado con unas gafas Nike, aunque en este caso Adidas no impuso ninguna sanción (Martínez, 2014).

En lo futbolístico, cuando Ronaldo llegó al club madrileño, pocas personas podían vaticinar la retahíla de títulos, individuales y colectivos (tabla 3), que él y Messi iban a acaparar en los años venideros; donde romper récords establecidos desde hacía décadas se convertiría en costumbre, haciendo de su rivalidad la principal atracción de la liga española y posiblemente de todas las europeas. Las entregas de premios se sucedieron durante una década de forma rotatoria: cuando no los ganaba uno, los ganaba el otro. No hay, en los más de cien años de historia del fútbol, estadística que muestre un binomio goleador superior al que protagonizaron el portugués y el argentino, convertidos en los máximos goleadores históricos de sus respectivos equipos.

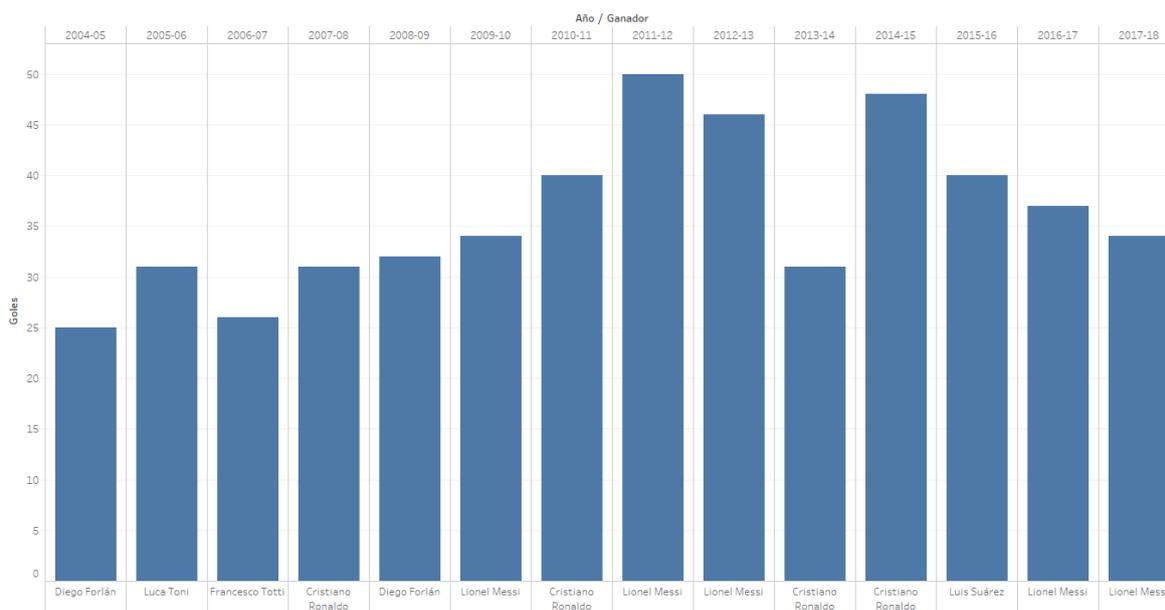
Tabla 3. Ganadores Balón de Oro, periodo 2007-2018.

Año	Ganador	Segundo puesto	Tercer puesto
2018	Luka Modric (Real Madrid)	Cristiano Ronaldo (Juventus)	Griezmann (Atlético)
2017	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Messi (Barcelona)	Neymar (PSG)
2016	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Messi (Barcelona)	Griezmann (Atlético de Madrid)
2015	Messi (Barcelona)	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Neymar (Barcelona)
2014	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Messi (Barcelona)	Neuer (Bayern)
2013	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Messi (Barcelona)	Ribéry (Bayern)
2012	Messi (Barcelona)	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Iniesta (Barcelona)
2011	Messi (Barcelona)	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Xavi (Barcelona)
2010	Messi (Barcelona)	Iniesta (Barcelona)	Xavi (Barcelona)
2009	Messi (Barcelona)	Cristiano Ronaldo (Real Madrid)	Xavi (Barcelona)
2008	Cristiano Ronaldo (Manchester ...)	Messi (Barcelona)	Torres (Liverpool)
2007	Kaká (Milan)	Cristiano Ronaldo (Mancheste...)	Messi (Barcelona)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de France Football.

Esto lo podemos apreciar en la lista de los ganadores de la Bota de Oro, trofeo que premia al mayor goleador de las ligas europeas de máxima categoría, entregado ininterrumpidamente desde 1968 y en cuya última década podemos observar, no sólo una tendencia alcista en el número de goles marcados desde que Cristiano Ronaldo entra en escena en la temporada 2007/08 (figura 20), sino en el acaparamiento casi total del premio entre el jugador portugués y Leo Messi, que lo ganan en nueve ocasiones de las últimas once en el periodo 2008-2018 (cuatro veces el primero, cinco el segundo).

Figura 20. Ganadores de la Bota de Oro y número de goles en el periodo 2005-2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de European Sports Media.

Un momento importante en la carrera de Cristiano Ronaldo se produjo tras el Mundial de Sudáfrica de 2010, cuando el jugador del Real Madrid, Raúl González, icono del club, anunciaba su marcha dejando libre el dorsal número siete, que Ronaldo no tardaría en adjudicarse con tal de continuar el éxito del alias *CR7*, interrumpido en su primer año en el equipo madrileño, ya que se vio forzado a adoptar el dorsal nueve. Ese año, Ronaldo toma el relevo de Raúl como emblema del club y como figura mundial, pues se convierte en el primer deportista de la historia en alcanzar los cincuenta millones de seguidores en redes sociales (Burns, 2018). Para Jorge Valdano, exjugador, exentrenador y exdirector deportivo del Real Madrid, “Cristiano personifica el fútbol en el siglo XXI. Es un superhéroe que parece diseñado para el juego en un laboratorio (...) Desde su aspecto robótico, que se expresa en unos gestos más mecánicos que artísticos, hasta esos instantes de grandes zancadas, salto y el disparo a portería con una potencia sobrenatural (...) [Es] un jugador muy dotado físicamente, un hombre que le da mucha importancia a la imagen (...) Niños, mujeres, aficionados de todos los orígenes... no hay nadie que no admire a la superestrella del Real Madrid (...) No necesitan verle como parte de un equipo. Necesitan ver al héroe, y Cristiano lo es” (Burns, 2018: 241). En contraste, para el periodista Jimmy Burns, Messi “no es un adonis precisamente. Es bajito y desaliñado, tiene una nariz larga, camina encorvado y tiene la tendencia a

aclararse la garganta escupiendo o, si tiene un mal día, vomitando (...) Ahora, cuando se encuentra en estado de gracia, su presencia transformadora sobre el campo revela su inteligencia futbolística. Messi toca y juega el balón. Se mueve por el terreno de juego como muy pocos pueden hacerlo, con un extraordinario sentido de la anticipación y de resolución, con una absoluta concentración y creatividad de ritmos y formas. Táctica y estrategia se funden en una sola cosa” (Burns, 2018: 357).

Estas palabras, que pueden parecer ditirambos, tienen su cristalización en la realidad: en la temporada 2011/12, el Real Madrid ganó la Liga con récord de goles (121, máxima diferencia de goles en la historia) y récord de puntos (100), que el Barça igualaría al año siguiente, convirtiéndose Cristiano Ronaldo en el primer jugador en marcar a todos los clubes de la liga (19) en una sola temporada. Para entonces, Ronaldo y Messi ya eran los jugadores de referencia en sus equipos, muy por delante del peso que otras estrellas tenían en sus respectivos clubes como demostraba un estudio de Brand Value Solutions (figura 21).

Figura 21. Peso de los “jugadores franquicia” en la imagen del equipo. Temporada 2011/12.

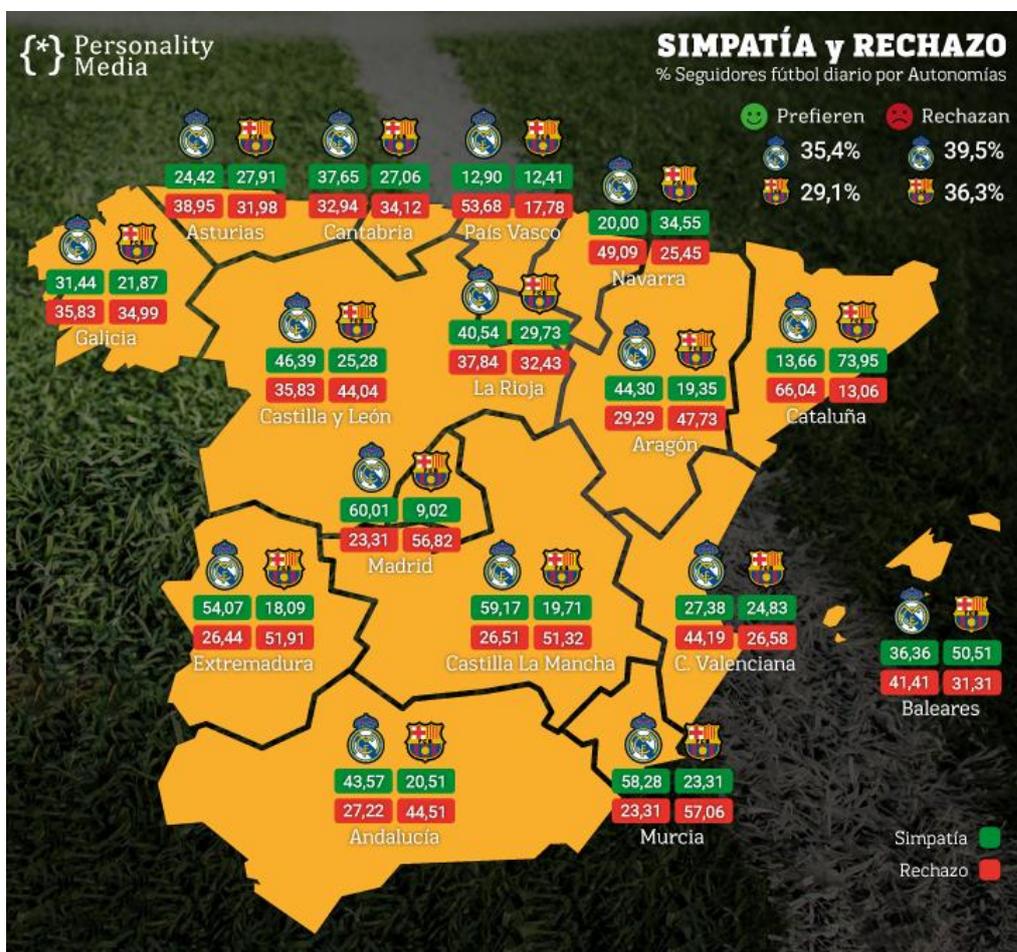


Fuente: Brand Value Solutions (2012).

En lo extradeportivo ambos jugadores también guardan desafortunadas similitudes: en 2013, Messi y su padre fueron acusados de cometer fraude fiscal, el mismo delito por el que acusaron a Ronaldo años más tarde, en 2017, por un impago de 14,7 millones de euros en impuestos por derechos de imagen en el periodo 2011-2014. Los dos jugadores fueron condenados (Rincón, 2017;

Torres, 2019). El argentino, a veintiún meses de cárcel y el pago de una multa de 4,1 millones, y el portugués a veintitrés meses y 18,8 millones.

Figura 22. Simpatía y rechazo a R. Madrid y Barça entre seguidores de fútbol en España.



Fuente: Personality Media (2016).

Volviendo al terreno deportivo, los llamados ‘Clásicos’, los enfrentamientos entre Real Madrid y F.C. Barcelona, seguían sucediéndose en un clima de atención mediática creciente. Si bien se vienen disputando desde 1929, fecha inaugural de la primera Liga de fútbol profesional en España, no ha sido hasta nuestra era cuando estos partidos se han convertido en un fenómeno global que puede verse en 183 países, habiendo en sesenta de ellos más de 230 peñas de ambos clubes, congregando una audiencia potencial de 650 millones de espectadores (Domenech y Carbajo, 2018). Con un balance, a fecha 19 de febrero de 2019, de 95 victorias para el conjunto blanco, 94 para el azulgrana y 51 empates, ‘el Clásico’ es un partido que divide España entre simpatizantes de uno y otro equipo. Un importante estudio, llevado a cabo en 2016 por Personality Media analizando datos de más de 26.000 seguidores, muestra (figura 22) cómo el Real

Madrid es el equipo más querido del país, pero también el que acumula un mayor índice de rechazo. En particular, cabe mencionar cómo en Cataluña el amor al Barça y el repudio al Real Madrid está más polarizado que en la Comunidad de Madrid, donde las pasiones parecen más taimadas por cuanto el Barcelona no provoca tanto rechazo ni el club blanco tantas simpatías. El mismo estudio presentaba los personajes más conocidos del ‘Clásico’, siendo que sólo tres superaban la barrera del 99% de reconocimiento: Messi, Andrés Iniesta y Cristiano Ronaldo. No obstante, el jugador portugués quedaba fuera del ‘top cinco’ de los mejor valorados, quedando el argentino en cuarta posición con una puntuación de 6,47 sobre 10. Entre los peor valorados, en cambio, no figuraban ninguno de los dos, quedando los primeros puestos reservados para el delantero francés del Real Madrid Karim Benzema y los defensas Pepe y Gerard Piqué (figura 23).

Figura 23. Personajes más conocidos, mejor y peor valorados del ‘Clásico’.



Fuente: Personality Media (2016).

Ya en 2014, con sólo 27 años, Leo Messi se había convertido en el máximo goleador de la historia de la Liga, honor que sigue ostentando, seguido por Cristiano Ronaldo que dejó la cifra en 311 goles en 292 partidos, con un promedio de 1,07 goles por partido, guarismo que no alcanza ninguno de los primeros sesenta máximos goleadores de la competición española, ni siquiera el

propio Messi. Para cuando Ronaldo abandonó el Real Madrid, en julio de 2018, ambos habían coincidido en 30 de los 32 partidos disputados entre sus respectivos clubes, con un balance favorable para el argentino (14 victorias y 8 empates, frente a las 8 victorias del portugués). También Messi es primero en número de goles marcados al eterno rival en este periodo (19), siendo el jugador que más goles ha marcado en la historia de estos duelos, mientras que Ronaldo quedó a tan sólo un gol (18) de superar a Alfredo Di Stéfano como madridista más goleador en los enfrentamientos ante el Barça (Díaz, 2018).

¿Son entonces, o es alguno de ellos, el mejor jugador de la historia? Ciertamente, hay un debate al respecto. Sólo Diego Armando Maradona y Pelé han sido nombrados oficialmente por la FIFA como los mejores futbolistas de este deporte, sin embargo, la lista de títulos, premios y trofeos de Messi y Cristiano Ronaldo (tabla 4) supera por mucho la de aquéllos. Sea como fuere, estamos ante una de esas rivalidades que, por carisma, coincidencia espaciotemporal, logros y estadísticas se antojan difíciles de repetir.

Tabla 4. Premios individuales de Cristiano Ronaldo y Messi, periodo 2008-2018.

Premios	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi
Balón de Oro	2008, 2013, 2014, 2016, 2017	2009, 2010, 2011, 2012, 2015
The Best	2016, 2017	-
Bota de Oro	2008, 2011, 2014, 2015	2010, 2012, 2013, 2017
Mejor Jugador de Europa	2008, 2014, 2016, 2017	2009, 2011, 2015
Mejor Jugador de la Liga	2013, 2014	2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015
Máx. Goleador de Champions League	2008, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018	2009, 2010, 2011, 2012
Trofeo Pichichi	2011, 2014, 2015	2010, 2012, 2013, 2017
Mejor Jugador del Mundial de Clubes	2016	2009, 2011
Bota de Oro del Mundial de Clubes	2016	2011
Mejor Jugador del Mundial	-	2010

Fuente: Elaboración propia.

2.5.8.2. Relevancia mercadotécnica

La representación pública de una estrella del fútbol nunca es unidimensional, es decir, no sólo proviene de su ámbito estrictamente profesional, del trabajo que desempeña. La estrella de fútbol se (nos) presenta como un ensamblaje intertextual (Andrews *et al.*, 2013). Jugadores como Cristiano Ronaldo, Neymar o Messi están constituidos intertextualmente, siendo acumulaciones discursivas de “capas sobre capas de mediación” (Whannel, 2001: 51), de las cuales muchas provienen de sus relaciones con marcas corporativas, sean éstas deportivas o no. Cristiano Ronaldo y Messi simbolizan uno de los pocos casos en que los jugadores se convierten en emblemas, en marcas que trasponen las de sus equipos, a los que rebasan en imagen y visibilidad. El portugués es un buen ejemplo de deportista que trata de incrementar su imagen y presencia de marca entre el público en general (Hasaan *et al.*, 2018). Settimi (2016) lo calificaba de “cartelera humana” pues, sólo en 2015, ingresó 29 millones de dólares por patrocinios. Y es que, hoy día, muchos jugadores no obtienen sus principales ingresos por sus contratos con organizaciones deportivas sino por los publicitarios, que firman tan pronto saltan al espacio público (Lessinger, 2008).

Según un informe publicado por la revista francesa France Football, Leo Messi es el jugador con mayores ingresos del mundo, entre salario, primas y contratos publicitarios (J. Jiménez, 2018). Con unas ganancias de 126 millones de euros, cobra 36 millones más que Ronaldo, que a su vez aventaja en 13 millones a Neymar. Desglosado, el sueldo de Messi asciende a 86,9 millones (a lo largo de todo el contrato) convirtiéndose en el primer jugador con un salario superior a los 50 millones, a los que suma 2,1 millones por primas y 37 millones por sus contratos publicitarios con Adidas, Huawei, Tata Motors, Ooredoo, Lays, Gatorade, Pepsi, Sirin Labs, Hawkers, Mengniu, Dolce & Gabbana, la Expo 2020 Dubai y otras marcas de distintos ámbitos (J. Jiménez, 2018). Por su parte, Cristiano Ronaldo tiene un salario de 44 millones de euros, más cinco millones en primas y 45 millones más por sus contratos publicitarios con Nike, Herbalife, Altice/SFR, American Tourister, Pokerstars.com, Clear, TAG Heuer, Samsung, Sixpad, Abbot, Pestana, Nusbina, Monster, Bugatti, Disquared2, Emirates y, por entonces, con el Real Madrid (J. Jiménez, 2018).

Esta fuerte presencia comercial, unida a los logros deportivos, hizo que el ranking *MERIT* (García del Barrio *et al.*, 2016) de valor mediático de los principales jugadores del fútbol mundial situara (tabla 5), en la temporada 2015/16, a Leo Messi primero y Cristiano Ronaldo segundo de dicha lista.

Tabla 5. Clasificación por valor mediático de futbolistas en la temporada 2015/16.

Rank 2015/16	Jugador	Equipo	Índice MERIT Valor Mediático
1	Lionel Messi	FC Barcelona	67,12
2	Cristiano Ronaldo	Real Madrid	59,27
3	Neymar	FC Barcelona	42,74
4	Wayne Rooney	Manchester United	30,49
5	Luis Suárez	FC Barcelona	28,77
6	Gareth Bale	Real Madrid	23,65
7	Zlatan Ibrahimovic	Paris St-Germain	16,83
8	Karim Benzema	Real Madrid	16,52
9	Sergio Ramos	Real Madrid	16,12
10	Jamie Vardy	Leicester City	16,01

Fuente: García del Barrio *et al.* (2016).

Según aclara el propio informe, el índice individual se expresa como el factor por el que un jugador multiplica el número de noticias correspondientes al futbolista normal o representativo de la muestra. Así, Leo Messi acaparó, durante la temporada 2015/16, una presencia en los medios de comunicación 67,12 veces superior a la que obtuvo el jugador representativo medio de una base de datos de más de 5.000 futbolistas. Por su parte, Cristiano Ronaldo, logró una visibilidad en los medios que multiplicaba al jugador promedio por 59,27. En la siguiente temporada, el delantero portugués superaba a Messi y se colocaba primero en la misma clasificación (tabla 6), si bien los dos aumentaron considerablemente su relevancia en los medios: Ronaldo llegó a tener una presencia 91,74 veces superior al jugador promedio, seguido muy de cerca por el argentino (90,53). Sin embargo, el peldaño notablemente superior en el que se sitúan ambos respecto al resto de jugadores del mundo queda expresado de forma manifiesta en la diferencia que les separa del tercer clasificado, Neymar, con un índice de sólo 42,94 o del cuarto, Wayne Rooney, con 30,13 (García del Barrio *et al.*, 2017).

Tabla 6. Clasificación por valor mediático de futbolistas en la temporada 2016/17.

Rank 2016/17	Jugador	Equipo	Índice MERIT Valor Mediático
1	Cristiano Ronaldo	Real Madrid	91,74
2	Lionel Messi	FC Barcelona	90,53
3	Neymar	FC Barcelona	42,94
4	Wayne Rooney	Manchester United	30,13
5	Zlatan Ibrahimovic	Manchester United	27,41
6	Gareth Bale	Real Madrid	25,35
7	Paul Pogba	Manchester United	22,75
8	Luis Suárez	FC Barcelona	22,35
9	Sergio Ramos	Real Madrid	21,57
10	Karim Benzema	Real Madrid	19,48

Fuente: García del Barrio *et al.* (2017).

En el último año del que tenemos datos de este índice, la temporada 2017/18, Messi retomó de nuevo la primera posición, siendo Ronaldo y Neymar el segundo y tercer clasificados respectivamente (García del Barrio y Becerra Flores, 2018).

Como parte del engranaje mercadotécnico, ambos jugadores han tenido apariciones o títulos a su nombre en películas o series de televisión. Leo Messi ha inspirado cuatro largometrajes de muy distinta índole: *I will be like Messi* (Tomer Bar-Sade y Adi Weiss, 2011) es un mediometraje de animación israelí que narra la historia de un niño con leucemia que quiere ser como su ídolo; *Baghdad Messi* (Sahim Omar Kalifa, 2012) es un cortometraje de Emiratos Árabes que nos lleva hasta una apartada aldea iraquí donde un niño al que le falta una pierna juega con la camiseta de Messi soñando con ver la final de la Champions League entre el Barcelona y el Manchester United; siguiendo los pasos de la comedia que en 2002 usó el nombre de David Beckham (*Quiero ser como Beckham*, Gurinder Chadha, 2002), en 2013 se estrenaba el documental *Quiero ser Messi* (Hernán Zin, 2013), que retrata el mundillo de los entrenadores, agentes, padres y directivos de clubes argentinos que buscan en los niños su tabla de salvación. Por último, el cortometraje argentino *La de Messi* (Mauro Iván Ojeda, 2017) cuenta la trágica historia de dos jóvenes hermanos que en su álbum de figuritas del Mundial observan que su favorita, la de Messi, ya no luce como antes. Si bien estas producciones no contaron con la colaboración directa del jugador, en 2014 el reputado director Álex de la Iglesia presentaba el documental

Messi que recreaba los momentos más importantes de la vida del futbolista mediante entrevistas, grabaciones familiares inéditas e imágenes de archivo. No obstante, el documental fue recibido con tibieza entre la crítica, tildándolo de “loa acrítica” (Pons, 2014), donde “se sostiene el mito en lugar de indagar sobre él” (Holland, 2014). Leo Messi ha aparecido también, de forma más o menos relevante, en los documentales *Barça Dreams* (Jordi Llompart, 2015), *La historia oficial de la Copa Mundial de la FIFA* (Richard Harrowell, 2017), *Six Dreams* (Justin Webster, 2018) y *Toca y pasa el balón* (Duncan McMath, 2018).

Por su parte, Cristiano Ronaldo ha prestado su imagen a los documentales *La sonrisa de Cristiano Ronaldo* (Siro López, 2010), *Cristiano Ronaldo: Al límite* (Mike McDowall, 2011), *Cristiano Ronaldo: The world at his feet* (Tara Pirnia, 2014) y *Ronaldo* (Anthony Wonke, 2015). También fue objeto de estudio del realizador Richard Swarbrick quien, en un cortometraje llamado *Cristiano Ronaldo: Sketchbook Animation* (2015) realizado con la técnica del *stop-motion*, capturaba algunos de los mejores momentos del futbolista portugués con el Manchester United y el Real Madrid. Fue asimismo parte relevante en el documental *Jorge Mendes: El superagente* (Nuno Luiz, 2012) donde se retrataba la vida del representante de jugadores de fútbol considerado más influyente del mundo. Por último, cabe destacar una iniciativa de la recién creada productora de televisión de Facebook, Facebook Watch, que pretendía llevar a la pequeña pantalla una serie dramática protagonizada por varias chicas de un instituto de Nueva York donde se enfrentan a problemas étnicos y raciales, y cuyo productor ejecutivo sería el propio Cristiano Ronaldo. Anunciada en 2018, a día de la presentación de esta tesis, la serie aún no ha visto la luz y se desconoce el estado de producción. El jugador se mostraba por entonces ilusionado por la “increíble experiencia de ser productor ejecutivo” dado que “la historia de mi vida tiene muchas similitudes con las chicas de la serie”; sin embargo, “aunque la serie tenga como trasfondo el fútbol, va mucho más allá. Va de valores, retos, amistad, momentos difíciles, trabajo duro, solidaridad, tensiones y armonía; en una palabra: va de la vida” (Petski, 2018). Sí vio la luz la serie de animación *Striker Force 7* (Josh Harto, 2019), un proyecto producido en la India que también contempla un cómic, videojuegos y contenido digital. En la serie (figura 24), se puede ver al futbolista disparar balones de fuego contra robots, realizar todo tipo

de filigranas y luchar contra gigantes. Ronaldo comentaba al respecto que “siempre he sido fan de los superhéroes y estoy entusiasmado de ayudar a crear esta nueva serie animada. De la misma manera que el fútbol conecta con las culturas y la gente de todo el mundo, creo que los personajes animados y los héroes pueden hacer lo mismo y esa es la razón por la que quiero unir esas pasiones a través de este proyecto y compartirlo con mis fans” (Sport, 2018). Sharad Devarajan, productor de la serie, señalaba que Ronaldo es ya “un superhéroe en la vida real para toda una generación” (Sport, 2018) y que por eso la serie apostaría por la diversidad de sus personajes.

Figura 24. Cristiano Ronaldo representado en la serie Striker Force 7.



Fuente: Graphic India.

Además, ambos jugadores tienen o han tenido sus propias aplicaciones móviles (*apps*) oficiales. En 2013, Cristiano Ronaldo lanzó la *app* “Viva Ronaldo” (Martínez, 2013), una red social propia que permitía a los fanes “comunicarse entre ellos, conocerlo todo sobre él, participar en concursos, y estar al tanto de las últimas noticias del jugador” (Martínez, 2013). La aplicación dejó de estar operativa en 2015. En 2018, el futbolista portugués colaboró con los desarrolladores MVP Sports para lanzar un juego multijugador exclusivo para móviles llamado “Cristiano Ronaldo: Soccer Clash” que permite a los usuarios “vivir la fantasía de marcar habilidosos goles desde la palma de sus manos y personalizar a sus personajes para ejecutar los movimientos característicos de Cristiano” (PRNewswire, 2018). A fecha de esta publicación, una búsqueda en las tiendas oficiales de aplicaciones de las palabras “Cristiano Ronaldo” devuelve numerosas *apps* que permiten desde poner imágenes del delantero portugués

como fondo de pantalla hasta simular que recibimos una llamada de él. Por su parte, Leo Messi lanzó en 2017 su propia aplicación oficial llamada “Messi App Oficial” que cuenta con más de cien mil descargas y desde la que se pueden seguir las últimas novedades de la estrella argentina, ver fotos, vídeos y jugar a minijuegos con amigos. De igual forma que con Cristiano Ronaldo, si buscamos “Messi” en las tiendas de aplicaciones, encontramos multitud de otras *apps* no oficiales desarrolladas por usuarios o por empresas de software que principalmente usan la imagen del jugador para poder colocarla como fondo de pantalla del teléfono. La relevancia social y cultural de este dúo llega hasta el punto de que Wikipedia cuenta con una página específica³ que relata los momentos más importantes de esta rivalidad. También existe una web⁴ que recopila las principales estadísticas de los dos futbolistas a modo de comparación, incidiendo así en la idea de enfrentamiento personal entre ambos. Asimismo, sus fanes han creado numerosas páginas no oficiales donde celebran a ambas figuras y relatan o rememoran anécdotas, estadísticas, momentos deportivos, recogen declaraciones o publican fotos y vídeos de sus actuaciones.

Este posicionamiento mediático tan importante ha contribuido decisivamente al seguimiento de los clubes donde juegan. De esta forma, el Real Madrid se convirtió en 2017 en la primera marca mundial en superar los cien millones de seguidores en Facebook (González-Martín, 2017). Lo hizo creciendo a mayor ritmo que cualquier otra marca en 2016, con más de 1.600 millones de visualizaciones de vídeos, consiguiendo además nueve de las diez mejores publicaciones en Facebook de aquel año. En 2018, el club madrileño se convertía también en el primer perfil de una entidad o competición deportiva del mundo en llegar a treinta millones de seguidores en Twitter (González-Martín, 2018). El F.C. Barcelona se sitúa segundo en estas clasificaciones.

La retroalimentación entre jugadores y clubes en este sentido es clara: tras ganar la decimotercera Champions League en 2018, la demanda de la camiseta del Real Madrid aumentó un 195% (de Andrés, 2018) pero la salida de Cristiano Ronaldo del equipo blanco la redujo en un 88% (de Andrés, 2018), dañando los ingresos por marketing del club. De hecho, con el traspaso del portugués a la

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Rivalidad_Cristiano-Messi

⁴ <http://messivronaldo.net/>

Juventus, se agotaron las camisetas del equipo italiano con su dorsal que, con un precio de entre 90 y 140 euros cada una, vendió 520.000 en las primeras 24 horas, generando unas ventas de alrededor de 60 millones de euros (Hess, 2018). Para poner este número en perspectiva, baste señalar que el club italiano vendió 850.000 camisetas en toda la temporada 2016/17 (Campbell, 2018). Además, la Juventus decidió incrementar el precio medio de los abonos de temporada un 30%, vendiendo no obstante los 29.300 puestos a la venta, al tiempo que Ronaldo aumentó en diez millones su número de seguidores en redes sociales en el mes de la firma de su nuevo contrato (Murad, 2018). Cristiano Ronaldo delega la gestión del día a día de sus cuentas en las redes en la compañía portuguesa Polaris Sport, perteneciente al grupo empresarial Gestifute, cuyo dueño es su propio representante, Jorge Mendes; mientras que Leo Messi, a través de la sociedad Leo Messi Management (LMM) administra, junto a su familia, su comunicación, imagen y contratos publicitarios (Riobóo, 2015).

En definitiva, hemos podido ver cómo, a través de la rivalidad de estas dos estrellas del fútbol, una buena gestión de las cualidades tanto dentro como fuera del terreno de juego es vital para establecer una marca personal deportiva fuerte y eficaz, de forma que consiga los objetivos propuestos a nivel profesional, comercial y personal.

3. Preguntas de investigación

En el capítulo 3 se plantean las preguntas principales de la investigación con vistas a responder a los objetivos de esta tesis doctoral. Estas cuestiones se proponen desde la perspectiva de las figuras seleccionadas, los contenidos y la participación de los usuarios.

Figuras

¿Cómo fue la actividad general de las figuras analizadas, esto es, Cristiano Ronaldo y Leo Messi, en el periodo seleccionado? ¿Se interrelacionaron? ¿Quién fue más activo? ¿Hubo diferencias en el uso de alguna de las plataformas estudiadas? ¿Se adivina alguna estrategia o tendencia a la hora de configurar una marca personal?

El objetivo es evidenciar la presencia y el nivel de actividad de los futbolistas Cristiano Ronaldo y Leo Messi, en Facebook y Twitter durante la campaña 2017-2018. Establecido nuestro *data set* o corpus de análisis, podemos responder estas cuestiones mediante la extracción masiva de datos relativa a la actividad de dichas figuras, lo que nos permitirá dilucidar quién publicó más contenido, quién recibió más interacciones y la red relacional que se establece alrededor de ellos, incluidas las páginas no oficiales creadas por sus seguidores.

Contenidos

¿Qué formatos, de qué naturaleza y qué categoría de contenido fueron los predominantes entre los difundidos por las figuras analizadas? ¿Qué contenidos obtuvieron un mayor *engagement*? ¿Se prefigura algún patrón entre los contenidos más exitosos? ¿Se involucraron en actividades solidarias o de compromiso ético?

Este subapartado trata de ahondar en el análisis de los contenidos difundidos mediante su clasificación por formatos, naturaleza y categoría. A través de la extracción de datos con las herramientas metodológicas propuestas se podrá determinar qué contenidos alcanzaron una mayor difusión de entre los publicados. Así, se descubren las características principales de los contenidos más relevantes y que especialmente atraen la atención de los usuarios. Además, se pueden establecer comparativas que arrojen luz sobre posibles

patrones y diferencias estratégicas a la hora de abordar la imagen de marca en redes sociales.

Participación de los usuarios

¿Qué comentarios tuvieron mayor aceptación entre los fanes en las publicaciones de los deportistas? ¿Qué momentos provocaron un mayor impacto en la comunidad de aficionados? ¿Cómo respondieron al liderazgo ético y al contenido de corte solidario?

La participación activa de los públicos es crucial para determinar la relevancia de los jugadores estrella y la popularidad de la que gozan. Mediante sus comentarios, comparticiones y reacciones demuestran, en mayor o menor grado, sus niveles de compromiso con el atleta, trazando además sus preferencias respecto a los contenidos que éstos publican. Igualmente, mediante esta retroalimentación, se pueden establecer los momentos que causaron un mayor impacto o, dicho de otro modo, tuvieron un mayor éxito entre la comunidad fan. Por último, este análisis de los usuarios permitirá observar si se producen interacciones entre las masas de seguidores de ambos futbolistas, que en principio no comparten un escenario común.

4. Metodología

4.1. Descripción de la muestra

Esta investigación se fundamenta en el estudio de la actividad llevada a cabo por los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi en sus perfiles de las plataformas Facebook y Twitter.

El periodo temporal de la muestra abarca 282 días, los que van desde el 18 de agosto de 2017 hasta el 27 de mayo de 2018, fechas en que, respectivamente, empezó la Liga de Fútbol Profesional (LFP) española, donde ambos deportistas competían en aquel momento y el día después de la final de la UEFA Champions League, que tradicionalmente marca el final de la temporada.

Establecidas las figuras a analizar y el marco temporal, se han estudiado los contenidos que generaron, así como las interacciones a que han dado pie a raíz de la participación de los usuarios. Si bien los criterios de selección ya han sido someramente expuestos en apartados anteriores de esta tesis, abundaremos en ellos a continuación, por cuanto resultan especialmente pertinentes para este capítulo.

La elección de las figuras de Cristiano Ronaldo y Leo Messi es clara: en nuestro marco temporal, coincidían en la misma liga los considerados como los nombres más prominentes de toda una generación futbolística (Hasaan *et al.*, 2018) que además son los más seguidos en redes sociales en el mundo del deporte (Castellote, 2017). Por su parte, la elección de Facebook responde a que se destaca como la red social más popular y más usada del mundo (Fuster, 2017), mientras que Twitter es la segunda plataforma más usada en muchos países (Cosenza, 2018). Además, ambas plataformas se antojan ideales para nuestro análisis puesto que sus conexiones sociales son públicas. Es decir, los seguidores de las páginas en Facebook y Twitter son públicamente visibles y puede accederse a ellos de forma programática a través de su Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, en sus siglas en inglés). Esto refuerza la relación entre la red social y la imagen de marca, pues la seña de “quién sigue a una marca” puede ser un componente importante de la imagen de marca (Lamberton *et al.*, 2012).

Dicho esto, es necesario realizar una aclaración respecto a las redes de los jugadores estudiados. En Facebook, ambos futbolistas tienen página personal verificada. Esto quiere decir que la compañía, en su afán por mejorar la seguridad de su red, identifica los perfiles reales, oficiales, *verificados*, de personajes públicos, entidades, empresas y marcas con un distintivo azul al lado del nombre con tal de demostrar su autenticidad frente a los perfiles falsos (Facebook, 2017b). Por tanto, en esta red, ambos jugadores son comparables a todos los niveles. En cambio, en Twitter, si bien ambos perfiles están también verificados como reales mediante un procedimiento similar, no son plenamente comparables. Mientras que Cristiano Ronaldo, en Twitter @Cristiano, tiene un perfil personal donde difunde información de todo tipo, el de Messi, llamado @TeamMessi, es un perfil promocional impulsado por su patrocinador principal, la marca deportiva Adidas. La razón por la que Messi no tiene perfil personal en Twitter podría deberse a que el nombre de usuario que usa en otras redes como Facebook o Instagram, “LeoMessi”, está registrado desde 2007 por un usuario japonés y el futbolista estaría inmerso en una batalla legal por recuperarlo (Torelló, 2014). Pese a esto, hemos mantenido el análisis de Messi en la plataforma Twitter, no tanto por las posibilidades comparativas respecto a lo que ambos perfiles publican sino por otros dos motivos de peso. En primer lugar, porque su nombre, su figura, sigue siendo analizable a través de la conversación pública que genera entre los usuarios -independientemente de cómo sea su perfil- y en segundo lugar porque incluso este perfil de corte comercial guarda interés para esta tesis, ya que aporta un enfoque distinto a la estrategia de la imagen de marca del jugador, de cuya importancia venimos hablando a lo largo de toda la investigación.

Unidades de análisis

El corpus de análisis lo componen 731 unidades (tabla 7) que se corresponden con las publicaciones que, en suma, ambos futbolistas realizaron en las redes sociales Facebook y Twitter en el marco temporal antes descrito. En Facebook, Cristiano Ronaldo (n=251) y Leo Messi (n=210); en Twitter, @Cristiano (n=230) y @TeamMessi (n=40).

Tabla 7. Unidades de análisis a partir de los contenidos publicados por las figuras escogidas.

	Cristiano Ronaldo	Leo Messi
Facebook	251	210
Twitter	230	40
Total	481	250

Fuente: Elaboración propia.

Además, en Facebook, las publicaciones combinadas de ambos futbolistas generaron un total de 191.045.790 de reacciones, 3.038.084 de comparticiones y 3.913.639 de comentarios. En total, 197,9 millones de interacciones (*engagement*). En Twitter, sumaron 3.508.134 de *retuits*, 23.595.169 de “me gusta” y 392.941 comentarios. En total, 27.496.244 de interacciones (*engagement*). No obstante, en esta plataforma hay que tener en cuenta que el número proporcionado de comentarios es sólo una aproximación puesto que Twitter, por razones de diseño, a partir de mil comentarios redondea dicho número. Así, si una publicación recibiera 1.245 comentarios, Twitter lo contabilizaría como “1.2k”, impidiendo obtener el guarismo exacto. Dicho esto, el redondeo aplicado interfiere de forma inapreciable con la interpretación de la muestra que, si bien no podría considerarse puntualmente exacta, se aproxima enormemente al número real, no impidiendo en ningún caso una interpretación correcta de los datos.

4.2. Técnicas de análisis

Esta investigación emplea dos metodologías principales: la extracción y posterior análisis del contenido del *big data* de las redes sociales y las entrevistas semiestructuradas. El análisis de contenido ha sido ampliamente utilizado en la literatura académica sobre cómo las marcas usan las redes sociales en su día a día (Frederick *et al.*, 2014; Hambrick y Mahoney, 2011; Hambrick *et al.*, 2010; Kassing y Sanderson, 2010; Pegoraro, 2010), al igual que las entrevistas semiestructuradas (Browning y Sanderson, 2012).

El proceso metodológico de obtención de los datos objeto de estudio de esta investigación se basa en los llamados *Digital Methods* (Rogers, 2013) que, como ya señalamos en el apartado homónimo 2.2.6, son una serie de procesos computacionales que recopilan información masivamente, de forma que se pueden obtener muestras de un tamaño impensable para los métodos tradicionales de las ciencias sociales. La extracción de datos sobre los contenidos publicados y la participación del público se ha realizado con las siguientes herramientas: Netvizz para analizar Facebook, Twitter Capture and Analysis Toolset (TCAT) y Twitonomy para Twitter y MeaningCloud para el análisis de sentimiento. Los softwares citados han sido utilizados en investigaciones académicas previas para monitorizar y recolectar datos (Borra y Rieder, 2014; Larsson, 2017; Pardo Gila, 2017; Ramon, 2018). Como se señaló en el apartado anterior, estas aplicaciones acceden a los datos a través de las APIs, que son el conjunto de procedimientos que regula el acceso a las librerías informáticas por parte de otras aplicaciones de acuerdo a los términos y condiciones de las plataformas (Rieder, 2013). El acceso y extracción de datos de las cuentas de Twitter y Facebook se realiza de forma sistemática y automatizada, respetando la configuración personal y las condiciones de privacidad (Rogers, 2013).

Tras el estudio cuantitativo, se procede a un análisis interpretativo y cualitativo de los datos. El análisis cualitativo nos permite trazar una interpretación subjetiva del contenido de los mensajes en las redes sociales mediante la codificación e identificación de temas y tendencias (Hsieh y Shannon, 2005). Investigaciones similares previas han usado como muestra rangos de entre 300 y 1300 mensajes

(Sanderson, 2012), siendo cada publicación la unidad de análisis. Así, se procede a un análisis temático (Glaser y Strauss, 1967) en el que los datos se clasifican en categorías emergentes. Es decir, se recurre a un desarrollo inductivo de categorías no preconcebidas (Kondracki y Wellman, 2002), de forma que éstas surgen de los propios datos (Hsieh y Shannon, 2005). Tras realizar una cata de muestras aleatoria de las unidades de análisis, se ponen de manifiesto ciertas tipologías de contenido que dan pie a una categorización primaria. Seguidamente, los datos vuelven a ser revisados usando dicha codificación inicial con tal de comprobar su idoneidad. Si alguno de los contenidos no encaja en ninguna de las categorías propuestas, se crea una nueva que los englobe. En tanto que el análisis de datos es interpretativo por naturaleza, ciertas publicaciones pueden compartir más de una categoría; no obstante, con tal de preservar el sentido y la comparabilidad de los datos, se opta por una sola categorización por unidad de análisis. En cuanto a la naturaleza de los contenidos, las herramientas informáticas empleadas permiten, en el caso de Facebook, rastrear las direcciones web de los contenidos publicados, de forma que pueden clasificarse como 'nativos' o 'no nativos', como explicaremos más adelante. Por último, ciertos datos pueden ser tratados con Gephi, un software de código abierto para la exploración y manipulación de redes (Bastian *et al.*, 2009) que mediante la representación por grafos permite analizar las estructuras subyacentes en los sistemas. También se utiliza la aplicación online para la visualización de datos RAW Graphs, desarrollada por DensityDesign Research Lab de la Universidad Politecnico di Milano.

De este modo, con los datos obtenidos se pretende conocer y comparar la actividad desarrollada por las figuras analizadas en Facebook y Twitter, de forma que puedan identificarse las estrategias de comunicación usadas para relacionarse con sus audiencias, así como determinar cuáles fueron los momentos clave de la temporada en función del éxito de sus publicaciones.

4.2.1. Variables de análisis

A continuación, se presentan las distintas clasificaciones propuestas según el formato, la naturaleza y la categoría del contenido. Además, se resumen las métricas de los softwares informáticos utilizados para medir la participación del público y las publicaciones de las figuras analizadas, que es lo que recoge la tabla 8.

Tabla 8. Indicadores de la participación de los usuarios en Twitter y Facebook.

Variable	Descripción
Reactions (reacciones/favoritos)	Número de interacciones que manifiestan los usuarios en las publicaciones en Twitter o Facebook. En Twitter sólo 'like'/'favorito'; en Facebook 'like', 'love', 'haha', 'wow', 'sad' y 'angry'.
Shares/retuits (comparticiones)	Número de comparticiones de una publicación que realizan los usuarios para multiplicar el alcance del contenido compartido.
Comments (comentarios)	Número de interacciones de alto grado de implicación que implica expresar sus opiniones generando, en ocasiones, debates y discusiones.
Engagement	Suma de <i>reactions</i> , <i>shares</i> y <i>comments</i> . Es el número total de interacciones generadas por los usuarios a partir del contenido publicado en Facebook y Twitter.

Fuente: elaboración propia a partir de Pardo Gila (2017).

La tabla 9 muestra las variables posibles para los formatos de los contenidos publicados tanto en Facebook como en Twitter. Estas variables, que en el caso de Facebook son determinadas automáticamente por la herramienta Netvizz a partir del rastreo de contenido, han sido manualmente categorizadas en Twitter, ya que la herramienta no determina esta variable de forma automática.

Tabla 9. Definición de las variables de análisis por tipo de formato.

Variable	Descripción
Texto	Contenidos que únicamente contienen texto escrito.
Enlace	Contenidos que incluyen enlaces (links o URLs) a sitios web externos.
Foto	Contenidos presentados a través de imagen(es) estática(s).
Vídeo	Contenidos presentados a través de un vídeo adherido.
Emoticono	Publicación cuyo único contenido es uno o varios emoticonos.

Fuente: elaboración propia.

La inclusión en una categoría no significa necesariamente que ése sea el único formato de la referida publicación. Por ejemplo, una publicación categorizada

como ‘enlace’ puede contener también texto escrito; sin embargo, se prioriza la categoría enlace por contener el elemento sustantivo que la hace distinta, esto es, el enlace en sí, del que carecen cualesquiera otras publicaciones catalogadas como sólo ‘texto’.

La tabla 10 recoge lo que entendemos por “naturaleza” del contenido. Es decir, el alojamiento web del contenido publicado. Como señalamos previamente, las publicaciones en redes sociales pueden incluir un contenido que enlaza hacia otra dirección web distinta del hospedaje original, en nuestro caso, los propios servidores de Facebook. El propósito de esta categorización es analizar las estrategias de comunicación detrás de la particular decisión de alojar el contenido publicado en los propios servidores de Facebook o de *apuntar* hacia otras direcciones web, como podría ser la página personal del atleta, la página web de un producto anunciado o cualquier otra web. Así, se distingue entre contenido ‘nativo’ y ‘no nativo’.

Tabla 10. Definición de las variables de análisis por naturaleza del contenido.

Variable	Descripción
Nativo	Contenido alojado en los servidores de Facebook.
No nativo	Contenido que redirecciona a una página externa a Facebook a través de un enlace.

Fuente: elaboración propia a partir de Pardo Gila (2017).

Por último, las unidades de análisis se agrupan según la categoría de su contenido, que queda clasificado por ‘deportivo’, ‘publicidad’, ‘promocional’ y ‘personal’. La siguiente tabla explica brevemente dicha clasificación.

Tabla 11. Definición de las variables de análisis por categoría del contenido.

Variable	Descripción
Deportivo	Contenido relacionado con la práctica deportiva.
Publicidad	Contenido de carácter comercial de un tercero.
Promocional	Contenido comercial dirigido a divulgar un producto o imagen propios.
Personal	Contenido de carácter privado o íntimo que se divulga.

Fuente: elaboración propia.

Esta subdivisión pretende estudiar las publicaciones estrictamente por su contenido. La categoría ‘deportivo’ adquiere aquí un estatus especial, puesto que es la actividad principal, la profesión, por la que se conoce a las figuras analizadas. De esta manera, los contenidos clasificados dentro de la categoría ‘deportivo’ pretenden examinar con mayor grado de detalle el tipo de mensaje

que se quiere transmitir a través de los diferentes vídeos y fotografías publicados a lo largo del año. Así, dentro de los contenidos que se centran en la práctica deportiva, se establecen dos subcategorías basadas en la 'acción' y la 'compañía'. La clasificación del contenido por 'acción' hace referencia a aquello que el jugador esté haciendo en la correspondiente publicación dentro del contexto de la práctica deportiva. Esta categorización se realiza con vistas a analizar qué tipo de acciones son las más promovidas y exitosas, puesto que son el contenido básico en la construcción de la imagen de marca, que en buena parte depende de cómo el deportista se presenta a sí mismo ante la sociedad. Las actitudes en que el jugador se muestra determinan la percepción a largo plazo de los aficionados y perfilan su propia imagen. Puesto que las 'acciones' pueden ser potencialmente infinitas, el ejercicio reduccionista de clasificación se ha basado en aquellas que se han encontrado frecuentemente reiteradas. Así emergen tres tipos distintos de acciones: aquellas en que la figura analizada aparece 'jugando' inequívocamente al fútbol durante el transcurso de un partido oficial; aquellas en que aparece 'celebrando' típicamente la consecución de una victoria o un gol durante un partido; y aquellas en que aparece 'entrenando' en sesiones de preparación con su club o selección nacional.

Por último, la clasificación 'compañía' hace referencia a si los jugadores aparecen en las publicaciones solos o acompañados por otras personas. Consideramos este criterio relevante por cuanto puede dar lugar a lecturas de una imagen más sociable, como persona que se rodea de otros compañeros o seres queridos y comparte sus apariciones públicas con ellos; o por el contrario se promueve la idea de una imagen más singular y aislada, pero al mismo tiempo más enfocada en sí misma y en la transmisión de la fuente de valor de su perfil público, que no deja de ser el propio individuo. Para evaluar este criterio se ha analizado cada publicación individualmente; así, cuando se habla de que el jugador aparece 'solo', se valora la predominancia del sujeto en el encuadre y/o en el enfoque, por más que puedan aparecer rivales o compañeros en una posición secundaria o desenfocados. Es decir, el motivo principal de la fotografía debe ser el jugador, aunque accidentalmente aparezcan otros jugadores (en un partido de fútbol participan 22 jugadores y esto a veces resulta inevitable). Por oposición, la categoría 'acompañado' estima la aparición de otros sujetos en pie

de igualdad con el jugador analizado. Se presta especial atención cuando éstos sean compañeros de equipo y no rivales, pues podría subyacer un cierto sentido de la camaradería. Asimismo, y puesto que ambos jugadores han sido siempre convocados con sus selecciones nacionales, se estudiará qué peso específico tienen las publicaciones durante las convocatorias internacionales en comparación con las de su club habitual, pues el análisis de este criterio también arroja luz a la configuración de la imagen personal que se pretende dar, por cuanto una querencia por las publicaciones con sus selecciones podría suponer un cierto sentido patriótico o de pertenencia. A su vez, también se estudiará la valoración que el público hace de los mensajes publicados referenciando a sus clubes o a sus selecciones, ya que las audiencias podrían ser ligeramente distintas y sobreponderar unos contenidos sobre otros.

Seguidamente, se distingue el contenido publicitario del promocional. Se trata de diferenciar cuando el futbolista realiza una publicación comercial para una marca tercera de cuando la realiza con fines autopromocionales, divulgando sus propios productos o su propia imagen. Finalmente, por contenido de carácter 'personal' se entiende todo aquél que pertenece a la esfera privada del deportista, es decir, la mostración de partes de su vida íntima que de otro modo sería imposible conocer y que el jugador decide voluntariamente difundir. Entran en esta categoría las cenas con familiares o amigos, anécdotas con sus propios hijos o entregas de premios y trofeos, entre otros.

4.2.2. Proceso analítico

El proceso de tratamiento de datos seguido con vistas a responder las preguntas de investigación se divide en tres etapas: extracción de los datos, filtrado y representación. Para la extracción, como se ha comentado en apartados anteriores, se han utilizado una serie de softwares diseñados para uso académico (TCAT, Netvizz) que obtienen los datos a través de la API de Twitter y Facebook. Estos programas generan archivos tabulares (formato *.tsv*) que pueden ser analizados como hojas de cálculo con Microsoft Excel. Las filas en estos archivos representan cada unidad de análisis mientras que las columnas designan las categorías y métricas para dicha unidad de análisis (fecha de la publicación, tipo, número de reacciones, comparticiones y comentarios, etc.).

Para estudiar las redes de conexión que se generan alrededor de los jugadores analizados se hace uso de la función *page like network* de Netvizz que permite extraer los datos del perfil seleccionado a partir del seguimiento (*likes* o 'me gusta) que hace desde su propio perfil a otros perfiles. Así, se puede obtener una red muy visual en la que observar los lazos de conexión con otros perfiles o marcas allegadas. El archivo que se recupera despliega una red de nodos (páginas) y enlaces (relaciones) que puede analizarse con Gephi (Pardo Gila, 2017) en función de la profundidad (*depth*) de la extracción de datos seleccionada (1 o 2). La profundidad 1 recaba las páginas a las que la página elegida sigue; por el contrario, la profundidad 2 suma un paso más en la extracción y recupera las páginas seguidas por las páginas seguidas del perfil originalmente seleccionado. Por razones de suficiencia y en base a los objetivos de esta tesis se ha utilizado la profundidad 1.

Por último, se filtran los datos de forma que puedan ser organizados por categorías. Para ello, se hace uso de Excel y el editor de texto Sublime Text que permite mantener los caracteres e iconos originales de los mensajes. Una vez filtrados, se procede a dar representación visual a los datos mediante gráficas, tablas y grafos. Este proceso hace inteligible lo que de otra forma sólo serían miles de números apilados sin mayor criterio. Se han utilizado las funciones de Excel, Tableau y Gephi para analizar las publicaciones de mayor *engagement*,

así como la participación general y las relaciones entre los deportistas, las marcas y los usuarios.

4.3. Entrevistas semiestructuradas

Con tal de complementar los métodos cuantitativos anteriormente expuestos, se han realizado entrevistas semiestructuradas (Muñárriz, 1992) a profesionales del mundo del fútbol, expertos en imagen de marca, marca personal deportiva, gestión de redes sociales y representación de futbolistas profesionales.

El uso de un método cualitativo como la entrevista permite profundizar o clarificar sobre lo observado o sobre la información recogida por otras fuentes (Muñárriz, 1992), de forma que pueden usarse para resolver interrogantes o contradicciones aparecidas en el transcurso de la investigación o para reforzar argumentos ya probados. Así, se pueden conseguir detalles de primera mano de la experiencia de los expertos entrevistados que generen interpretaciones fidedignas del significado de los fenómenos descritos (Kvale, 1996).

Por tanto, el objetivo específico de estas entrevistas ha sido conocer las estrategias de imagen de marca que siguen profesionales que trabajan en este ámbito y relacionarlas con nuestras preguntas de investigación y objeto de estudio. Las cuestiones planteadas fueron preparadas en torno a la amplia variedad de temas que aborda esta tesis, grabadas en audio y finalmente transcritas para ser comentadas en el apartado de Discusión. Las transcripciones íntegras de las entrevistas pueden ser consultadas en el apartado Anexos.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- Ben Miller, *partnerships & media relations* en Common Goal, una compañía que recauda el 1% de las ganancias de sus miembros (deportistas de élite, jugadores y entrenadores profesionales de fútbol) dedicando dicha financiación a ayudar a organizaciones que utilizan la fuerza del fútbol para avanzar hacia los Objetivos Globales de Naciones Unidas. Ben lidera el equipo de medios y relaciones con *influencers*. Entrevista realizada el 4 de octubre de 2019.
- Dominic Vieira, agente de fútbol FIFA de la agencia Coaches & More, actual gestor de marca del portero del FC Barcelona Marc-André Ter Stegen y anteriormente del entrenador del Real Madrid, Zinedine Zidane,

y dueño de la empresa de comunicación y derechos de imagen de jugadores y entrenadores 27sports. Entrevista realizada el 7 de octubre de 2019.

- Aviv Levy Shoshan, miembro del equipo de *social media* del FC Barcelona, anteriormente trabajó como *partnerships manager* en la agencia holandesa de contenidos futbolísticos para redes sociales 433. Entrevista realizada el 4 de diciembre de 2019.
- Eleazar Baptista, colaboró en la red social 9ineSports que aglutinaba la información deportiva de otras redes en una sola. Actualmente trabaja en la productora Mediapro, en el departamento de LaLiga World Challenge que busca activar la marca de LaLiga en el extranjero. También es *youtuber* con el canal Fresh Fútbol. Entrevista realizada el 15 de enero de 2020.
- Peter Filopoulos, Chief Executive Officer (CEO) de Football Victoria, órgano rector de este deporte en el estado de Victoria (Australia) con más de 350.000 miembros registrados en 355 clubes. Con 25 años de experiencia en el negocio deportivo, fue durante tres años CEO del club de primera división australiana Perth Glory y está especializado en transformación estratégica de negocios, marketing y liderazgo comercial. Entrevista realizada el 24 de febrero de 2020.
- Joel Smith, productor de las redes sociales de Tennis Australia, órgano rector y organizador del Grand Slam del Abierto de Australia (Australian Open) y la Laver Cup, dos de los eventos más importantes de este deporte con más de siete millones de seguidores en las diferentes redes sociales. Entrevista realizada el 3 de marzo de 2020.

5. Resultados

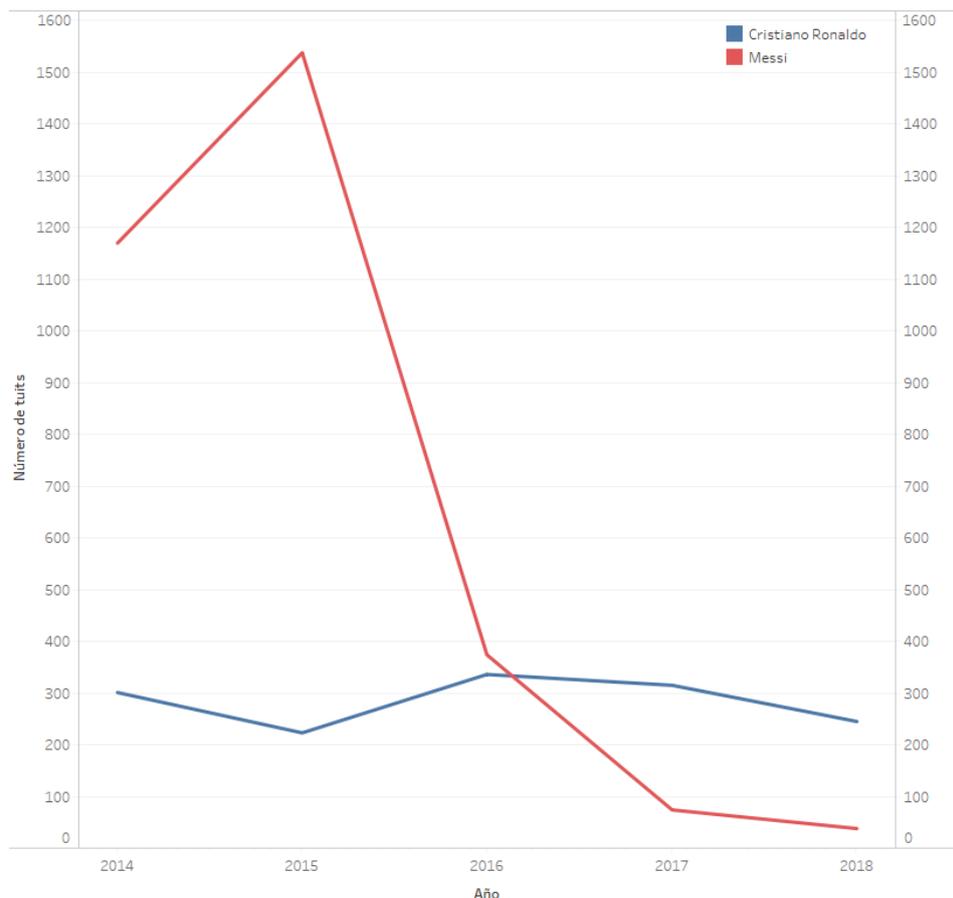
5.1. Figuras: actividad general y estrategias

En este capítulo se exponen los resultados principales de la investigación, trazando una línea de continuidad hacia el primero de los objetivos planteados en la tesis: estudiar la actividad y estrategia generales de las figuras futbolísticas analizadas y establecer comparaciones entre las plataformas de Facebook y Twitter. Por tanto, el enfoque utilizado pretende ir de lo general a lo particular.

En primer lugar, hemos de recordar el volumen desigual en las publicaciones realizadas durante el periodo estudiado entre Cristiano Ronaldo y Leo Messi. El primero realizó un total de 481 publicaciones, de las cuales 251 fueron en Facebook y 230 en Twitter. Por su parte, Leo Messi publicó 250 posts, 210 en Facebook y 40 en Twitter. Activo en Twitter desde 2010, Cristiano Ronaldo ha cosechado, a fecha de la finalización del periodo estudiado (mayo de 2018), alrededor de 76 millones de seguidores, posicionándole en primer lugar en la categoría 'atletas' y sexto del ranking mundial que encabeza Barack Obama y que está principalmente copado por cantantes. A su vez, en dicha fecha su cuenta seguía a 103 perfiles. La cuenta @TeamMessi, activa desde 2013, alcanza los 2,7 millones de seguidores y queda en la posición 304 por número de *followers*, siguiendo a un total de 54 personas. Así, la ratio *follower-to-following* (seguidores respecto a personas seguidas) se sitúa en 741.002,01 en el caso del futbolista portugués y 50.450,92 en el del argentino. En esta ratio, un número mayor que 1 significa que el perfil tiene más seguidores que personas a las que el perfil sigue, y por tanto una ratio alta significa que el perfil es muy influyente. Por consiguiente, estos números les sitúan a ambos claramente dentro del estatus de 'celebridad'.

En el periodo analizado, Cristiano fue casi seis veces más activo que Messi en Twitter, con una media de 0,81 tuits por día por los 0,14 del argentino. A pesar de que el perfil de @TeamMessi cuenta con un 567% más tuits publicados (18.983 a fin de fecha del periodo estudiado) que el perfil @Cristiano (3.346), el hecho de que en este estudio el dato aparezca invertido se debe al progresivo abandono en número de publicaciones en el perfil del argentino a partir de 2015, como podemos observar en la figura 25.

Figura 25. Actividad en Twitter en el periodo 2014-2018.

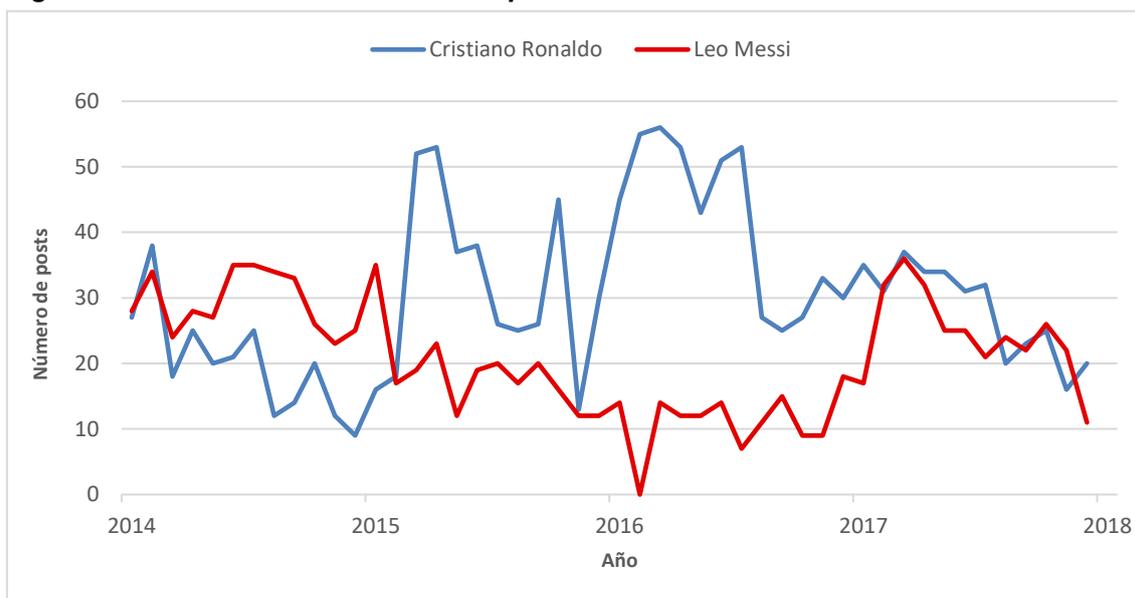


Fuente: elaboración propia.

El perfil de @TeamMessi pasó de publicar 1.538 tuits en 2015 a apenas 38 en 2018, una reducción del 98,5%. Mientras, Cristiano Ronaldo ha mantenido estable su número de publicaciones con un promedio de 284 al año.

No obstante, en la evolución seguida desde el periodo 2014-2018 en Facebook, ambos perfiles siguen un patrón de publicaciones más parecido y constante. Como se observa en la figura 26, el año 2016 resultó el más prolífico para Cristiano Ronaldo, siendo el que menos para Leo Messi. Con una media de 0,89 posts al día en el periodo estudiado (18/08/17–27/05/18), Cristiano Ronaldo sigue aventajando a Messi en número de publicaciones, pues el argentino se queda en 0,74.

Figura 26. Actividad en Facebook en el periodo 2014-2018.



Fuente: elaboración propia.

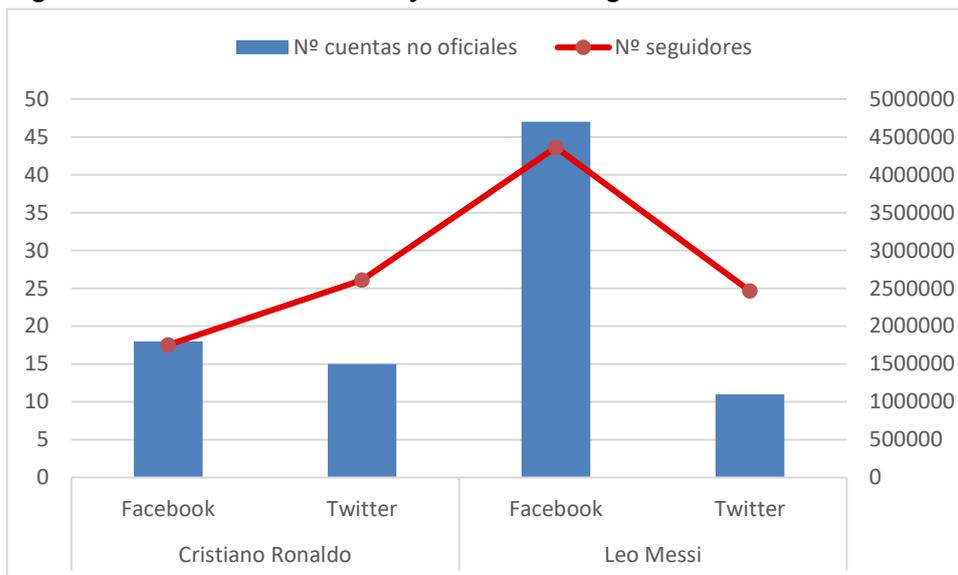
Una de las preguntas de investigación planteadas versa sobre las páginas no oficiales que los seguidores crean para celebrar o recordar los mejores momentos de ambas figuras. A fecha de fin del periodo investigado, Cristiano Ronaldo contaba con hasta quince cuentas no oficiales en Twitter hechas por fans que sumaban un total de 2.610.545 seguidores (una media de 174.000), todas creadas en el periodo 2009-2014. De estas quince, la cuenta con más seguidores (@TheRonaldoTeam) creada en junio de 2010, suma alrededor de 871.300 y tiene como descripción "The original @Cristiano Ronaldo fan page. FOLLOW for amazing photos, videos and news!". Algunas de estas cuentas describen en su perfil cómo el futbolista les contactó en alguna ocasión personalmente. Es el caso de @Cr7Fran4ever, con 236.000 seguidores, que escribe "He replied us 29/9/14! ❤️"; o la cuenta fan dedicada al jugador desde Chile y Argentina con 134.000 seguidores que reza "Cristiano sabe de nosotras (2014 & 2017)"; o la cuenta @CRonaldoNews, con 659.000 seguidores que celebra en su descripción "Cris responded 11/06/2014".

En el caso de Leo Messi, puesto que el jugador no cuenta con perfil personal oficial en Twitter, se contabilizan alrededor de una veintena de cuentas falsas que tratan de hacerse pasar por la oficial del argentino. No obstante, también existen once cuentas no oficiales hechas por aficionados que, sin ánimo de intentar suplantar su identidad, genuinamente celebran la figura de Messi. Estas

once cuentas suman 2.465.303 seguidores (una media de 224.000). La cuenta con mayor número de *followers* es @LeoMessiFanClub, con 1,1 millones, abierta en enero de 2011. Todas las cuentas fueron creadas, igual que en el caso de Cristiano Ronaldo, en el periodo 2009-2014, pero ninguna reporta haber sido contactada personalmente por el argentino. Por tanto, ambos futbolistas contaban con cuentas no oficiales hechas por aficionados al menos un año antes de contar con la suya propia oficial. Este cómputo solo considera cuentas que siguen activas a fecha de finalización de este estudio por lo que no pueden contabilizarse aquellas que abrieron y/o cerraron antes de esta investigación.

En Facebook, Cristiano Ronaldo cuenta con decenas de perfiles personales de aficionados que se hacen pasar por él, sin embargo, para esta investigación resulta más relevante el número de “páginas” de Facebook, es decir, perfiles públicos que pueden seguirse libremente y a los que miles de aficionados se adhieren. Debido al gran número de estas páginas, solo se han considerado relevantes aquellas que superan los diez mil seguidores. Bajo este criterio, Ronaldo cuenta con dieciocho páginas que suman un total de 1.753.000 seguidores (media: 97.388). La de mayor número, @Ronaldo, cuenta con 770.000 fanes y fue creada en noviembre de 2015. Siguiendo el mismo criterio, Leo Messi ha propiciado la creación de 47 cuentas, sumando 2.962.097 seguidores (media: 63.023). La cuenta que congrega más seguidores, @messi4ever, alcanza los 455.000 y fue creada en abril de 2012. La figura 27 resume gráficamente estos datos.

Figura 27. Cuentas no oficiales y número de seguidores de Cristiano Ronaldo y Messi.

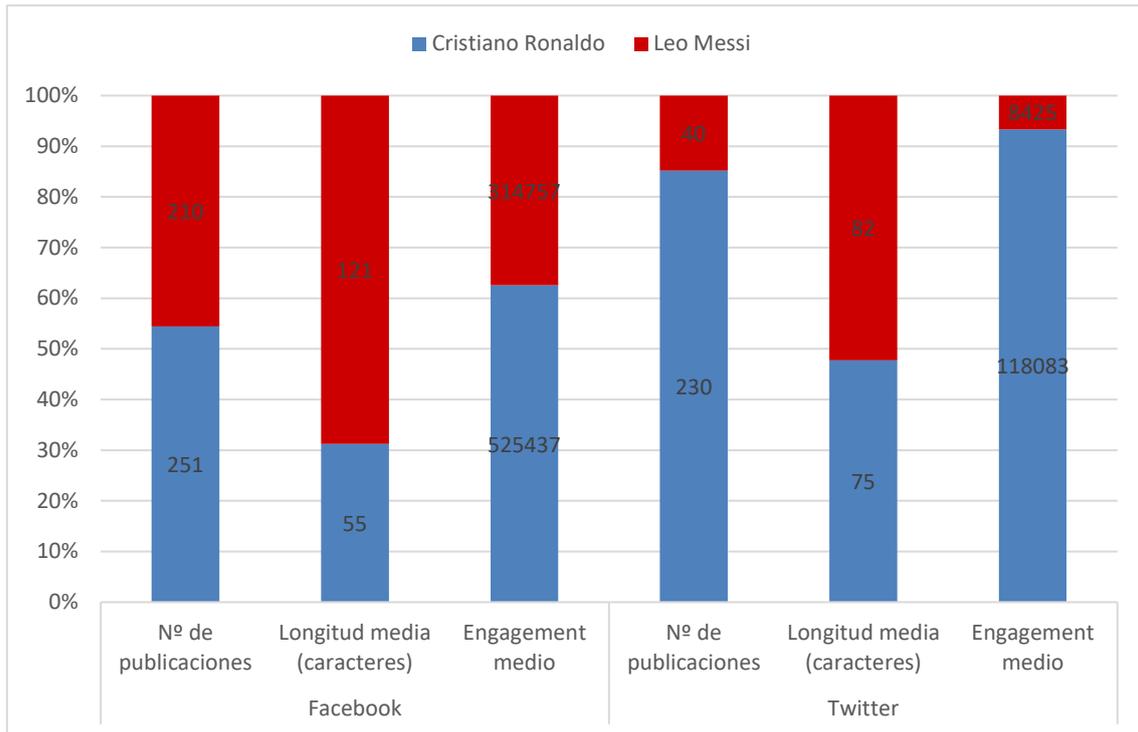


Fuente: elaboración propia.

El cálculo de la longitud media de las publicaciones puede dar una idea del uso del texto que se hace en las mismas, estableciendo si se aprovechan los caracteres máximos permitidos (en el caso de Twitter) o averiguar si, al no tener límite de caracteres (Facebook), se redactan en comparación publicaciones más largas. Así, en Twitter, Cristiano Ronaldo utilizó 17.401 caracteres en sus 230 tuits, lo que resulta en 75 caracteres de media; Leo Messi usó 3.285 en los 40 tuits del periodo estudiado, con una media de 82 caracteres por tuit. Por lo tanto, ambos se quedaron muy lejos del máximo de caracteres por tuit que permite Twitter (280). Es más, ni siquiera se acercaron al máximo antiguamente permitido (140).

Por otra parte, los caracteres totales usados por Cristiano Ronaldo en sus publicaciones de Facebook durante el periodo analizado fueron 13.852, lo que da una longitud media de 55 caracteres, mientras que la de Messi hizo uso de 25.604 caracteres, arrojando una media de 121 por publicación, 2,2 veces más. En la figura 28 se pueden observar estos datos representados gráficamente adjuntos a una columna con el *engagement* medio de las publicaciones, de forma que se pueden trazar posibles correlaciones entre el éxito, la frecuencia y la longitud de las mismas.

Figura 28. Relación entre núm. de publicaciones, longitud media y engagement medio.

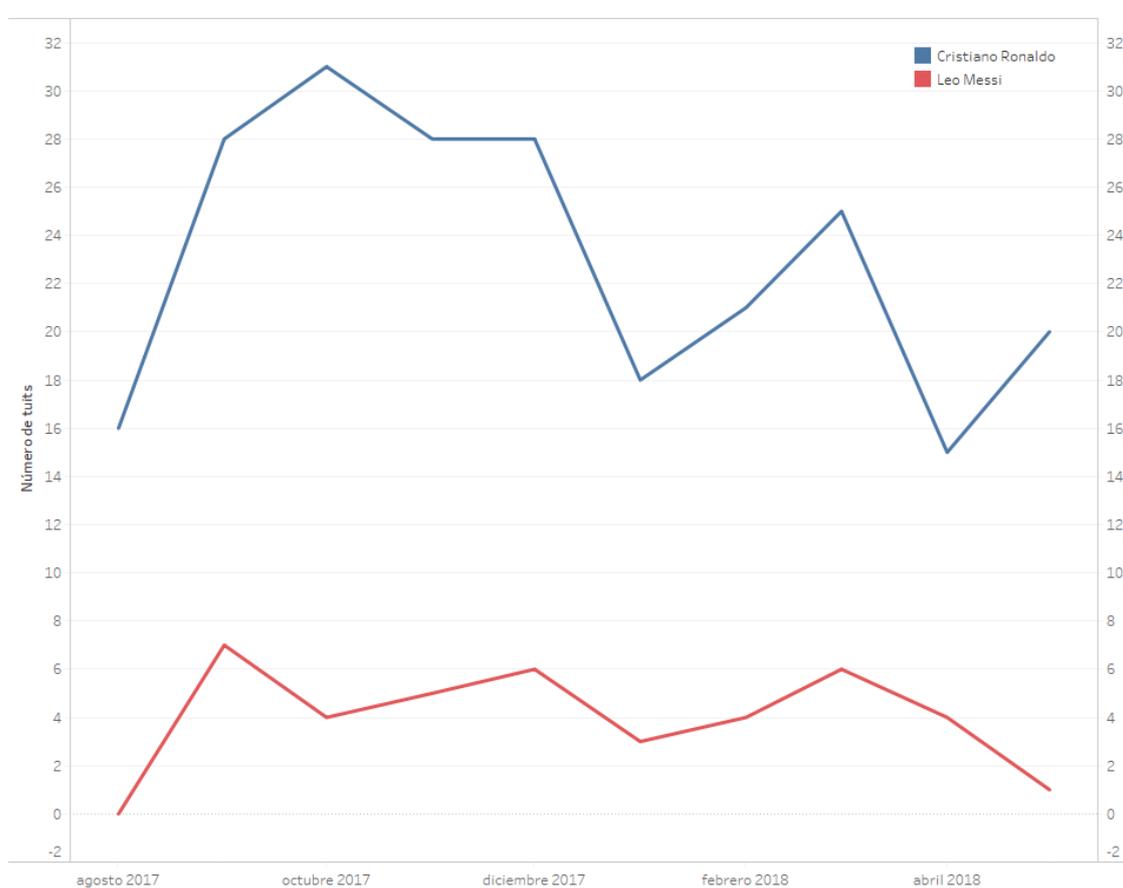


Fuente: elaboración propia.

5.1.1. Actividad específica en Twitter

Durante las siguientes páginas nos centraremos en la plataforma Twitter y trataremos de resaltar las peculiaridades de las estrategias observadas en ambos futbolistas durante el periodo de análisis. La figura 29 ilustra el nivel de actividad de las cuentas @Cristiano y @TeamMessi en dicho periodo. A este efecto, es una figura similar a la 25 pero más enfocada en el intervalo que utiliza esta tesis como marco temporal de estudio. Por otra parte, la tabla 12 recoge otros datos relevantes de su actividad en Twitter durante el periodo analizado.

Figura 29. Actividad en Twitter de @cristiano y @TeamMessi en periodo 18/08/17-27/05/18.



Fuente: elaboración propia.

La figura 29 recoge de forma gráfica la importante diferencia en actividad entre el perfil de @Cristiano y el de @TeamMessi, siendo la del primero muy superior a la del segundo durante todo el periodo estudiado. Consistentemente, @Cristiano se mantuvo más activo en Twitter, incluyendo periodos de menor actividad como el verano (en agosto no hay competiciones de fútbol y esto se

refleja en las redes) llegando a alcanzar picos de más de 30 tuits en un mes como el de octubre de 2017, coincidiendo con el inicio de la UEFA Champions League. También se observa un descenso de la actividad en las fechas de Navidad, así como un repunte en mayo (opuesto al descenso de @TeamMessi) que coincide con la consecución de la Champions League, de la que Messi fue eliminado con anterioridad.

Tabla 12. Estadísticas principales de @Cristiano y @TeamMessi en Twitter.

	@Cristiano	@TeamMessi
Tuits por día	0,81	0,14
Número de retuits	0	2
Número de menciones	56	20
Número de respuestas	0	5
Número de links	51	6
Número de <i>hashtags</i>	161	49
% de tuits retuiteados	100%	95%
% de tuits marcados como favoritos	100%	95%

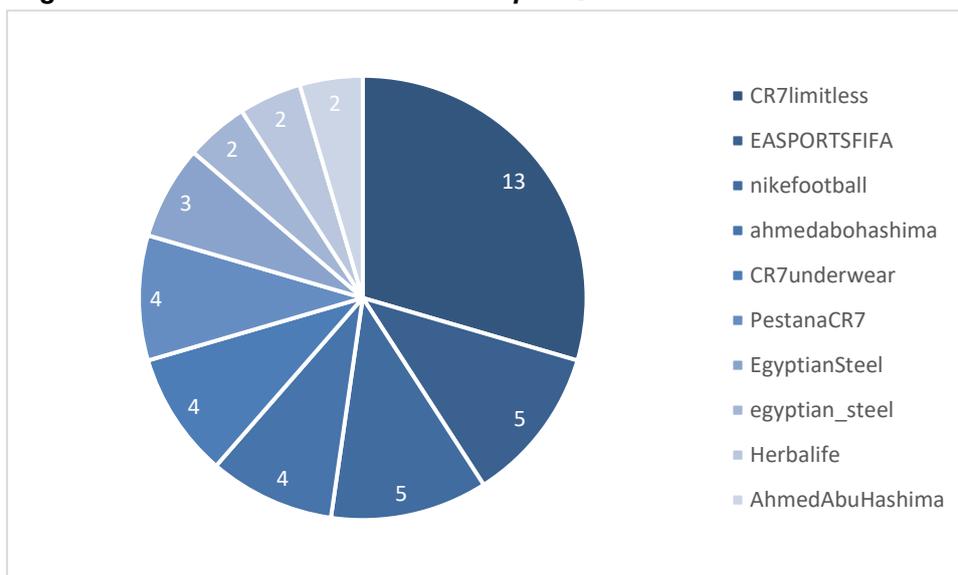
Fuente: elaboración propia.

A la ya mencionada mayor actividad de Cristiano Ronaldo en Twitter sobre el perfil de @TeamMessi, destaca la escasa labor de interacción de ambos con otros usuarios. Así, @Cristiano no retuiteó ningún otro mensaje en los más de nueve meses analizados, centrándose exclusivamente en contenido propio, mientras que @TeamMessi lo hizo en dos ocasiones, lo que apenas representa un 5% de su actividad en dicho periodo. Dichos retuits fueron al perfil @adidasfootball, que como ya explicamos en apartados anteriores, la cuenta @TeamMessi está ideada por la marca Adidas. Asimismo, @Cristiano tampoco realizó ninguna respuesta directa a otros usuarios en el amplio marco temporal estudiado, por las cinco que realizó @TeamMessi. Éstas se dirigieron a la cuenta oficial del FC Barcelona (@FCBarcelona) y otros cuatro perfiles no oficiales dedicados a enaltecer la figura y recabar noticias sobre Messi (@JapanMessi, @messi10stats, @PortalMessi y @LioMessi10EN).

Además, como parte de la estrategia de interacción con otros usuarios y el uso de herramientas inherentes a la plataforma Twitter como las menciones o los *hashtags*, se ha analizado la utilización de estos elementos por parte de ambos jugadores. En cuanto a las menciones, es decir, la inclusión de otro usuario en

un tuit mediante la utilización de la arroba como forma de apuntar hacia otro perfil, @TeamMessi duplicó a @Cristiano en su uso relativo. Con un total de 56 menciones, @Cristiano arroja un 0.24 de valor medio de menciones por tuit en comparación con el 0.50 de @TeamMessi. Las figuras 30 y 31 ilustran los perfiles que tanto @Cristiano como @TeamMessi mencionaron con más frecuencia durante el periodo analizado. A este efecto, cabe señalar que dichos perfiles no se interrelacionaron; es decir, en ningún momento se mencionaron entre ellos ni hicieron referencia alguna el uno del otro.

Figura 30. Usuarios más mencionados por @cristiano en Twitter.

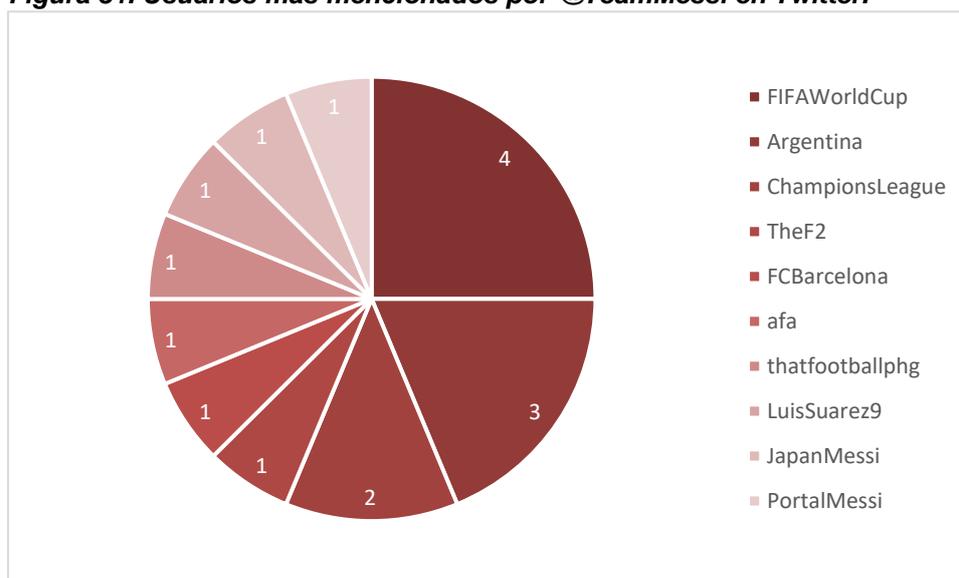


Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, la cuenta @CR7limitless que representa a la marca de ropa de Cristiano Ronaldo, fue la más mencionada en el periodo analizado, recabando más de un 23% del total de las menciones. En segundo lugar, con el 9% de las menciones, aparecen los perfiles de la compañía de videojuegos EA Sports que edita el juego de fútbol FIFA, del que Ronaldo es imagen oficial y la cuenta de la marca deportiva Nike, el principal espónsor del futbolista portugués. Ya en menor medida aparecen otros perfiles tanto de marcas propias (CR7underwear, de ropa interior; PestanaCR7, de hoteles) como de patrocinadores del jugador (Egyptian Steel, Herbalife). Se observa un error en dichas menciones: al escribir los tuits, sendos errores tipográficos llevaron a mencionar incorrectamente a la marca Egyptian Steel (cuyo perfil correcto en Twitter es @egyptian_steel y no @EgyptianSteel) y a su CEO, Ahmed Abou Hashima, cuya cuenta de Twitter es @AhmedAbuHashima y no

@ahmedabohashima. Este descuido propició mencionar incorrectamente a ambos perfiles en más ocasiones que de manera correcta. Pero más allá de este hecho, se antoja pertinente señalar que hasta un 38% de las menciones hechas en Twitter correspondieron a perfiles de marcas propias de Cristiano Ronaldo, siendo el 62% restante para marcas terceras. Por consiguiente, no aparecen interacciones con otros futbolistas, deportistas, entidades asociadas al fútbol ni usuarios normales de la plataforma más allá de sociedades mercantiles.

Figura 31. Usuarios más mencionados por @TeamMessi en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

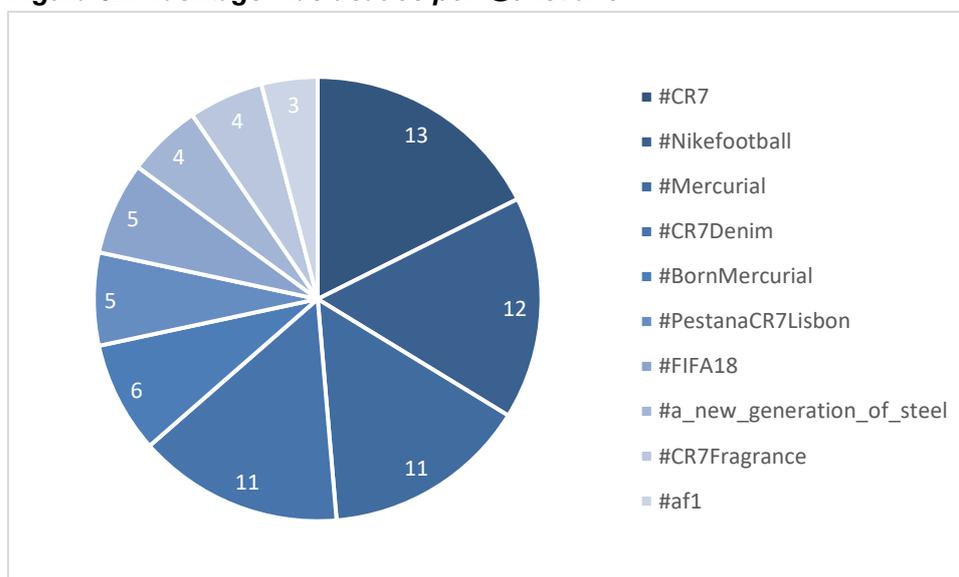
En cuanto al perfil de @TeamMessi, la cuenta más mencionada fue la de la Copa del Mundo de la FIFA, con un 20% del total de menciones, seguida de la cuenta oficial de la selección argentina de fútbol, con un 15% y el perfil de la competición de la Champions League, con un 10%. Por detrás se sitúan las cuentas de la federación argentina de fútbol (@afa), el del futbolista Luis Suárez, dos cuentas nombradas anteriormente que publican noticias sobre Messi, un fotógrafo (@thatfootballphg) y el perfil de una empresa que realiza videojuegos para móviles (@TheF2). Esto quiere decir que sólo un 5% de las menciones de @TeamMessi fueron dirigidas a perfiles comerciales en comparación con el 62% de @Cristiano.

El estudio de los usuarios mencionados permite apreciar el uso limitado que ambos perfiles, @Cristiano y @TeamMessi, hicieron de dicha posibilidad. El hecho de no mencionar a usuarios anónimos, más allá de marcas propias o

comerciales, supone una infrautilización de las posibilidades de Twitter, pues con ella se puede aumentar la sensación de cercanía y conexión con los seguidores. De esta forma, @Cristiano transmite la idea de que sólo menciona a marcas que patrocina o le patrocinan (éstas últimas por acuerdos contractuales que habitualmente exigen la mención en redes sociales); mientras que @TeamMessi, realizó un tibio esfuerzo por relacionarse con agentes de su entorno, como la selección argentina de fútbol o su compañero de equipo Luis Suárez. Este comportamiento también se observó en el número de respuestas directas a otros usuarios: @Cristiano no lo hizo en ninguna ocasión, mientras que @TeamMessi respondió a cinco perfiles. Si bien este nivel de interacción directo con sus seguidores se antoja muy escaso, resulta llamativo que Cristiano Ronaldo desaprovechara la posibilidad de conectar con su base de fanes.

Respecto al uso de *hashtags*, @Cristiano los utilizó en 161 ocasiones, con una ratio de 0.70 *hashtags* por tuit frente a las 49 veces que @TeamMessi hizo uso de ellos, con una ratio superior de 1.23. Las figuras 32 y 33 desglosan los *hashtags* más usados por ambos futbolistas durante el periodo estudiado.

Figura 32. Hashtags más usados por @cristiano.

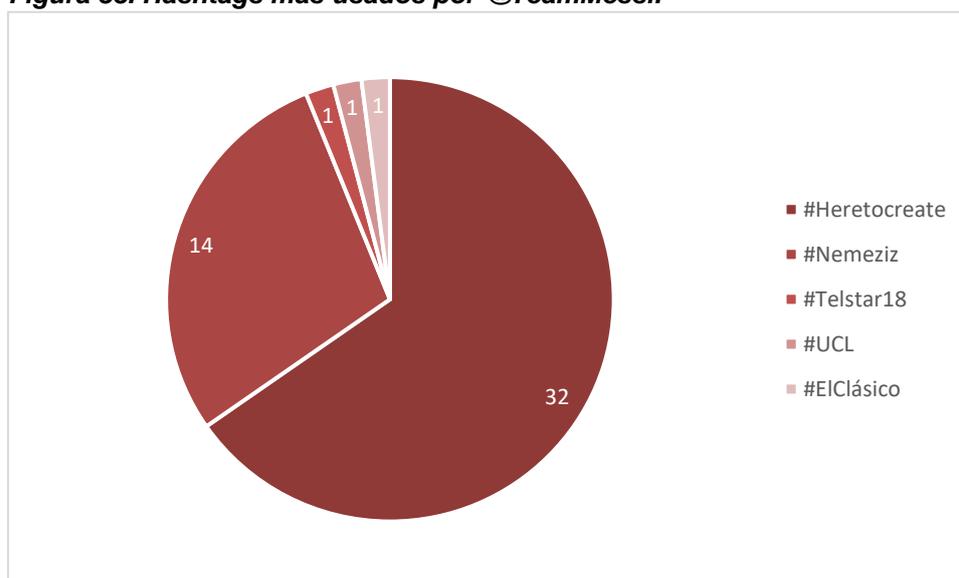


Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura, el *hashtag* más repetido por @Cristiano fue #CR7, una etiqueta autorreferencial que representó el 8,1% de los *hashtags* totales. Le siguen #Nikefootball, con el 7,5%; #Mercurial, el nombre que da Nike a la línea de botas de fútbol que patrocina Cristiano Ronaldo y #CR7Denim, la marca de

ropa propia de Ronaldo con un 6,8% de los *hashtags* totales cada una. Por detrás se sitúan otra referencia a las botas Nike (*#BornMercurial*), más marcas propias (*#PestanaCR7Lisbon* y *#CR7Fragrance*), el videojuego FIFA18 y el *hashtag* usado por la compañía de aceros Egyptian Steel (*#a_new_generation_of_steel*). Esto nuevamente indica un uso predominantemente comercial entre las etiquetas más usadas, pues alcanza el 51% de las mismas; con un 44% dedicado a *hashtags* autopromocionales.

Figura 33. Hashtags más usados por @TeamMessi.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el caso @TeamMessi se aprecia la clara influencia de Adidas en la gestión de su perfil en Twitter, pues el 96% de los *hashtags* más usados estuvieron relacionados con la marca deportiva alemana. Así, la etiqueta que acaparó el 65% de los *hashtags* más utilizados fue *#Heretocreate*, un eslogan de campaña de Adidas que enfatiza la creatividad de aquellos que visten sus productos. El otro *hashtag* mayoritario fue *#Nemeziz*, con casi el 29%. Es el nombre que usa Adidas para referirse al modelo de botas de fútbol especialmente diseñado para Messi. Con mucha menor presencia se encontraron los *hashtags* *#Telstar18*, otro modelo de botas de fútbol; *#UCL*, referente a la UEFA Champions League y *#ElClásico*, sobrenombre para los enfrentamientos entre Real Madrid y FC Barcelona que @TeamMessi aprovechó para promocionar sus productos.

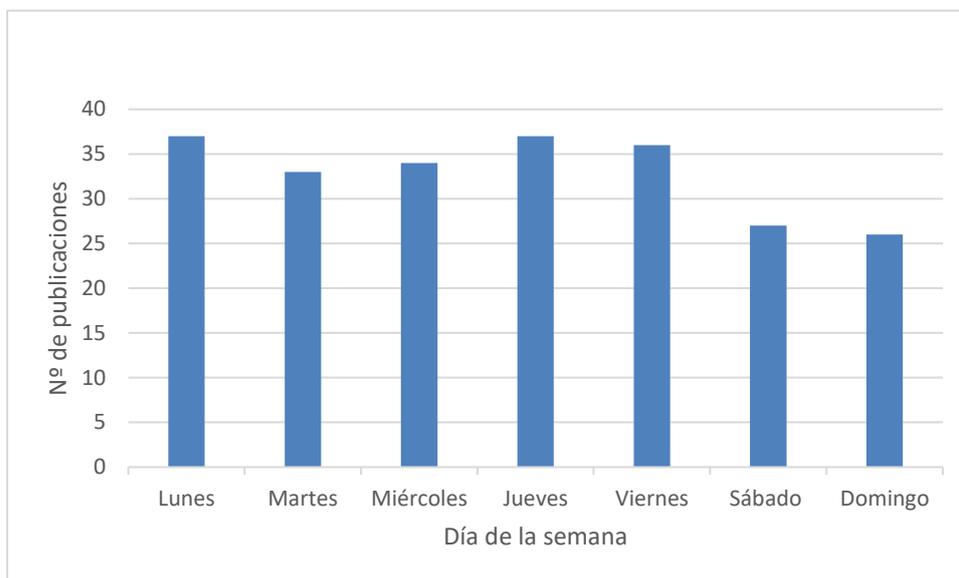
Este análisis de las etiquetas permite observar un uso más diversificado por parte de @cristiano, dividiendo de manera equitativa contenido comercial de marcas terceras con contenido sobre marcas propias. @TeamMessi, sin embargo, hizo un uso del *hashtag* centrado en la promoción de productos de Adidas. En lo que ambos coinciden es en la escasa utilización de *hashtags* de contenido no comercial, desaprovechando una herramienta importante de Twitter que permite interactuar con grupos de usuarios, reorganizar contenido en torno a un tema y, en definitiva, aumentar la exposición y el alcance de nuestra marca al ser más fácil que usuarios que no siguen nuestra cuenta nos encuentren gracias a las etiquetas.

En cuanto al uso de enlaces (*links*) se aprecia una importante discrepancia entre los dos perfiles analizados: @Cristiano los incluyó en 51 ocasiones por las 6 de @TeamMessi. Al suministrar enlaces que redireccionan a otras páginas se puede dirigir el tráfico de redes sociales hacia portales específicos, como la página web de una marca patrocinadora. Éste fue, en efecto, el uso mayoritario que le dieron ambos jugadores a los *links*, arrojando una ratio media de 0,22 enlaces por tuit en el caso de @Cristiano y 0,15 en el de @TeamMessi. Cuanto más alto es este número, más probable es que el usuario en cuestión sea considerado una fuente de información para terceros.

Continuando con el análisis de sus estrategias de publicación, gracias a las herramientas de extracción de datos, podemos determinar a las horas y días de la semana en que ambos futbolistas realizaron más publicaciones. Detrás de esta estadística aparentemente banal, hay todo un diseño motivado para intentar captar a una audiencia repartida por todo el mundo, lo que recomendaría ser conscientes del huso horario de la mayoría de sus seguidores. En las siguientes gráficas, el tiempo se recoge en el formato de Tiempo Coordinado Universal (*Universal Time Coordinated* o UTC por sus siglas en inglés). Así, puede observarse que, en Twitter y durante el periodo estudiado, Cristiano Ronaldo realizó el mayor número de publicaciones los lunes y los jueves (n=37), representando un porcentaje de aproximadamente el 16% del total. Le siguen los viernes (n=36), que representan un 15,65% y los miércoles (n=34) y martes (n=33) con un 14,7 y un 14,3% respectivamente. En último lugar se situarían los

sábados (n=27) y los domingos (n=26), con un 11,7 y un 11,3% respectivamente. La figura 34 recoge gráficamente estos datos.

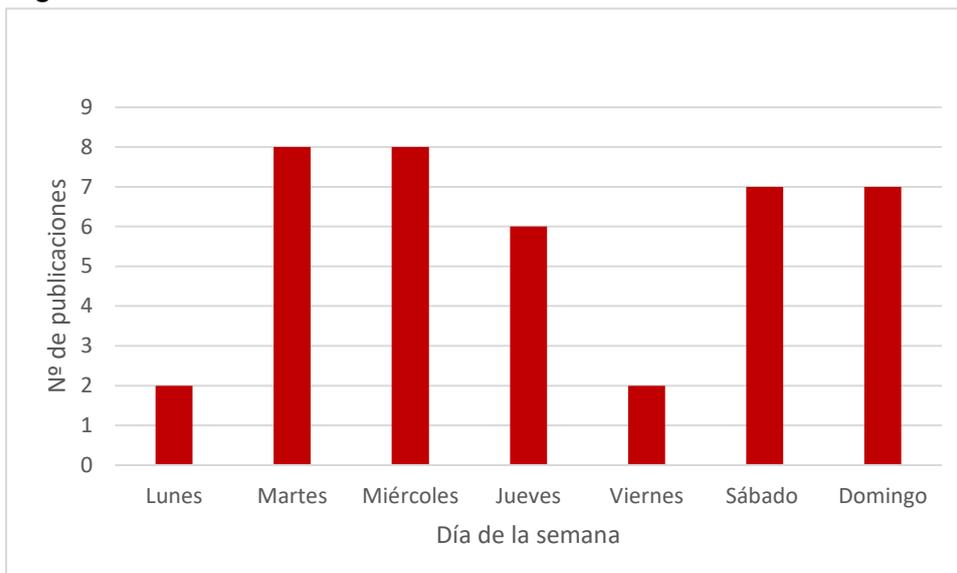
Figura 34. Publicaciones de Cristiano Ronaldo en Twitter en función del día de la semana.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la estrategia observada de la cuenta @TeamMessi en Twitter presenta considerables discrepancias. Como puede verse en la figura 35, se aprecia cierta inconstancia en la ejecución de publicaciones según el día de la semana. De este modo, los martes y los miércoles (n=8) aparecen como los días en que se publicaron más tuits (20%), seguidos de los sábados y domingos (n=7), que representaron un 17,5%. Finalmente, jueves (n=6) con un 15%, y lunes y viernes (n=2) con tan sólo un 5% del total fueron los días con menos actividad en su perfil.

Figura 35. Publicaciones de Leo Messi en Twitter en función del día de la semana.

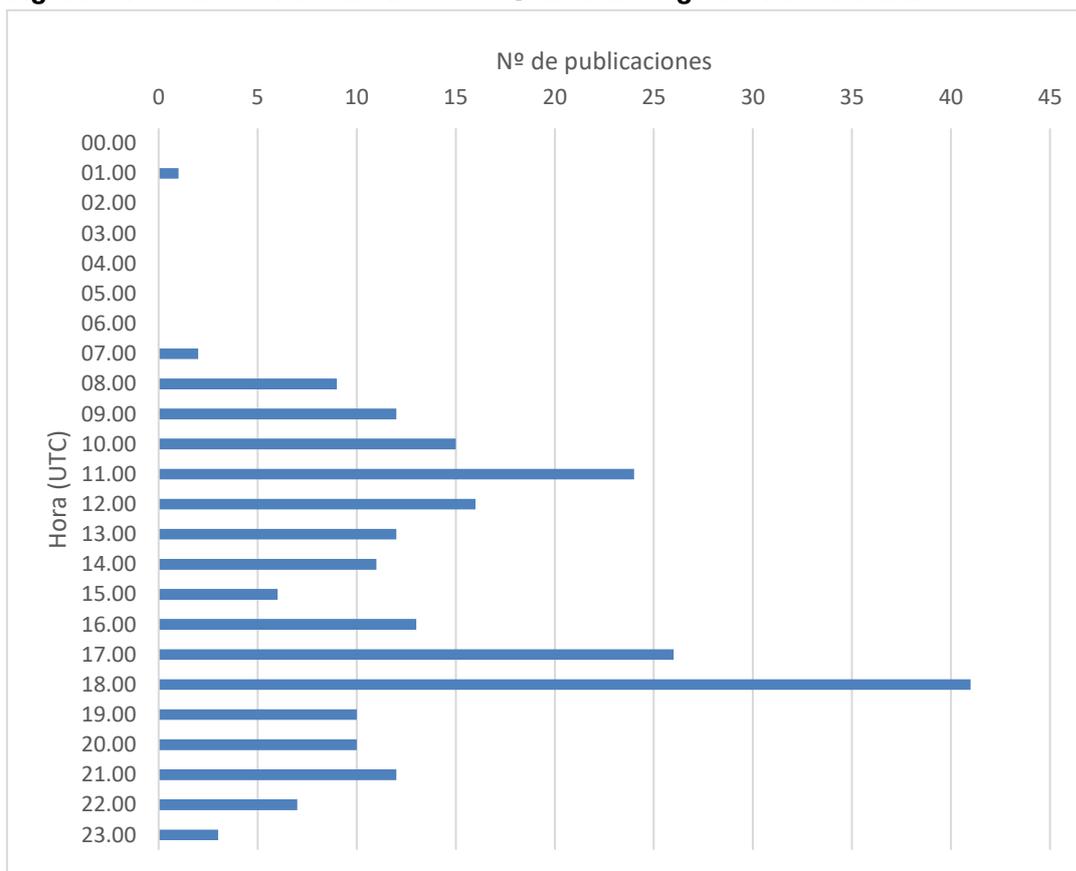


Fuente: elaboración propia.

Si establecemos las pertinentes comparaciones, conviene observar cómo los sábados y domingos son los días menos usados por Cristiano Ronaldo para tuitear, mientras que el perfil de Leo Messi los utiliza con relativa asiduidad. Los días típicos de partido durante LaLiga (sábado o domingo) pueden verse como una oportunidad para hacer referencia a los acontecimientos que ocurren en el terreno de juego; sin embargo, el perfil del portugués opta por incidir más en los días pospartido (lunes o jueves después de partidos de Champions League) o en los días prepartido (viernes), que son precisamente los días en que el perfil de @TeamMessi publica menos. Son, por tanto, estrategias prácticamente opuestas.

Por otra parte, en el análisis de las horas de publicación de tuits, Cristiano Ronaldo (figura 36) muestra una distribución más homogénea y autoconsciente, con dos claros picos de actividad que corresponden al mediodía español (y que también podría leerse como la tarde-noche en mercados importantes para su marca como el asiático) y las seis de la tarde (siete en huso horario español UTC+1). En concreto, las once de la mañana (n=24) representa un 10,4% de los tuits, las cinco de la tarde (n=26) un 11,3% y las seis de la tarde (n=41) un 17,8%. También se observan menores índices de publicación en las horas de sobremesa (14:00-16:00) y a partir de las doce de la noche hasta las 08:00 de la mañana. Esto hace pensar que se tiene mayoritariamente en cuenta el mercado europeo, al no publicar de madrugada, y no tanto el americano o el asiático.

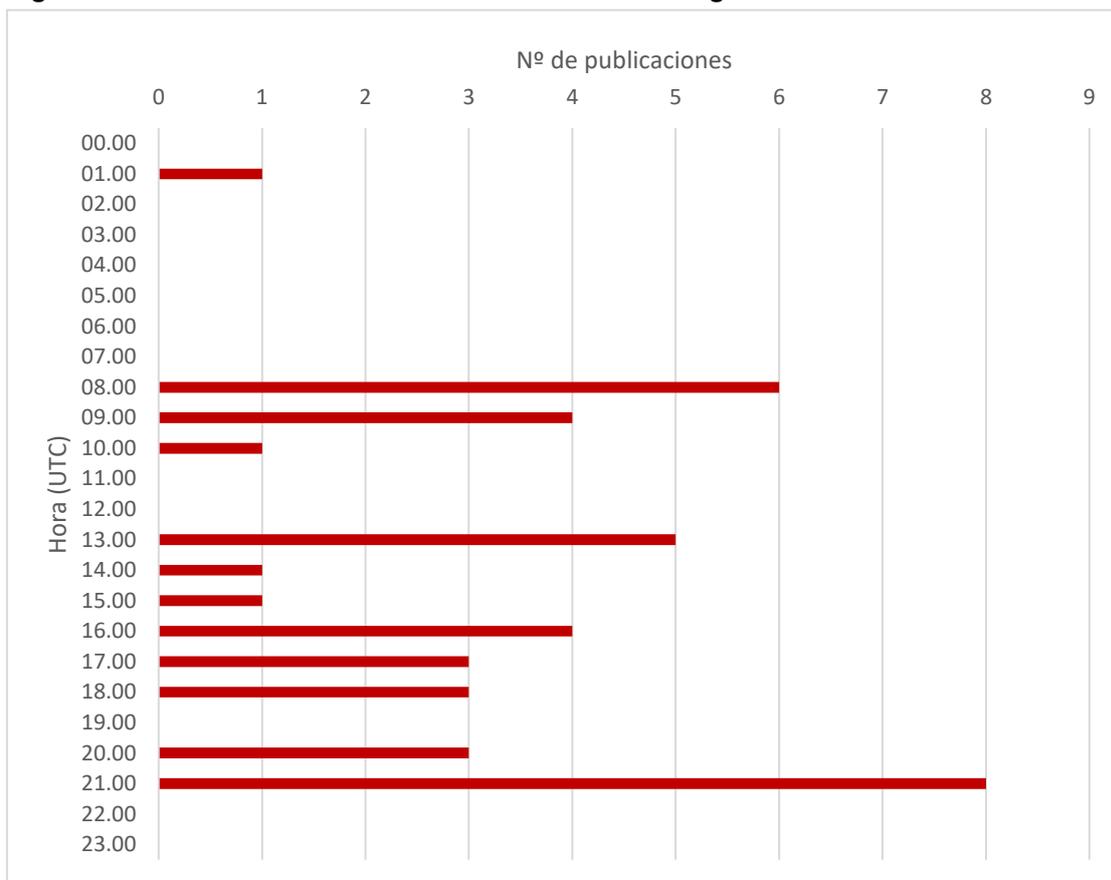
Figura 36. Publicaciones en Twitter de @cristiano según la hora del día.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a Leo Messi, debido al bajo índice de publicaciones en Twitter, quedan muchas franjas horarias sin cubrir. Aun así, las horas del día más usadas para tuitear durante el periodo analizado fueron las nueve de la noche (n=8), representando un 20% de los tuits y las ocho de la mañana (n=6), que equivale al 15%. En su caso, como puede comprobarse en la figura 37, también se observa una menor utilización de las horas de la madrugada en Europa occidental, haciendo un mayor uso de la tarde para publicar. Comparando los dos perfiles, es evidente que Cristiano Ronaldo hace un uso más homogéneo de las horas del día para realizar publicaciones, con una utilización consciente de los momentos en que los usuarios suelen estar más presentes en las redes sociales, haciendo especial hincapié a partir de las 18.00. En el caso de Messi, no se aprecia una estrategia clara en este sentido, lo que podría afectar negativamente al alcance de su imagen de marca.

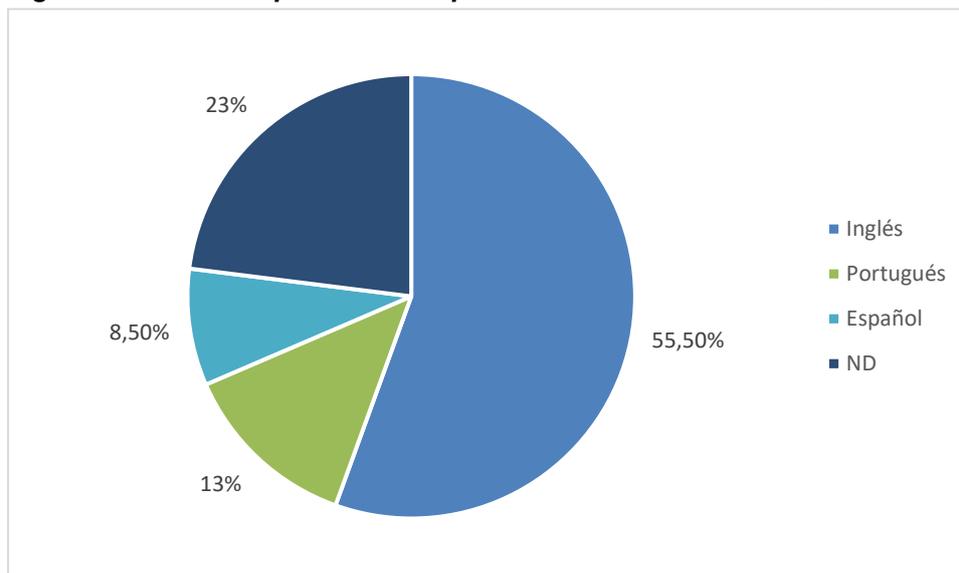
Figura 37. Publicaciones en Twitter de @TeamMessi según la hora del día.



Fuente: elaboración propia.

Además, como parte de la estrategia seguida a la hora de publicar en Twitter, también podemos realizar un análisis de los idiomas utilizados y de las herramientas empleadas para realizar dichas publicaciones. Empezando por la cuenta @Cristiano, como se aprecia en la figura 38, la mayoría de sus tuits los realizó en inglés (n=128), siendo el idioma usado en el 55,5% de los mismos. A continuación se situó el portugués (n=30) con un 13% y por último el español (n=19) con un 8,5%. La herramienta de análisis no pudo establecer el idioma empleado en el 23% de los tuits (n=53).

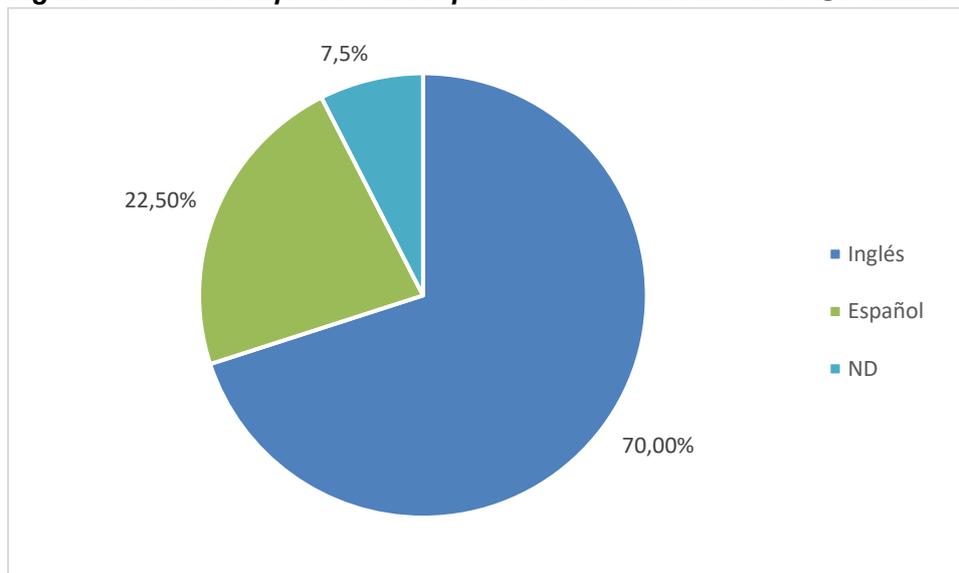
Figura 38. Idioma empleado en las publicaciones en Twitter de @cristiano.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en la cuenta @TeamMessi (figura 39), el idioma predominante durante el periodo estudiado fue el inglés (n=28), usado en el 70% de sus publicaciones en Twitter, seguido del español (n=9) que representó un 22,5% de las mismas. El idioma no pudo ser establecido en el 7,5% de los casos (n=3).

Figura 39. Idioma empleado en las publicaciones en Twitter de @TeamMessi.



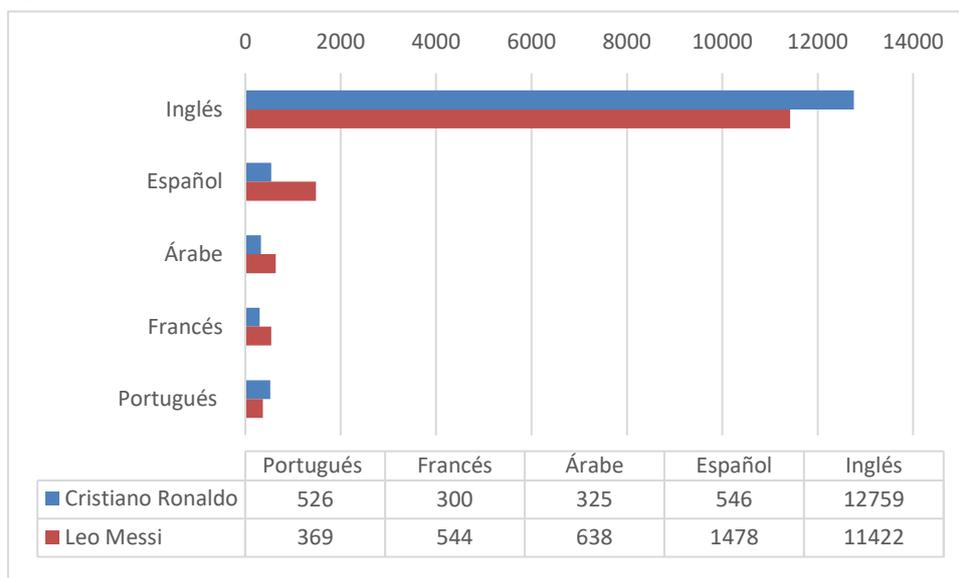
Fuente: elaboración propia.

Es decir, @TeamMessi empleó un 15% más el inglés como idioma vehicular de sus publicaciones en Twitter, sin embargo, utilizó también más su idioma natal, el español, para conectar con las audiencias del país donde juega (España) y el idioma mayoritario de los países del entorno donde nació (Argentina). Por su parte, @Cristiano tuvo que dividirse de manera relativamente equitativa entre su

idioma de adopción por el país en el que juega (español, con un 8,5% de los tuits) y su idioma natal (el portugués, con un 13%) para dar un trato más personalizado a sus fanes más cercanos. No obstante, prevalece la opción de utilizar la *lingua franca* de la era contemporánea, el inglés, de forma que sus seguidores internacionales puedan entender las últimas novedades que ocurren a su alrededor.

Seguidamente, y para relacionar la coherencia entre idiomas usados por los perfiles emisores (@Cristiano y @TeamMessi) y receptores (sus seguidores), se ha realizado un muestreo de los cinco idiomas más usados entre los 15.000 seguidores más recientes de ambos futbolistas. El hecho de elegir sólo los cinco idiomas más usados responde a que, debido al carácter transnacional de dichas figuras, que reciben seguidores de todo el mundo, una representación gráfica mínimamente legible de todos los idiomas empleados por los usuarios resultaría imposible al contarse por decenas. A este efecto, cuando hablamos de idioma usado por los seguidores nos referimos al idioma elegido por los mismos a la hora de configurar su cuenta de Twitter.

Figura 40. Idiomas más usados por los últimos 15.000 seguidores de @Cristiano y @TeamMessi.



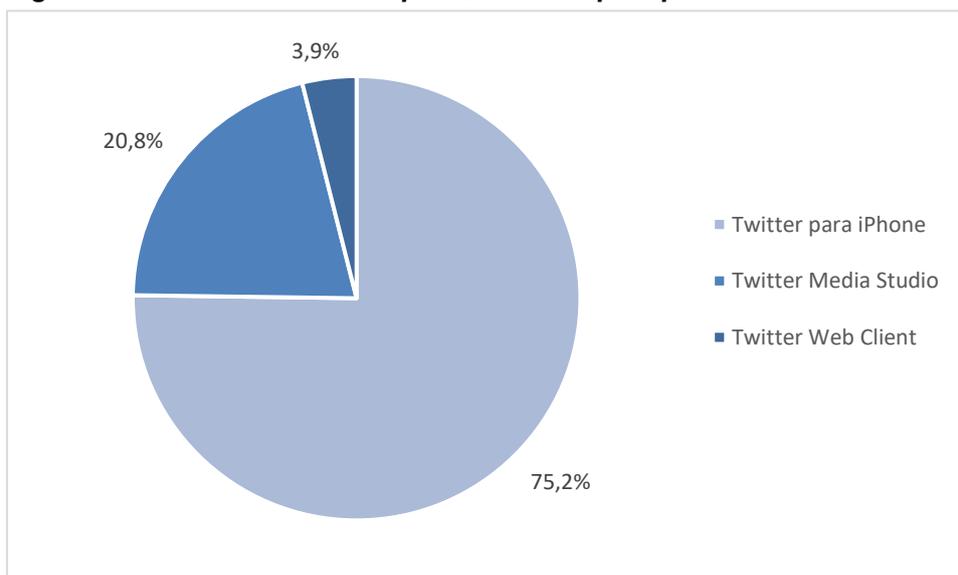
Fuente: elaboración propia.

De esta forma, la figura 40 muestra el predominio del inglés como lengua más usada por los seguidores de ambos futbolistas, representando un 85% en @Cristiano y un 76,1% en @TeamMessi, en cuyo caso el español tenía una

esperable mayor presencia (9,9% vs 3,6%) probablemente por sus seguidores latinoamericanos. Lo mismo ocurre con el idioma portugués en el caso de @Cristiano, que es usado por el 3,5% de sus últimos 15.000 seguidores frente a 2,46% de @TeamMessi. En cualquier caso, los cinco idiomas más usados por sus seguidores son los mismos para ambos perfiles, con una presencia minoritaria pero no desdeñable del árabe y el francés. Si bien esta muestra no es sobre la totalidad de sus seguidores, dada su amplitud sí puede considerarse representativa y serían esperables unos datos similares en caso de poder realizarse sobre los millones de seguidores con que ambos futbolistas cuentan, limitación que la propia API de Twitter impide. Es, por lo tanto, notorio que existe una correlación entre el idioma en que @Cristiano y @TeamMessi publicaron la mayor parte de sus mensajes en Twitter y la lengua mayoritaria de sus seguidores, el inglés.

Asimismo, en nuestro análisis general de la actividad de ambos futbolistas en Twitter, podemos determinar las herramientas empleadas para publicar los tuits, dado que existen multitud de servicios disponibles para hacerlo y no sólo desde la página web o *app* oficial de Twitter. Por ejemplo, existen webs que permiten agrupar varias cuentas de Twitter para gestionarlas cómodamente mediante un panel en el que aparecen en tiempo real las interacciones con la cuenta. Normalmente, este tipo de servicios es usado por profesionales. Así, si se presenta el índice de uso de este tipo de plataformas, podemos acercarnos a la idea de una mayor profesionalización en la gestión de las redes sociales. La figura 41 aporta esta información relativa a Cristiano Ronaldo.

Figura 41. Plataformas usadas por @cristiano para publicar tuits.

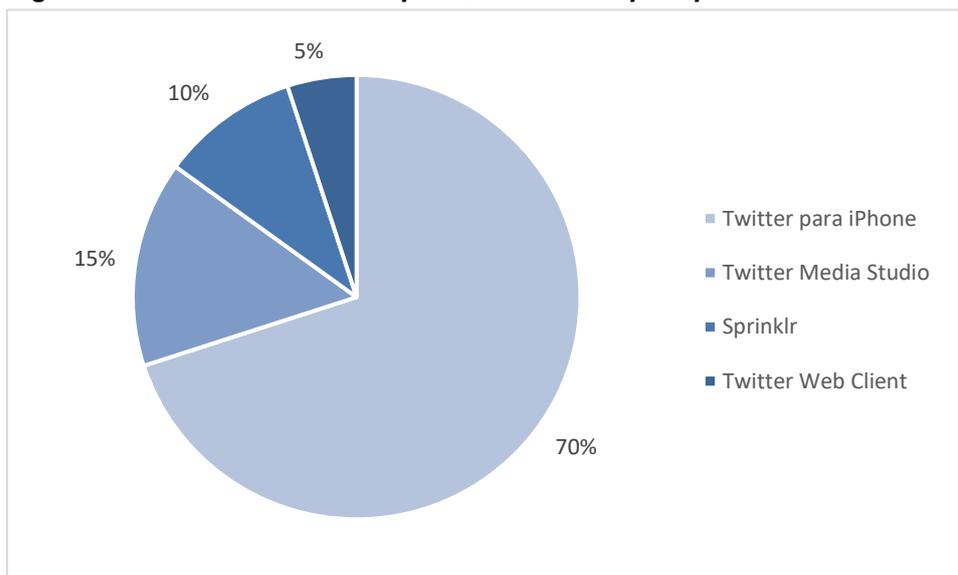


Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en el gráfico, el medio más usado para la publicación de tuits por @Cristiano durante el periodo analizado fue la *app* de Twitter para iPhone. De esta forma, el cliente móvil se erige como la opción favorita para tuitear (n=173) con más de un 75%, lo que puede indicar una búsqueda de mayor flexibilidad en el diseño de la estrategia de comunicación. La facilidad de uso de la *app*, disponible para cualquier terminal de Apple, permite publicar contenido en el instante y al propio jugador 'subir' una foto o comentario en cualquier momento y lugar. Ello no obsta para que la herramienta de uso profesional Twitter Media Studio fuera utilizada en numerosas ocasiones (n=48), lo que podría ser un indicio de un uso de la red social por parte de expertos en comunicación o de un equipo de *community managers* a cargo del perfil del jugador portugués. Finalmente, con sólo un 3,9% de las publicaciones (n=9), aparece la propia página web de Twitter como plataforma desde la que se lanzaron dichos tuits.

En cuanto a la cuenta @TeamMessi, la figura 42 recoge una importante mayoría (n=28) de tuits 'lanzados' desde la *app* para iPhones, seguido de la plataforma Twitter Media Studio (n=6), la herramienta de uso profesional Sprinklr (n=4) y en último lugar la web oficial de Twitter (n=2).

Figura 42. Plataformas usadas por @TeamMessi para publicar tuits.

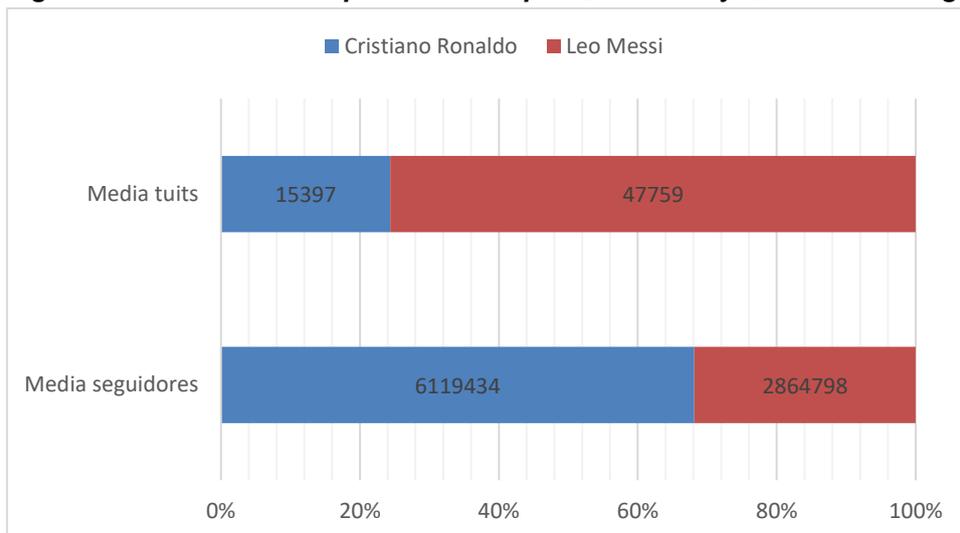


Fuente: elaboración propia.

Estos datos revelan una estrategia similar a la de Cristiano Ronaldo, con una mayoría de tuits publicados desde iPhone y la confirmación del cliente Twitter Media Studio como plataforma de uso profesional extendido para gestionar redes como Twitter, ya que alcanza a usarse en un 15% de las publicaciones del perfil @TeamMessi. Aparece también otra plataforma de enfoque profesional, Sprinklr, que sin embargo se usó en menor medida. En último lugar, aparece de nuevo la web oficial de Twitter como forma, es posible que menos versátil, de publicar contenido en dicha red.

También se pueden extraer conclusiones del análisis de los perfiles a los que @Cristiano y @TeamMessi siguen en Twitter. Seguir a otro perfil, como acto de reconocimiento a nivel personal o profesional, es una muestra relativamente directa de apoyo y cercanía. En este sentido, también se aprecia una importante diferencia entre la cantidad de perfiles a los que, a fecha de finalización de la muestra, seguía @Cristiano (103) y @TeamMessi (54). La figura 43 muestra que Cristiano Ronaldo sigue a perfiles con muchos más seguidores de media (n=6.119.434) -ergo más influyentes-, que @TeamMessi (n=2.864.798). Sin embargo, los perfiles a los que sigue este último publican, de media, un mayor número de tuits (n=47.759) -ergo, son más activos- que los de @cristiano (n=15.397).

Figura 43. Estadísticas de perfiles a los que @Cristiano y @TeamMessi siguen en Twitter.

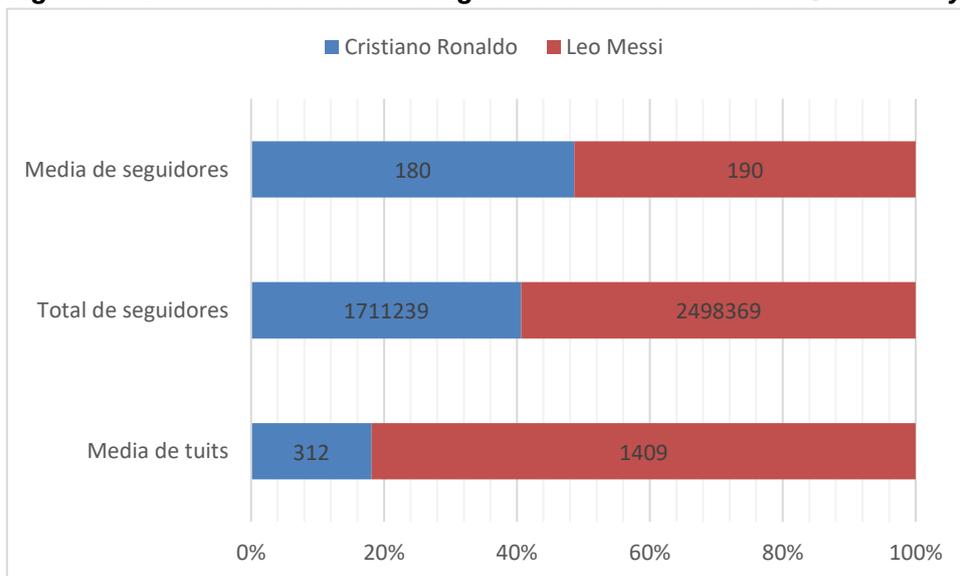


Fuente: elaboración propia.

Así, de los cinco perfiles más influyentes a los que, en el momento de la toma de la muestra, seguía @Cristiano, cuatro eran cantantes (Justin Bieber, Rihanna, Lady Gaga, Jennifer López). No es hasta la posición número 7 que aparece el primer futbolista, el brasileño Kaká. Precisamente Kaká es el usuario más influyente al que seguía @TeamMessi, seguido del perfil de la competición de la UEFA Champions League y seguidamente su compañero de equipo Luis Suárez.

Por último, se ha realizado un análisis de los 15.000 seguidores más recientes de ambos jugadores en Twitter (figura 44). Consideramos la muestra lo suficientemente amplia como para inferir algunas ideas relevantes.

Figura 44. Estadísticas de 15.000 seguidores más recientes de @Cristiano y @TeamMessi.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

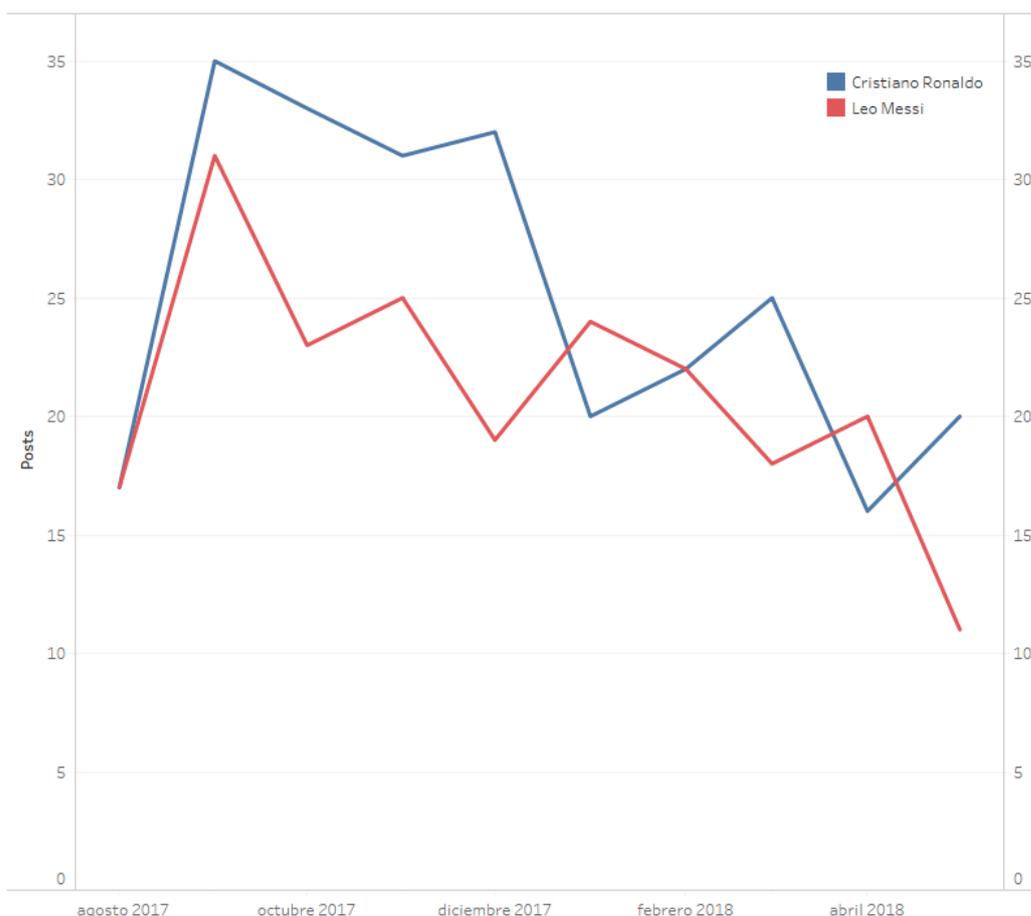
Como puede apreciarse, la media de seguidores (*followers*) de sus seguidores, es decir, cuán influyentes son las personas que les siguen, es muy parecida. Mientras que la suma total de seguidores de los últimos 15.000 seguidores de @Cristiano era menor ($n=1.711.239$) que la de @TeamMessi ($n=2.498.369$), la media de los mismos arroja unas cantidades muy parecidas: 180 y 190 respectivamente. En cualquier caso, estos modestos números indican que no se encuentran perfiles muy influyentes entre los 15.000 seguidores más recientes de ambos futbolistas, sino aficionados más bien anónimos con una base de seguidores muy pequeña. No obstante, cabe señalar que el 36,8% ($n=5.521$) de los últimos 15.000 seguidores de @Cristiano tenían cero *followers* en el momento de la toma de la muestra; lo mismo ocurría con el 12,52% ($n=1.878$) de seguidores de @TeamMessi, lo que podría ser un indicador de cuentas falsas o *bots*.

5.1.2. Actividad específica en Facebook

A continuación, se ofrece un análisis más detallado de la actividad de los perfiles estudiados en la plataforma Facebook. Si bien el estudio de la actividad en Twitter ha servido para contrastar estrategias desde perfiles con un enfoque diferente, en Facebook, al tener los dos futbolistas una página personal y oficial propia (y no patrocinada por una marca como en el caso de Messi con Adidas en Twitter), se vuelven perfectamente comparables.

En primer lugar, y de la misma forma que hicimos con Twitter en el apartado anterior, la figura 45 establece una comparativa de la actividad específica en Facebook de ambos perfiles en el periodo de estudio seleccionado.

Figura 45. Actividad en Facebook de Cristiano Ronaldo y Leo Messi, 18/08/17-27/05/18.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Como puede apreciarse, el punto de partida en cuanto a actividad en Facebook fue idéntico para los dos perfiles, con 17 publicaciones desde el comienzo de la competición liguera hasta final de agosto de 2017. Sin embargo, muy pronto

Cristiano Ronaldo estableció la estrategia de realizar un mayor número de publicaciones, alcanzando su pico anual en septiembre, con 35, para mantener dicha ventaja de manera constante durante la temporada a excepción de los meses de enero y abril donde Leo Messi se impuso. Hacia el final de temporada, se aprecia un descenso pronunciado en la actividad del argentino, a pesar de que el FC Barcelona ganó el título de Liga, por contraste con el repunte de Ronaldo, que tuvo motivos para celebrar la consecución de la Champions League. Esto dio como resultado final 41 publicaciones más por parte del portugués a lo largo del año (251 frente a 210) observándose, empero, una línea claramente descendente en ambos perfiles desde el comienzo del año futbolístico hasta su final.

Tabla 13. Estadísticas principales de Cristiano Ronaldo y Leo Messi en Facebook.

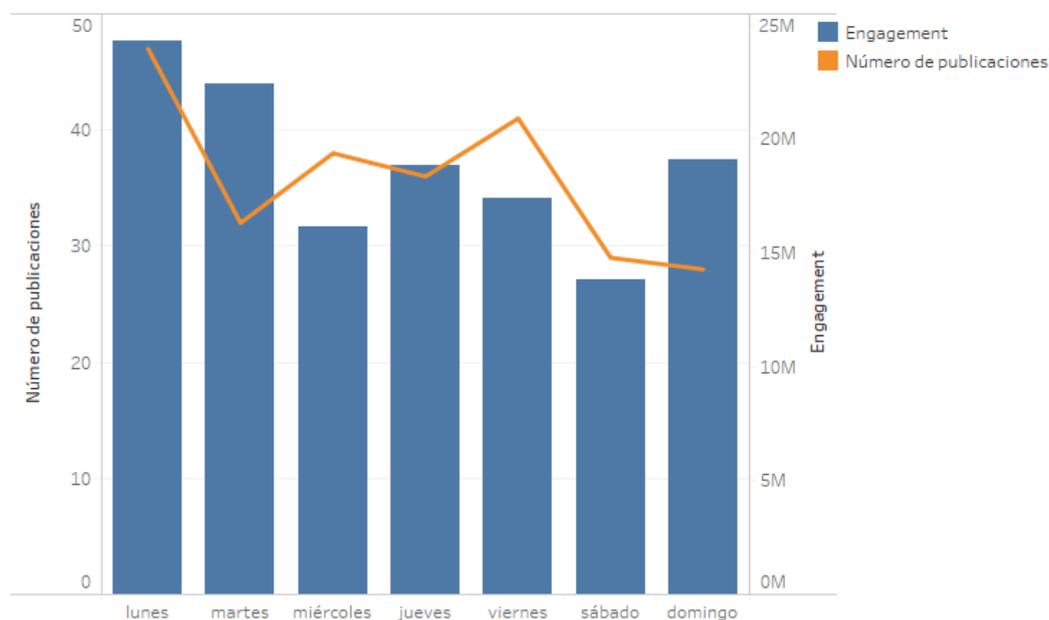
	Cristiano Ronaldo	Leo Messi
Número de posts	251	210
Posts por día	0,89	0,74
Número de <i>likes</i>	113.653.892	55.517.977
Número de <i>reactions</i>	127.352.142	63.693.648
Número de comentarios	2.642.045	1.257.810
Número de <i>shares</i>	1.890.558	1.147.526

Fuente: elaboración propia.

La tabla 13 resume los datos principales de las cuentas de Facebook de Ronaldo y Messi. Como vemos, el primero publicó alrededor de un 20% más que el segundo; no obstante, la diferencia de publicaciones entre ambos no es tan grande como lo era en Twitter, donde Ronaldo publicó casi seis veces más que la cuenta @TeamMessi. De hecho, este número similar de publicaciones hace fácilmente comparables sendos perfiles y las formidables diferencias que comentaremos a continuación se hacen aún más evidentes al compartir puntos de partida semejantes. Así, a pesar de que Ronaldo sólo aventajó a Messi en un 20% en publicaciones realizadas, el número de *likes* o 'me gusta', reacciones y comentarios recibidos fue más del doble. Sólo el número de comparticiones o *shares* no llegó al doble, quedándose en un 64% más. El impacto de sus publicaciones fue, por tanto, mucho mayor a pesar de no publicar una cantidad muy superior de *posts* en Facebook.

La figura 46 analiza las publicaciones de Cristiano Ronaldo en Facebook en función del día de la semana utilizado, que a su vez se relacionan con el *engagement* de dichas publicaciones. Así, se puede establecer una correlación entre el día en que se ‘cuelga’ el contenido y el mayor o menor éxito de la misma. Como puede observarse, el día más usado fue el lunes (n=47), día de pospartido, al igual que ocurría en Twitter donde, no obstante, el jueves aparecía empatado en actividad, cosa que no ocurre en Facebook, cuya segunda posición ocupa el viernes (n=41).

Figura 46. Publicaciones de C. Ronaldo en Facebook por día de la semana y engagement.

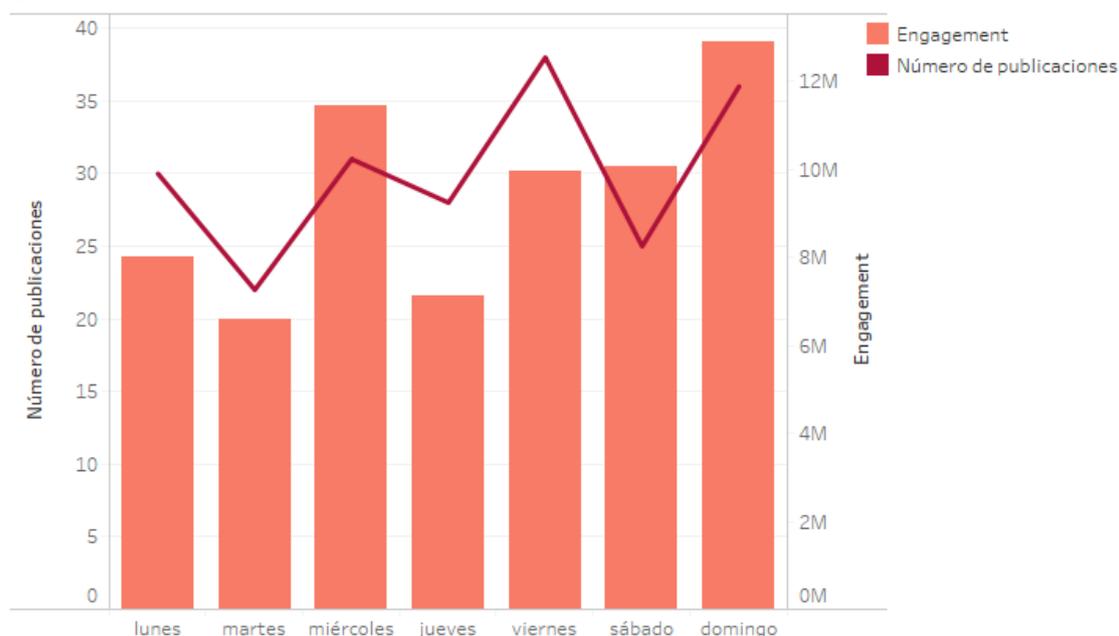


Fuente: elaboración propia.

Los días de menor actividad fueron claramente los sábados (n=29) y domingos (n=28), hecho que también se producía en Twitter. El domingo, a pesar de ser el día de la semana en que menos publicaciones realizó Cristiano Ronaldo, se posiciona tercero por volumen total de *engagement* y segundo por *engagement* promedio (n=681.539), sólo por detrás del martes (n=700.966).

Este mismo análisis aplicado a Leo Messi lo encontramos en la figura 47, que muestra sus propias singularidades y refleja las discrepancias estratégicas respecto a Cristiano Ronaldo.

Figura 47. Publicaciones de Leo Messi en Facebook por día de la semana y engagement.



Fuente: elaboración propia.

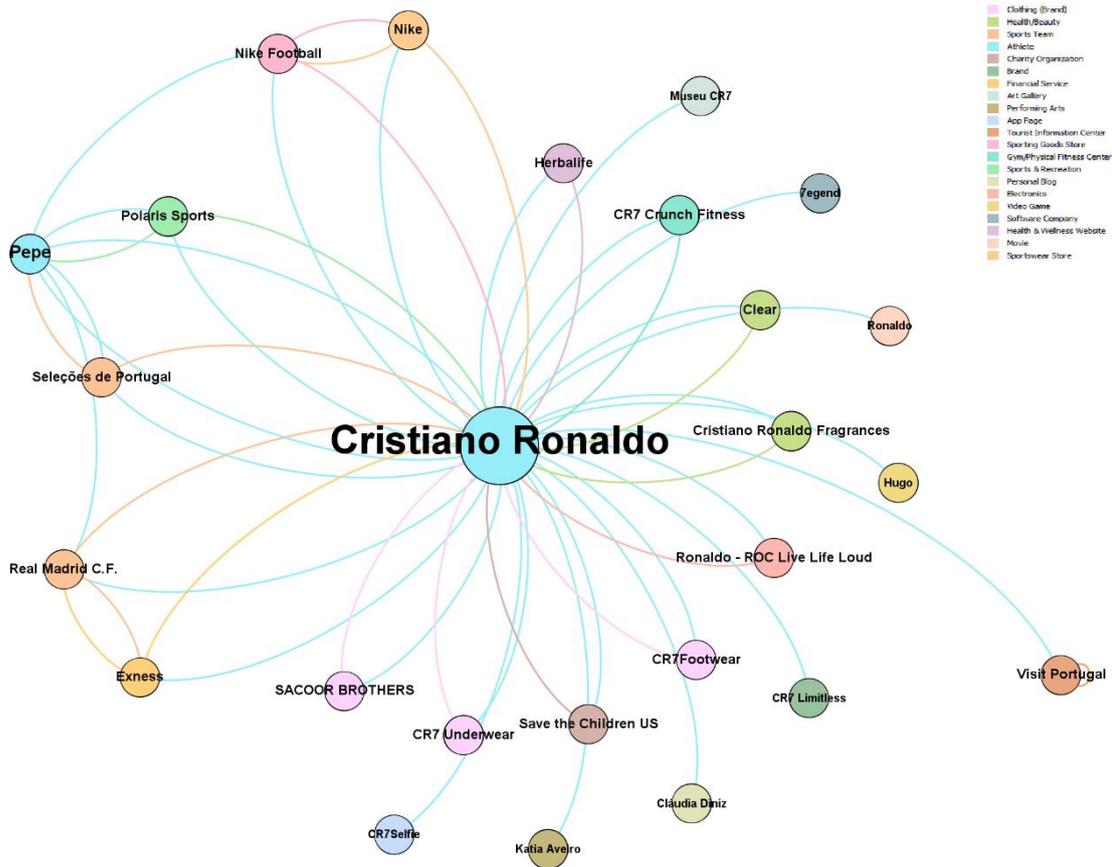
Mientras que en el caso de Cristiano Ronaldo podía apreciarse una línea descendente en el número de publicaciones realizadas conforme avanzaban los días de la semana, en el caso de Leo Messi ocurría al contrario: los martes ($n=22$) fueron los días con menor índice de publicaciones mientras que a los viernes ($n=38$), que alcanzaron el pico máximo, le siguieron los domingos ($n=36$) que fueron los días de menor actividad de Ronaldo en Facebook. Podría afirmarse por tanto que Messi publica de forma más cercana a la actualidad futbolística, resultando por ello el domingo el día con mayores niveles de *engagement*. Se constata de nuevo que no por publicar más se obtiene más impacto entre el público: el ejemplo claro sería el caso de los viernes, el día más activo ($n=38$), que alcanza un nivel de *engagement* similar (incluso un poco inferior) al de los sábados con considerablemente menos publicaciones ($n=25$).

5.1.3. Estructura de la red relacional

A continuación, se utiliza el programa de representación de grafos Gephi para analizar las propiedades estructurales de las relaciones en Facebook de Cristiano Ronaldo y Messi. Los grafos son habitualmente representados por algoritmos basados en la “fuerza de atracción”, cuyo principio se basa en que los nodos conectados se atraen mutuamente y los nodos no conectados son expulsados o repelidos. De esta forma, se ha usado el algoritmo de distribución espacial *Force Atlas* ajustándolo para que los nodos no se solapen. Además, se ha utilizado la función “grado de centralidad” (*betweenness centrality*), que indica la centralidad de los nodos de una red, de manera que, cuanto mayor es el tamaño de un nodo, mayor es su grado de centralidad y viceversa. Por otra parte, el color de los nodos viene determinado por su categoría, esto es, por el tipo de página de Facebook que son. Así, aquellos nodos que comparten color pertenecen a la misma categoría. Asimismo, los enlaces (las líneas que conectan unos nodos con otros) están coloreadas en función del nodo de origen, lo que significa que su color viene determinado por el nodo del que parten. Esto facilita comprobar la reciprocidad de las conexiones.

La red de Cristiano Ronaldo estaba compuesta por 26 nodos y 52 enlaces, mientras que la de Leo Messi la componían 12 nodos y 36 enlaces a fecha de realización del análisis. Este primer dato ya es un indicativo de que Cristiano Ronaldo estaba conectado a más páginas y por tanto su red era más amplia que la de Leo Messi. Este hecho se enfatiza aún más cuando observamos el grado de centralidad (*betweenness centrality*) a partir de las conexiones entre las páginas. Con un grado de centralidad de 370.0, Ronaldo ocupaba una posición absolutamente prominente en su red, siendo su compañero de equipo, el futbolista portugués Pepe, el segundo en este aspecto ($n=3.0$). Por su parte, Leo Messi, con un grado de centralidad de 49.5, tenía en segundo lugar a Adidas ($n=1.5$), TeamMessi (vinculado a Adidas, $n=1.0$) y Fundación Leo Messi ($n=1.0$) en tercer y cuarto puesto respectivamente. Las siguientes figuras representan en forma de grafo estas estadísticas.

Figura 48. Red relacional de Cristiano Ronaldo en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

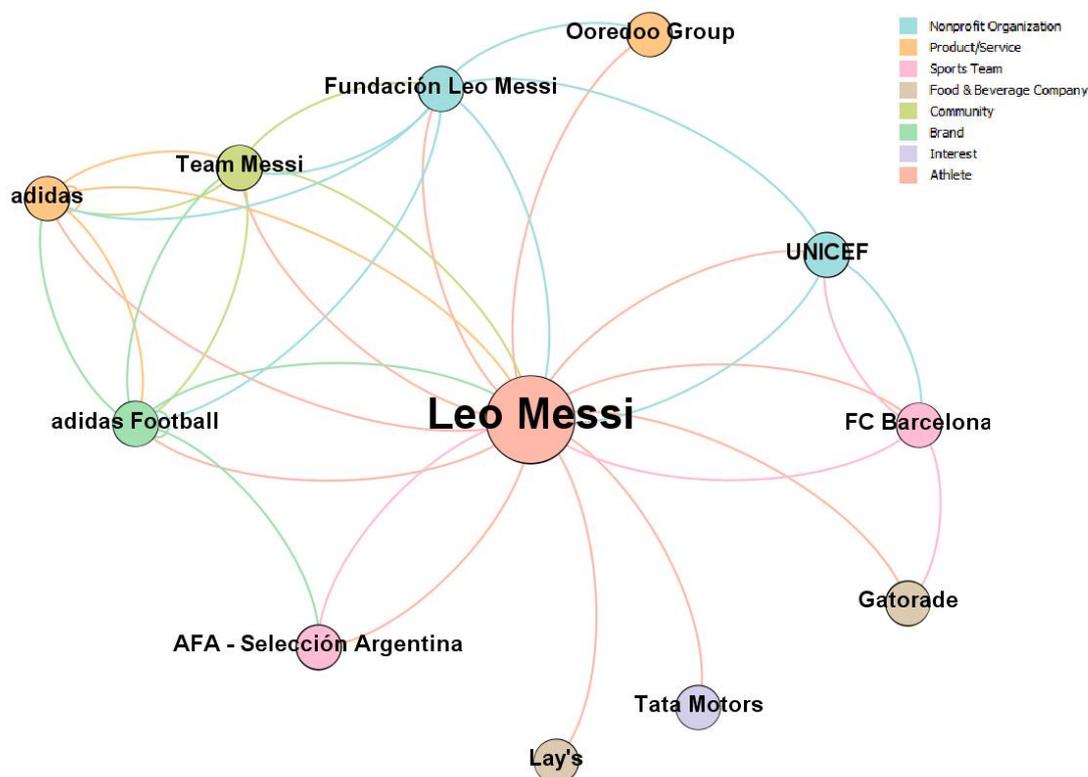
La red de Cristiano Ronaldo está compuesta de 21 categorías distintas (listadas en la leyenda) siendo las marcas de ropa la más repetida con un 11,54%, seguida de marcas de cuidado de la salud/belleza (7,69%), equipos deportivos (7,69%) y atletas (7,69%). El resto se engloban en categorías individuales y encontramos organizaciones caritativas, servicios financieros, galerías de arte, cantantes, *apps*, centros de información turística, tiendas deportivas, gimnasios y compañías de software. De estas 26 páginas a las que sigue, diez son marcas propias de productos o servicios directamente ofrecidos bajo la marca Cristiano Ronaldo (CR7 Underwear, CR7Selfie, CR7 Footwear, CR7 Limitless, Cristiano Ronaldo Fragrances, CR7 Crunch Fitness, 7egend, Museu CR7, Ronaldo Film, RocByRonaldo). Esto significa que el futbolista portugués no usa la red social como un medio para estar conectado con amigos o familiares sino como una plataforma para la autopromoción y reflejo de su propia imagen de marca. De hecho, entre las páginas que sigue, solo encontramos tres que sean de personas de su círculo íntimo: su hermana, Katia Aveiro; la novia de un amigo, Cláudia

Díniz; y su compañero de equipo Pepe. Por otra parte, en el grafo puede observarse cómo sólo ciertas páginas devuelven el 'seguimiento' a Cristiano (son aquéllas que tienen conexiones dobles, de ida y vuelta), mientras que los enlaces que quedan sueltos funcionan de forma unidireccional. Además, se establecen ciertas conexiones claras: Cristiano Ronaldo sigue al Real Madrid, que al mismo tiempo sigue a Pepe, ambos unidos por la selección de Portugal, que al mismo tiempo sigue a Nike, que a su vez sigue a Ronaldo, cerrando el círculo. Los dos jugadores comparten también empresa de representación, Polaris Sports, como queda reflejado en el grafo, que ante todo deja patente el ecosistema de marcas que orbitan alrededor de Cristiano Ronaldo, tanto propias como de patrocinadores personales. Así, las marcas más próximas serían Nike, Herbalife y Clear. La única organización sin ánimo de lucro conectada con Ronaldo es Save the Children. Por último, el jugador ejerce de promotor de la imagen de su país, de ahí la conexión que le une con 'Visit Portugal', una agencia estatal para el desarrollo de la misma.

Por su parte, la red de Leo Messi estaba compuesta por 12 nodos y 36 enlaces, lo que significa que, aunque la página raíz seguía a menos de la mitad de perfiles que la de Cristiano Ronaldo, éstos estaban más conectados entre sí. Como expresábamos anteriormente, el grado de centralidad de Messi es mucho menor que el del futbolista portugués, es decir, no ejerce un rol tan central pero, aun así, sus conexiones quedan claramente representadas en el grafo de la figura 49. Las ocho categorías en que se dividen las páginas a las que sigue están mayoritariamente representadas al 16,67% por organizaciones sin ánimo de lucro, productos o servicios, equipos deportivos y compañías de comida y bebida. Si en Cristiano Ronaldo encontramos que el 23% de sus conexiones eran a patrocinadores de marcas terceras y el 38% a marcas propias, en el caso de Messi, la relación se invierte y sus patrocinadores ocupan un porcentaje mayor de la tarta, con el 41,6%, mientras que sus conexiones con marcas propias sólo representan el 16,7%. Éstas últimas son la comunidad TeamMessi y su fundación, la Fundación Leo Messi. Por otra parte, entre las marcas terceras se encuentran Adidas, como patrocinador principal y gran 'hub' que conecta otras de sus marcas, el fabricante de coches Tata Motors, la marca de bebidas

energéticas Gatorade, la marca de alimentación Lay's y la empresa catari de telecomunicaciones Ooredoo.

Figura 49. Red relacional de Leo Messi en Facebook.

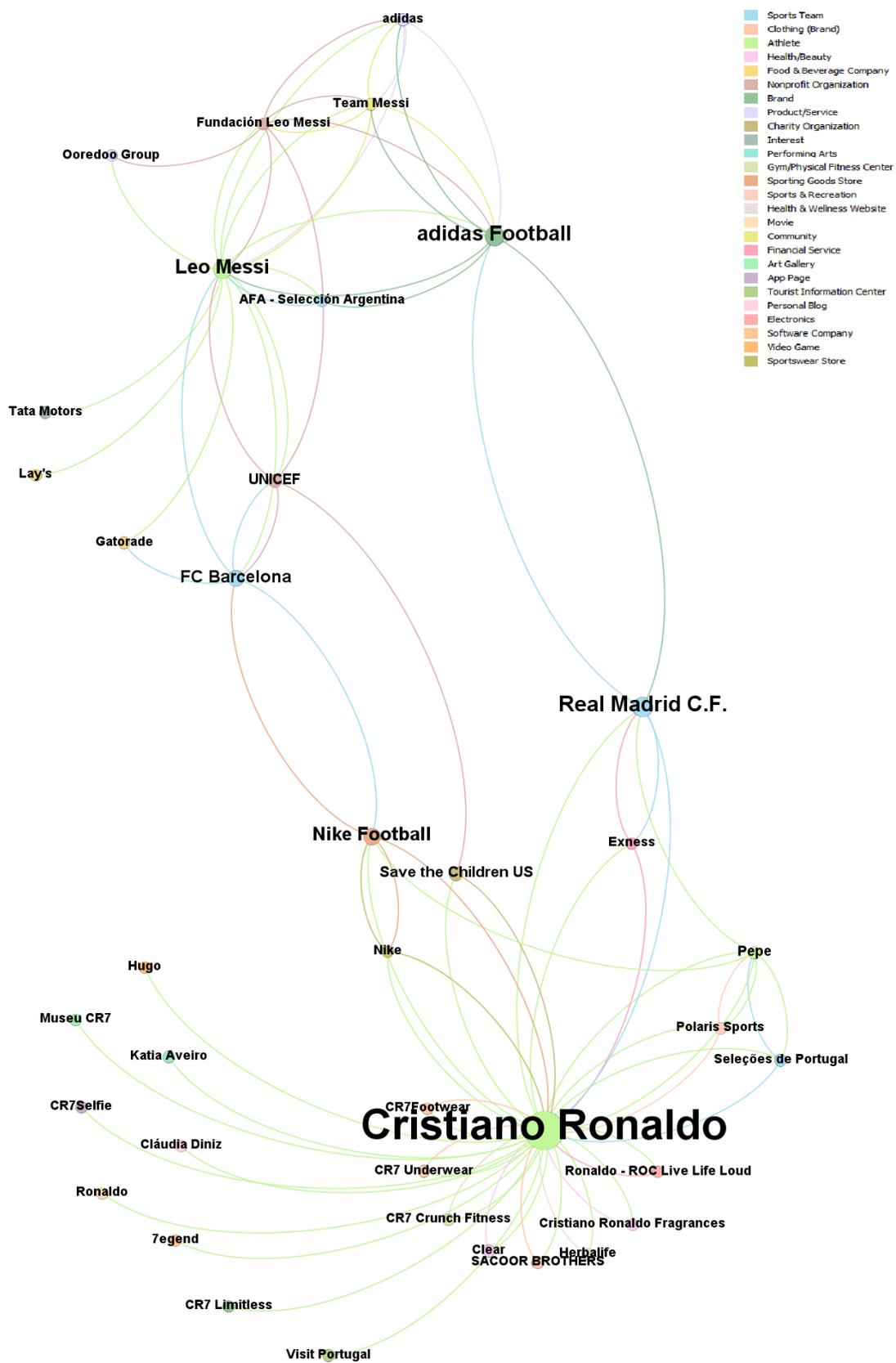


Fuente: elaboración propia.

El uso de Facebook en Messi tiene un carácter aún menos personal que el de Cristiano Ronaldo, en tanto que no sigue a nadie de su entorno familiar o de amigos. Ni siquiera aparece la figura de ningún otro deportista, lo que transmite la imagen de un perfil corporativo y poco personal. Del ámbito deportivo sólo encontramos a su club, el FC Barcelona, y al perfil de la Selección Argentina de fútbol. El primero le conecta con la ONG UNICEF, que a su vez colabora con la Fundación Leo Messi, que conecta con la comunidad TeamMessi, enlazada directamente con Adidas que a su vez reconecta con la Federación Argentina, cerrando el círculo.

Por último, se ofrece un análisis cruzado de ambos perfiles en el que se puede observar la trama relacional que entretejen sus páginas de Facebook, estableciendo así las relaciones de mayor peso y conexión (figura 50).

Figura 50. Red relacional cruzada Leo Messi-Cristiano Ronaldo en Facebook.

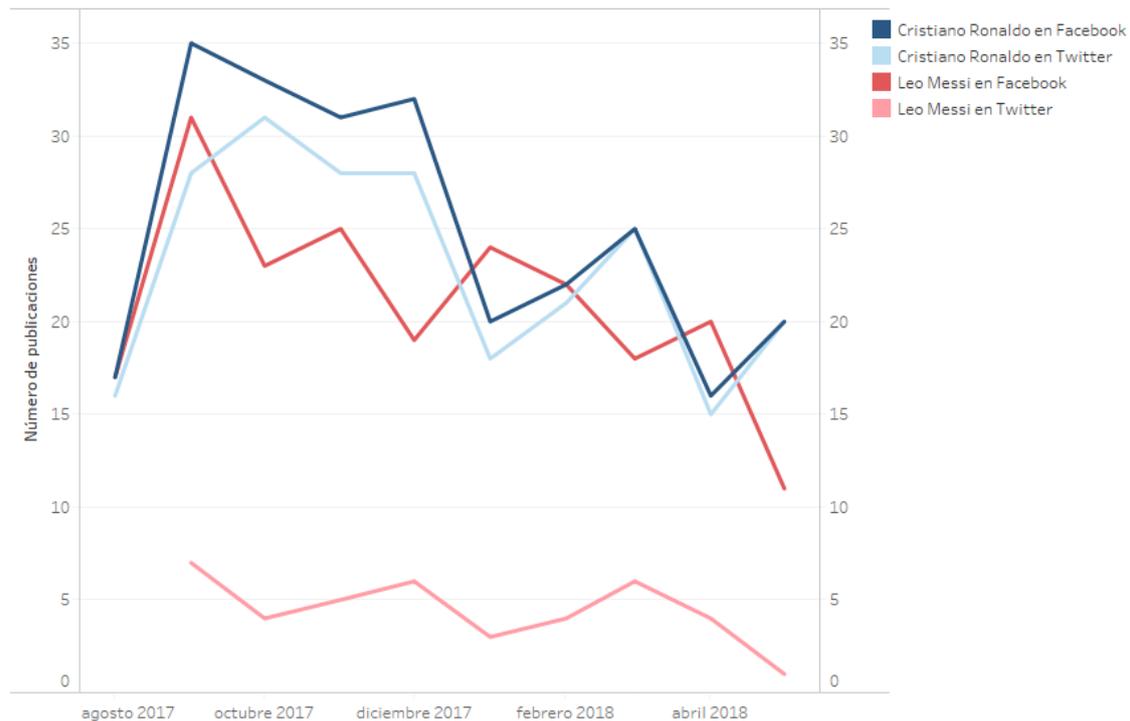


Fuente: elaboración propia.

La figura 50 demuestra el carácter de centralidad que ocupa Cristiano Ronaldo en una red que cruza datos con la de Leo Messi. De hecho, su índice de *betweenness centrality* es de 662,5, unas cinco veces superior al del jugador argentino, que ocupa la cuarta posición en centralidad de la red, por detrás también del Real Madrid y de Adidas. No obstante, la principal observación que puede hacerse del grafo son las escasas conexiones que ambos futbolistas comparten, que únicamente están conectados a través del cruce de marcas patrocinadoras personales y del club donde jugaban en el momento del análisis. Esta curiosidad, el hecho de que Nike sea patrocinador de Cristiano Ronaldo pero también del Barça y no del Real Madrid, del cual es patrocinador Adidas que comparte patrocinio con Messi, ya fue comentada con anterioridad, pero queda reflejada de forma cristalina en el grafo. Dos enlaces discurren paralelos siendo los únicos puntos de conexión de los futbolistas: por una parte, Cristiano Ronaldo está fuertemente conectado con Nike, a la que vemos establecer una conexión con el FC Barcelona para inmediatamente después enlazar con Leo Messi, que al conectar con Adidas hace de nexo de unión con el Real Madrid, lo que produce un enlace recíproco con Cristiano Ronaldo. Estas líneas que discurren paralelas demuestran lo cerca que están el uno del otro y también sus respectivos clubes, que sin embargo no están conectados de forma directa pero cuyas conexiones indirectas los mantienen próximos.

A modo de resumen se ofrece una comparativa de la actividad general de ambos futbolistas en Twitter y Facebook durante el periodo de análisis lo cual da respuesta de forma global a las primeras preguntas de investigación planteadas (figura 51). En dicha figura se aprecia la evolución descendente en el uso de las dos plataformas según avanza la temporada, apareciendo Cristiano Ronaldo siempre como más activo excepto en algunos momentos puntuales de la temporada donde Messi pudo superarle. No obstante, también se observa con claridad que el perfil de corte institucional ligado a Adidas de Messi en Twitter no alcanza las cotas esperables de impacto y actividad que se le supondría a un futbolista de élite, quedando muy por debajo del resto de plataformas.

Figura 51. Actividad comparada de Cristiano Ronaldo y Messi en Twitter y Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Con esto podemos dar por respondidas el primer grupo de preguntas de investigación que hacían referencia al estudio de la presencia y actividad de las figuras seleccionadas en el periodo de análisis. A continuación, se expondrán los resultados orientados a responder al segundo bloque, relativo a los contenidos.

5.2. Contenidos: naturaleza, formato y categoría

En este capítulo se profundiza en el contenido de los mensajes específicos que componen la muestra y que conforman la estrategia y actividad generales que acabamos de analizar. Para ello, nos centraremos en las propias publicaciones de Cristiano Ronaldo y Leo Messi en Facebook y Twitter con el fin de responder al segundo grupo de preguntas de investigación. Se trata de averiguar qué contenidos alcanzaron un mayor grado de difusión, distinguiéndolos además según su naturaleza, formato y categoría. De esta forma, se pretende descubrir los tipos de mensajes que captan mejor la atención de los usuarios y también trazar posibles comparaciones entre plataformas y estrategias.

5.2.1. Naturaleza

Por 'naturaleza' entendemos el alojamiento web del contenido publicado. Las publicaciones en redes sociales pueden estar alojadas directamente en la plataforma en la que se publica o ser un enlace hacia otra dirección web distinta del hospedaje original, es decir, otra página web. Así, se distingue entre contenido 'nativo' y 'no nativo' dependiendo del alojamiento de la publicación. Por tanto, si el tipo de dominio web que extraen las herramientas analíticas es *facebook.com* se englobará en 'nativo', y si apunta a cualquier otra dirección, será 'no nativo'. Cruzando estos datos con indicadores como el *engagement* podemos establecer posibles relaciones causales entre la naturaleza del contenido y el impacto que ejerce sobre su audiencia. En este caso, centraremos el análisis exclusivamente en las publicaciones de Facebook, dado que es la única plataforma cuya API facilita esta información.

La tabla 14 muestra esta clasificación aplicada al perfil de Leo Messi, donde además se recoge el número de reacciones (*reactions*), comparticiones (*shares*), comentarios y el *engagement* final.

Tabla 14. Naturaleza de las publicaciones de Leo Messi en Facebook.

Naturaleza	Posts	Reactions	Shares	Comentarios	Engagement
Nativo	210	63.693.648	1.147.526	1.257.810	66.098.984
No nativo	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Como vemos, el 100% de las publicaciones fueron alojadas en servidores propios de Facebook, generando más de 63 millones de reacciones, y más de un millón de comparticiones y comentarios, sumando un *engagement* total superior a los 66 millones. Este predominio absoluto en el uso de Facebook como plataforma donde alojar el contenido publicado indica un alto grado de confianza en su capacidad para implicar al público sin hacer que éste tenga que salir de la plataforma para ver el contenido. Sin embargo, el hecho de haber alojado todo el contenido en sus servidores no nos permite establecer ninguna comparativa, puesto que se ignoró la posibilidad de redireccionar el contenido a otra web, lo que impide analizar el impacto que el contenido no nativo hubiera tenido. Es significativo, en cualquier caso, la adopción de esta estrategia, al prescindir de las posibilidades promocionales que otorga el uso de los enlaces a páginas propias.

El caso de Cristiano Ronaldo no es muy diferente; no obstante, y como refleja la tabla 15, sí usó contenido no nativo, aunque en una proporción extraordinariamente pequeña.

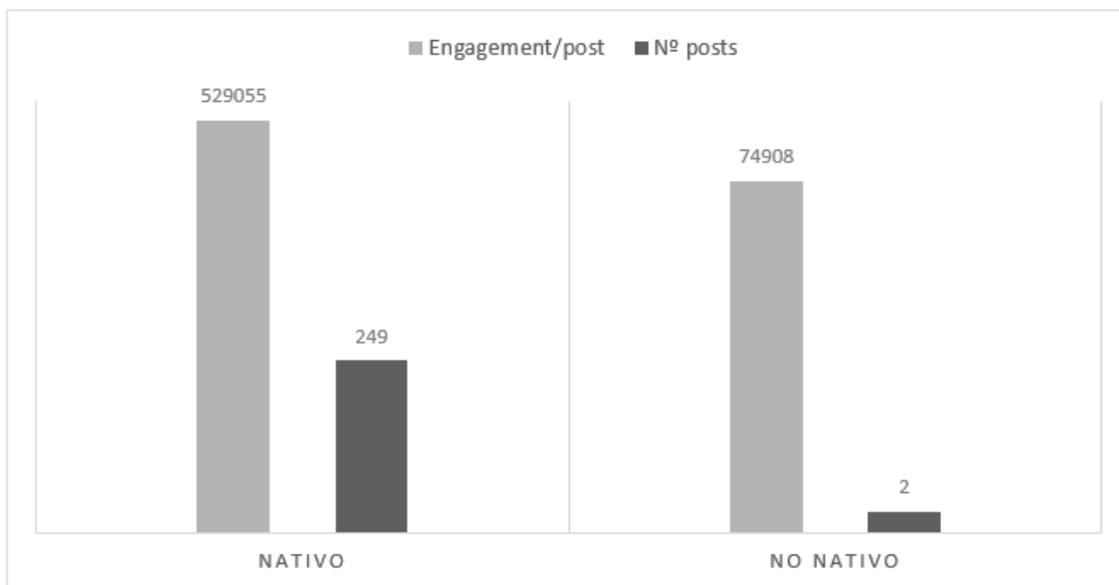
Tabla 15. Naturaleza de las publicaciones de Cristiano Ronaldo en Facebook.

Naturaleza	Posts	Reactions	Shares	Comentarios	Engagement
Nativo	249	127.205.072	1.889.784	2.640.072	131.734.928
No nativo	2	147.070	774	1973	149.817
Total	251	127.352.142	1.890.558	2.642.045	131.884.745

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

Sólo dos de las 251 publicaciones fueron alojadas en un servidor externo a Facebook. De hecho, esas dos publicaciones fueron direccionadas a *youtube.com*. En total, sus mensajes sumaron más de 127 millones de reacciones, alrededor de dos millones de comparticiones y comentarios y un *engagement* total de 131 millones, muy superior al de Messi. En la figura 52 se muestra, en escala logarítmica de base 10 para facilitar la lectura de dos ejes muy dispares, la enorme diferencia entre el *engagement* promedio generado por las publicaciones nativas (n=529.055) y el de las publicaciones no nativas (n=74.908), unas siete veces más.

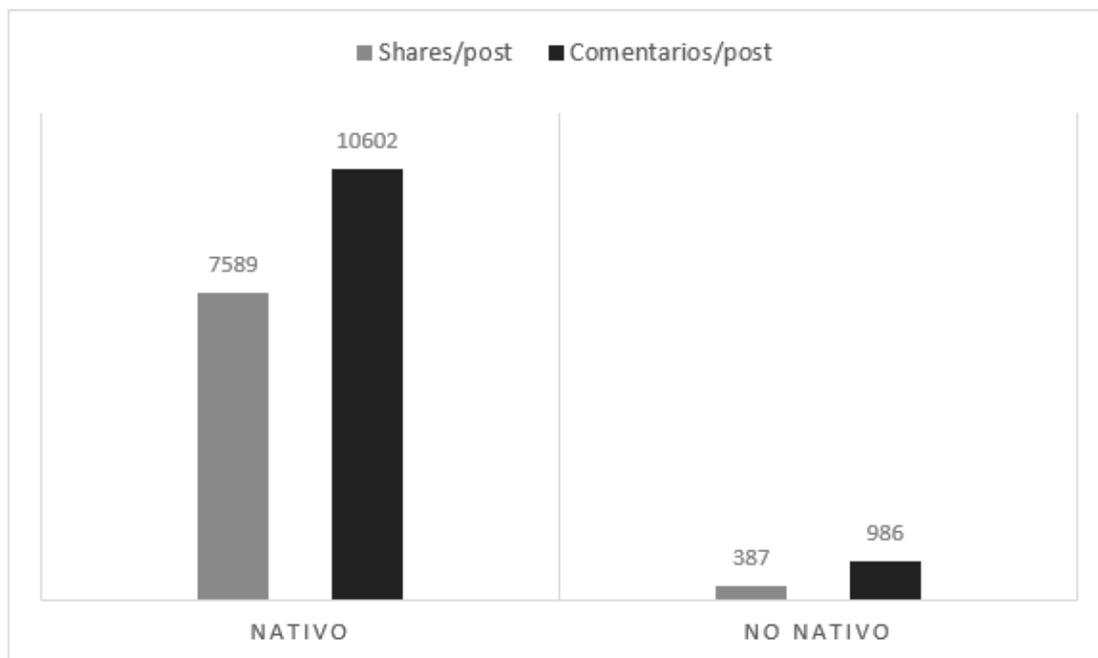
Figura 52. Posts y engagement por post de Cristiano Ronaldo en Facebook según la naturaleza del contenido, en escala logarítmica.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

En la figura 53 se realiza el mismo análisis, pero aplicado a las comparticiones (*shares*) y comentarios que recibieron en promedio las publicaciones de Cristiano Ronaldo en Facebook.

Figura 53. Promedio de shares y comentarios en función de la naturaleza del contenido publicado por Cristiano Ronaldo en Facebook.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos con Netvizz.

De nuevo, los contenidos alojados directamente en Facebook superaron por mucho a aquellos que redireccionaban a otra web: hasta veinte veces más en el caso de las comparticiones y casi diez veces más en el caso de los comentarios. Esto podría ser un claro indicador de que el contenido nativo promueve más y mejor la participación activa del público; no obstante, la muestra de contenido no nativo debe considerarse demasiado pequeña como para extraer conclusiones rotundas al respecto. En cualquier caso, se observa una clara estrategia en ambos futbolistas de apostar por el contenido nativo de forma predominante, avalado además por la idea preliminar de que éste fomenta una mayor actividad.

5.2.2. Formato

Para estudiar el formato empleado por Cristiano Ronaldo y Messi en sus publicaciones de Twitter y Facebook se ha optado primero por partir de una visión global, uniendo los resultados de la extracción de datos de ambos futbolistas con la de ambas redes sociales, de manera que se presenta una imagen general que se desgranará por perfil y plataforma más adelante. Estos datos pueden servir para responder preguntas como cuáles fueron los formatos más empleados en dichas redes por las figuras analizadas y cuáles conllevaron un mayor nivel de implicación del público.

Las 731 publicaciones de Ronaldo y Messi tanto en Twitter como en Facebook durante el periodo analizado generaron 214.640.959 reacciones, 6.546.218 comparticiones y 4.292.796 comentarios, sumando así un *engagement* total de 225.479.973 (tabla 16).

Tabla 16. Datos agregados de las publicaciones de Ronaldo y Messi en Twitter y Facebook por tipo de formato.

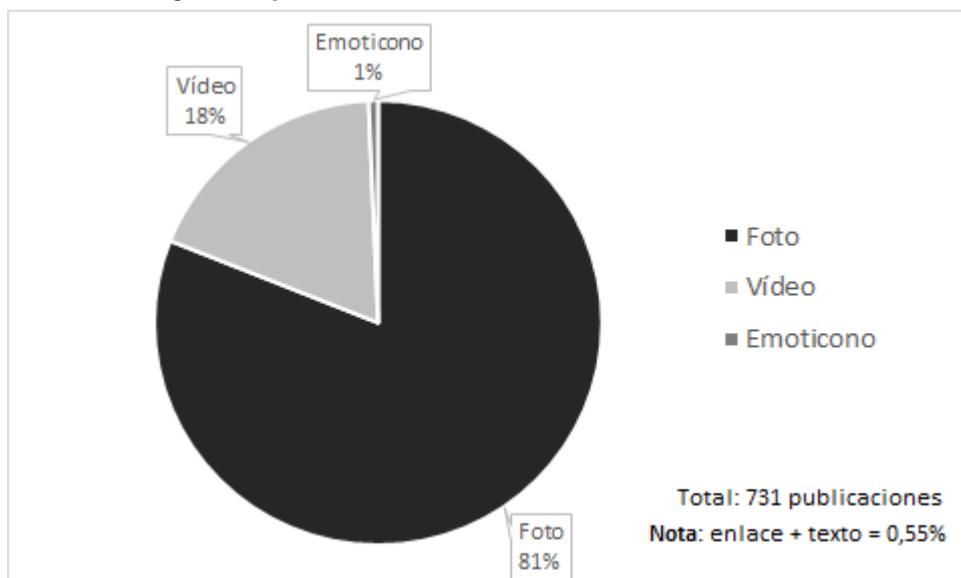
Formato	Nº posts	Reactions	Shares	Comentarios	Engagement
Foto	589	198.698.269	5.793.323	3.876.019	208.367.611
Vídeo	133	15.774.666	727.025	413.288	16.914.979
Enlace	2	69.230	13.422	1042	83.694
Texto	2	94.149	11.556	2396	108.101
Emoticono	5	4645	892	51	5588
Total	731	214.640.959	6.546.218	4.292.796	225.479.973

Fuente: elaboración propia.

El formato más usado fue claramente la fotografía (n=589), produciendo 198.698.269 *reactions*, 5.793.323 *shares* y 3.876.019 comentarios. En segundo lugar aparece el vídeo (n=133), con 15.774.666 *reactions*, 727.025 *shares* y 413.288 comentarios. Ya muy por detrás le siguen los emoticonos (n=5), con 4645 *reactions*, 892 *shares* y 51 comentarios; y en último lugar aparecen los mensajes con sólo texto (n=2), con 94.149 *reactions*, 11.556 *shares* y 2396 comentarios; y los enlaces (n=2), con 69.230 *reactions*, 13.422 *shares* y 1042 comentarios.

Para expresar de forma más gráfica los datos de la tabla anterior, la figura 54 representa en valores porcentuales la frecuencia de uso de los formatos más habituales.

Figura 54. Porcentaje sobre el total de publicaciones de Ronaldo y Messi en Twitter y Facebook según el tipo de formato.

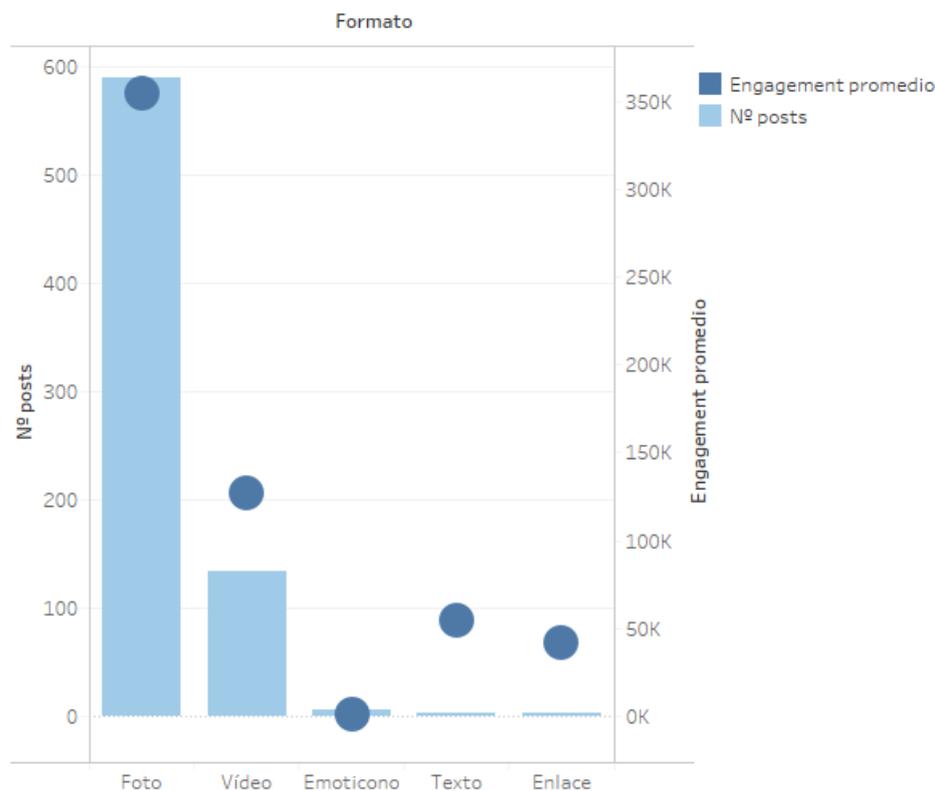


Fuente: elaboración propia.

Se aprecia así cómo los contenidos que incluían al menos una fotografía dominaron en frecuencia de uso según el tipo de formato de la publicación con el 80,57% del total, seguido por los contenidos con vídeos (18,19%) y en tercer lugar los contenidos con sólo emoticonos (0,68%). Usados de forma marginal quedaron los mensajes con enlaces (0,27%) o con sólo texto (0,27%).

Igualmente, interesa relacionar el *engagement* generado con el número de publicaciones realizadas en cada uno de los formatos, que es lo que representa la figura 55.

Figura 55. Relación entre el número de publicaciones y el engagement promedio de Ronaldo y Messi según el formato en Twitter y Facebook.



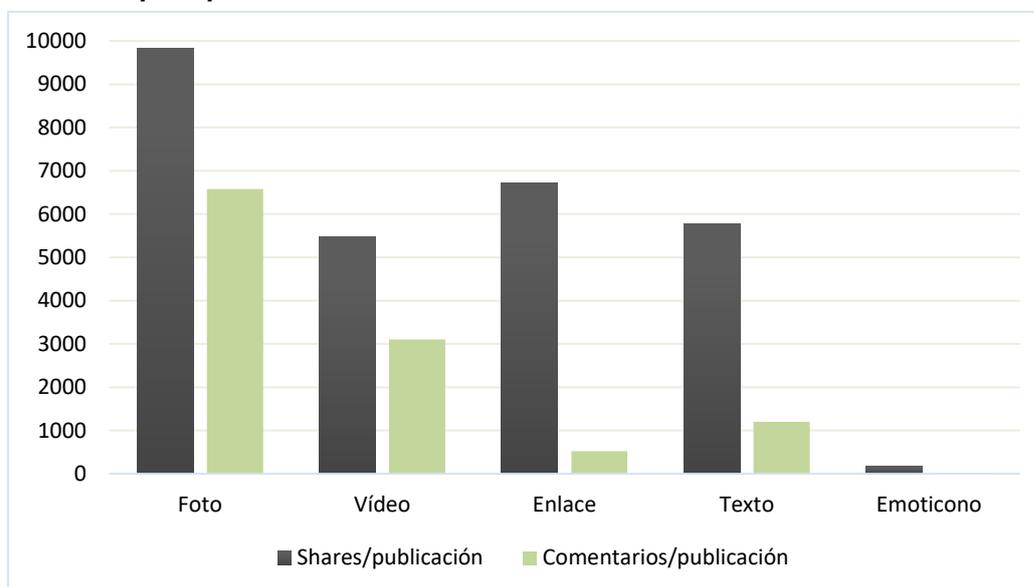
Fuente: elaboración propia.

El *engagement* promedio de todas las publicaciones difundidas en Twitter y Facebook fue de 308.454. De éstas, 293.626 fueron reacciones, 8955 fueron comparticiones y 5872 fueron comentarios. Claramente, el formato que mayor *engagement* promedio generó fue la fotografía, con 353.765 por publicación, esto es más del doble que lo que promedió el vídeo, que ocupa la segunda posición con 127.180 por post. Al usar el promedio, observamos que tanto el texto como el enlace, a pesar de haber contado con menos usos que el emoticono, generaron mucho más *engagement*. De esta forma, las publicaciones con sólo texto quedan por delante con un promedio de 54.050 frente al enlace, que se queda en 41.847. En último lugar aparecen los emoticonos con tan sólo 1117 de *engagement* promedio.

El 95% de las interacciones totales del público fueron reacciones, el tipo de *engagement* que exige un menor nivel de compromiso por parte del usuario. Esto significa que, si bien la fórmula del *engagement* que aplica la API de Facebook concede el mismo peso a reacciones, comparticiones y comentarios, ya vimos que las dos últimas representan un esfuerzo mucho mayor por parte del usuario.

Se antoja por tanto necesario dedicar un instante a analizar esta particularidad, otorgando un estatus diferencial a estas dos métricas (figura 56).

Figura 56. Shares y comentarios por publicación de Ronaldo y Messi en Twitter y Facebook por tipo de formato.



Fuente: elaboración propia.

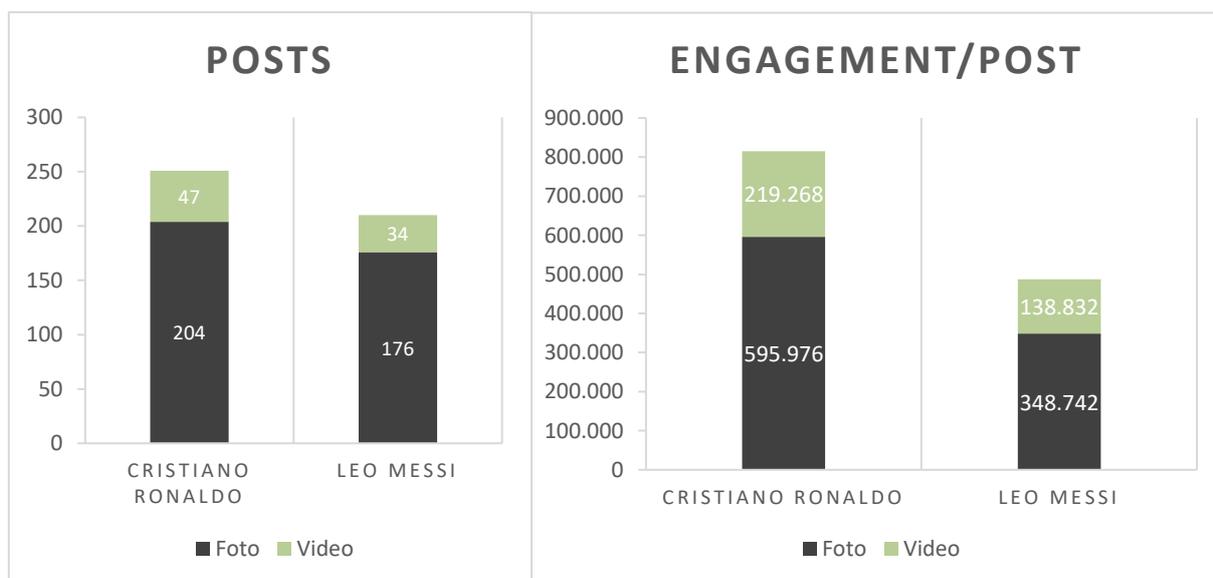
En la gráfica se aprecia cómo el formato foto sigue siendo el que más activa la participación de los usuarios, tanto a la hora de compartir las publicaciones como de comentarlas, superando a todos los demás formatos, especialmente al emoticono, cuyos pírricos guarismos lo convierten en irrelevante para este análisis. Centrándonos primero en las comparticiones, el formato foto sobrepasa en un 46% al enlace, que se sitúa segundo; en un 70% al texto y en un 80% al vídeo. En cuanto a los comentarios, se observa, como cabría esperar, un índice menor de utilización generalizado respecto al *share* por cuanto comporta un mayor esfuerzo del usuario para realizarlo. Así, las publicaciones con foto son las que mayores comentarios reciben en promedio: obtienen más del doble que el vídeo, unas cinco veces más que el texto y doce veces más que los posts con enlaces. Es importante recordar que la muestra de enlaces, textos y emoticonos no es significativa al tener una representación muy pequeña del total; por consiguiente, un valor muy alto en alguno de estos formatos podría desvirtuar el análisis, como así ha ocurrido. Por tanto, una comparación más precisa resulta de incluir sólo el formato foto y vídeo, los únicos con una representación suficiente en el total de la muestra que los haga válidos. De esta manera, y a la vista de estos datos, se puede considerar el formato foto como el más

propagable, puesto que es el que más se difunde entre los usuarios de Twitter y Facebook así como el que mayor conversación genera.

No obstante, esto es sólo una visión general que aglutina el uso de los distintos formatos disponibles por parte de las figuras estudiadas sin distinción de plataforma. Como veremos a continuación, existen matices y diferencias en la utilización estratégica del formato según el personaje analizado y la plataforma de uso. Resulta así pertinente pasar a profundizar en dichos matices distintivos con tal de responder a las preguntas de investigación que versan sobre los diversos métodos de aproximación a las redes sociales de las figuras seleccionadas.

Comenzando por Facebook, la figura 57 muestra el número de posts y el *engagement* por post de ambos futbolistas, clasificando sus publicaciones según si pertenecían al formato foto o vídeo.

Figura 57. Número de posts y engagement por post en Facebook según el tipo de formato.



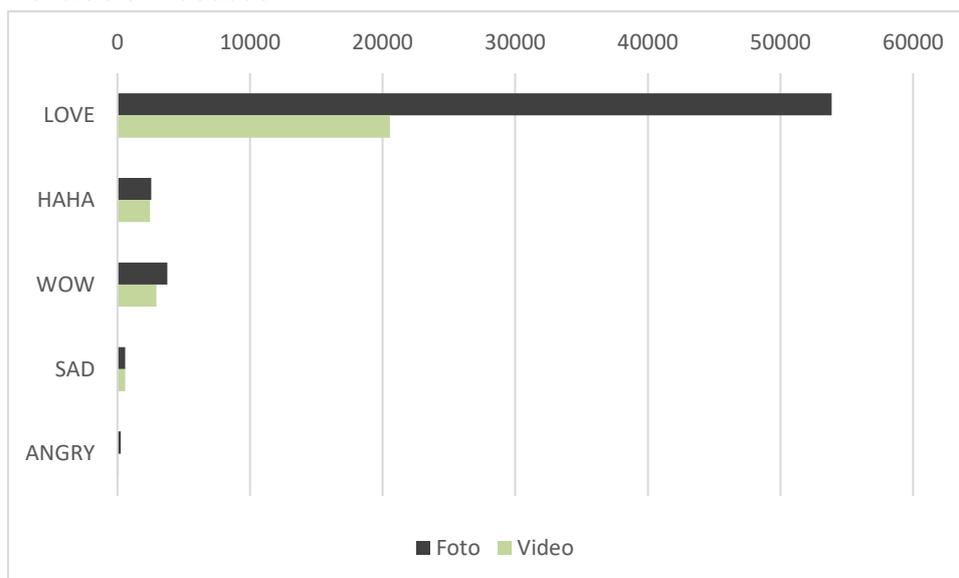
Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se aprecia un uso de los formatos muy parecido: si en Cristiano Ronaldo, la fotografía representa el 81,2% de sus publicaciones y el vídeo el 18,7%, en Leo Messi el formato foto es el 83,8% y el vídeo el 16,2%. Esta homogeneidad se rompe sin embargo cuando miramos el *engagement* promedio de dichas publicaciones: aquí, globalmente Cristiano Ronaldo consigue un 67% más que Leo Messi. En particular, en el formato foto supera a Messi en un 70,9% de *engagement* promedio, mientras que en formato vídeo se queda en un 57,9%.

Una notable superioridad a pesar de que el volumen y reparto de publicaciones por formato fue equivalente.

Como explicamos en apartados anteriores, a los tradicionales ‘me gusta’, Facebook añadió recientemente el matiz de las reacciones, que permiten al usuario expresar LOVE (traducido en España como ‘me encanta’), HAHA (‘me divierte’), WOW (‘me asombra’), SAD (‘me entristece’) y ANGRY (‘me enfada’). Mediante la extracción automatizada de datos podemos obtener aquellos correspondientes a estos matices expresados por los seguidores de Cristiano Ronaldo y Messi, pudiendo así analizar de forma más precisa el tipo de reacción del público en función del formato que se le presenta. La figura 58 desglosa el tipo de reacción promedio a las publicaciones de Cristiano Ronaldo asociadas al formato, sea éste foto o vídeo.

Figura 58. Reacciones promedio según tipo de formato a las publicaciones de Cristiano Ronaldo en Facebook.



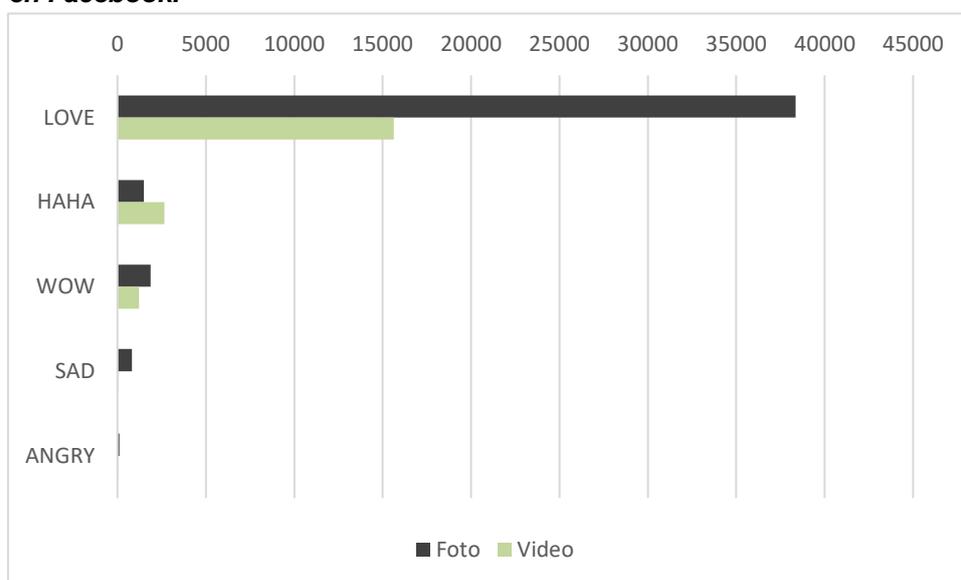
Fuente: elaboración propia.

El hecho de que la reacción mayoritaria haya sido ‘love’ (‘me encanta’) a las publicaciones de Ronaldo en Facebook indica indudablemente el carácter de aceptación y respuesta positiva generalizada a sus mensajes. También se observa que los posts con foto reciben más reacciones en promedio que los que contienen un vídeo. Esto es especialmente cierto en aquellas en que se expresa ‘me encanta’, donde las fotos más que duplican en reacciones positivas a los vídeos en término medio; quedando más emparejados en el resto. Si englobamos la reacción ‘love’ y ‘haha’ como marcadamente positivas, ‘wow’

como neutra y 'sad' y 'angry' como negativas, vemos que las positivas superan de forma abrumadora a las negativas. De hecho, los posts que fueron recibidos con tristeza o enfado sólo acumularon 589 y 154 de estas reacciones en promedio, respectivamente. En comparación, las publicaciones respondidas como 'me encanta' alcanzaron las 37.210 reacciones de este tipo si promediamos los dos tipos de formato.

Por su parte, la figura 59 nos muestra estas métricas aplicadas a Leo Messi.

Figura 59. Reacciones promedio según tipo de formato a las publicaciones de Leo Messi en Facebook.

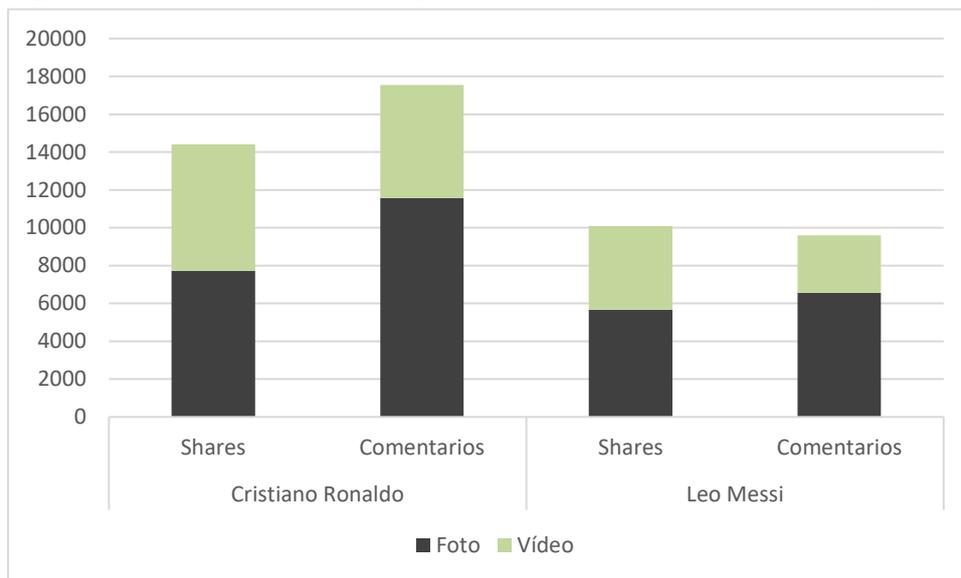


Fuente: elaboración propia.

Como ya indicaba la figura 57, Leo Messi recibió una cantidad considerablemente inferior de reacciones que Cristiano Ronaldo; no obstante, el comportamiento de sus aficionados hacia sus publicaciones fue similar: el sentimiento mayoritario fue 'love' y dentro de éste, los posts con foto consiguieron más que duplicar aquellos que incluían vídeos. Resulta relevante apuntar cómo en Messi los vídeos fueron, en término medio, considerados más divertidos que sus fotos e incluso superaron, en este tipo de reacción, a los vídeos de Cristiano Ronaldo. La cantidad de reacciones 'tristes' a sus vídeos (n=32) y 'enfadadas' (n=39) por publicación fue tan pequeña que no se las llega a apreciar en la gráfica. Comparativamente, las fotos y vídeos obtuvieron 26.995 reacciones de 'me encanta' en promedio, haciendo así que tanto Messi como Cristiano Ronaldo acapararan, de forma claramente mayoritaria, reacciones positivas a sus publicaciones.

A continuación, se estudia de forma desglosada lo que la figura 56 hizo de manera agregada: el nivel de *engagement* ‘profundo’, es decir, aquél que requiere de un mayor esfuerzo por parte del usuario a las publicaciones de los futbolistas en Facebook.

Figura 60. Promedios de shares y comentarios de Cristiano Ronaldo y Messi en Facebook.

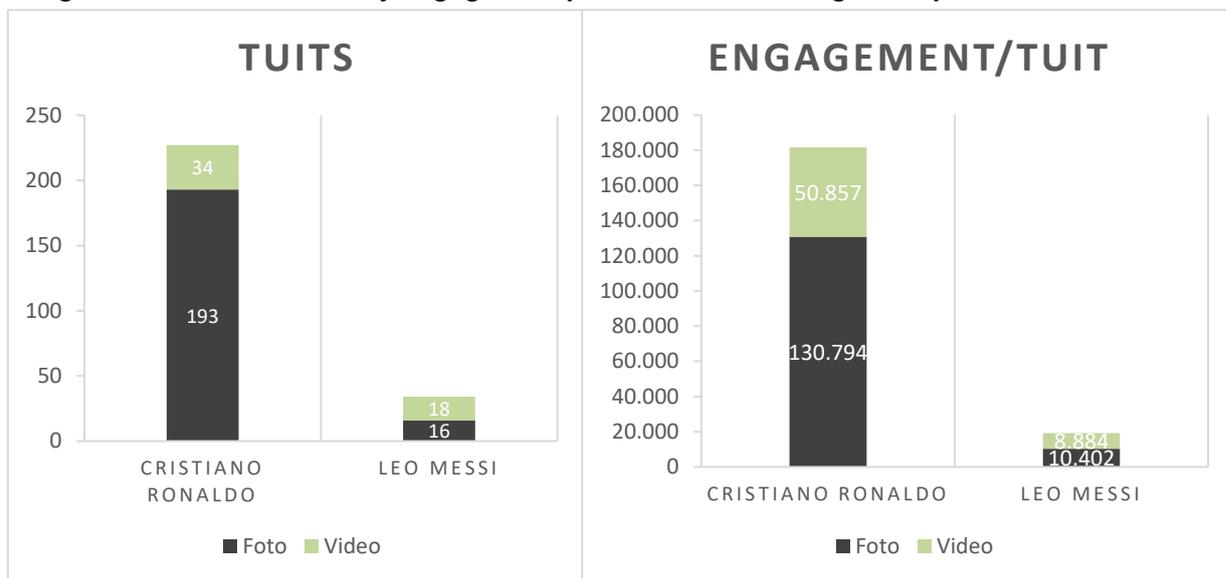


Fuente: elaboración propia.

La figura 60 permite interpretar la información de forma más sencilla al desgranar los datos por deportista y analizar los dos formatos predominantes. Se observa así que, de media, el contenido publicado en Facebook por Cristiano Ronaldo fue más compartido y más comentado. Ciñéndonos a cifras exactas, el primero generó un 43% más de *shares* y un 82% más de comentarios que el segundo, resultando especialmente llamativo que la comunidad entorno a Ronaldo dedicara más comentarios a sus posts (el nivel más profundo de *engagement*) que comparticiones; cosa que no ocurre en el caso de la comunidad alrededor de Leo Messi. Además, los datos presentan otra situación destacable: mientras que la acción de compartir publicaciones se reparte más homogéneamente ya sean éstas fotografías o vídeos (equilibrio 53%-46% en Ronaldo; 56%-43% en Messi respectivamente), a la hora de comentar surge una tendencia a hacerlo más en las publicaciones con fotos que en aquellas con vídeos (66%-34% en Ronaldo; 68%-32% en Messi).

Seguidamente, se aplican los análisis realizados en Facebook a Twitter con tal de desvelar posibles simetrías y diferencias entre plataformas, incluyendo el uso radicalmente distinto que Leo Messi da a su perfil, @TeamMessi, gestionado por Adidas.

Figura 61. Número de tuits y engagement por tuit en Twitter según el tipo de formato.



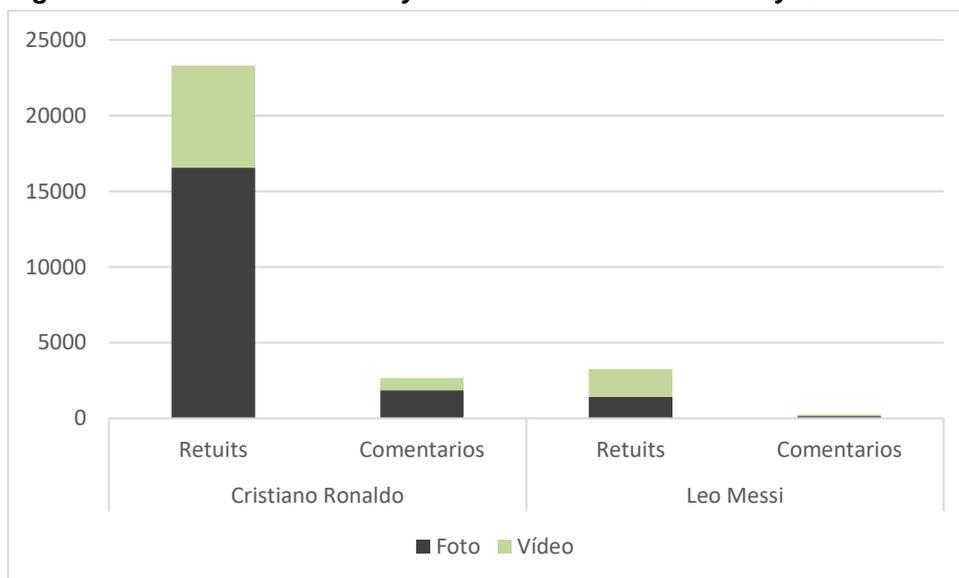
Fuente: elaboración propia.

La figura 61 puede compararse fácilmente con la figura 57, observándose el menor impacto general que las publicaciones tuvieron en Twitter con respecto a Facebook. La reducción del *engagement* por publicación en el caso de Cristiano Ronaldo fue del 77,7% respecto a Facebook y del 96% en el de Leo Messi. Es decir, Messi en Twitter apenas consiguió el 4% del *engagement* por publicación que conseguía en Facebook; y Cristiano Ronaldo el 22%. Dejando a un lado las comparaciones entre plataformas, en Twitter, Ronaldo superó nuevamente a Messi tanto en número de publicaciones, casi seis veces más, como en *engagement* por tuit, unas nueve veces superior. Asimismo, se advierten diferencias en el uso de los formatos entre ambos jugadores: mientras que Messi utilizó en un 12,5% de las ocasiones publicaciones únicamente con emoticonos, éste fue un formato nunca empleado por Cristiano Ronaldo. Además, ambos usaron en una ocasión el formato enlace: en el caso de Leo Messi fue un tuit promocional para Adidas y en el de Ronaldo, un tuit publicitario para la compañía de televisión por cable estadounidense Optimum, cuyo link enlazaba a su página web. Finalmente, sólo Ronaldo utilizó el formato texto y lo hizo en dos ocasiones: la primera fue para agradecer la nominación al premio Sportsman of the Year

que otorga Laureus, y la segunda para solicitar el apoyo de sus seguidores a ABLE2UK, una organización para dar visibilidad a las personas con discapacidad, que cumplía su decimoséptimo aniversario. El restante de tuits, el 98,7% en el caso de Ronaldo y el 85% en el de Messi, se repartieron entre los formatos foto y vídeo. No obstante, este reparto no fue similar entre los futbolistas: mientras que en Ronaldo los tuits con fotografías acapararon el 83,9% del total; en Messi sólo representaron el 40%, siendo de hecho superadas por el formato vídeo, que en el argentino representó el 45% de sus publicaciones, mientras que en el portugués sólo fueron el 14,8% de las mismas.

Por otra parte, es necesario analizar el nivel del llamado ‘*engagement* profundo’ como hicimos en la figura 60 con tal de averiguar el grado de implicación de la comunidad alrededor de las cuentas @Cristiano y @TeamMessi en Twitter con unas métricas que miden un nivel de compromiso e implicación superior al que se requiere por tan sólo darle a *like*. Los resultados obtenidos los muestra la figura 62.

Figura 62. Promedio de retuits y comentarios de @cristiano y @TeamMessi en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

El perfil oficial de Cristiano Ronaldo en Twitter tuvo, igualmente, un ‘*engagement* profundo’ muy superior al de @TeamMessi. Concretamente, en el cómputo total consigue hasta siete veces más, cifra que se eleva si sólo tenemos en cuenta los comentarios (el nivel más importante de *engagement*) donde las publicaciones de Ronaldo generaron cerca de diez veces más que las de Messi.

Esto demuestra el escaso compromiso de la comunidad alrededor del perfil de @TeamMessi. Si desglosamos por tipo de formato, en @Cristiano las fotos coparon el 71,1% de los retuits recibidos, mientras que en @TeamMessi sólo alcanzaron el 43,2%. Es decir, proporcionalmente, los vídeos de Messi tendieron a compartirse más que los de @Cristiano, si bien en términos absolutos los de este último recibieron cerca de cinco mil retuits más en promedio. Con los comentarios ocurrió algo parecido: las fotos acapararon el 69,8% de los mismos en el caso de Ronaldo, al tiempo que para @TeamMessi sólo representaron el 56,9%. Esto significa que los vídeos de Messi también recibieron más comentarios en términos relativos, aunque en términos absolutos, los de Cristiano promediaran una cantidad ocho veces superior.

Comparando estos datos con los obtenidos en Facebook se observan importantes divergencias. Empezando por Cristiano Ronaldo, su nivel de 'engagement profundo' fue un 23% superior en Facebook que en Twitter, pero este dato parte de una diferencia fundamental: los comentarios que propició en Facebook fueron del orden de seis veces superiores a los de Twitter, compensado en parte por una mayor compartición del contenido en esta última plataforma. Es decir, sus mensajes fueron más diseminados en Twitter pero mucho más comentados en Facebook. Por tipo de formato, las fotos fueron más compartidas y comentadas que los vídeos en ambas plataformas, pero esta diferencia estuvo más equilibrada en Facebook que en Twitter, donde, en promedio, los vídeos fueron mucho menos compartidos y comentados. Por su parte, el nivel de 'engagement profundo' que generó el perfil de @TeamMessi fue sólo una fracción del que propició en Facebook; en concreto, el 17,8%. Consiguió mantener, no obstante, un cierto equilibrio entre formatos en lo que refiere a diseminación y comentarios recibidos; si bien sus cifras generales fueron netamente inferiores en Twitter respecto a Facebook en cualquier categoría que se analice.

5.2.3. Categoría

Para estudiar la categoría del contenido, como ya explicamos en el apartado de técnicas de análisis, se realiza una cata de muestras aleatoria de la que emergen cuatro categorías según el contenido de las publicaciones. Éstas pueden ser de tipo 'deportivo', 'publicidad', 'promocional', o 'personal'. Dentro de la categoría 'deportivo' y puesto que es la actividad principal por la que se conoce a las figuras estudiadas, se analiza con más detalle el contenido de los mensajes. Así, se establecen dos subdivisiones: 'acción' y 'compañía'. Con 'acción' se pretende estudiar aquello que el futbolista estuviera haciendo en el momento de la captura de la fotografía o el vídeo en el contexto de la práctica deportiva. Se ha observado cómo hay 'acciones' que se reiteran con frecuencia, por lo que se las ha podido subdividir en acciones de juego, de entrenamiento o de celebración. La clasificación 'compañía' hace referencia a si los jugadores aparecen en las publicaciones solos o acompañados por otras personas.

La categoría 'publicidad' indica un contenido comercial promovido por una empresa tercera, ajena a la marca personal del jugador; mientras que la categoría 'promocional' cubre aquellas publicaciones comerciales cuyos derechos de propiedad pertenezcan al deportista analizado, bien porque partan de una empresa, un producto o una marca propios. Por último, por contenido de carácter 'personal' se entiende todo aquél que pertenece a la esfera privada del deportista y cuyo encaje sería imposible en cualquier otra de las categorías, excluyendo específicamente en ésta cualquier conato publicitario o promocional.

Esta categorización manual del contenido se ha realizado sobre el total de los mensajes publicados por las figuras seleccionadas (n=731), con el mismo procedimiento metodológico que en los apartados anteriores. El objetivo es conocer cuáles fueron los tipos de contenidos difundidos por dichas figuras y la predominancia de unas categorías sobre otras. La siguiente tabla expone una visión general de la actividad agregada de ambos jugadores según la categoría de los contenidos.

Tabla 17. Interacciones agregadas según la categoría del contenido.

Categoría	Publicaciones	Reacciones	Shares	Comentarios	Engagement
Deportivo	235	71.714.514	2.207.964	1.308.454	75.231.167
Publicidad	164	24.099.108	815.566	499.337	25.414.175
Promocional	135	22.857.403	436.139	406.340	23.700.017
Personal	197	95.969.934	3.086.549	2.078.665	101.135.345
Total	731	214.640.959	6.546.218	4.292.796	225.479.973

Fuente: elaboración propia.

En la tabla puede apreciarse cómo el contenido más frecuente fue el deportivo (n=235), representando un 32,1% del total de publicaciones y generando más de 75 millones de interacciones, seguido del de tipo personal (n=197) que produjeron más de 100 millones, con un 26,9%. Por su parte, el contenido de tipo publicitario (n=164), con un 22,4% del total y el promocional (n=135), con un 18,5%, sumaron más de 25 y 23 millones de interacciones respectivamente. El tipo de contenido que obtuvo mayor difusión fue el relativo a sus vidas personales, que fue compartido más de tres millones de veces, seguido por los contenidos deportivos, con más de dos millones de *shares*. Además, el tipo de publicación que más propició la conversación entre usuarios fue de nuevo la de tipo personal, que obtuvo más de dos millones de comentarios, seguida de las deportivas, con 1,3 millones.

La tabla 18 desagrega por jugador la actividad generada según la categoría de los contenidos.

Tabla 18. Número de publicaciones por jugador en función de la categoría del contenido.

Categoría	Cristiano Ronaldo		Leo Messi	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Deportivo	68	64	103	0
Publicidad	64	59	27	14
Promocional	47	39	23	26
Personal	72	68	57	0
Total	251	230	210	40

Fuente: elaboración propia.

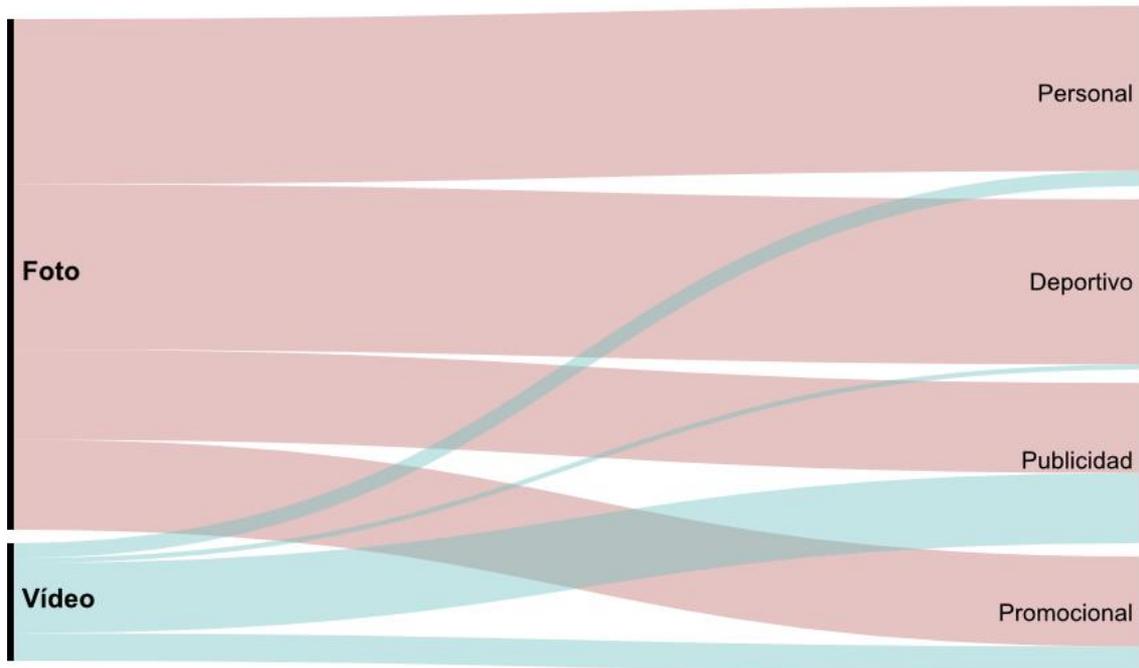
Se observa así que Cristiano Ronaldo realizó un tratamiento más equilibrado de sus publicaciones, donde el contenido de tipo personal fue el más frecuente (n=140), representando el 29,1% de sus mensajes, con una ligera ventaja en Facebook. Seguido de cerca aparecen las publicaciones de categoría deportiva

(n=132), representando un 27,4% de sus mensajes (27,1% en Facebook y 27,8% en Twitter). A continuación se situaron los mensajes de tipo publicitario (n=123), que fueron el 25,6% del total, y por último aparecen los mensajes promocionales (n=86), siendo un 17,9%.

La variabilidad en Leo Messi fue mucho mayor debido a su perfil en Twitter de tipo promocional. Así, aunque sus publicaciones más frecuentes fueron las de tipo deportivo (n=103), todas se produjeron en su cuenta de Facebook, representando un 41,2% del total. Lo mismo ocurre con sus mensajes de categoría personal (n=57), que fueron el 22,8%. Con una ligera prominencia en Twitter, los mensajes promocionales (n=49) representaron el 19,6% de sus publicaciones, situando en último lugar a los mensajes publicitarios (n=41), que sólo fueron el 16,4% del total de sus publicaciones.

Con la herramienta RAW graphs se han elaborado las siguientes figuras, que conjugan el análisis del formato de las publicaciones con la categoría del contenido; así, pueden trazarse tendencias en las estrategias de comunicación de estos futbolistas. El tamaño de ambos ejes representa el número de publicaciones correspondientes a la categoría que describan.

Figura 63. Tipo de formato de los contenidos de Cristiano Ronaldo a partir de su categoría.

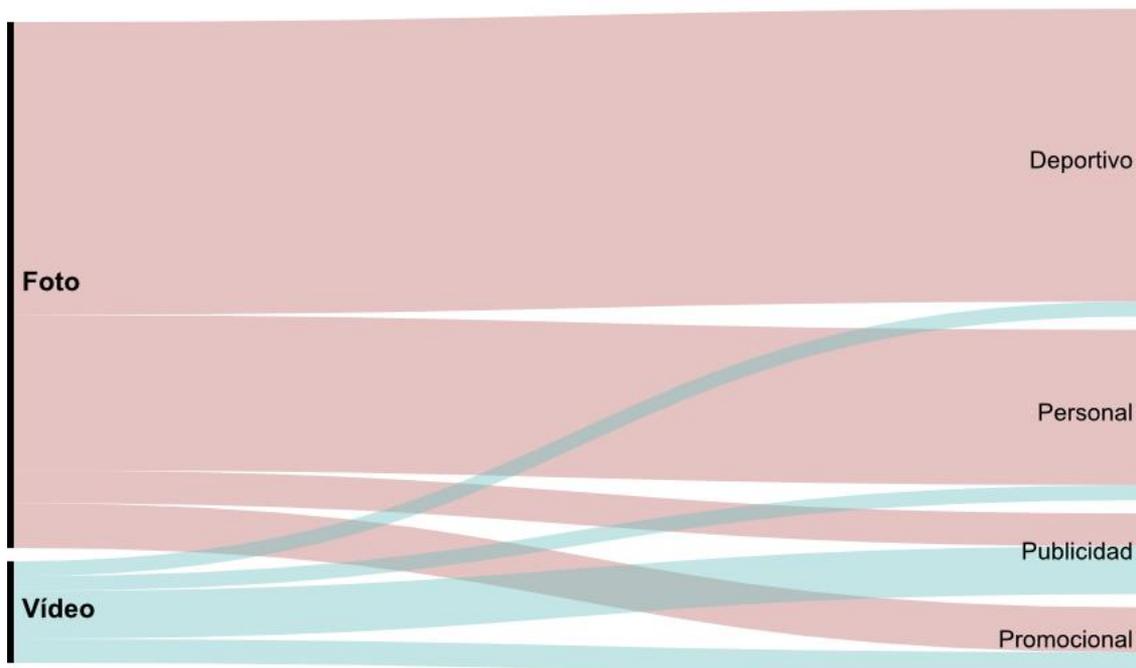


Fuente: elaboración propia.

La figura 63 revela que la categoría de tipo deportivo fue la que en mayor proporción usó la fotografía como formato de publicación, con un 97,1%, seguido de las de tipo personal, donde representaron el 91,6%. El vídeo tuvo, por el contrario, mayor presencia en la categoría denominada promocional, donde acaparó el 23,4% de las publicaciones y, especialmente, en los contenidos publicitarios, donde el formato vídeo llegó a representar un 43,8% del total.

En el caso de Leo Messi, representado en la figura 64, se aprecia una tendencia similar, donde también fue la categoría publicitaria la más proclive a presentar sus contenidos en formato vídeo, con un 59,3% de los mismos.

Figura 64. Tipo de formato de los contenidos de Leo Messi a partir de su categoría.

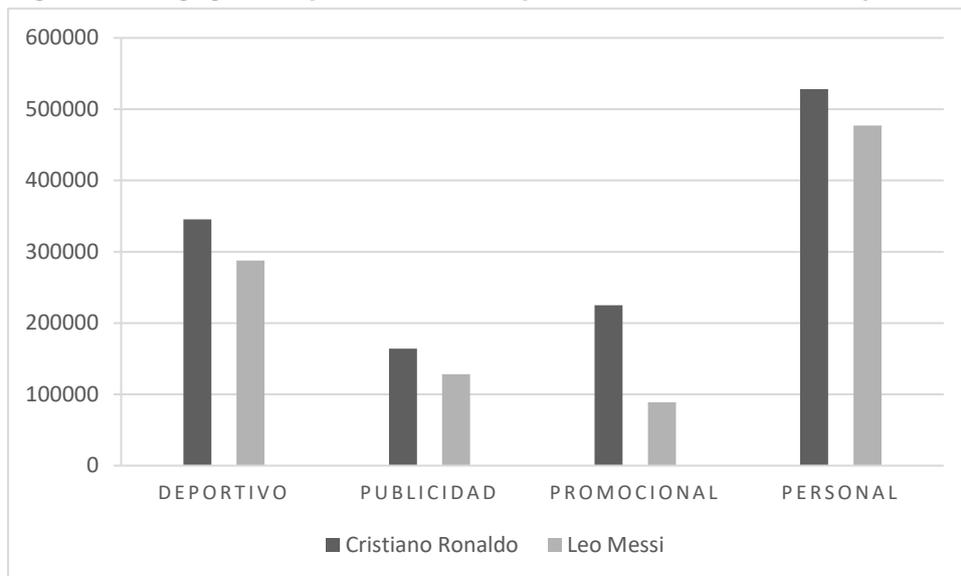


Fuente: elaboración propia.

Asimismo, también fue la categoría promocional la que ocupó el segundo lugar en mayor uso del formato vídeo, con un 34,8%, relegando a las últimas posiciones a las categorías personal y deportiva donde la fotografía copó el 91,2% y el 95,1% respectivamente. Por tanto, ambos jugadores siguieron estrategias particularmente similares respecto al uso de la fotografía o el vídeo en función del tipo de contenido publicado.

La figura 65 realiza una comparativa del promedio de *engagement* generado por Cristiano Ronaldo y Leo Messi según la categoría del contenido publicado, para observar de forma más precisa qué categoría contribuyó en mayor medida al éxito de sus publicaciones.

Figura 65. Engagement promedio de las publicaciones de Ronaldo y Messi por categoría.



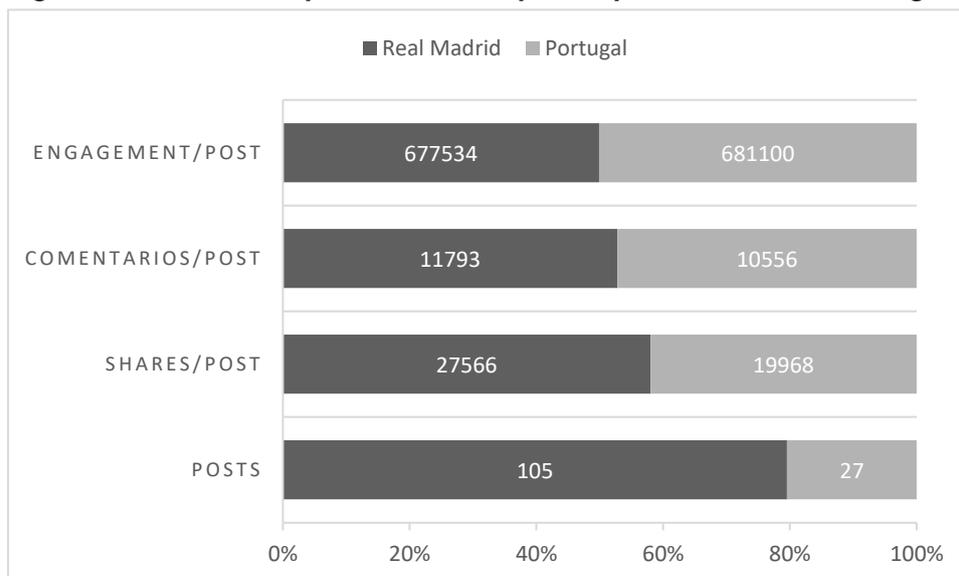
Fuente: elaboración propia.

Tal y como puede apreciarse, Cristiano Ronaldo supera a Leo Messi en *engagement* promedio en todas las categorías. No obstante, esta diferencia es sólo notable en la categoría promocional donde Ronaldo, de media, tuvo más éxito entre el público con este tipo de contenidos. El siguiente apartado desgrana cada una de las categorías por jugador para obtener un análisis más detallado de sus estrategias.

5.2.3.1. Deportivo

En esta subcategoría se analiza sólo el contenido de tipo deportivo, cuya descripción ya se detalló en el apartado 4.2.1., variables de análisis. En primer lugar, estudiaremos el contenido de Cristiano Ronaldo tal y como lo recoge la figura 66.

Figura 66. Estadísticas promedio de las pub. deportivas de Ronaldo según equipo.



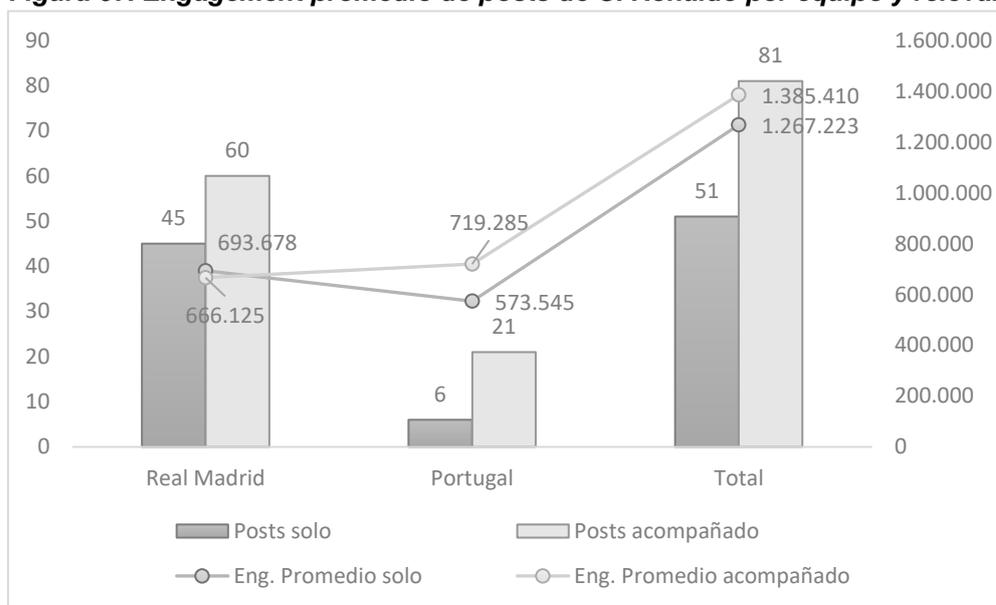
Fuente: elaboración propia.

El jugador portugués realizó, entre Facebook (n=68) y Twitter (n=64), un total de 132 publicaciones categorizadas como deportivas, que fueron las segundas más numerosas, sólo por detrás de las catalogadas como de tipo personal. De estas 132, el 79,5% fueron mensajes donde aparecía con la camiseta del Real Madrid, mientras que en el 20,5% restante, lo hacía con la de su selección nacional. A pesar de esto, el *engagement* promedio obtenido por los mensajes con la camiseta de Portugal fue un 0,53% superior, si bien este margen es tan pequeño que puede afirmarse que ambas recibieron un número de interacciones prácticamente idéntico. Si nos fijamos en el '*engagement* profundo', sí se aprecia que las publicaciones con el Real Madrid generaron un 11,7% más de comentarios y un 38,1% más de comparticiones de media que aquellas relacionadas con la selección de Portugal.

La siguiente figura detalla el número de publicaciones y su *engagement* promedio en función de si Ronaldo aparecía en ellas como elemento

predominante ('solo') o rodeado de compañeros de equipo o rivales ('acompañado'), de modo que su figura quedara relegada a una suerte de segundo plano, no siendo el principal referente visual del mensaje en sí. Esto además se relaciona con el equipo para el que aparece jugando en dichas publicaciones.

Figura 67. Engagement promedio de posts de C. Ronaldo por equipo y relevancia visual.



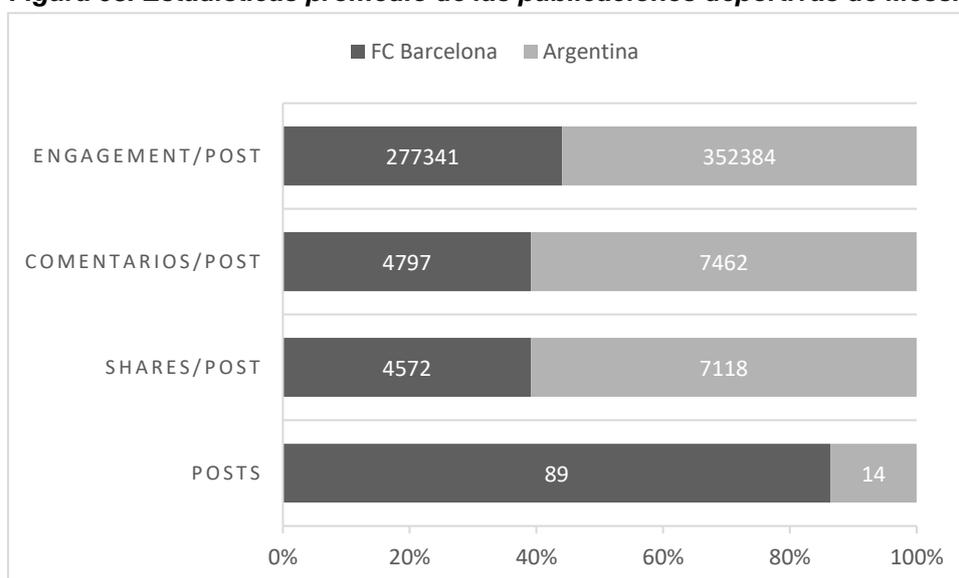
Fuente: elaboración propia.

Así, de las 105 publicaciones deportivas que durante el periodo analizado realizó mostrándose con la camiseta del Real Madrid, sólo en el 42,9% de ellas su figura aparecía como única o primordial referencia visual de la imagen. Esto contrasta con el 57,1% donde Ronaldo se mostraba como uno más entre sus compañeros de competición; porcentaje que se eleva hasta el 77,8% en el caso de sus publicaciones con la camiseta de su selección nacional. El otro dato relevante que puede extraerse de la figura presentada es que el hecho de aparecer, como hemos catalogado, 'solo' o 'acompañado' fue irrelevante desde el punto de vista del *engagement* obtenido cuando hizo publicaciones con su club, pero no así con su selección, donde los mensajes en que aparecía con sus compañeros, además de ser tres veces más habituales, generaron un 25,4% más de interacciones por parte de los usuarios, haciendo que el cómputo global favorezca a los mensajes donde aparece con compañeros (n=81) más que aquellos donde se muestra como elemento único o preponderante de la imagen (n=51).

Por su parte, las publicaciones de tipo deportivo de Leo Messi, que fueron las más numerosas (n=103), tuvieron en un 86,4% de las ocasiones (n=89) a su club, el FC Barcelona, como motivo principal del contenido, bien sea porque aparece jugando, entrenando o en acciones celebrativas con dicho equipo. El resto (n=14), fueron publicaciones con la camiseta de su selección nacional, Argentina, representando sólo el 13,6%. Es decir, comparado con Cristiano Ronaldo, Messi realizó más publicaciones en las que se presentaba con la camiseta de su club que con la de su selección nacional.

La figura 68 propone una representación gráfica del ‘engagement profundo’ promedio cosechado por estas publicaciones.

Figura 68. Estadísticas promedio de las publicaciones deportivas de Messi según equipo.



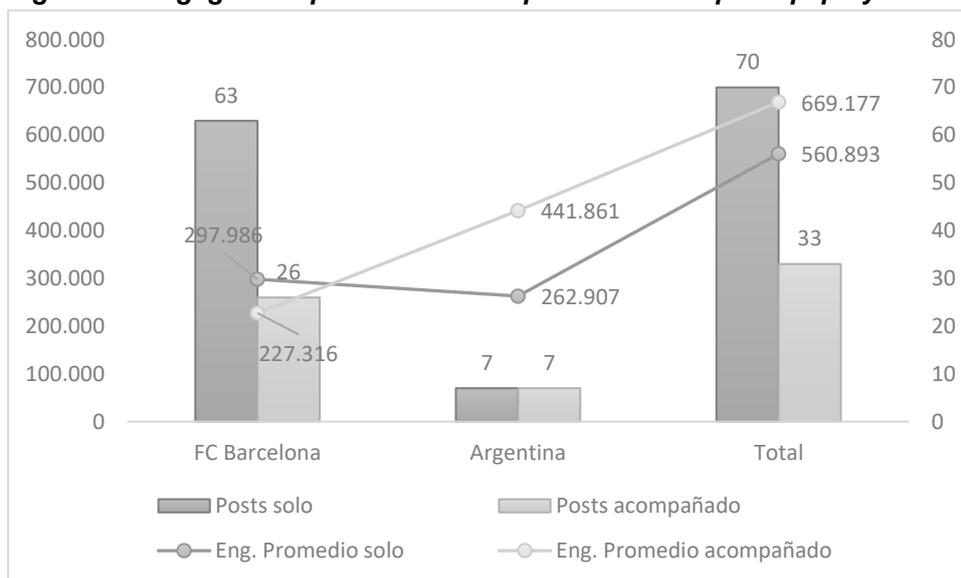
Fuente: elaboración propia.

Los datos revelan cómo, a pesar de realizar un número mucho mayor de publicaciones vistiendo la camiseta del FC Barcelona, los mensajes con la selección nacional de Argentina generaron, en promedio, un 21,3% más de interacciones. Estos datos son opuestos a los que hemos visto en el caso de Cristiano Ronaldo, donde las publicaciones con su club recibieron más comentarios y comparticiones, aunque el indicador de *engagement* global también acabara favoreciendo, aunque por un margen mucho más estrecho, a su selección nacional.

La figura 69 muestra el número de publicaciones y el *engagement* promedio de éstas que realizó Leo Messi distinguiendo si en ellas aparece solo o acompañado

por rivales o compañeros de equipo y a su vez distinguiendo entre si las hizo con el FC Barcelona o con la selección argentina.

Figura 69. Engagement promedio de las publ. de Messi por equipo y relevancia visual.



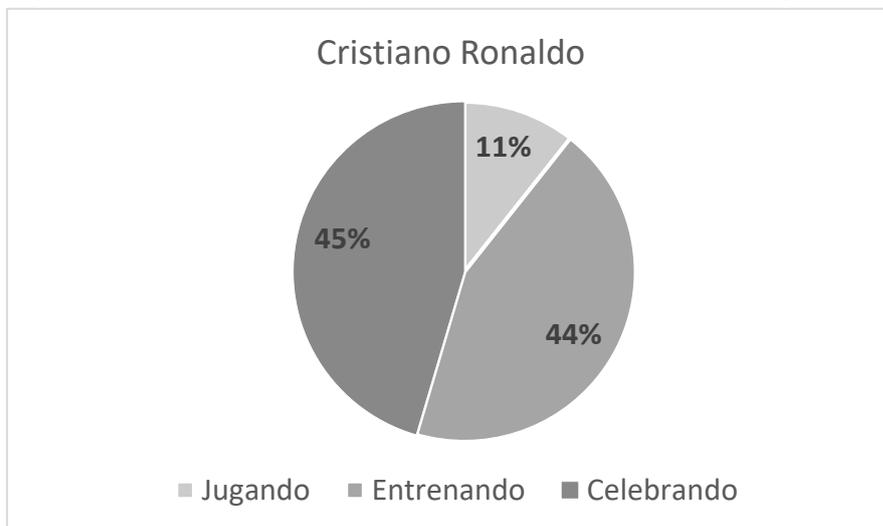
Fuente: elaboración propia.

Puede apreciarse cómo Messi, de las 89 publicaciones de tipo deportivo que realizó mostrándose con la camiseta del FC Barcelona, en el 70,8% de ellas aparecía solo; es decir, únicamente en el 29,2% apareció rodeado de sus compañeros de equipo y/o rivales. Sin embargo, ese porcentaje asciende al 50% en el caso de sus posts con Argentina, donde la mitad de las veces se mostró acompañado por sus compañeros en las publicaciones. Además, aunque los posts donde aparece solo como figura predominante obtuvieron tanto con su club como con su selección un número de interacciones parecido, no ocurrió así con las publicaciones donde aparece acompañado, cuyo *engagement* con la selección nacional multiplicó por dos al de las publicaciones con el Barça. En general y sin distinguir por equipo, a pesar de que sus posts donde aparecía solo fueron mucho más numerosos, de media, el número de interacciones fue superior en aquellas publicaciones donde se mostraba acompañado por sus compañeros de equipo.

En cuanto a las acciones que realiza los jugadores en sus publicaciones, los resultados arrojan tres tipos de contenido que se repite: son las acciones celebrativas, las que aparecen jugando al fútbol y las que aparecen durante un entrenamiento. La figura 70 refleja el porcentaje de los mensajes de tipo

deportivo de Cristiano Ronaldo (n=132) dedicado a cada una de estas subcategorías.

Figura 70. Publicaciones deportivas de Cristiano Ronaldo según categoría de acción.

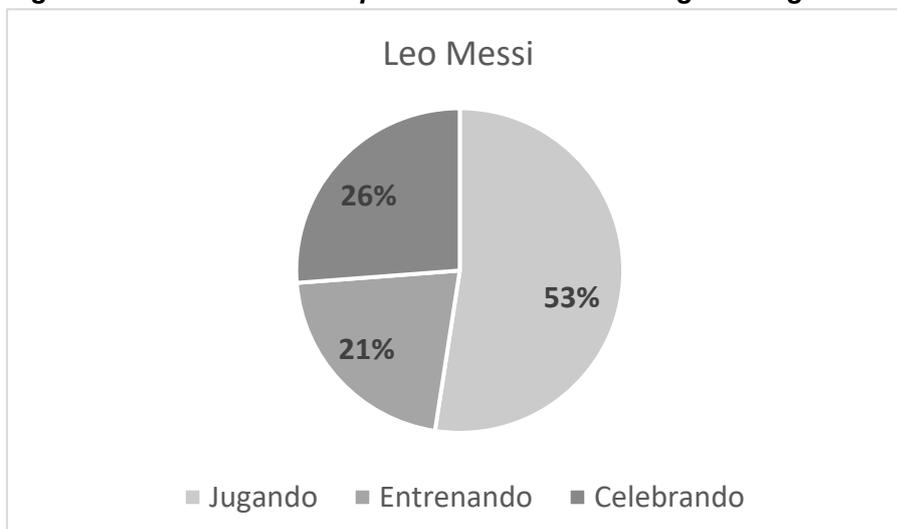


Fuente: elaboración propia.

En su caso, las acciones donde Ronaldo aparece celebrando (típicamente, un gol pero también la consecución de un trofeo, por ejemplo) fueron mayoritarias, copando el 45% del total. Seguidas muy de cerca estuvieron las publicaciones donde el jugador aparecía entrenando, solo o con sus compañeros. Y, en último lugar, en tan sólo un 11% de las ocasiones, el futbolista se presentó jugando un partido, bien fuera con el Real Madrid o con la selección de Portugal.

La siguiente figura aplica las mismas reglas a las publicaciones deportivas (n=103) de Leo Messi.

Figura 71. Publicaciones deportivas de Leo Messi según categoría de acción.

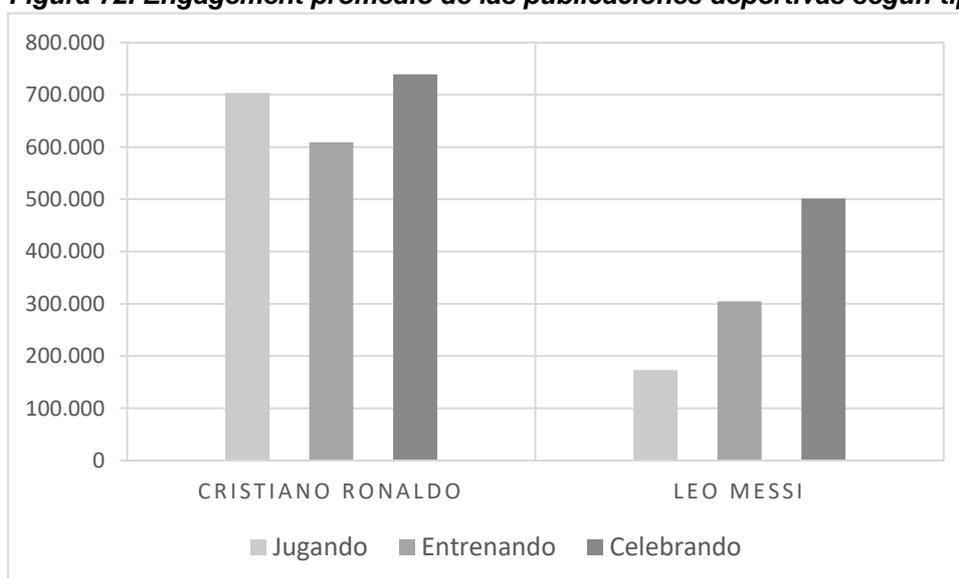


Fuente: elaboración propia.

El jugador argentino mantuvo un uso bien distinto: más de la mitad de sus mensajes categorizados como “deportivos” aparecía jugando al fútbol, mientras que las publicaciones de tipo celebrativo y aquellas en las que se mostraba durante algún entrenamiento fueron menos habituales.

A pesar de esta importante discrepancia entre ambos jugadores en el trato de las publicaciones deportivas, se hace necesario analizar qué tipo de acciones fueron las más apreciadas por la comunidad, extrayendo para ello los datos relativos al *engagement* que generaron estas subcategorías. La siguiente figura compara los resultados entre los dos futbolistas.

Figura 72. Engagement promedio de las publicaciones deportivas según tipo de acción.



Fuente: elaboración propia.

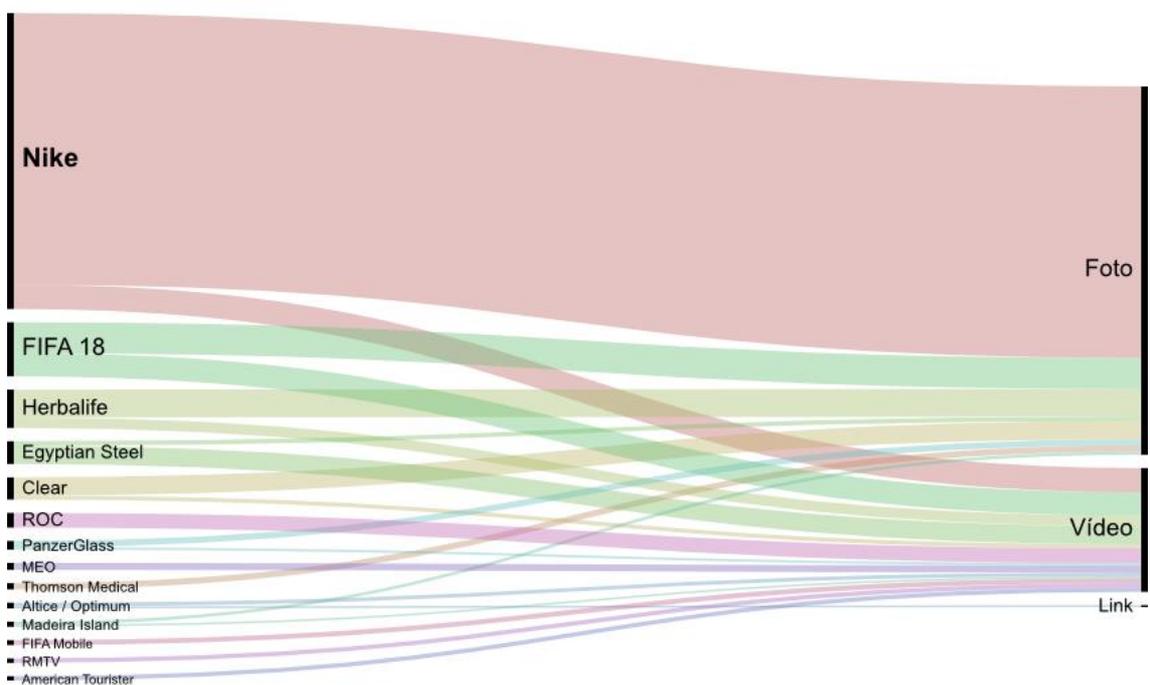
En la imagen puede apreciarse, en primer lugar, la prominencia de Cristiano Ronaldo sobre Leo Messi en general, con un 109% más de interacciones entre las tres subcategorías. Dicho esto, fueron las publicaciones donde aparecían celebrando la consecución de algún logro las que en ambos obtuvieron mayores niveles de participación por parte de sus seguidores. No obstante, en el caso de Messi, a pesar de que sus mensajes donde se mostraba jugando durante un partido fueron las más abundantes, fueron también las que menor número de interacciones recibieron con mucha diferencia. Esto contrasta con el caso de Cristiano Ronaldo, cuyos mensajes donde aparecía en fotografías o vídeos

durante un partido de fútbol, que sólo representaron el 11%, fueron muy bien valoradas por los usuarios, con unas 700.000 interacciones en promedio.

5.2.3.2. Publicidad

En esta subcategoría se analizarán los contenidos de tipo publicitario de ambos jugadores que, como vimos en apartados anteriores, fue el menos relevante para los seguidores de Cristiano Ronaldo y el segundo menos relevante en el caso de Leo Messi.

Figura 73. Marcas y formato de los contenidos publicitarios de Cristiano Ronaldo ordenados según engagement.



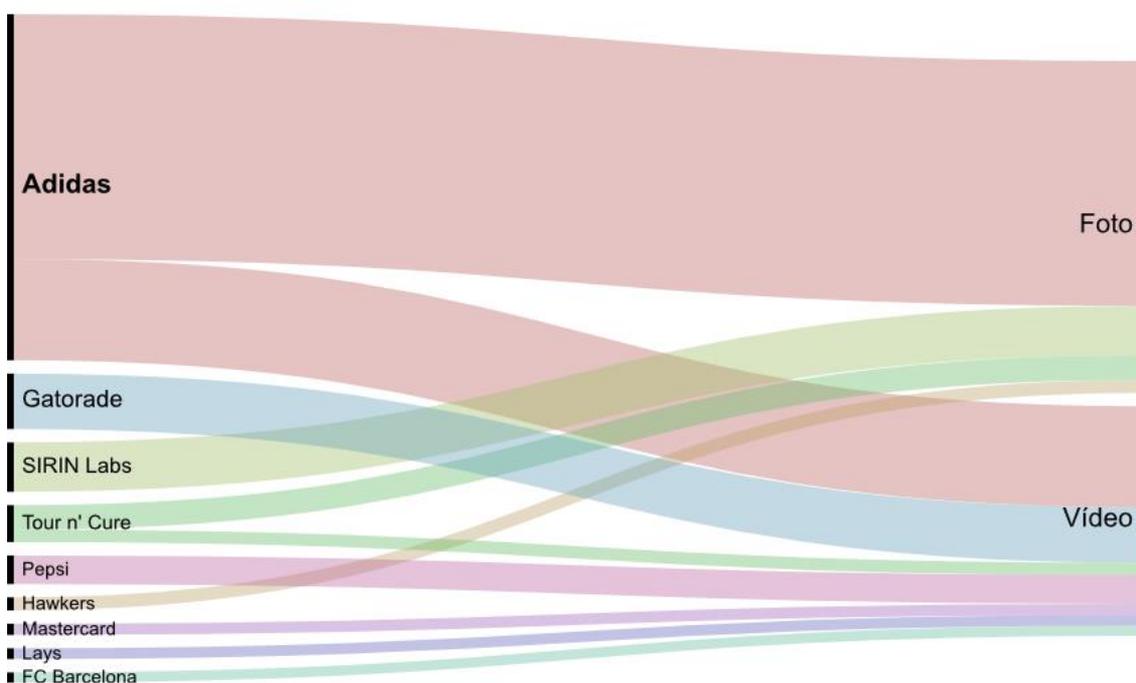
Fuente: elaboración propia.

Empezando por el jugador portugués, la figura 73 hace visibles en términos gráficos varios elementos. En primer lugar, se distingue entre formatos; así, se observa que los contenidos publicitarios de Cristiano Ronaldo en Facebook y Twitter (n=123) usaron mayoritariamente el formato fotográfico, con un 58,5%, seguido del vídeo, con un 40,7% y el link usado en tan sólo un caso, un anuncio para Altice/Optimum. Además, el gráfico ordena las compañías anunciadoras en función del *engagement* que sus mensajes provocaron, permitiendo ver, no sólo qué marcas utilizaron más la figura de Cristiano Ronaldo como medio para

publicitar sus productos, sino cuán efectivos fueron dichos mensajes en comparación con otros. Así, se observa que la empresa de ropa deportiva Nike fue el principal espónsor del futbolista portugués, copando el 46,3% de todos los contenidos publicitarios, y, aunque la empresa acerera egipcia Egyptian Steel fue la segunda marca que más anunció Cristiano Ronaldo, el videojuego FIFA18 y la marca Herbalife consiguieron situarse por encima a nivel de *engagement*.

Por su parte, la figura 74 da cuenta de la misma situación para Leo Messi, cuyas publicaciones catalogadas como publicidad tanto en Facebook como en Twitter (n=41), representaron el 16,4% del total de las mismas.

Figura 74. Marcas y formato de los contenidos publicitarios de Leo Messi ordenados según engagement.



Fuente: elaboración propia.

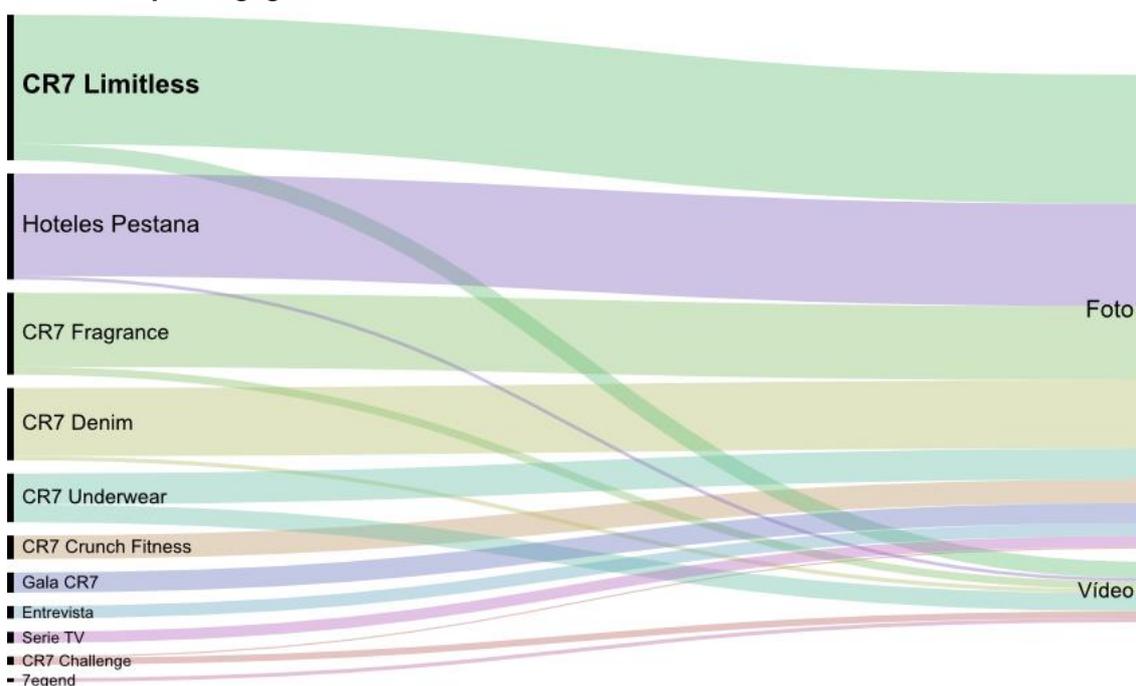
En el caso del jugador argentino, el uso del formato fotográfico para los contenidos publicitarios se halló repartido más equitativamente con el formato vídeo (51,2% versus 48,8% respectivamente). También puede observarse que, durante el mismo periodo, Messi sólo publicitó a nueve marcas distintas, siendo una su propio club, con el que participó en una campaña para felicitar el nuevo año chino, mientras que Cristiano Ronaldo se prestó para anunciar a trece marcas; si bien una de ellas también fue su propio club, donde invitó a ver un documental realizado por Real Madrid TV sobre la consecución de la

decimosegunda Champions League. Por otra parte, al igual que ocurría con el futbolista portugués, Leo Messi también tuvo en la marca de ropa que le viste, en su caso Adidas, a su principal espónsor, a quien dedicó el 65,9% de sus mensajes publicitarios, un guarismo aún mayor que el de Cristiano Ronaldo.

5.2.3.3. Promocional

El contenido categorizado como promocional en Facebook y Twitter fue, en Messi (n=49) el menos relevante a nivel de *engagement* y, en Cristiano Ronaldo (n=86) el menos numeroso y el segundo menos relevante. Dicho esto, se pueden extraer valiosos datos del análisis de estas publicaciones. La figura 75 refleja el contenido promocional que llevó a cabo Cristiano Ronaldo durante el periodo estudiado.

Figura 75. Formato y contenido de las publicaciones promocionales de Cristiano Ronaldo ordenados por engagement.



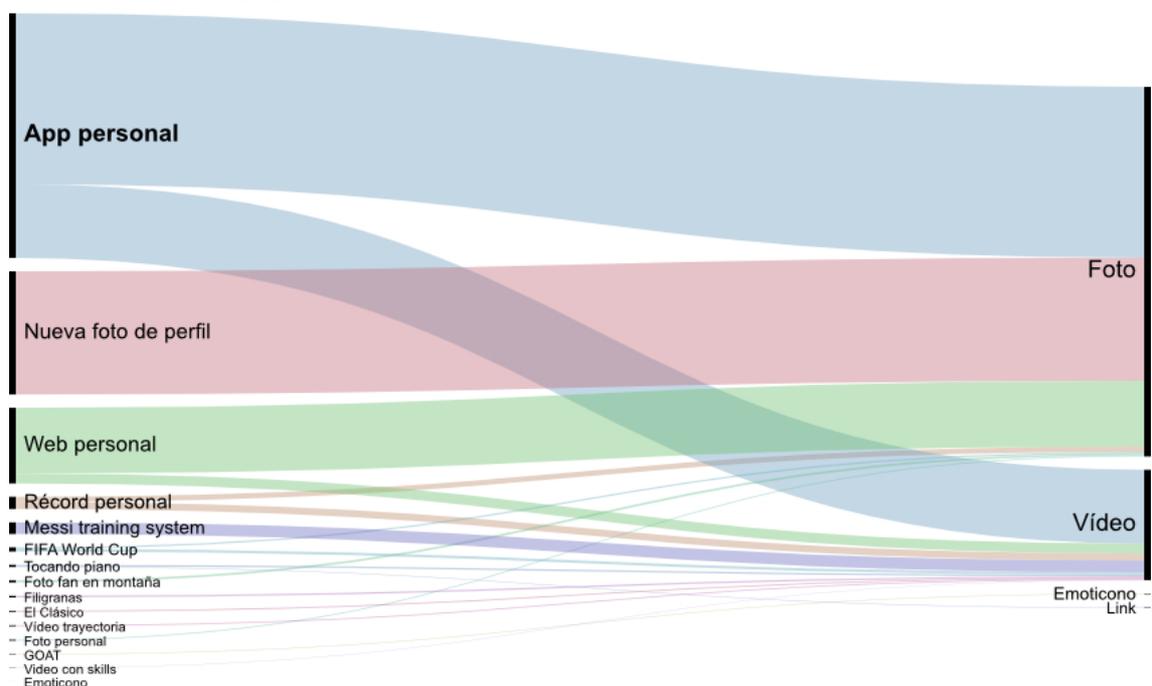
Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, la imagen muestra que Ronaldo usó en el 77,9% de los casos la imagen estática para promocionar sus propias marcas, consiguiendo en este formato un *engagement* promedio de 256.006 frente a 114.910 conseguido por el formato vídeo. Durante la temporada analizada, promocionó diez marcas propias además de una entrevista que realizó, siendo su línea de hoteles

llamados Pestana la marca a la que dio más apoyo, con un total de 24 ocasiones, lo que viene a representar un 27,9% del total de este tipo de contenidos. A pesar de que su marca propia de ropa conocida como 'CR7 Limitless' fue objeto de sus publicaciones en 18 ocasiones, se alzó en primer lugar, como muestra el gráfico, a niveles de *engagement* con los usuarios. Las submarcas de perfume 'CR7 Fragrance', de pantalones vaqueros 'CR7 Denim' y de ropa interior 'CR7 Underwear' también fueron solventes con respecto al número de interacciones. En menor medida, el futbolista portugués también promocionó su línea de gimnasios 'Crunch Fitness', su propia gala promocional llamada 'Gala CR7', una serie de televisión en la que participó para Facebook, una iniciativa que trató de conectar con sus seguidores al pedirles que enviaran sus mejores filigranas jugando al fútbol llamado 'CR7 Challenge' y un proyecto desconocido que no llegó a ver la luz llamado '7egend'.

La figura 76 analiza los contenidos promocionales de Leo Messi en Facebook y Twitter durante el periodo estudiado.

Figura 76. Formato y contenido de las publicaciones promocionales de Leo Messi ordenados por engagement.



Fuente: elaboración propia.

Comparativamente, Leo Messi utilizó menos la fotografía como formato para autopromocionarse (42,8%) porque, de hecho, usó el vídeo de forma mayoritaria

(44,9%) pero también experimentó con otros formatos, cosa que Cristiano Ronaldo no hizo. Así, realizó una publicación con un link y cinco en las que sólo escribió un emoticono. No obstante, el rendimiento de estos mensajes fue muy pobre y de media sólo obtuvieron 1.777 interacciones, comparado con las 159.614 del formato fotográfico y las 45.530 del vídeo.

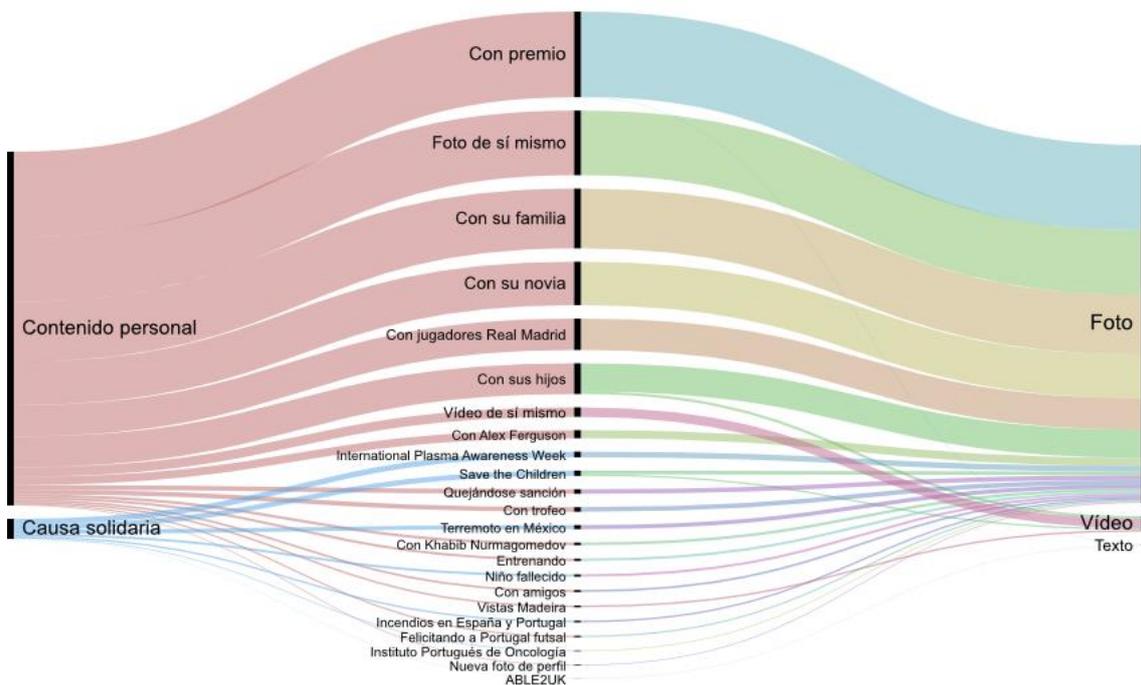
Analizando el contenido de sus publicaciones promocionales, observamos que su estrategia no fue tan clara como la de Cristiano Ronaldo al apoyar sus propias marcas de forma sistemática, sino que se centró en engrandecer su propia figura a través de la publicación de mensajes donde deja patente sus récords personales de goles, asistencias o autodenominándose 'GOAT', acrónimo en inglés de 'Greatest Of All Time'. Aun así, la marca propia a la que dedicó un mayor número de publicaciones, en concreto, el 32,7% de las mismas, fue su app personal, en la que pueden consultarse datos, estadísticas y ver fotografías y vídeos del jugador. Ya en segundo y tercer lugar aparecen como más habituales la proclamación de sus récords y su página web. Ahora bien, a nivel de *engagement* tuvo más impacto las dos ocasiones en que Messi cambió su foto de perfil que las nueve en que aireó sus estadísticas personales, si bien las promociones de su app personal se alzaron en primer lugar en número de interacciones. En definitiva, Messi trató de diversificar más que Ronaldo sus contenidos promocionales, con hasta quince mensajes únicos distintos y haciendo un mayor uso del vídeo, así como de otros formatos menos habituales como los emoticonos o los enlaces. A pesar de estos esfuerzos, el contenido promocional del jugador argentino fue el menos popular entre todos aquellos que divulgó a lo largo de la temporada analizada, con un promedio de 89.066 interacciones, muy lejos de las 224.833 interacciones de media que recabó Cristiano Ronaldo.

5.2.3.4. Personal

El contenido catalogado como ‘personal’, es decir, aquellas publicaciones en que los jugadores aparecen en sus entornos privados y diseminan información de cariz íntimo (también conocido como *behind the scenes* en inglés, que podría traducirse como contenido “de entre bastidores”) fue, en ambos casos, el más popular entre sus respectivos seguidores. Sin embargo, el tratamiento que estos dos futbolistas le dieron fue bien distinto: para empezar, en el caso de Leo Messi, los mensajes ‘personales’ sólo representaron un 22,8% del total (n=57) mientras que para Cristiano Ronaldo éste fue su tipo de contenido más repetido, con un 29,1% (n=140).

Empezando el análisis por este último, la figura 77 pormenoriza esta categoría de contenido.

Figura 77. Formato y contenido de las publicaciones personales de Cristiano Ronaldo ordenadas por engagement.



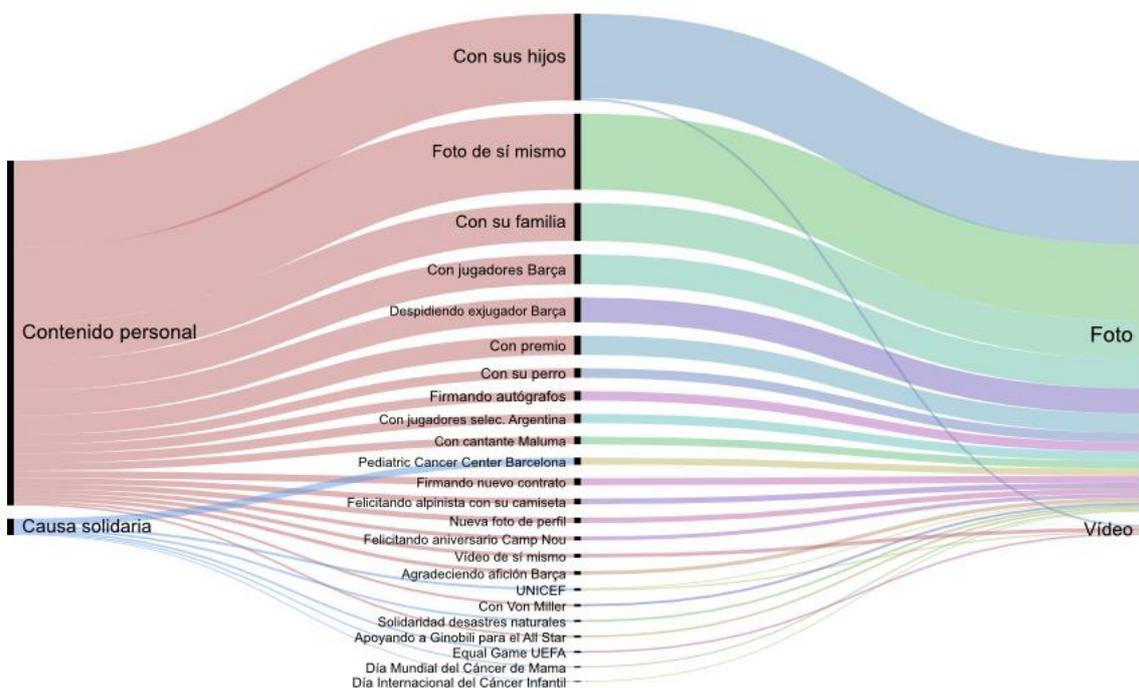
Fuente: elaboración propia.

Así, destaca que el 91,4% de los mensajes de esta categoría utilizaron el formato fotográfico, con el vídeo en segundo lugar con el 7,1% y publicaciones con sólo texto, que se usaron en dos ocasiones, representando el 1,4% del total. Seguidamente, se subdividen las publicaciones en aquellas que son puramente

contenidos de carácter íntimo con los mensajes que pretenden dar voz a causas solidarias que, por no ser contenidos publicitarios, ni promocionales ni deportivos, tienen su mejor encaje en esta categoría. Se observa que este tipo de mensajes representaron el 12,9% del total (n=18) siendo así que Ronaldo decidió dar apoyo a siete actividades humanitarias o altruistas, si bien ninguna de ellas obtuvo una repercusión importante en cuanto a interacciones por parte de sus seguidores. De media, los contenidos de apoyo a causas solidarias de Ronaldo consiguieron 219.773 interacciones frente a las 573.594 del resto de contenidos personales. Entre las diversas razones filantrópicas destaca la promoción de la International Plasma Awareness Week, una iniciativa para la donación de plasma; su colaboración con la ONG centrada en los niños, Save the Children; su mensaje solidario a los afectados por un grave terremoto en México ocurrido en septiembre de 2017 así como a los incendios ocurridos en España y Portugal en octubre de ese mismo año, su colaboración con el Instituto Portugués de Oncología y con la organización Able2UK, dedicada a la concienciación social para con las personas discapacitadas. No obstante, tal y como se aprecia en el gráfico, todas estas iniciativas ocuparon la parte baja en cuanto a niveles de *engagement*. La parte alta fue principalmente acaparada por las 28 ocasiones en que el futbolista portugués se mostró con un premio, seguido de las numerosas fotografías de sí mismo ya sea en su casa, al lado de sus coches, yendo en avión, etc. A continuación, sus publicaciones más populares fueron las de ámbito más familiar, bien fuera posando con su familia (madre, tíos...) o con su novia Georgina Rodríguez, que aparece como categoría independiente debido a la importancia que representó entre sus mensajes, con un 10% del total. Las publicaciones con otros jugadores del Real Madrid fueron, sin embargo, mejor recibidas por sus seguidores que aquellas en que aparecía con su(s) hijo(s) dedicando a los primeros un 8,6% del total y un 7,1% a los segundos. En menor medida aparecen otras publicaciones puntuales con figuras como su exentrenador Alex Ferguson, el campeón de la UFC, Khabib Nurmagomedov o con otros amigos.

La figura 78 analiza, por otra parte, los contenidos categorizados como personales de Leo Messi.

Figura 78. Formato y contenido de las publicaciones personales de Leo Messi ordenadas por engagement.



Fuente: elaboración propia.

Coincidiendo con Cristiano Ronaldo, Messi usó el formato fotográfico para el 91,2% de sus contenidos personales, relegando al vídeo como único otro formato con el 8,8% restante. Además, las fotos de este tipo recibieron un número mucho mayor de interacciones, en promedio 508.748, frente a las 149.177 de los vídeos. Por otra parte, Messi también dedicó una parte de sus publicaciones a apoyar causas solidarias, haciéndolo además en una mayor proporción en términos relativos respecto a Cristiano Ronaldo, con un 21,1% del total, frente al 12,9% del portugués, aunque los mensajes solidarios del argentino obtuvieron menos de la mitad de interacciones por parte de sus seguidores. Donde sí se aprecia similitud es en que estas publicaciones volvieron a tener un *engagement* muy inferior al resto de las catalogadas como ‘personales’, alrededor de cinco veces menor. Messi mostró su apoyo a siete causas solidarias, el mismo número que Cristiano Ronaldo, si bien la mitad de estos mensajes fueron a divulgar el trabajo del Pediatric Cancer Center de Barcelona. Entre otras causas promovidas se encuentran la iniciativa Equal Game de la UEFA, el Día Mundial del cáncer de mama, el Día Internacional del cáncer infantil o UNICEF. Messi también mostró su solidaridad con diversos desastres naturales ocurridos en septiembre de 2017

en lugares como México, Estados Unidos, Puerto Rico, el sur de Asia y Sierra Leona.

Dentro de su contenido estrictamente personal, sus mensajes obtuvieron 577.184 interacciones de media, un número muy similar pero ligeramente superior a Cristiano Ronaldo. Las publicaciones con sus hijos, tanto mediante fotografías como vídeos, fueron las más numerosas, copando el 17,5% del contenido y obteniendo el primer lugar a nivel de *engagement*. Resalta sin embargo que Messi sólo se mostró posando con un premio en tres ocasiones, frente a las 28 de Ronaldo, representando un escaso 5,2%. Lo mismo ocurrió con las fotos de sí mismo, donde el portugués posaba un total de 22 ocasiones frente a las 9 del argentino, si bien en algunas se le puede ver firmando autógrafos, su nuevo contrato con el Barça, etc. Algo que tampoco vimos en Cristiano Ronaldo y sí hizo Messi fue despedirse de otros jugadores que se marchaban del club (Andrés Iniesta, Arda Turan, Javier Mascherano), que se retiraban del fútbol (Ronaldo) o dedicándoles un mensaje a modo de homenaje tras su fallecimiento cosa (Quini).

No obstante, al igual que Cristiano Ronaldo, dedicó varias publicaciones a posar con su círculo familiar, así como con otros jugadores en activo del FC Barcelona y de la selección nacional de Argentina, o con celebrities como Maluma o Von Miller. Messi permitió conocer a sus seguidores aspectos algo más íntimos de su vida privada, enseñando vídeos más casuales y naturales de su día a día, incluso jugando con su perro. También se acordó de celebrar el aniversario del Camp Nou, realizó una publicación específica para agradecer el apoyo y cariño recibidos durante un partido a la afición del Barça, dedicó un mensaje a felicitar al alpinista Dan Zengluobu, que escaló y posó en la cima del Everest con una camiseta de Argentina de Leo Messi y animó a sus fans a que votaran por su compatriota, el baloncestista Manu Ginobili, para su elección en el All-Star de la NBA.

5.3. Participación de los usuarios

En este capítulo se profundiza en el rol de la comunidad de seguidores de ambos deportistas, que juegan un papel esencial en los índices de popularidad de los que gozan. Con su participación activa, bien sea a través de sus reacciones, comparticiones o comentarios, los usuarios expresan sus opiniones sobre las publicaciones de los atletas y, de forma agregada, se obtiene una visión general del sentir de la comunidad. Así, este análisis abarca los más de 225 millones de interacciones que los seguidores de Cristiano Ronaldo y Messi aportaron en Facebook y Twitter durante el periodo estudiado, permitiendo establecer cuáles fueron los contenidos específicos reputados como más exitosos gracias a su elevado *engagement*, así como aquellos comentarios de usuarios anónimos que la propia comunidad valoró positivamente al poder marcarlos con ‘me gusta’. De esta forma, se analizan los contenidos de los deportistas con un mayor índice de “propagabilidad” así como los generados dentro de la propia comunidad fan. Se procede además a realizar un *sentiment analysis* de 6.053 comentarios vertidos por los seguidores de ambos jugadores, correspondientes a aquellos que, como razón de mínima relevancia, recibieron al menos diez “me gusta” por parte de otros usuarios durante el periodo estudiado.

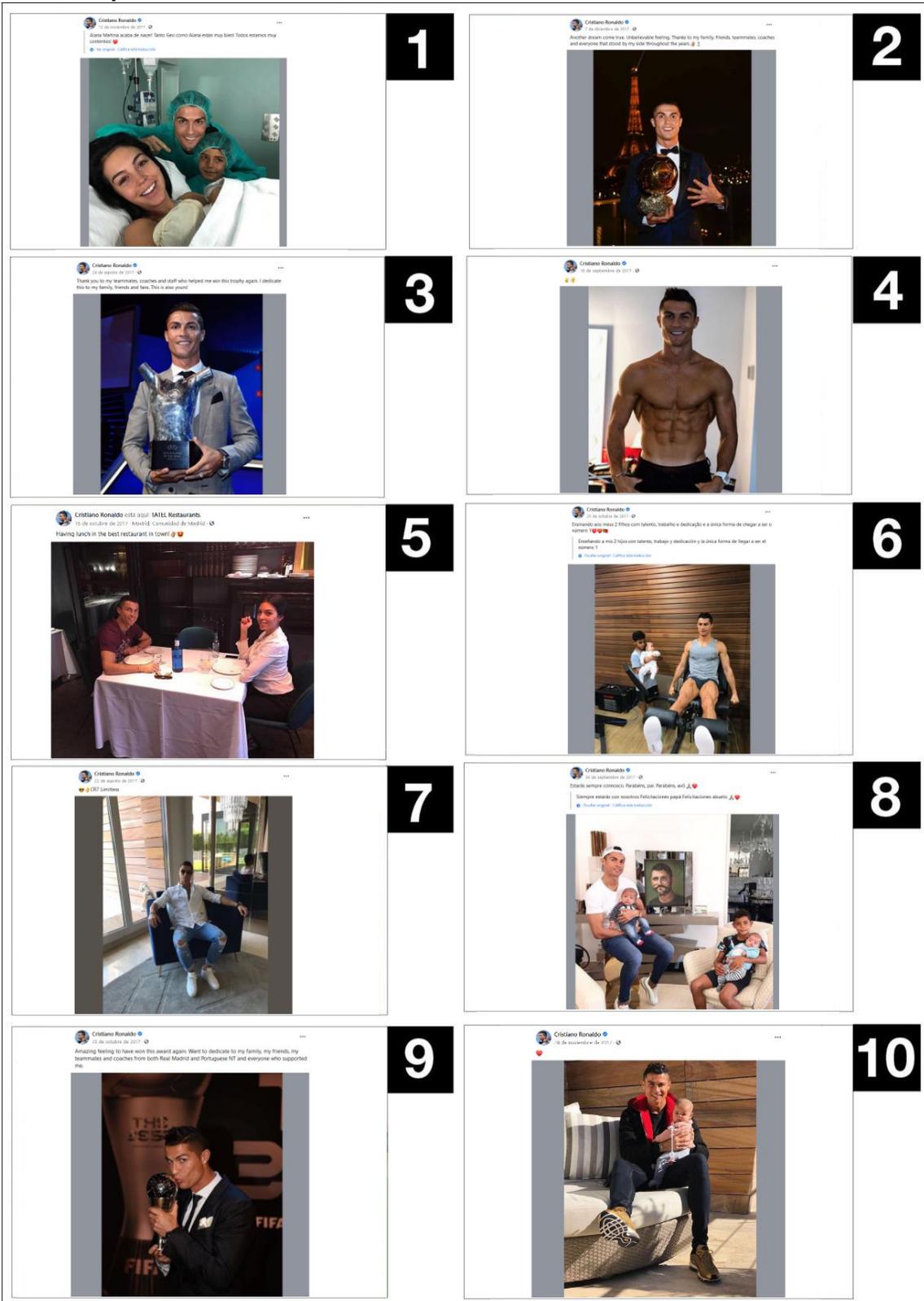
5.3.1. Contenido propagable

En este apartado se estudia la popularidad o “propagabilidad” de los contenidos específicos de Cristiano Ronaldo y Leo Messi a lo largo del periodo seleccionado. Puesto que este periodo abarcó la temporada de fútbol 2017-2018, que aproximadamente comprende nueve meses y se suele dividir en dos ‘vueltas’ (la primera finaliza con la entrada del año nuevo y la segunda con el propio final de la liga), se ha dividido el contenido de esta forma, con tal de obtener unos resultados más detallados y pormenorizados, si bien se especifica igualmente el contenido más propagable del cómputo global.

La figura 79 muestra las diez publicaciones de Cristiano Ronaldo que se propagaron en mayor medida durante la primera vuelta de la temporada (18 de agosto de 2017 al 31 de diciembre de 2017). Todas pertenecen a Facebook

puesto que ninguna publicación de Twitter durante dicho periodo obtuvo un *engagement* mayor.

Figura 79. Top 10 publicaciones de Cristiano Ronaldo con mayor nivel de engagement durante la primera vuelta.



Fuente: elaboración propia.

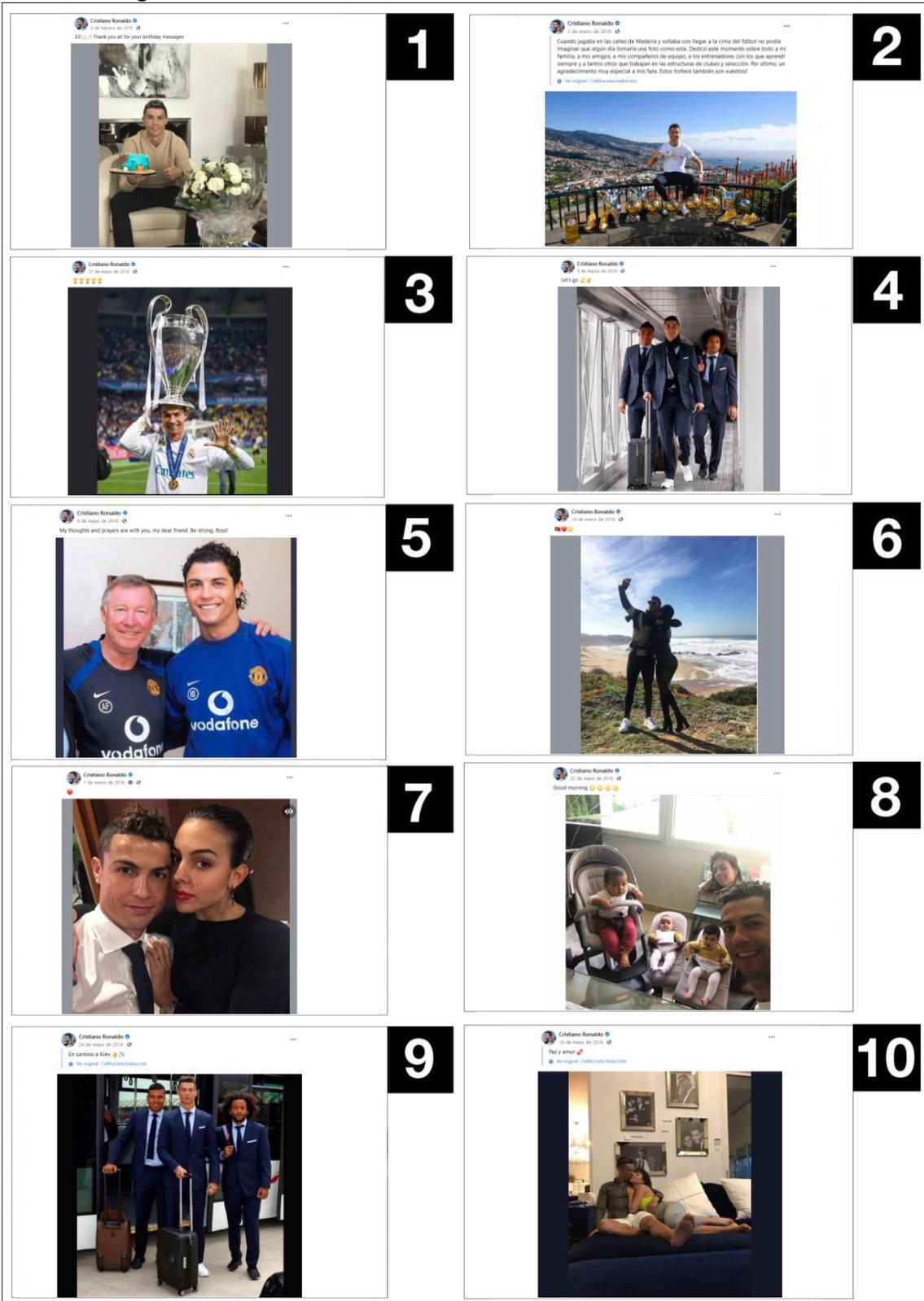
Nueve de las diez publicaciones más propagadas pertenecen a la categoría 'personal', excepto la número ocho en la que promociona su marca de ropa CR7 Limitless. En ellas, se puede ver a Ronaldo posando con diversos premios (el Balón de Oro, el premio UEFA al mejor jugador y el FIFA The Best), con sus hijos, cenando en un restaurante con su novia, entrenando y posando con el torso desnudo. Además, la fotografía celebrando el nacimiento de su nuevo hijo fue la publicación más propagada de toda la temporada.

La figura 80 analiza en los mismos términos las publicaciones más propagadas de Cristiano Ronaldo durante la segunda vuelta de La Liga (1 de enero de 2018 – 27 de mayo de 2018). De nuevo, nueve de las diez publicaciones corresponden a la categoría 'personal', pudiendo observar sólo una publicación de tipo deportivo entre el top 10. Ésta fue una fotografía de Ronaldo acarreado su quinta Champions League, conseguida ese año, tras el partido disputado contra el Liverpool. El resto de publicaciones, incluyendo el de la celebración de su trigésimotercer cumpleaños, donde aparece con una pequeña tarta y que fue el post más comentado de toda la segunda vuelta, son mensajes en que se revelan detalles de su vida íntima: desde fotografías con su novia en poses cariñosas hasta imágenes con sus hijos, con sus compañeros de equipo Marcelo y Casemiro, en dos ocasiones, de camino a coger un avión hacia su próximo partido, hasta una estampa con todos sus trofeos y premios conseguidos. También dedicó un mensaje de apoyo y ánimo a su exentrenador en el Manchester United, Alex Ferguson, que en mayo de 2018 sufrió una hemorragia cerebral de la que pudo recuperarse.

De esta forma, se comprueba que los seguidores de Cristiano Ronaldo durante la temporada analizada celebraron en mayor medida las publicaciones en que el jugador mostraba partes de su vida personal más que mensajes en que compartiera momentos de la práctica profesional del fútbol, dejando patente la importancia de este tipo de mensajes en el contexto de una estrella deportiva que ha trascendido ya el marco de referencia por el que se la conoce, esto es, los terrenos de juego. Seguidamente, se estudiarán las reacciones más usuales de su comunidad fan en Facebook, ya que esta plataforma dota de una particular granularidad a la retroalimentación por parte de los usuarios, imposible de obtener en Twitter. Por tanto, se han estudiado también las publicaciones que

generaron el rango mayor de 'sentimientos' que permite Facebook como son: 'me encanta', 'me divierte', 'me asombra', 'me entristece' y 'me enfada'.

Figura 80. Top 10 publicaciones de Cristiano Ronaldo con mayor nivel de engagement durante la segunda vuelta.



Fuente: elaboración propia.

Además, la figura 81 ofrece una mirada a las dos publicaciones que obtuvieron el número más alto de la reacción correspondiente, permitiendo analizar el sentimiento colectivo de los usuarios a las publicaciones de Cristiano Ronaldo a lo largo de la temporada.

Figura 81. Publicaciones de Cristiano Ronaldo por tipo de reacción de los usuarios en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Esta figura muestra importantes diferencias en función de la reacción mayoritaria del público al post en cuestión. Así, las publicaciones que más 'me encanta' (love

en inglés) recibieron fueron las que a su vez generaron más *engagement* en el cómputo global (estableciendo, por tanto, una correlación entre reacciones más positivas y mayores niveles de *engagement*). Por otra parte, gracias al tipo de reacción ‘me divierte’ (*haha* en inglés) podemos observar cómo tanto una publicación publicitaria como el formato vídeo pueden obtener altos niveles de “propagabilidad” cuando son usados correctamente. Se trata de un divertido anuncio para la marca de auriculares ROC protagonizado por Ronaldo en el que, con humor, se aborda un contenido estrictamente publicitario que consiguió aparecer entre el contenido más propagado. Además, la reacción ‘me asombra’ (*wow* en inglés) se adjudicó mayoritariamente a una fotografía del futbolista portugués en que aparece con el torso desnudo y, en segundo lugar, repite el mensaje familiar del nacimiento de su última hija, Alana Martina. En el caso de las reacciones marcadas como ‘me entristece’ (*sad* en inglés) se sitúa en primer lugar el mensaje de apoyo a Alex Ferguson tras su problema de salud y en segundo lugar un vídeo realizado por la ONG Save the Children en el que destaca el estado de guerra en el que lleva sumida la población siria más de siete años. Por último, la reacción ‘me enfada’ (*angry* en inglés) está liderada por dos de las publicaciones que más *engagement* obtuvieron a lo largo de la temporada: una en la que Ronaldo posa con su último Balón de Oro recién otorgado y otra, la ya mencionada fotografía celebrando la consecución de la Champions League 2018. Resulta llamativo que ambos posts, que recibieron proporcionalmente muchas más interacciones positivas, tengan también una importante cantidad de ‘me enfada’, lo cual podría sugerir que entre los seguidores de Ronaldo hay también muchos detractores que se molestan cuando el jugador celebra algún logro meritorio.

Seguidamente, se analizan las diez publicaciones más propagadas de Leo Messi durante la primera vuelta del campeonato estudiado que, de nuevo, pertenecen todas a la plataforma Facebook.

Figura 82. Top 10 publicaciones de Leo Messi con mayor nivel de engagement durante la primera vuelta.



Fuente: elaboración propia.

De las diez publicaciones más propagadas de Messi, dos provienen de la categoría 'deportiva' y ocho de la categoría 'personal', siendo así que esta categoría se convierte, como en Ronaldo, en mayoritaria. Sin embargo, las dos que generaron más interacciones por parte de los usuarios fueron las dos deportivas, una celebrando la victoria en el campo del Real Madrid durante el Clásico de diciembre y la otra con la selección de Argentina en la que muestra su satisfacción por conseguir la clasificación para el Mundial de Rusia 2018. Dentro de las de contenido más íntimo, le encontramos posando junto a Luís Suárez y Neymar, jugador ya del Paris Saint Germain, con el que guarda una buena amistad; varias fotos con sus hijos y familiares, así como dos publicaciones relacionadas con los viajes en avión con destino a diversos partidos y una agradeciendo a sus compañeros y al staff del FC Barcelona tras ser premiado con su cuarta Bota de Oro.

La figura 83 por su parte, refleja las publicaciones más propagadas de Messi durante la segunda vuelta del campeonato analizado. Los dos mensajes que recibieron más interacciones de su comunidad fueron fotografías sin ningún texto, siendo una de ellas con su mujer e hijos y la otra un cambio de foto de perfil en Facebook. Así, del top 10, siete son mensajes que se enmarcan en la categoría personal, dos son deportivos y uno promocional. Entre los personales aparecen fotografías del jugador camino a Londres para jugar un partido de Champions League, una imagen en blanco y negro de la mano de su hijo recién nacido con un texto dándole la bienvenida al mundo, varias instantáneas con su perro y con sus hijos y sendas dedicatorias a dos excompañeros, Andrés Iniesta y Ronaldinho, agradeciéndoles los buenos momentos vividos una vez ya no forman parte del FC Barcelona. Entre las dos publicaciones de tipo deportivo encontramos una fotografía con su hijo tras conquistar la Copa del Rey y otra celebrando un gol con el Barça durante La Liga.

Figura 83. Top 10 publicaciones de Leo Messi con mayor nivel de engagement durante la segunda vuelta.



Fuente: elaboración propia.

Por último, tal y como se realizó con Cristiano Ronaldo, la siguiente figura analiza las dos publicaciones que obtuvieron el número más alto de las reacciones a las

publicaciones de terceros que ofrece Facebook a sus usuarios, permitiendo calibrar el sentimiento colectivo de su comunidad fan a lo largo de la temporada.

Figura 84. Publicaciones de Leo Messi por tipo de reacción de los usuarios en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Las dos publicaciones que recibieron un *feedback* positivo más fuerte ('me encanta') fueron las que a su vez obtuvieron un mayor nivel de *engagement* durante la primera vuelta de la temporada: ambas de contenido deportivo, una con el FC Barcelona y otra con la selección argentina. Las dos que provocaron más reacciones relacionadas con la risa ('me divierte' o *haha*) fue la imagen donde se les volvía a ver reunidos a Messi, Luis Suárez y Neymar y un vídeo casero que grabó el argentino con su mujer usando una app que añade caricaturas superpuestas a la imagen en el que se podía ver a Messi con los ojos agrandados y un casco ficticio mientras añadía textualmente "aburridos extrañando a los nenes".

En cuanto a las reacciones que admiten sorpresa, su cambio de foto de perfil por una imagen en blanco y negro en la que el jugador aparece de frente mirando a la cámara, y la felicitación al alpinista Dan Zengluobu por haber hecho cima en el Everest posando con la camiseta de la selección argentina con el 10 de Messi a la espalda fueron las publicaciones más aclamadas. Por otra parte, aquellas que provocaron en sus seguidores una mayor tristeza fueron las publicaciones de despedida de Leo Messi a Andrés Iniesta, que abandonaba el club, donde además del mensaje halagüeño adjuntaba un *collage* de imágenes de ambos celebrando títulos y goles; y otro mensaje similar, dedicado esta vez al exazulgrana Ronaldinho, que se retiraba del fútbol. Por último, cabe destacar la similitud que se encuentra en las publicaciones que provocaron más enfado entre sus seguidores que fueron, al mismo tiempo, dos de las más queridas. Estas reacciones contrapuestas, como en el caso de Cristiano Ronaldo, no puede sino delatar que entre los seguidores de ambos se hallan también detractores, por cuanto admiten enfadarse por contenidos que, de ser aficionados al FC Barcelona, deberían alegrarles, como fue la victoria ante el Real Madrid en el estadio Santiago Bernabéu.

5.3.2. Retroalimentación de la comunidad

En este apartado se analizan los comentarios que la comunidad de fanes vertió sobre los perfiles oficiales de Cristiano Ronaldo y Leo Messi en Facebook, de forma que se puede obtener una imagen representativa de qué ideas o conceptos fueron más apoyados por sus seguidores. Para configurar esta muestra se seleccionan los 200 comentarios más populares por publicación y jugador. Por “popular” se entienden aquellos comentarios que fueron, a su vez, los más votados por los propios usuarios, que pueden dar a “me gusta” a comentarios de terceros. Así, la muestra la componen un total de 92.002 mensajes, repartidos en 50.200 comentarios recibidos en el perfil de Ronaldo y 41.802 en el de Messi.

En primer lugar, hemos de destacar que, en ambos casos, una parte importante de los comentarios pasaron desapercibidos para el resto de la comunidad, en el sentido de que no recibieron ningún “me gusta”. En el caso de Cristiano Ronaldo, sólo el 59,4% de los comentarios de la muestra obtuvieron al menos un “me gusta”, siendo el promedio de 14,4 *likes* por comentario. Por su parte, la comunidad de seguidores de Leo Messi sólo dio al menos un “me gusta” al 49,2% de los comentarios de la muestra, con un promedio de 10,3 *likes* por comentario. Es decir, no sólo los seguidores de Ronaldo fueron más activos comentando sus publicaciones, sino que su comunidad se retroalimentó más entre sí que la de Leo Messi.

Se ha realizado también un estudio de las palabras más repetidas entre los 92.002 comentarios de cada jugador, cuyos resultados refleja la tabla 19.

Tabla 19. Palabras más repetidas entre los comentarios más populares hechos a Ronaldo y Messi.

Cristiano Ronaldo	Nº de repeticiones	Leo Messi	Nº de repeticiones
Ronaldo	15.313	Messi	18.529
best	12.816	best	7.009
world	7.812	mejor	5.615
player	7.697	world	4.161
Messi	7.642	player	4.029
CR7	5.915	Ronaldo	3.065

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, siendo lógico que las palabras más repetidas fueron sus respectivos nombres, se aprecian otras similitudes en el resto: coinciden en ser las palabras ‘best’ (y en español ‘mejor’ en Messi), ‘world’ y ‘player’ las que más frecuentemente se dieron entre los comentarios de la muestra, provenientes de la frase “the best player in the world” (el mejor jugador del mundo) que ambas comunidades opinaron profusamente de su ídolo. De forma no menos llamativa, los nombres de Messi y de Ronaldo aparecen también entre las palabras más repetidas en las comunidades rivales. Asimismo, se colige la fuerza de la marca-acrónimo propuesta por el propio Cristiano Ronaldo, CR7, al ser una palabra de uso popular entre sus incondicionales.

Asimismo, se han recuperado los diez comentarios más apoyados por la comunidad de cada jugador. En el caso de Ronaldo, como recoge la tabla 20, se observa el comentario en sí, la publicación del jugador donde se dejó el comentario y el número de “me gusta” o *likes* que el resto de seguidores otorgaron a dicho comentario, hasta auparlo a una de las diez primeras posiciones.

Tabla 20. Top 10 comentarios más populares de la temporada en la comunidad de Cristiano Ronaldo.

Publicación	Comentario	Likes
A Alana Martina acaba de nascer! Tanto a Geo como a Alana estão muito bem! Estamos todos muito felizes!	مبارك و مسعود خويا كريستيانو .. يكبر فعزك ان شاء الله السلام عليكم كريستيانو رونالدو ، أنا مهاجر سري بمدينة مدريد بإسبانيا بدون أوراق ، أبحث عن مسكن و أتمنى مساعدتك لي ، إضغطو لايك إخواني حتى يبقى التعليق في المركز الأول وشكرا لكم Hello HELP# immigrant in Madrid (Spain) i looking Cristiano Ronaldo, I am a secret , brothers Press Like on my comment , for a home and I hope to help me ! the first place and thank you (y) so that the comment will remain in	16453
	Who is best player in the world Right now? 1. Like for #Ronaldo PT 2. Love for #LeMessi AR 3wow for #Mo_Salah EG	6927
	Ronaldo is better than Messi !	5947
Paz e amor	الى كل عربي يقرأ تعليقي ضع لايك على تعليقي لان الاجانب سيظنون اننا نتكلم حول موضوع مهم ولا يعلمون اننا نضحك عليهم المهم والاجنبي سوف يذهب الى جوجل ليترجم كلامي ويعرف ما يصنعون العرب شفتك يا اجنبي يا خايس جاي اترجم تعليقي كتبتة بالفصحى حتى من يترجمون تطلع ترجمه	5317
Having lunch in the best restaurant in town!	Like if you think Messi is better than Cristiano.	5292
A Alana Martina acaba de nascer! Tanto a Geo como a Alana estão muito bem! Estamos todos muito felizes!	Mulher de rico até depois de parir continua bonita kk a do pobre parece que tinha saído do exorcismo kk	5287
Not bad 11	Cristiano Ronaldo the best ever	4865
	Like if messi is still better than ronaldo Greetings to #JuzeEmpire #Yüh	4285

Thank you to my teammates coaches and staff who helped me win this trophy again. I dedicate this to my family friends and fans. This is also yours!	Messi+Neymar+Suarez+All Barcelona =Ronaldo's left foot. The best all the time 🙌🙌🙌 #yemen_madridistasYE	4260
We are ready 🙌	Messi best in the world ⚽⚽⚽ like this comment👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍	3885

Fuente: elaboración propia.

De los diez comentarios más populares, dos pertenecen a la publicación en que Ronaldo daba a conocer públicamente el nacimiento de su última hija y otros dos a la publicación en que el jugador portugués aparecía posando con el torso desnudo. En total, ocho representan a la categoría ‘personal’ y solo dos a la deportiva. En cuanto a los idiomas de estos comentarios, el mayoritario fue el inglés, seguido del árabe y el portugués. Sin embargo, el hallazgo más relevante proviene de comprobar la escasa relación que guardan estos comentarios con la publicación en la que se escriben. Así, el comentario más popular de toda la muestra resulta ser el de un supuesto “inmigrante secreto en Madrid” (sic) sin papeles que busca residencia y pide ayuda solicitando a la comunidad que aúpen su comentario a las primeras posiciones (los comentarios se ordenan por relevancia o popularidad) dándole a “me gusta”. En la mayoría del resto de casos, el comentario se centra en una comparativa entre Ronaldo y Messi, debatiendo quién es mejor de los dos, aunque la publicación en cuestión en ningún caso haga referencia al jugador argentino ni dé pie a ninguna comparativa de este tipo.

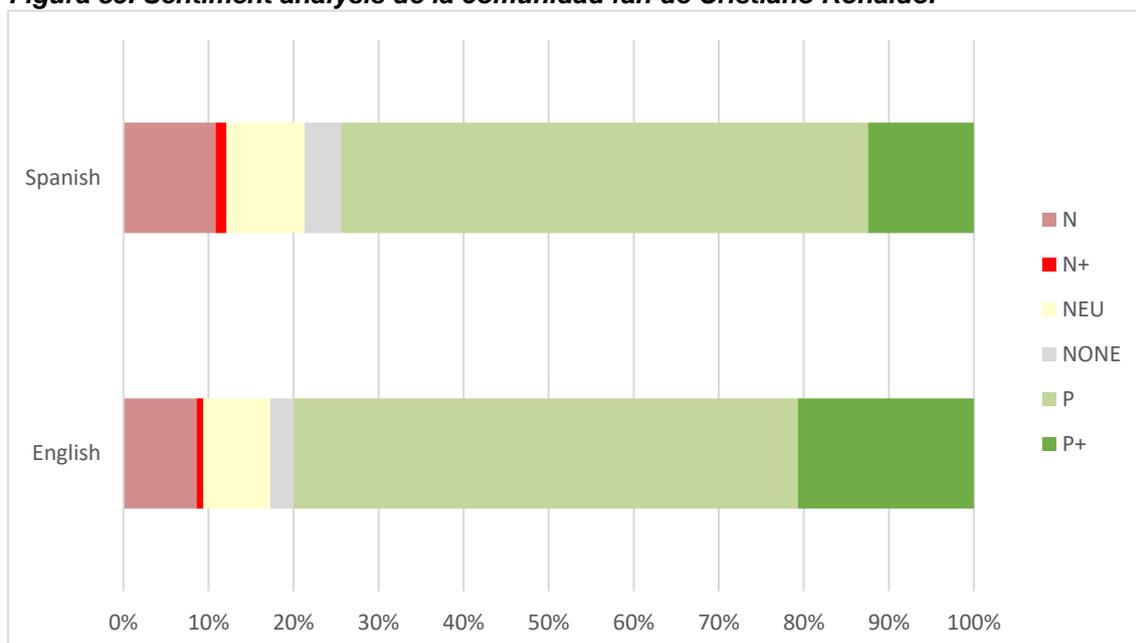
La tabla 21 recoge los diez comentarios reputados como más populares por la propia comunidad de seguidores de Leo Messi en el periodo de análisis escogido.

En el caso de Messi, tres de los diez comentarios más populares pertenecen a la publicación en que el jugador argentino aparecía junto con Luís Suárez y Neymar y apelaba a Gerard Piqué advirtiéndole a modo de broma de que el brasileño estaba de vuelta. En cuanto a la categoría de los posts que recibieron los comentarios más populares, encontramos de nuevo mayoritariamente a los mensajes personales, aunque con una ligera mayor presencia de los de tipo deportivo. En cuanto a los idiomas de estos mensajes, el español fue el más habitual, seguido con menor presencia del inglés. No obstante, a diferencia de lo que ocurría con Cristiano Ronaldo, en los comentarios más populares publicados a Messi sí se aprecia una mayor relación entre el post en cuestión y el comentario respectivo. Así, aunque también se encuentran referencias comparativas con Cristiano Ronaldo, varias mensajes imaginan alineaciones de jugadores de diversos equipos unidos en uno de ensueño, otro pide la dimisión del presidente del FC Barcelona, Josep María Bartomeu, presumiblemente por su incapacidad para reincorporar a Neymar a las filas del equipo catalán y otros alaban a Messi por su papel con Argentina o con su club, así como otro usuario lamenta la marcha de jugadores como Puyol, Xavi e Iniesta advirtiéndole que el día en que Messi se retire “se irá una parte de nuestra vida también, el fútbol no será lo mismo”. En definitiva, la comunidad de Leo Messi pareciera reforzar comentarios de sus seguidores que no sólo ensalzan su figura sino que guardan relación con lo que el propio jugador publica, entrando en menor medida en debates sobre qué jugador es el mejor del mundo o en comparativas con Cristiano Ronaldo, temas predominantes en la comunidad de seguidores del portugués.

5.3.3. *Sentiment analysis*

En este apartado se realiza un *sentiment analysis* (análisis del sentimiento) de una selección de comentarios vertidos por la comunidad de seguidores de Cristiano Ronaldo y Leo Messi durante el periodo de estudio escogido. Como ya explicamos en el apartado 2.2.6, el *sentiment analysis* es un método que utiliza el sistema de evaluación lingüística conocido como Procesamiento de Lenguaje Natural (*Natural Language Processing* o NLP en inglés) para analizar el uso de las palabras y el orden y combinación de las mismas con tal de clasificar dichos sentimientos en categorías según su polaridad. En esta investigación, las etiquetas de polaridad, esto es, el sesgo opinativo detectado, pueden ser P+ (fuertemente positiva), P (positiva), NEU (neutral), NONE (polaridad no detectada), N (negativa) y N+ (fuertemente negativa). Para ello, del total de comentarios se han escogido aquellos publicados en inglés o español -los dos idiomas mayoritarios de las comunidades de ambos jugadores, como demostró la figura 40- que hubieran obtenido al menos diez “me gusta” por parte de otros usuarios, de forma que los comentarios analizados puedan ser reputados como mínimamente populares entre la comunidad fan. Así, el total de mensajes analizados fue de 6.053, compuesto por 3.636 comentarios (91,6% inglés y 8,4% español) provenientes de la comunidad de seguidores de Cristiano Ronaldo y 2.417 de la de Leo Messi (45,4% inglés y 54,6% español).

Figura 85. *Sentiment analysis* de la comunidad fan de Cristiano Ronaldo.

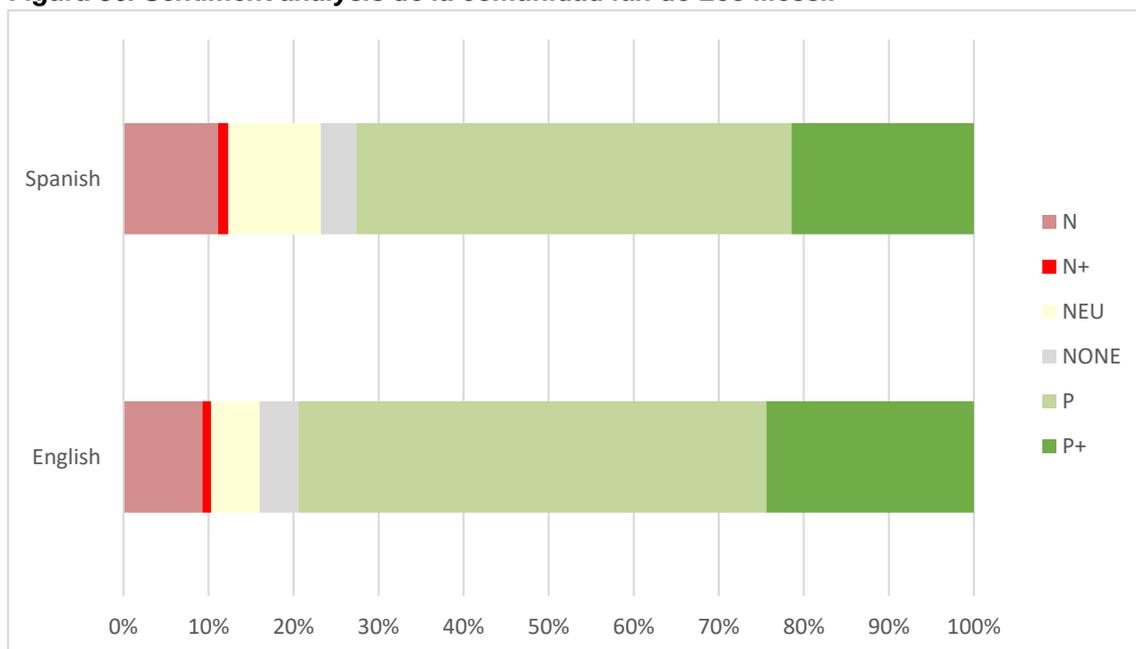


Fuente: elaboración propia.

La figura 85 muestra el *sentiment analysis* realizado a la comunidad fan que publicó comentarios en inglés o español en el perfil oficial de Cristiano Ronaldo en Facebook durante el periodo seleccionado. En primer lugar, podemos destacar la predominancia de mensajes clasificados como positivos o muy positivos, con el 79,5% del total. Principalmente se publicaron mensajes de tonalidad positiva (P=2.163), quedando reducidos los comentarios negativos (N) al 9% y los muy negativos (N+) a tan sólo el 1%. Aquellos considerados de polaridad neutral representaron el 8% y, finalmente, sólo en el 3% de los mensajes no fue posible detectar polaridad. Por idioma, se aprecia que los comentarios realizados en inglés tendieron a ser aún más positivos que aquellos hechos en español, de forma que, indiciariamente, podría colegirse que la audiencia que tiene como idioma preferente el español, entre la que se encuentran los aficionados madridistas de España, fueron algo más críticos con el jugador que la audiencia internacional. No obstante, la impresión mayoritaria fue abrumadoramente positiva con las publicaciones del futbolista portugués.

La siguiente figura realiza el preceptivo *sentiment analysis* a los 2.417 comentarios en inglés o español que se hicieron a las publicaciones de Leo Messi durante el periodo de estudio.

Figura 86. Sentiment analysis de la comunidad fan de Leo Messi.



Fuente: elaboración propia.

Entre dichos comentarios predominaron los clasificados como positivos o muy positivos, representando el 75,7% del total. Los de polaridad positiva fueron los mayoritarios (P=1.279), mientras que los negativos (N) fueron el 10% y los muy negativos (N+) el 1%. Los mensajes con polaridad neutral abarcaron el 9% del total y no pudo detectarse la polaridad en el 4% de los casos. Por idioma, los comentarios escritos en inglés fueron más positivos que los escritos en español, que tendieron a ser marginalmente más neutrales y negativos.

Comparando las comunidades de los dos jugadores, resulta destacable la similitud de ambas, con una amplia mayoría de comentarios positivos recibidos; si bien los seguidores de Cristiano Ronaldo tuvieron, durante el periodo seleccionado, una tendencia ligeramente más asertiva a la hora de comentar sus publicaciones que los de Leo Messi. Aun así, las diferencias son escasas y el comportamiento de las dos comunidades fue muy similar, incluyendo un mayor índice reprobatorio entre los mensajes publicados en español en comparación con los usuarios que comentaron en inglés.

6. Discusión

En el apartado de Discusión se pretende profundizar más allá de la descripción y exposición de los resultados con tal de contextualizar los datos obtenidos y contrastarlos ante un marco referencial que resalte posibles similitudes con estudios previos o resultados contraintuitivos. En primer lugar, se antoja necesario reconocer que cuando se analizan cantidades ingentes de datos, como ha sido el caso, se puede caer en un determinado sesgo analítico que desvirtúe los resultados. Si tenemos en cuenta las limitaciones perceptivas, este sesgo puede minimizarse. Así, se ha de tomar en consideración, no sólo la posibilidad de que una parte de la muestra podría estar afectada por algoritmos controlados por robots informáticos que mermen marginalmente la veracidad de los datos (boyd y Crawford, 2011), sino que, al estar tratando con fenómenos complejos, se requiere cierta cautela a la hora de extrapolar los resultados obtenidos a otros deportistas, a otros públicos, a otras marcas o deportes.

Dicho esto, la amplitud del enfoque elegido, que abarca un análisis durante 282 días, 731 mensajes publicados por las figuras escogidas y más de 225 millones de interacciones, entre los que se incluyen unos cuatro millones de comentarios, reajusta el valor de los datos estudiados. Además, la inclusión de un método cualitativo como es la entrevista semiestructurada complementa lo aportado por los análisis cuantitativos. Para ello, se ha entrevistado a seis profesionales del mundo del deporte del más alto nivel cuyo espectro de experiencia abarca campos que comprenden los aspectos esenciales de esta investigación. Así, se incluyen entrevistas con expertos en imagen de marca, marca personal deportiva, gestión de redes sociales, representación de futbolistas profesionales y gestores deportivos cuyos comentarios abundan en los objetivos de la presente tesis.

La importancia de desarrollar una marca personal deportiva

Un aspecto fundamental antes de evaluar los resultados relativos al impacto que tuvo la presencia activa en redes sociales de dos grandes estrellas del deporte como son Cristiano Ronaldo y Leo Messi, es cuestionarse la propia necesidad de esta presencia y, en consonancia, de desarrollar una marca personal deportiva fuerte en las mismas.

Preguntado a este respecto, Ben Miller, que lidera el equipo de medios y relaciones con *influencers* de la organización Common Goal explicaba:

“I think a personal brand helps differentiate you from the rest of the market. As a football player, you’ve got two ways you can differentiate yourself: one is playing like Leo Messi, which very, very, few in the history of football have been able to. The other is to have an authentic differentiated brand. And I think a brand can help you communicate in an authentic and direct way with your fans, cut out the middleman in terms of any kind of manipulation or change of focus. And also, by having a stronger brand it can increase revenue and monetization”. (Ben Miller, entrevista octubre 2019).

Dominic Vieira, agente de fútbol FIFA y representante de futbolistas, añadía:

“Un jugador es un ejemplo y una inspiración para mucha gente, no sólo para los aficionados al club. Su influencia empieza ahí o al país al que va. La gente quiere saber de él, entonces un jugador de fútbol profesional tiene siempre ese compromiso, de comunicación hacia la gente que te quiere. La carrera de un jugador de fútbol es muy corta, diez o quince años, y no sabe qué va a hacer después. Entonces las redes sociales, la marca, es una inversión de futuro. Tener todo preparado y ser popular es siempre una ayuda bastante grande y es una inversión pequeña en relación al salario. También está el compromiso comercial: si el jugador llega a un nivel alto, le van a llegar patrocinios que le van a hacer más interesante a las marcas, que es parte de su imagen total y sirve para no ser olvidado”. (Dominic Vieira, octubre 2019).

Constatada así su conveniencia, el foco recae sobre el desarrollo específico de la marca personal deportiva en redes sociales: plataformas que han crecido exponencialmente desde comienzos de siglo y que juegan un papel crucial. Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en afirmar y reivindicar su importancia, destacando aspectos como su disponibilidad, su bajo coste y, si se usan de forma inteligente, su bajo riesgo. No obstante, aparecen discrepancias

cuando se pregunta sobre la pertinencia de estar presente en todas las plataformas posibles. Ben Miller ponía esto en cuestión:

“It depends. Normally what happens is the athletes have a platform they feel comfortable in. (...) Twitter’s very much current affairs-based platform (...) Instagram as well really helps you project your holistic brand in a more image-focused way, like graphic image or videos (...) Facebook still got such powerful market in the emerging markets but most of the players I know aren’t interested in Facebook and actually we’ve opened accounts on Facebook -and they probably don’t even know the passwords- just to have quite often duplicated the content which is in other platforms. But I think different platforms fit for different things, I think that’s obvious. But the question is, in reality are there enough resources to make sure that offers differentiated or there’s interest. Either there has to be interest from the player, or it needs to be a set-up, an infrastructure behind it to make sure it’s happening with their consent and not using too much of their energy”. (Ben Miller, entrevista octubre 2019).

Por razones similares se manifestaba en contra Aviv Levy Shoshan, miembro del equipo de *social media* del FC Barcelona y entrevistado para la ocasión en diciembre de 2019, arguyendo que su estrategia no pasaría por estar en todas las plataformas por el hecho de estar sino en función de sus potencialidades. A favor de una presencia ubicua se posiciona Eleazar Baptista, profesional del departamento de LaLiga World Challenge, que busca activar la marca de LaLiga en el extranjero:

“Me parece que es importante que [el deportista] esté en todas. En todas y la que salga, en la más pequeña que haya, porque nunca sabes cuál es la que va a pegar. Por ejemplo, ahora el caso de Tik-Tok, que este año seguramente va a ser el de la explosión de esta red social, todos ya tienen que estar ahí, es así de importante. Entonces el entorno del jugador que esté trabajando con él este tipo de cosas debe estar al tanto de esto y estar en todas. En cada una es un público diferente”. (Eleazar Baptista, entrevista, enero 2020).

También lo hacía Dominic Vieira:

“[Hay que estar] en todas, porque puedes ganar más dinero. (...) También depende de la audiencia, puedes tener audiencia en países diferentes en cada plataforma, entonces para llegar a más gente en varios países diferentes el uso de las redes sociales debe ser diferente. Pero también puedes usar cada plataforma de forma única: puedes hacer que Twitter sea más reactivo, en el momento; Facebook es una audiencia diferente, mayor, e Instagram un poco de todo. Y si Facebook e Instagram son del mismo dueño hay que estar en los dos, porque no sabes si un día se van a fusionar. No sabes dónde vas a

estar en cinco años en redes sociales. El jugador debe tener acceso a todas, porque es su imagen, es su voz, es su palabra y debes educarlo para estar allí. (...) [Hay que] intentar que cada una sea un poco diferente y estar abierto a las nuevas tendencias". (Dominic Vieira, entrevista octubre 2019).

Como hemos visto a lo largo de esta investigación, Leo Messi no cuenta con un perfil personal oficial en Twitter, lo que ha provocado que proliferen cuentas falsas (alrededor de una veintena a fecha de fin del periodo estudiado) que se hacen pasar por la oficial del jugador argentino. Asimismo, se contabilizaron hasta once cuentas no oficiales promovidas por aficionados que, sin voluntad de suplantar su identidad, celebraban la figura de Messi, llegando a congregarse, en conjunto, casi la misma cantidad de seguidores que el perfil @TeamMessi. Para el jugador, esto podría suponer una oportunidad perdida de tener presencia y llegar a una audiencia más amplia, con todo lo que ello implica. Interpelado a este respecto, Eleazar Baptista comentaba:

"Sí, podría ser una oportunidad perdida. Pero habría que ver desde qué óptica: a nivel comercial, sí; a nivel de acercarte más a tus seguidores, también; pero quizás tampoco lo necesita. Si fuera una motivación personal que quiera tener Twitter pues genial. Si tiene algo que decir y tiene motivación para hacerlo, que se lo abra. Se está viendo últimamente un Messi más presente verbalmente, sus últimas salidas mediáticas en la prensa se nota un Messi diferente, con otro carácter, más líder. Así que quién sabe si en algún momento le va a picar el bichito de abrirse un Twitter, aunque no lo veo aún". (Eleazar Baptista, entrevista enero 2020).

En la literatura académica, Hopkins (2013) ya destacó que la presencia en diferentes plataformas de redes sociales permite a las marcas comunicarse y desarrollar conexiones con los aficionados de formas distintas, concluyendo que Facebook proporciona vías para enriquecer la experiencia del consumidor mientras que Twitter optimiza los mecanismos interactivos y las actualizaciones en tiempo real. Resulta, por tanto, pertinente preguntarnos si la estrategia en redes sociales debe ser unificada para todas las plataformas en que estemos presentes o debe divergir según el canal. Mientras que Ben Miller apuesta porque "the strategy or the objectives should be unified but the activation across the different platforms needs to be differentiated", Dominic Vieira cree en la necesidad de una mayor diferenciación del contenido: "Sí, deberían ser diferentes porque (...) hay que recordar que hay gente diferente en cada

plataforma, no es la misma en Instagram que en Twitter.” Aviv Levy Shoshan exponía su punto de vista con un ejemplo: “Si yo tengo una foto, tengo dos opciones: puedo publicar la misma foto con el mismo *copy* dos veces en Instagram y Twitter o Facebook por ejemplo; o pensar «bueno, para Instagram Stories pongo esta foto con alguna interacción con un compañero y en Twitter hago un retuit de la cuenta del club». Y añadía: “Si por ejemplo fuera muy bueno en el uso de vídeos podría intentar estar en Tik-Tok porque ahora tiene un público entre 12 y 18 años, pero en seis años, los que tienen 12 tendrán 18 y habrán madurado. Cuando maduran, cambian de red”. Eleazar Baptista también reconocía las diferencias entre plataformas: “Instagram sería más que nada el día a día del jugador, poder acercarse y tener una relación más personal con el seguidor. Twitter sería quizás para exponer opiniones, para darle una personalidad al jugador, que me parece es muy importante. Twitter, en este sentido, es de las que más me gustan. Facebook siento yo que viene un poco más en decadencia pero aun así es importante para apuntar a un cierto tipo de perfil, de 26 años para arriba, que son los que utilizan más esta red. YouTube es quizá de las menos explotada por los jugadores porque requiere más tiempo y es más difícil porque hay que dotar al jugador de una personalidad atrayente para el público”.

En efecto, la capacidad de hacer atractiva una marca personal con tal de atraer a nuevas audiencias y seguidores determina en buena medida el éxito de la misma. A lo largo de la investigación, se han apuntado diversos factores que intervienen en la conversión del futbolista en estrella e icono social. En el siguiente apartado se discute el impacto que estas figuras tienen en las redes sociales y cómo aprovechan su potencial.

El impacto de la estrella deportiva en las redes sociales

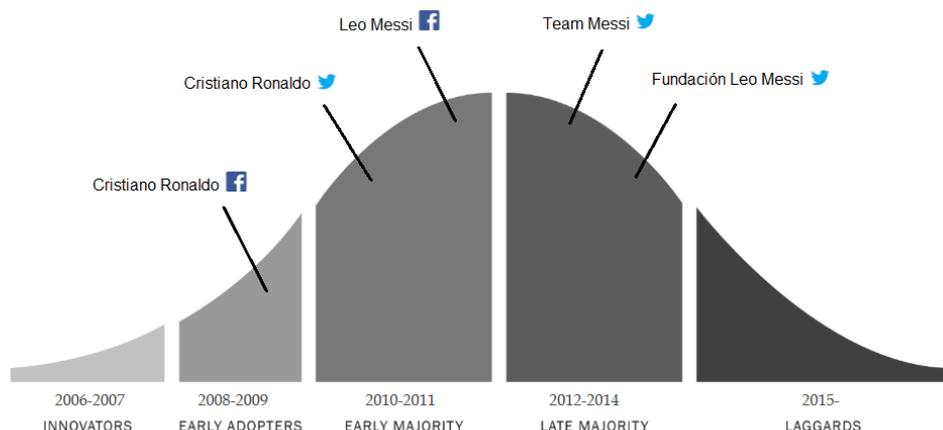
Las redes sociales juegan un papel ciertamente relevante como elemento dinamizador de la economía de los clubes y entidades deportivas: según un informe de Bettingsites (2017), los Golden State Warriors tuvieron un ROI (*Return on Investment*, una medida que analiza el rendimiento financiero) 89 veces superior usando Facebook. Además, estiman que, para los clubes de fútbol, los ingresos por seguidor en redes sociales se calculan en 10 euros de media. Así, los vídeos en redes sociales de los clubes de la Premier League inglesa generaron 88 millones de libras para las marcas que les proveen las equipaciones. También está acreditado su uso en deportes minoritarios, por ejemplo, el equipo femenino de voleibol de la Texas Christian University (TCU) incrementó un 40% sus ingresos al aumentar un 24% la asistencia tras usar las redes sociales durante siete semanas (Bettingsites, 2017).

Pero la relevancia de las redes en el deporte no es sólo económica, y el rol que representan los jugadores destacados en sus respectivos clubes se ha convertido en fundamental. Una parte importante de los mensajes que los clubes de fútbol difunden en Internet proviene directamente de los jugadores; una investigación demostró que hasta el 40% del contenido que el Liverpool FC publicaba en Twitter procedía de sus jugadores estrella (Parganas *et al.*, 2015). Durante el periodo analizado, dos de los mejores futbolistas del mundo, Cristiano Ronaldo y Leo Messi, emitieron, entre Facebook y Twitter, un total de 731 mensajes, recibiendo más de 225 millones de interacciones por parte de sus seguidores. Su condición de *celebrities* en la red queda fuera de total duda al conseguir ambos una ratio *follower-to-following* extremadamente alta. En la literatura académica al respecto, una ratio alta suele corresponder a líderes de opinión (De Veirman *et al.*, 2017).

Este nivel de influencia exigiría adoptar las nuevas tecnologías tan pronto como fuera posible con tal de aprovechar las posibilidades que brindan. En este sentido, Messi tardó dos años más en unirse a Facebook que Cristiano Ronaldo (2011 versus 2009) y tres años más en unirse a Twitter (2013 versus 2010). Esto

posiciona a Ronaldo en la categoría de lo que Rogers (1962) llamaría *early adopter* (figura 87).

Figura 87. Ciclo de adopción de las redes sociales por parte de Cristiano Ronaldo y Messi.



Fuente: elaboración propia a partir de Rogers (1962).

Rogers califica a los *early adopters* como modelos a seguir con el “mayor grado de liderazgo de opinión” (p. 283). Son personas capaces de incrementar la tasa de difusión de información, a diferencia de los calificados como *early majority*, categoría donde recaería Messi cuando abrió su perfil oficial de Facebook en 2011. Los catalogados como *late majority*, como Messi a la hora de abrir su perfil en Twitter, tanto el patrocinado por Adidas como el de la fundación que lleva su nombre, ya no siguen, según Rogers, una voluntad de innovar o liderar, sino que se unen a la mayoría por mera inercia. Sin embargo, ambos futbolistas deberían idealmente contarse entre la categoría de *innovators* como demostró el hecho de que contaban con cuentas no oficiales hechas por aficionados al menos un año antes de contar con la suya propia oficial. Es decir, los seguidores de ambos futbolistas requerían de ellos más información, un lugar donde seguir su actividad y esta demanda no fue satisfecha de forma oficial sino con retraso, causándoles un posible perjuicio económico y en el desarrollo de su propia imagen. Es una aplicación contemporánea de la teoría de usos y gratificaciones que vimos en el apartado 2.2.3: en tanto que el aficionado está hoy en control a la hora de elegir a quién sigue y a través de qué canal, la demostración de que existía una demanda insatisfecha por parte de estos futbolistas no puede sino ser un fracaso de sus estrategias.

En todo caso, Cristiano Ronaldo empezó a construir su imagen de marca en redes sociales años antes que Leo Messi, lo que podría haber sido crucial a la hora de desarrollar una comunidad de fanes más grande durante más tiempo. En este sentido se manifestaba Dominic Vieira:

“(...) en esto, Messi no tiene estrategia. Estuvo años sin poner ningún mensaje, pero también está conectado con su personalidad: en los últimos años está hablando más como un líder, ves un poco más de él (...) Yo antes trabajaba en Adidas, su sponsor más grande y leal, quince años con él, y antes era muy difícil publicar algo para Adidas: no quería, no le gustaba, sólo Facebook (...) Messi está cambiando y creo que ha mirado mucho lo que hace Ronaldo, lo que hace [Luis] Suárez o Neymar. (...) Hay cada vez más compromisos comerciales; si quieres ganar más dinero, que es probablemente algo que le motiva, tiene también que compartir más, tiene que hacer crecer su audiencia. Messi también debe tener la motivación de tener los máximos seguidores posibles, pero sin esforzarse tanto como Ronaldo, porque él no se esfuerza tanto”. (Dominic Vieira, entrevista, octubre 2019).

De igual forma lo confirmaba Eleazar Baptista:

“(...) lo negativo [de Leo Messi] sería que no está sacándole tanto el jugo a su marca como Cristiano que, efectivamente, no lo está haciendo”. (Eleazar Baptista, entrevista, enero 2020).

Así, los propios usuarios no mostraron un compromiso profundo, siendo que las formas de participación más activas representaron menos del 5% del total, una cifra similar a la encontrada por Pardo Gila (2017) y que pone de manifiesto el problema que planteó Creamer (2012) al revelar que sólo un 1% de los seguidores interactúan con las marcas a las que siguen en Facebook.

Además, ninguno de los dos futbolistas mencionó en Twitter a sus clubes, a otros compañeros o a usuarios anónimos. Una falta de interactividad que lamentaba Dominic Vieira, representante del jugador del FC Barcelona Marc-André Ter Stegen:

“(...) Los clubes deberían pedir más, es una pena que Messi por ejemplo no etiquete al FC Barcelona en sus publicaciones (...) Contractualmente, no hay contratos sobre redes sociales, es una pena que todo sea muy antiguo, hay cláusulas muy viejas que tienen que ver con hablar sobre el club en la prensa pero no hay nada como “tienes que retuitearnos diez veces por año” ¡y debería! Debería porque parte de tu salario viene de los sponsors del club” (Dominic Vieira, entrevista, octubre 2019).

Este comportamiento también se observó en el número de respuestas directas a otros usuarios: Cristiano Ronaldo no lo hizo en ninguna ocasión, mientras que @TeamMessi respondió a cinco perfiles. Eleazar Baptista consideraba que esto significaba desaprovechar la posibilidad de conectar con sus bases de fanes:

“[Los jugadores] podrían y deberían compartir otro contenido. Deberían y no lo hacen. Yo tengo la sensación de que el fútbol es aún un deporte bastante conservador y anticuado. A veces eso se traslada también a las redes sociales y el futbolista no entra mucho en interacción con otras cuentas. A mí me encantaría romper con esto y que también lo hagan porque me parece humanizar sus perfiles. Eso viene del pensamiento del entorno del fútbol que es aún bastante anticuado. Estaría bien ver qué hacen en la NBA, en la NFL, porque el deporte americano es mucho más abierto en estas cosas y no me sorprendería que allá los atletas jueguen un poco más con esto”. (Eleazar Baptista, entrevista enero 2020).

En efecto, en la NBA algunos jugadores han realizado iniciativas en las que se fomentaba la participación de los usuarios, como el caso de Rajon Rondo, que colaboró con Activ8Social, una compañía de redes sociales, para lanzar un concurso en el que, mediante pistas a modo de búsqueda del tesoro, los fanes que le siguieran en Twitter podían conseguir premios si llegaban a los lugares designados (Forsberg, 2010). Estas estrategias que fomentan la participación del público a través de competiciones de fotografías o vídeos fueron ya sugeridas por investigadores como Williams y Chinn (2010) que vieron en ellas una oportunidad para desarrollar vínculos duraderos en el tiempo. En el caso de Ronaldo sólo se llevaron a cabo tibios intentos como la app “Viva Ronaldo”, una red social propia que permitía a los fanes “comunicarse entre ellos, conocerlo todo sobre él, participar en concursos, y estar al tanto de las últimas noticias del jugador” (Martínez, 2013) que acabó cerrando en 2015 y otra iniciativa que trató de conectar con sus seguidores al pedirles que enviaran sus mejores filigranas jugando al fútbol llamado ‘CR7 Challenge’ que sólo contó con un par de publicaciones a lo largo del año. Leo Messi intentó lanzar competiciones parecidas en sus redes sin demasiado éxito, pues pronto retiró de sus tuits los concursos y los enlaces ya no estaban disponibles tras un tiempo. A pesar de esto, las propias plataformas están intentando promover que la comunicación sea más interactiva. En palabras de Ben Miller:

“It needs to be created in a way in which is as low requirement as possible for the athlete in question and that’s something that Instagram and company are working very hard creating these formats that are really easy to use and increase interaction. Because that’s what is all about, right? It’s about having a direct relationship with the fans and there’s no better way of doing that than actually open up an avenue of two-way conversation, whatever format that might be. Being able to go live spontaneously and answer questions live across all different platforms. And the platforms are helping you do that, they give you a little bit of lead time so if there’s anything rude or inappropriate you can get rid of it. So you can select what to show but it seems to be live”. (Ben Miller, entrevista octubre 2019).

En suma, el impacto de la estrella deportiva resulta crucial en el devenir del equipo al que pertenece, en el crecimiento de la masa social y en las cuentas del club; aspectos todos ellos que pueden beneficiarse grandemente de la aplicación de una correcta estrategia en redes sociales. Esto también aplica a clubes más modestos, en mercados menos desarrollados donde el fútbol no es siquiera el deporte principal del país. Un buen ejemplo de ello es Australia, donde el críquet, el fútbol australiano y el rugby se sitúan por delante en términos de asistencia a estadios y audiencias televisivas. Sin embargo, el fútbol es el único deporte de equipo del país que crece en términos de participación, habiéndose triplicado en los últimos veinte años. Entrevistado con motivo de esta investigación, Peter Filopoulos, CEO de Football Victoria, órgano rector de este deporte en el estado de Victoria (Australia), explicaba el papel que han jugado las estrellas nacionales y cómo se apoyaron en ellas en las redes sociales:

“Sam Kerr for instance, she’s inspired a whole generation of girls to play football, by her actions. She’s got a bit of a social media presence as well. People like Tim Cahill inspired a generation of boys who wanted to play football. They play a big role, whether they’ve done it proactively or just by the fact that they’ve been the stars that they are. I think the global nature of our game is a key benefit, a key advantage over some of the other competitive sports. The fact that you can play the sport anywhere in the world. You look at the AFL [Australian Football League] they’re trying so hard to break into China, they’re trying so hard to become an international game, they can’t do that. This has taken us two hundred years to develop this global game around the globe. And you look at things like eSports FIFA, the influence that’s had in inspiring kids, right? We’re the only team sport in this country that is growing. The other sports will not tell you that. They’re not growing. We are growing”. (Peter Filopoulos, entrevista febrero 2020).

Según Filopoulos, el ritmo de crecimiento del fútbol en el país oceánico es vertiginoso: un 24% en 2018 y un 30% en 2019. El complicado acceso a los

medios masivos que históricamente ha tenido el fútbol en Australia, principalmente la televisión, ha sido un lastre en su desarrollo del que sólo ha podido librarse hasta la aparición de una alternativa barata y ubicua como son las redes sociales.

“I think what’s helped us is the technology. The accessibility to the global game has become... You know, when I was growing up here you couldn’t get English or European football on TV or social. The accessibility to the best football in the world through your devices or your television has helped us enormously. The accessibility you have all over the world through eSports FIFA, through social media... has been an explosion of content about the global game which is influencing and inspiring a generation of footballers or the next generation of coaches. I remember when I got the first coaching job in the mid 90s... you couldn’t find football too easily here on the TV and you would read books instead. Now my son he’s got an explosion of football content. With the AFL you can’t compete. Back then they dominated our television sets, radios and newspapers but they can’t fight the globalisation of our technology and how we consume our sport now globally”. (Peter Filopoulos, entrevista febrero 2020).

Este inédito ritmo de crecimiento ha permitido que las autoridades políticas australianas tengan en consideración al fútbol cuando se planean proyectos de inversión y mejora en instalaciones deportivas:

“Social played a key role for us in that facilities campaign. That campaign we were very active through social because we wanted the football community to generate the noise as well through social to be able to put pressure on councils, local government and local MPs, to put pressure on State government so they can see “wow, soccer is really growing, this is a real problem we need to fix”. Decisions around infrastructure and funding needs to be now shifted towards soccer. Historically, it’s been an afterthought”. (Peter Filopoulos, entrevista febrero 2020).

Estas sinergias multiplican su efecto cuando se apuesta por la conjunción de las nuevas tecnologías, la involucración de la comunidad, el apoyo en la estrella deportiva y una estrategia eficaz en redes sociales, que ulteriormente revierten en el bienestar de la sociedad a través de una mayor práctica del deporte.

Activadores del *feedback* comunitario

Con vistas a desvelar los elementos que fortalecieron los niveles de conexión entre jugadores y aficionados, una serie de factores han sido tomados en cuenta a la hora de valorar la efectividad en la comunicación. Uno de estos elementos fue la longitud media de las publicaciones. Así, en Twitter, Cristiano Ronaldo utilizó 75 caracteres de media por los 82 de Leo Messi, mientras que en Facebook el jugador portugués hizo uso de 55 caracteres en promedio por los 121 del argentino. Estudios previos (Jarski, 2016; BuddyMedia, 2011) han demostrado que los posts de Facebook que oscilan entre 40 y 100 caracteres pueden llegar a generar un 86% más de *engagement*, mientras que los tuits que rondan los 100 caracteres o menos, pueden conseguir un *engagement* de alrededor de un 17% superior. Esta tendencia coincide con la obtenida en esta tesis, puesto que las publicaciones de Cristiano Ronaldo, más cercanas al estándar ideal que asegura que los mensajes sucintos tienden a conectar mejor con la audiencia, en efecto aumentaron la respuesta de los seguidores.

Asimismo, se detectó una clara correlación entre los idiomas más empleados para diseminar sus mensajes en las redes y los idiomas más habituales de una muestra representativa de sus seguidores en Twitter. En esta plataforma, ambos futbolistas emplearon el inglés de forma mayoritaria (55% Cristiano Ronaldo; 70% Leo Messi), siendo éste el idioma predominante de sus últimos 15.000 seguidores (el 85% en el caso de Cristiano Ronaldo y 76% en el caso de Leo Messi). Parece lógico pensar que el mensaje que queremos transmitir debe realizarse en la lengua mayoritaria de nuestros seguidores para que la comunicación sea plenamente efectiva o, al menos, alcance al mayor número posible de personas y en ambos jugadores se aprecia este esfuerzo a pesar de que el inglés no es la lengua nativa de ninguno de los dos.

Además, el contenido nativo en Facebook, aquel subido directamente en la plataforma, fue el predominante y produjo hasta siete veces más interacciones por publicación que aquellos que redirigían a sitios externos, un resultado consistente con investigaciones como la de Pardo Gila (2017). En cuanto al formato, las publicaciones con fotografías fueron las más numerosas y las que

más *engagement* promedio consiguieron (más del doble que el formato vídeo). Otros formatos como el enlace y los mensajes con sólo texto fueron muy poco usados. En este sentido se pronunciaba Aviv Levy Shoshan:

“Los links no suelen funcionar, depende de si regalas algo. Las imágenes en Instagram funcionan muy bien por el hecho de que es muy fácil darle *like*, no tienes que pensar. El vídeo es más cualitativo: te lo has currado o alguien se lo ha currado. Y casi nadie usa texto solo, de vez en cuando ves una publicación con mucho texto, normalmente para explicar algo que ha pasado”. (Aviv Levy Shoshan, entrevista enero 2020).

Sin embargo, varios entrevistados coincidían en señalar la importancia de promulgar mensajes variados, que hagan uso de todas las posibilidades que brindan las redes sociales:

“I think you’ve got to constantly try to evolve and I wouldn’t get stuck on any particular type. What’s needed is more spontaneity rather than formulaic kind of stuff. Again, variety and being open to being in the moment and engage with things that are happening”. (Ben Miller, entrevista octubre 2019).

“Creo que lo ideal sería tener algún tipo de equilibrio, para alimentar así a la red social de diferentes tipos de formatos y a su vez poder ver qué funciona mejor. Porque a lo mejor a jugador le funciona más los vídeos, a otros los mensajes... Todo depende del equipo que hay detrás y de las capacidades del jugador. Quizás es muy fotogénico y sus fotos llaman mucho la atención a la gente o es mejor con los vídeos. Es importante que haya un equilibrio para después determinar qué funciona mejor. Depende también de la red social”. (Eleazar Baptista, entrevista enero 2020).

En cuanto a la diseminación de contenido según la hora del día, algunos estudios (BuddyMedia, 2011) afirman que el *engagement* puede incrementarse en hasta un 20% si se realizan fuera del horario típico de trabajo, es decir, entre las 20:00 y las 07:00. Sin embargo, esta recomendación, seguida en parte tanto por Cristiano Ronaldo como por Messi, no tiene en cuenta la posibilidad de una audiencia global, lo que haría más aconsejable un reparto homogéneo entre todas las horas del día, incluidas las de madrugada.

La consideración de todas las zonas horarias no es una estrategia ajena a otras instituciones deportivas. Así nos lo aseguraba Joel Smith, productor de las redes sociales de Tennis Australia, órgano rector y organizador del Grand Slam del

Abierto de Australia (Australian Open) y la Laver Cup, dos de los eventos más importantes de este deporte:

“The Australian Open, during two weeks that is our time to show off and engage with as many people as we can, therefore we throw everything into it, including a 24 hour service. Obviously, the team on the ground in Melbourne can't be awake for 24 hours so we employ a person from overseas in Canada to essentially take over. I'd do the evening shift until around midnight and I hand it over to her and she would take it through the AM until the next morning. We know how global our audience is, we need to maximise those opportunities. We don't really localise content in terms of you in Europe consuming something specifically to someone in America but we are definitely aware of when they are consuming media”. (Joel Smith, entrevista marzo 2020).

Tal y como apunta Smith, esto requiere de la capacidad económica y volitiva de contar con un equipo gestor que administre la presencia online de los deportistas. Sin embargo, delegar enteramente las funciones de comunicación a profesionales (agencias de representación, representantes) puede ir en detrimento de la autenticidad del contenido y la veracidad del propio atleta, aspectos muy valiosos a la hora de construir una marca personal (Cortsen, 2013). En palabras de Ben Miller:

“I think you can detect very clearly whether it's player-generated or whether it's social media team-generated type of content and the content that is most engaged with. (...) The agencies around athletes are there to facilitate them but they should still be connected with what they're doing. Those players that are running their own social media accounts it's pretty obvious who they are and I think the engagement is very, very, high because of that”. (Ben Miller, entrevista octubre 2019).

Esto no debería ser óbice para que los profesionales de la comunicación jueguen un papel importante, combinando ambas estrategias:

“No creo que ningún CEO grande o político, actor o figura mediática las manejen solos. Habría que consensuar de alguna manera un uso mixto, que haya gente que los ayude pero siempre tratando de darle un toque personal. Tratando de hacer ver que es el jugador quien está enviándolo todo, para así dotar a las cuentas de cierta personalidad propia”. (Eleazar Baptista, entrevista enero 2020).

En la misma línea se expresaba Dominic Vieira al afirmar que debería apostarse por una combinación porque “su imagen es su responsabilidad, es su voz. Si él hace una tontería ahí o si hace algo bueno, al final, es su crédito y

responsabilidad. Es una manera de educarlo, de ver lo que hace otra gente, gente fuera del fútbol". Este énfasis en la educación del jugador en el uso de las redes sociales debe adoptarse desde edades cada vez más tempranas. En palabras de Vieira: "Estamos en un mundo en que los jóvenes están siempre con el móvil y quieren compartir todo y a veces tienes que controlar esto y no compartir demasiado. Por ejemplo, no compartir tu casa, ser humilde, no enseñar tu dinero... en esas cosas también hay que tener un poco de control". De ahí el proceso continuo de evaluación y seguimiento que requiere la construcción de una marca personal, puesto que los errores de comunicación o la transmisión de una imagen hosca y desabrida pueden tener repercusiones a varios niveles. Joel Smith comentaba el caso del polémico jugador australiano de tenis Nick Kyrgios:

"It's an interesting one. At the end of the day, if you're going to use someone for promoting the sport you'll ask if he's a good example to tennis for kids and he's not. That's why we have chosen not to use him. Yes, he gets high engagement levels, he's good in the game, he's exciting but the message he brings to sports in Australia is not... So from the men's perspective during the Australian Open, if Nick Kyrgio's done this amazing shot, we'll use that but to grow the sport is another thing. (...) [He is] one of our best players, [but] no one wants to see him in the grassroots but from the women's perspective we have Ash Barty, world's number one, she's got her head screwed on, so I've noticed her in a lot of tennis marketing campaigns". (Joel Smith, entrevista marzo 2020).

La atención en la comunicación debe trasladarse a una vigilancia constante a los más mínimos detalles y comportamientos, con vistas a evitar posibles "meteduras de pata" que puedan provocar un coste reputacional o una crisis institucional, como le ocurrió al propio Leo Messi recientemente:

"Un pantallazo puede estropear tu imagen y hacer mucho daño. Las redes sociales han permitido que sea mucho más fácil contactar a un jugador que antes pero también es mucho más fácil atacarte, hacerte daño. Son tiempos en los que es más fácil hacer cosas de negocios pero también tiene inconvenientes. Hay veces en que el *community manager* no sabe que el jugador está haciendo *like* a un comentario y hay muchos ojos encima de ti. Me acuerdo cuando Leo Messi empezó a seguir al Manchester City en redes sociales. Fue un error porque no se sabía qué estaba haciendo, si fue por Agüero o de broma o fue un hijo suyo... Dar *like* a una foto hoy en día puede ser un problema". (Dominic Vieira, entrevista octubre 2019).

Por otra parte, una presencia y periodicidad constante y estable en la diseminación de contenidos puede dotar de mayor predictibilidad y alcance a

nuestro perfil; sin embargo, en el análisis realizado se apreció una tendencia claramente descendente en la publicación de contenido en ambos perfiles conforme avanzaba la temporada regular, lo que podría atribuirse a cierto cansancio o desgaste por contraposición al ímpetu inicial correspondiente al inicio de la temporada. Ahora bien, al relacionar los días de la semana y el número de publicaciones con el *engagement* de las mismas se observó cierta correlación entre hacer un mayor número de publicaciones y obtener un mayor impacto, como a priori podría parecer lógico (es el caso de los lunes para Cristiano Ronaldo). No obstante, días como el martes y especialmente el domingo (días tradicionales de partido europeo y partido de liga) abundan en la idea de que menos publicaciones pero más adheridas a la actualidad pueden ser beneficiosas puesto que, proporcionalmente, tuvieron un impacto mayor.

Además, cuidar el contenido de las publicaciones de forma que no se vuelvan repetitivas o monotemáticas es un punto clave a la hora de diseñar una estrategia eficaz en redes sociales, tal y como han sugerido estudios precedentes (Geurin-Eagleman y Burch, 2016). Los resultados de esta investigación arrojan unos datos que demuestran un mayor equilibrio en la tipología del contenido en Cristiano Ronaldo que en Leo Messi, como así refrendaba Dominic Vieira:

“Lo importante es tener un equilibrio para no ser demasiado comercial o aburrido con el fútbol. Las cosas personales van a ayudar mucho a tu algoritmo. Si tu estrategia es enseñar más tu vida, necesitas hacer eso. Lo más difícil a veces es sentirte cómodo compartiendo cosas que hace cinco años no pensabas compartir. Depende mucho de tus compromisos comerciales. En el caso de [Cristiano] Ronaldo, hace bien porque hace una publicación comercial, dos o tres cosas personales, un poco de fútbol... Si tu objetivo es ganar los máximos seguidores posibles hay que publicar bastante, y si quieres más *engagement* hay que publicar un poco menos pero de buena calidad, y eso debe decidirlo el jugador o la gente que le está ayudando”. (Dominic Vieira, entrevista octubre 2019).

En efecto, que el contenido mayoritario del futbolista portugués fuese el de tipo ‘personal’ puede haber sido un elemento determinante a la hora de conseguir mayores niveles de *engagement* y, en consecuencia, una marca personal más potente, dado que el compromiso continuado de la audiencia en forma de interactividad lleva a una mayor lealtad hacia la marca (Hambrick y Kang, 2015). Además, estas ideas concuerdan con investigaciones previas (Geurin-Eagleman y Clavio, 2015) que concluían que introducir contenido ‘de entre bastidores’

(*behind the scenes* o BTS, en inglés) en los posts de Facebook resultaba beneficioso para los deportistas: “athletes have the opportunity to cultivate stronger relationships with fans via the sharing of personal aspects of the athlete’s life such as family or hobbies” (p. 331). En Twitter, otras investigaciones (Pegoraro y Jinnah, 2012) han llegado a conclusiones similares.

No obstante, Levy Shoshan reconoce que hay jugadores que no quieren mostrar nada de su vida personal y apuesta por respetar esta decisión aunque suponga un coste al desarrollo de su marca personal. Preguntado por si no insistiría a dicho futbolista en la conveniencia de publicar ese tipo de contenidos, añadía:

“Claro, le diría “cada dos semanas mándame un *selfie* con tu familia” o “el día de la mujer posa con tu mujer y dile que la amas”... Siempre suelen funcionar bien, pero hay que ver cómo funciona dentro de su audiencia. Lo intentas, pero yo he trabajado con futbolistas anteriormente y les pedí “haz una publicación diciendo que estás en tu ciudad con tu familia diciendo *family time, quality time*” y me dijeron “no quiero”. Bueno, pues nada. Si no quieren, no quieren, pero son consejos. Ellos siempre van a tener la palabra final”. (Aviv Levy Shoshan, entrevista enero 2020).

Sin embargo, los resultados de esta investigación son contundentes en este sentido: las fotos de carácter privado fueron las más populares entre los seguidores de los atletas analizados, pues fueron las que recibieron más *likes*, comparticiones y comentarios de las cuatro categorías. Estos hallazgos encuentran un sólido apoyo en los trabajos de Geurin-Eagleman y Burch (2016) y Hambrick *et al.* (2010) que reafirmaron el deseo de los aficionados de obtener contenido de entre bastidores. Esta tendencia se ha observado también en otros deportes, como demostraron Green (2016) en el rugby y Pegoraro (2010) en el golf, cuyos estudios revelaron que los posts basados en contenido ajeno a la práctica deportiva y enfocado en las vidas personales de los atletas fueron los más populares. Ahora bien, por más que las publicaciones de carácter personal de los dos jugadores estudiados en esta investigación fueran las más propagadas por la comunidad, no fueron las más numerosas. El contenido deportivo fue ligeramente más habitual entre sus mensajes, lo que contradice el argumento de Frederick *et al.* (2014) al sugerir que los atletas están más dispuestos a hablar de sus vidas personales que de sus vidas profesionales.

Aunque hemos visto cómo el contenido BTS se ha demostrado de igual relevancia en otros deportes, no siempre los jugadores están al tanto de su difusión por parte de terceros cuando las cámaras les recogen en situaciones que hubieran preferido ocultar. Joel Smith comentaba el tratamiento que desde el Open de Australia de tenis le dan a este tipo de contenidos:

“We have a behind the scenes channel which is 24/7 but all these quips this year had to go through a PR person to determine whether it'd be okay, which meant that it wasn't as quick as we wanted and there were sometimes where it wouldn't be acceptable so we missed a potentially viral content. So there's more of a process now, we're learning... Obviously, from a social media point of view if we had it our way we would do everything because the behind the scenes content is so unique but you have to respect the players and their privacy”. (Joel Smith, entrevista marzo 2020).

En los casos de Cristiano Ronaldo y Messi, las publicaciones categorizadas como personales fueron las segundas más frecuentes y entre ellas encontramos fotografías con sus respectivas parejas en posiciones cariñosas, en sus casas, enseñando sus habitaciones y salones, con sus hijos, etc. En un ejemplo, Cristiano Ronaldo aparece besando a su pareja en su casa donde en las paredes pueden verse fotos de él y palabras que rezan “armonía”, “valor”, “amor”. El portugués publicó multitud de fotografías y *selfies* de corte familiar a lo largo de la temporada, lo que contradiría el perfilado avieso que hacía Burns (2018) del jugador al compararlo con Messi: “Entre las fotos de prensa y las promociones que figuran en su Instagram [el de Messi], hay imágenes íntimas en las que aparece leyendo cuentos a sus hijos. Esto contrasta con Ronaldo, que raramente comparte fotografías familiares privadas y prefiere publicar imágenes de sus hijos tomadas por profesionales” (p. 414). En efecto, entre las publicaciones más populares de Messi también se encuentran numerosas fotografías familiares, con sus hijos o su mujer. Su imagen de chico tímido oculta la relevancia que tiene como pilar central del proyecto futbolístico y comercial del Barça. Además, en palabras de Burns (2018: 414) “ha mostrado una conciencia pública cada vez más evidente de su propio «relato de marca». Con sus tatuajes, ha experimentado con una serie de temas, desde Jesucristo a la paternidad, pasado por el icónico número 10”.

Asimismo, ambos jugadores dedicaron alrededor de un 4% de sus mensajes a apoyar causas solidarias; sin embargo, los aficionados no mostraron demasiado interés por este tipo de comportamiento ético, siendo los niveles de *engagement* sólo una fracción del de otros contenidos de carácter íntimo o personal. Esto se alinea con lo observado por Constandt *et al.* (2020) quienes mostraron que los aficionados al fútbol no valoran en especial un liderazgo ético en la gestión de un club. Ahora, los resultados de esta investigación arrojan una luz similar cuando el foco se pone sobre el comportamiento de los propios jugadores.

Independientemente del mayor o menor interés suscitado, en la respuesta generalizada del público se adivina un claro sesgo positivo como así confirmó el *sentiment analysis* realizado: alrededor del 80% de los comentarios de la muestra tenían algún tipo de connotación positiva y sólo el 10% eran negativos. Esto concuerda con lo visto por el investigador de mercados Ed Keller (citado por Fowler y de Avila, 2009), cuyos estudios revelaron que el 65% de las reseñas online eran positivas y sólo el 8% negativas. Esta tendencia también se ha observado en el mundo del fútbol (Nieto, 2019), dando pie a la ‘economía de los afectos’ (Papacharissi, 2015) en tanto que los medios digitales “invitan al *engagement* afectivo” (p. 23), haciendo predominar el contenido emocional sobre el informativo.

Como hemos visto, a menudo las publicaciones más populares fueron de contenido no relacionado con el fútbol. Esto ya ocurrió en 2016 cuando el contenido más viral, con doce millones de *likes*, fue un clip publicado por el jugador argentino donde se veía a su hijo caminando hacia él (Bettingsites, 2017). Esta tendencia a que los contenidos más propagados no estén relacionados con la práctica deportiva no es ajena a otros deportes, como así lo aseguraba Joel Smith respecto al tenis:

“Behind the scenes is definitely a priority for us. I think in comparison to the other Grand Slams, we are the only ones that have that BTS access. Sometimes it gets us in trouble – there was an incident a few years ago with Roger Federer in the waiting room, waiting for his match to go on, and he reacted to a point from the women’s match and we used that as a piece of content and he got mad at us and asked us to take that down and we did, you have to respect the players. That was the year that we owned the broadcast and with that came all the behind the scenes access. Fans go nuts for it, a good piece of

behind the scenes content always works well. For example, the one of Federer last year with the accreditation and the security guy, that was our best piece of content by far. But again, having him exposed to that on social media, which was a great laugh and everyone retweeted it, the players can also get quite offended. It's almost like "big brother is watching" and the players are aware of that because AO is known for it". (Joel Smith, entrevista marzo 2020).

Aun así, las publicaciones deportivas fueron el segundo tipo de contenido más popular en nuestro análisis, lo que guarda reflejo con lo visto en otros deportes como el rugby, donde también los mensajes orientados exclusivamente a la práctica de este deporte ocuparon la segunda posición en popularidad, sólo por detrás del contenido de corte personal (Green, 2016). Tal y como señalan Geurin-Eagleman y Burch (2016), no publicar fotografías de ellos mismos durante la práctica profesional de sus deportes podría representar una oportunidad perdida a la hora de incentivar la participación de los seguidores y construir con ello una marca personal más exitosa a través de la autorrepresentación visual.

En este sentido, Messi realizó un número mayoritario de publicaciones deportivas, estrategia que Dominic Vieira instaba a diversificar puesto que lo importante "es tener un equilibrio para no ser demasiado comercial o aburrido con el fútbol"; visión que respaldaba Ben Miller siempre y cuando el futbolista no se esfuerce por extralimitarse hacia terrenos que escapan de su dominio: "I think just talking about football is fairly boring but don't struggle to talk about the refugee crisis that you really don't care about, or you don't know anything about it, so be authentic". Asimismo, Lebel y Danylchuk (2014) averiguaron que las estrategias de marca de los atletas eran más efectivas cuando las fotos de sus perfiles de Twitter incluían un contexto deportivo o hacían alguna referencia al deporte en que competían, por lo que animaban a mantener una cierta consistencia entre el contenido de sus perfiles, las fotografías y su marca personal con vistas a conseguir la imagen deseada.

En cuanto al contenido de tipo publicitario, los resultados de esta investigación ratifican el mayor esfuerzo con el que Cristiano Ronaldo, en ocasiones calificado de "cartelera humana" (Settimi, 2016) dotó a su perfil comercial en comparación con Leo Messi. El estudio de Bettingsites (2017) afirmaba así que Ronaldo batía

a Messi en un 800% de ROI. A pesar de ello, ambos deportistas utilizaron las redes sociales como canal publicitario en mayor medida que los analizados en otras investigaciones: Hambrick *et al.* (2010) descubrieron que sólo el 5% de los tuits de los atletas podían clasificarse como promoción explícita de espónsores, mientras que Hambrick y Mahoney (2011), en el análisis de contenido de los tuits de dos estrellas del deporte, encontraron que únicamente el 12% de sus mensajes iba dirigido a promocionar sus patrocinadores corporativos y productos asociados (si bien, en su estudio, esta categoría es más amplia y abarca incluso actividades personales). Otros trabajos (Green, 2016) arrojan cifras más cercanas a las de esta investigación, si bien las estrategias publicitarias han sido clasificadas como las menos importantes en el desarrollo de la imagen de un deportista (Lebel y Danylchuk, 2014). Por otra parte, también se pudo comprobar cómo en ciertas ocasiones no se usaron indicadores de la presencia de contenido publicitario, ocultando la verdadera naturaleza de dichos mensajes, volviéndolos así engañosos. Este tipo de estrategias se han podido observar en investigaciones previas (Hearn y Schoenhoff, 2016) y no han sido las primeras en pasar desapercibidas para las autoridades (P. Jiménez, 2018).

A lo largo del periodo de análisis de esta tesis, ambos jugadores promocionaron marcas que estaban escasamente relacionadas con su actividad profesional. Aun comprendiendo los porqués, Levy Shoshan comentaba las repercusiones para la marca personal de esta estrategia:

“Que no es muy creíble. Si hace una publicidad para vender hierro de Egipto con Egyptian Steel, no tiene nada que ver con él, pero si le pagan 500.000€ por el post, ¿por qué no? Yo también lo haría”. (Aviv Levy Shoshan, entrevista enero 2020).

Se entra así en una lógica en la que “el famoso presenta un producto que todo el mundo sabe que no utiliza. Y, sin embargo, el sistema funciona” (Perceval, 2015: 217). En definitiva, los jugadores estudiados usaron sus redes para comunicarse con sus seguidores, compartir información pública y privada, promocionar productos y autopromocionarse. Estos resultados se alinean con los de investigaciones previas (Hayes *et al.*, 2019, Hambrick *et al.*, 2010; Pegoraro, 2010) que dejan patente el papel de los atletas como productores de contenido. Así, por más incerteza que depare el futuro, no parece probable que

las redes sociales, en las múltiples formas en que se manifiestan, vayan a ver reducida su capacidad de influencia en la realidad próximamente.

7. Conclusions

The following sections of this chapter provide answers to the research questions based on the results obtained, draw the major themes of this thesis together and make suggestions for future research.

Towards an effective social media strategy

This thesis offers a critical examination and some ideas for implementing a more effective personal brand management after the analysis of the use of social media platforms Facebook and Twitter by football celebrities Cristiano Ronaldo and Leo Messi with the help of big data techniques. This investigation has first canvassed the development of the sport personal brand, from the notions of identity and identification to fandom and social media as global phenomena before presenting the two aforementioned case studies regarding the management of the personal brand. In order to highlight the possible benefits for sport professionals of adopting a data-assisted, human-driven brand management, the 731 social media publications produced by Cristiano Ronaldo and Leo Messi during the whole 2017/18 football season were examined along with the 225 million interactions through which fans responded to such publications. These interactions are comprised of “reactions”, “shares” and comments that, when added up, constitute what in social network analysis is known as engagement. The engagement rate represents the participation of the audience in the communication that the athletes propose. Even if Messi’s average engagement per post was 316.200, a 40.9% lower than Ronaldo’s, these numbers reveal the extent to which both players arouse the interest of millions of people on social media platforms. Ronaldo also proved to be more active over the period analysed: on Twitter, he was six times more active than Messi and, on Facebook, the Portuguese footballer was also ahead of the Argentinian (0.89 posts per day and 0.74 respectively).

The analysis of the relational network of Cristiano Ronaldo and Messi (figures 48 and 49) showed that they do not have much common ground beyond the paradoxical connection that linked the former with Nike (the brand that sponsors him and FC Barcelona) and the latter with Adidas (the brand that sponsors him and Real Madrid). The research also revealed they did not use social networks as a means to stay in touch with friends or family, but as a platform for self-

promotion of their own brand images. Out of the 26 pages Ronaldo followed on Facebook, 10 were his own brands -from his hotel chain, to perfume, underwear and gyms-. However, since the Portuguese player was connected to more pages, his degree of centrality, what in social network analysis is known as *betweenness centrality*, was much greater than that of Messi. This meant that the Argentine footballer did not have such a central and dominant role within his network. To further analyse the communities around both players, certain statistics were gathered from their 15.000 most recent followers such as the average number of followers of those followers, that is, how influential the individuals that followed them were. Results have proven to be quite similar, with an average of 180 and 190 followers of Cristiano Ronaldo's and Messi's followers respectively, indicating there were no extremely influential profiles among the sample but anonymous fans with a limited follower base. Moreover, four out of the top five most influential profiles Ronaldo followed himself were famous singers (Justin Bieber, Rihanna, Lady Gaga and Jennifer López) while no football player could be found until the seventh position, being Brazilian former footballer Kaká. Kaká was, at the same time, the most influential profile Leo Messi followed, along with his then-teammate Luis Suárez. This provides insight about the different approach they took when depicting their public image: Ronaldo sought to surround it with internationally renowned music and pop culture idols while Messi kept it closer to personal friends within the realm of football.

The notions of *spreadability* and leadership which, as discussed in chapter 2.2.4, are relational concepts based on interactions, relate to the essential role of the fans whose continued participation spread and amplify the messages of the sports stars they follow. In our case, this participation was, nonetheless, uneven. Of the 225 million interactions that Cristiano's and Messi's posts motivated, 95.2% were "reactions", the weakest engagement indicator. 2.9% corresponded to "shares" and 1.9% to comments. In this way, it seems necessary to take a critical stance towards the overweight that the reactions represent in the calculation of the engagement rate. To address this relevant caveat, "profound engagement" (Yoon *et al.*, 2018) was considered throughout the study. Profound engagement takes into account that leaving a comment requires greater mental

effort than a simple one-click reaction such as “liking”. Thus, the most active forms of participation represented less than 5% of the total.

Although the two analysed players may be exceptional disseminators of their own content, that was not the case when it came to third-party content. While Cristiano Ronaldo did not retweet any message in those nine months, focusing exclusively on his own content, the handle @TeamMessi did it twice, which barely represented 5% of its activity over that period (table 12). It is worth remembering that Messi does not have an official Twitter account and @TeamMessi is managed by Adidas. Moreover, neither of them mentioned their clubs, other teammates or anonymous users with the required method to do so. This revealed a weak will to connect with others, disregarding one of the main features that social networks provide.

To a large extent, strengthening an athlete’s connection with the audience entails making the communication more effective. Too much verbosity or an excessive terseness could harm the effectiveness of the messages. In order to assess whether these factors played a role in their success, the average length of the publications was examined. On Twitter, Cristiano Ronaldo used an average of 75 characters compared to Leo Messi’s 82. This means both of them were far from the platform’s limit of characters per message (280). On the other hand, the Portuguese player used 55 characters on average while the Argentinian used 121 on Facebook. Cristiano Ronaldo’s strategy proved to be more effective since the brevity of his posts increased the response of the followers through higher levels of engagement. As regards the format, the publications that used photos were the most numerous (around 80%) and those that accounted for the highest average engagement (more than twice that of the video format). Other formats such as links and text-only messages were rarely used and only received a fraction of the interactions compared to the most popular formats.

Furthermore, being aware of the day of the week and the time when the posts are published can optimise their impact. As sports stars target a global audience, meaning it spans across a wide variety of time zones, this point is particularly important if their visibility is to be maximised. On both Twitter and Facebook, Cristiano Ronaldo posted the highest number of messages on Mondays, a typical

post-match day, while the days with the least activity were Saturdays and Sundays, common match days. Instead, Messi followed the opposite approach predominantly opting for the pre-match days, that is, Fridays as the busiest day followed by Sundays, which was Ronaldo's day of the week of least activity. Arguably, Messi's publications were more attached to ongoing football news. Although the strategy of publishing more on post-match days was far from being ineffective, the messages on match days achieved a proportionally greater impact with fewer publications. Unsurprisingly, both players over-represented the Western European time zone, where they were living at that time, somehow disregarding followers who live at different latitudes.

Publications were then analysed considering the category they fitted in. These categories were: sporting, advertising, self-promotion and personal content. Sporting content accounted for 32.1% of all posts, followed by personal content (26.9%), advertising (22.4%) and self-promotion (18.5%). However, personal content was the most successful with over 100 million interactions. This category of content relates to the dissemination of private or intimate information from the players and was the one that most encouraged the participation of the audience receiving two million comments, well over the 1.3 million comments the sporting content motivated. Thus, behind the scenes content stirred the interest of a larger number of fans as they provided "insider" information that would be difficult to obtain otherwise. The possibility of accessing the celebrities' daily lives, their houses and even their romantic relationships through their own footage is an established feature of social networks and this content was unequivocally more popular than the sponsors' messages they promoted or their self-promotional content. In fact, the most popular publication of the entire dataset was one in which Cristiano Ronaldo appears dressed in hospital clothing accompanied by his first-born son and his wife just after the birth of their daughter Alana Martina. Overall, their messages were rather concise, with little use of the written word, touching upon light-hearted and shallow topics. In the case of Messi, some pictures where he appeared with his dog were more celebrated than those commemorating the winning of La Liga.

While it may seem counterintuitive, Cristiano Ronaldo appeared in 61% of his sporting publications surrounded by his teammates while Messi chose to show

himself as the only predominant figure of his publications in 67% of them. This could reveal an effort from Ronaldo to combat the pervasive community sentiment that regards him as a self-absorbed, individualistic figure. On the other hand, he posed with individual awards nine times more than Messi which indeed could represent a desire to proudly show off his achievements. This could potentially lead public opinion to interpret it as a gesture of vanity or arrogance. In addition, Ronaldo posted 22 pictures of himself simply posing for the camera while Messi only posted 9 pictures of this kind. Among these, Messi appears signing autographs and celebrating the anniversary of the Camp Nou stadium, which could express a desire to be in contact with the fans and a greater commitment to the club. Likewise, Messi's publications with his national team where he appeared accompanied by his teammates soared in engagement compared to those with FC Barcelona, despite them being less numerous. This could be an indication of a certain sense of camaraderie that seems to match up particularly well with the patriotic sentiment of Argentines for their national team. As counterintuitive as it may seem, the least common typology of publications was those in which they appeared playing football during an official match, which, in turn, were the least popular posts among fans on average. In fact, the most abundant type of messages was those where players could be seen in celebratory poses after achieving a victory, a goal or a trophy, followed by pictures of them training with their respective teams. This relates to the idea of using social networks for sharing only positive content in an attempt to build relationships with the audience that revolve around shaping a favourable view of the personal brand that ultimately leads to a more marketable self.

Regarding advertising content, the results of this research certify the greater emphasis with which Cristiano Ronaldo endowed his commercial profile in comparison with Leo Messi. The Portuguese player not only promoted more commercial brands, but his advertising content was three times more frequent than Messi's, accounting for 26% of all the publications. Additionally, the players' degree of involvement with the promoted brands was also examined: being Nike and Adidas the main sponsors of Ronaldo and Messi respectively, it was the latter who dedicated a higher proportion of his advertising content (65.9%) to said brand, compared to 46.3% of the former. This shows the significant relevance of

these brands for both players as their main sponsors. In this way, it was also possible to assess the different investment levels among advertising campaigns. For instance, while in Nike's advertising campaigns, promos and videos with high production values were commonplace, the promotions Ronaldo made for Herbalife or Egyptian Steel were simpler and of shoddy quality, as the player merely posed wearing a company t-shirt in front of a green screen. In this sense, some brands had little or no relationship with the football world. Even so, these players actively promoted them, which could be detrimental to the effectiveness of the messages and even the credibility of the athlete (Tripp *et al.*, 1994). It does not seem that an Egyptian steel company was a natural and congruent advertiser for Cristiano Ronaldo, nor an Israeli company that makes blockchain smartphones was for Messi and yet they had an important presence in their profiles.

On other occasions, cunning strategies were followed to camouflage certain advertising messages. For example, Leo Messi concealed an Egyptian campaign called Tour n 'Cure as a solidarity initiative. However, only paying 6,000 euros allowed European hepatitis C patients to visit Egypt for a week while receiving treatment for the virus (El-Faizy, 2017). Other times, no direct references to any commercial product were included but a simple hashtag (for instance, Adidas with #heretocreate). These hidden promotions could be confusing and taken for regular messages leading to a normalisation of this way of displaying advertising content that should be put into question. Since these messages did not show any visual or graphic warning to alert users about advertising content being displayed it could be considered subliminal advertising. Surreptitious advertising, prohibited in Spain by the 7/2010 General Law of Audio-visual Communication, was specifically reinforced for social networks by the 2014 Law of Services of the Information Society and Electronic Commerce, which aims to regulate commercial communications through these platforms. However, the examples showed in this thesis attest to a lack of control mechanisms to enforce such law.

Finally, the self-promotional category, where the players talked exclusively about their own brands, products or initiatives, was the one with the fewest publications and interactions. Since social networks are a crucial tool for influential users in the dissemination of information about a brand (Hambrick, 2012), these results

should be taken as a missed opportunity for both players to develop their personal brands and associated products more effectively.

Despite both Messi and Cristiano Ronaldo can be unambiguously classified as athletes of international relevance due to their exceptional athletic performance, financial income, awards, media and social impact and the fanbase they and their clubs share, our analysis reveals Ronaldo as a more powerful brand insofar as he surpasses Messi in terms of sponsorship and social media influence.

An assessment of community engagement

Today, fans are considered an essential part of football clubs due to their commitment, loyalty, passion and economic impact (Zagnoli and Raddichi, 2010). Fans often look up to the players (Constandt *et al.*, 2020) and thus their relevance is transferred to the development of the personal brand. After exploring the idea of *parasocial* interactions, several examples were observed throughout the investigation, such as the FC Barcelona fan who showed how important Messi was for him noting that, when he retires, “a part of our life will also leave”⁵. Building a personal brand that connects with the social values regarded as virtuous by a given society will tend to strengthen the bond between the player and his followers. Suggestions have been made to apply an “ethical leadership” approach (Kaptein, 2017), understood as the commitment to ethical behaviour and its promotion to others. In the field of sports, some scholars have pointed out the importance of ethical leadership for the sports star given their pedagogical and pivotal position within the fan community (Arai *et al.*, 2014). Hence, leaders should act as role models, so that individuals can imitate their behaviour (Kaptein, 2017). To this end, athletes often express their gratitude to the fans for their support or take part in solidarity projects or non-profit initiatives that provide the satisfaction of contributing to them and, additionally, positive repercussions to their public image.

During the investigation, both Cristiano Ronaldo and Leo Messi contributed to several humanitarian campaigns specially supporting institutions for the fight against cancer. However, the publications devoted to disseminating their participation in these initiatives only represented 3.7% in the case of the Portuguese footballer and 4.8% in the Argentinian. Furthermore, fans showed little interest in these topics: in the case of Ronaldo, these posts generated less than half the interactions than the rest of his personal content and those of Messi reached five times less engagement. Given the limitations of this study, more research should be carried out in this regard, so it includes more players, also of different levels, for a better understanding of this phenomenon.

⁵ Translated by the author. All translations are by Adolfo Nieto unless otherwise attributed.

During the period of study, 4,292,796 comments were made by the community towards the players. Around 59% of Ronaldo's followers comments and 49% of Messi's were "liked" by other users, which could mean that a substantial part of the feedback from the community goes unnoticed among itself. Ronaldo's community averaged 14.4 likes per comment while Messi's averaged only 10.3. This could suggest Ronaldo's fanbase is more actively engaged and closely-knit, as they give each other feedback more often. Then, the top 200 most popular comments per player and publication were selected, setting up a sample of 92,002 comments to be examined more closely. The results indicated that a significant number of these messages showed very little or no connection at all to the publications themselves. In fact, the most popular comment of the entire dataset was one message of an alleged undocumented "secret immigrant in Madrid" (sic) who was searching for a place to live and asked for help to the community. By asking to like his post, this person expected to bring the publication to the top positions and raise awareness among the community since comments are ordered by popularity. This is a good example of users leveraging the celebrity's social media influence and visibility to promote their own agendas and solve their personal issues.

Moreover, an important portion of the comments tried to fuel the debate around who was the best player in the world. These messages typically urged people to participate with their comments using the different reactions that Facebook offers as a way of voting: for instance, "liking" was equivalent to voting for Ronaldo; "love" meant voting for Messi; "wow" for Salah, etc. This only strengthened the players' relationship of interdependence, reminiscent of legendary duels such as Larry Bird and Michael Jordan in the eighties. As seen in the results, the fact that the names of Ronaldo and Messi were two of the most repeated words in the opponent's community demonstrates the two-way relationship and what this rivalry meant for the popularity of the sport. Nevertheless, these comments also underscored the polarising side of football: the widespread use of rankings necessarily classifies certain players above others encouraging attitudes of clash and confrontation rather than those of camaraderie and healthy competition. Since they were not teammates but players of opposing teams, this could reinforce the feelings of belonging to a collective defined by the rivalry between

them. At the same time, publications with many positive responses received a considerable amount of negative reactions too. This could suggest that among the fans of both footballers there could be many detractors prepared to engage in heated debates when the opposing party celebrates certain achievements. A preliminary explanation could refer to cyberbullying, common among athletes with a large online presence, specially when they do not meet the performance expectations that the fans place on them (Sanderson and Truax, 2014). Further research would be required to find out the reasons behind these behaviours as it falls beyond the scope of this thesis.

Lastly, a sentiment analysis was carried out on a sample of 6,053 comments in English and Spanish that Cristiano Ronaldo and Messi received during the period studied, revealing that only 10% had negative nuances while 80% of them had some kind of positive connotation. Celebrity studies have determined that celebrities are characterised by eliciting positive emotional responses (Rindova *et al.*, 2006). In this way, the audience satisfies certain behavioural needs, including those for bonding and attachment, identification and gossip (Adler and Adler, 1989). This bias towards positive attitudes on social networks has been the subject of ongoing reflection and discussion by thinkers like Byung-Chul Han (2014), who argues that positivity is inherent in digital technology. Han comments on the uncritical nature of online interactions, so that we would be facing some sort of “positivism problem” (Fowler and de Avila, 2009) on the opinions and feelings displayed online, which would affect the average rating of any product or service upwards. In Han’s opinion, this is a trait of consumer and leisure societies, that have a particular temporality: the growing spare time, “which is the result of a massive increase in productivity, is filled with events and experiences that are fleeting and short-lived” (Han, 2017, p. 96).

Consequently, the extent to which football fans are genuinely committed requires further consideration. While the findings of this study continue to illustrate the relevance of effective player-follower communication, the ‘depth’ of the connections between them should be reassessed as well as the prominence given to ethical leadership initiatives insofar as the responses to their publications were often unrelated, superficial and with a clear positive bias.

A critical view of the 'data-isation' of sport and the personal lives of athletes

In previous chapters, this thesis has briefly reviewed the evolution of new technologies and, in particular, of social networks and big data in connection with sport. Taking an uncritical look at the characteristics of the implementation of big data to the management of the personal brand would mean ignoring the problems and challenges it poses. That is why throughout this work some caveats and limitations have been mentioned, emphasising the human factor in the data-assisted, human-driven approach proposed. For instance, we found that 37% of Cristiano Ronaldo's and 13% of Messi's 15.000 most recent followers had no followers themselves. Having no followers could be an indication of fake accounts or bots which, in turn, could distort the results if they are not examined carefully. The growing trend towards using these big data techniques is as incontrovertible as the over-reliance on their capabilities, to the point where a layperson may be drawn to them precisely because they are unable to fully understand them. This may lead to optimistic perceptions about the results that can be obtained. Traditionally, marketing campaigns and popular discourses have associated the arrival of new technologies to the glamour of exciting breakthroughs. The long-promised land of sustainable well-being, eco-friendly economic developments and human progress is often entrusted to technology. Over the past decade, big data has embodied an excitement already noted in a 2008 article from Wired magazine that read, "Out with every theory of human behavior, from linguistics to sociology. Forget taxonomy, ontology, and psychology. Who knows why people do what they do? The point is they do it, and we can track and measure it with unprecedented fidelity. With enough data, the numbers speak for themselves" (Anderson, 2008, n.p.).

These expectations later invaded the world of football that witnessed a proliferation of companies who use metrics and statistics to gauge the performance of the players. This information helps them advise the boards of directors on the need for new signings. Companies such as InStat Football, StatsBomb, Driblab or Stats Perform are profiting from this trend, benefiting from a demand that they themselves helped shape. Our approach also proposes applying the power of big data to the management of the sports personal brand so it can take advantage of the relevant insights it can provide. Nevertheless, a

different framework takes shape when it is our daily lives what are being displayed on social media. The Copernican revolution that social media brought to human communication led the public and private spheres to intertwine. As Žižek puts it, when we are chatting or showing our pictures online “you feel as if you were in contact with the global world but you are still isolated in a private space (...) you are completely alone but in contact with the whole world” (Žižek, 2014, p. 51). This raises the question of self-representation on social media. The overrepresentation of self through hundreds of messages discussing our own lives on a daily basis blurs the borders between the projected image and our actual personality. The necessity of defining a virtual identity that social networks put in our hands becomes a critical decision regarding how we want others to see us. In the case of the sports celebrities analysed in this study, this character creation process ushered in self-improvement movies and sob stories that used their alluring names in their titles to entice consumers (see: *I will be like Messi*, 2011, Israel, directed by Tomer Bar-Sade & Adi Weiss or *Bhagdad Messi*, 2012, United Arab Emirates, directed by Sahim Omar Kalifa). This could lead to potential contradictions: for instance, in 2018, Cristiano Ronaldo joined forces with film director Josh Harto to launch an animation series and a comic with him as the protagonist. Later on, the production of the series moved to India, commonplace for the animation industry to reduce labour costs as it is already happening in video games (Nelva, 2017). Meanwhile, Ronaldo dismissed requests for help from those affected by natural disasters precisely in Kerala (India), not even showing a gesture of support despite the pleas of hundreds of his followers that same year (Nieto, 2019).

The extreme level of awareness required of celebrities when publishing content on social networks faces risks of self-censorship and, by extension, risks for communities of becoming surveillance societies as data is measurable, trackable and permanently available. Andrejevic argues that participatory culture “has the potential to cut both ways: the increasing influence of participatory consumers on the production process, and the facilitation of monitoring-based regimes of control” (Andrejevic, 2011, p. 612). In a similar vein, Han (2014) stressed how surveillance societies through digital control of information flows develop totalitarian traits. Moreover, only those with enough economic capacity and

resources will be able to collect and digest the ever-increasing amount of data, which may lead to further concentration and accumulation of market power. As rightly pointed out by Hutchins (2016), the inequalities that stem from this process creates an asymmetric ability for the athletes to exercise their rights before the growing types of user data available to those corporations that control them.

In recent years, the public disclosure of private information is no longer necessarily caused by leaks or hacks but voluntarily disseminated by its rightful owner. When athletes freely divulge the most intimate aspects of their private lives, they are exposing themselves to certain risks beyond their control. That is likely the reason behind Cristiano Ronaldo's unprecedented decision to overtly treat himself as a company when he used his Twitter profile description box for informing about the privacy policy that addresses the collection and use of personal information. Where other athletes use this space to describe themselves in a few, witty words, he refers to a terms and conditions website (cristianoronaldo.com/terms). Nonetheless, not all players know about or have access to this level of legal counselling. Rather than a democratising process, we could be living a "reconfiguration of the relationship between forms of knowledge and power" (Andrejevic, 2013, p. 17). As seen in this thesis, Ronaldo also used his outreach and influence to tamper with two votes organised by the World Travel Awards programme to reward excellence of the travel and tourism industries. The player prompted his massive number of followers to vote for his own brand of hotels, called Pestana CR7, and for Madeira -his hometown- as Europe's leading island destination. Following the player's invitation to participate both votes were won.

As partnerships with celebrities and sports figures can easily be created on social media, athletes' lives become a marketable commodity. Despite some critical voices have identified sentiment analysis as the monetisation of intimacy, feeling, and friendship (Andrejevic, 2011; Hearn, 2010; Kennedy, 2012), they also acknowledge the relevance of social media monitoring since it brings together "structural analyses with a recognition of individual agency within these structures" (Kennedy, 2012, p. 441). Thus, the advantages of using social networks in sporting contexts go beyond economic return as it has proved to be beneficial for the athletes' well-being. In fact, athletes who used social media

during their competitions obtained connectedness, relaxation and escape gratifications (Hayes *et al.*, 2019). Additionally, athletes reported alleviation of feelings of nervousness and positive reinforcement thanks to fans sending messages of encouragement (Hayes *et al.*, 2019). Developing strong social connections can subsequently lead to better performances (Freeman *et al.*, 2009).

However, problems may arise if athletes are not educated in the use of social media platforms. Hayes *et al.* (2019) revealed that some athletes can suffer from anxiousness from deciding what to post and comparing themselves to other athletes. It has also been shown that Facebook can cause a disruption of concentration that could potentially turn into anxiety (Encel *et al.*, 2017). This relates to the limitations faced when using big data analysis tools: not even the most powerful algorithms can take into account the small nuances that 'slip through the net' of the data-isation of human endeavour (Hunter, 2006). From their family or sentimental circumstances, to how tax disputes or underlying injuries affect the athlete's state of mind, an incorrect or decontextualised assessment of the variables could lead to reputational losses. For that reason, over-reliance on only data-driven analysis becomes a problematic substitute for human input and the value of context interpretation.

Closing remarks and future directions

This study has sought to provide an answer to the numerous calls from the academic community that, in the last few years, have advocated for a deeper understanding in several, interweaved areas that are bound to coexist. These areas are social media, sports, personal brand management and big data. Regarding social media, Hayes *et al.* (2019, p. 37) found that athletes used different platforms in different ways pointing out that “researchers should also continue to explore whether athletes have strategies while using social media”. Despite social networks transcend geographic boundaries (Shilbury *et al.*, 2014), Filo *et al.* (2015, p. 176) noted that “the majority of social media research in sport derives from the North American perspective” suggesting there was room for greater diversity. This echoes what Hasaan *et al.* (2018) recommended to future studies: to collect data in different countries and cultures in order to measure athletes’ brands, as well as its antecedents and consequences. They even highlighted the convenience of conducting “case study research among fans of a single athlete who would be commonly recognised as strong brands with global impact” (Hasaan *et al.*, 2018, p. 190), specifically giving the examples of Cristiano Ronaldo and Leo Messi for football, inviting researchers to compare strategies using different celebrity athletes.

There have also been calls for additional player-fan relationship research (Constandt *et al.*, 2020). Geurin-Eagleman and Clavio proposed to “conduct further research on athletes’ use of social media (...) in greater depth via qualitative methods, analyzing the tone of the posts, frames present and themes present. An in-depth analysis of fan comments on athletes’ posts would also lend greater insights into the interactions present between fans themselves and between fans and the athlete” (Geurin-Eagleman and Clavio, 2015, p. 332). Similarly, Filo *et al.* (2015, p. 177) encouraged researchers to “assess consumer attitudes to posts across multiple platforms and/or different types of posts (e.g., text, video, picture, etc.)”. The authors commented on the fact that, while content analysis prevailed as the primary method in most of the studies in this context, a large number of them collected data from a single point or period of time.

The aforementioned suggestions have all been incorporated in this investigation, as we have conducted a European-focused case study comparing two celebrity athletes' behaviour during an entire football season on two different social media platforms. Underlying strategies could be observed through the examination of hundreds of posts, along with the use of images, videos and how the athletes framed themselves on them. By evaluating the athlete as a brand, metrics provided by big data tools can identify the stronger and weaker dimensions of the perceived brand image which could help develop a more consistent and authentic personal brand. It is expected that following the data-assisted, human-driven approach proposed in this study athletes can create competitive advantages by targeting broader audiences, actively creating new sponsorship opportunities and delivering added value to their communications.

Therefore, following what Howard and Parks (2012) proposed, that is, a mixed-method approach that combines quantitative analysis and case-based qualitative methods, we have provided a holistic interpretation of the relevance of social media for the management of the personal brand within sport. A longitudinal approach, as rightly advocated by Filo *et al.* (2015), proved Facebook and Twitter as declining platforms throughout the investigation and interviews, while Instagram and TikTok were becoming ever more relevant. Thus, the extended timeframe chosen helped explore changes over time. However, despite this study spanned more than nine months, continued analysis is vital as social media represent a fluctuating set of tools that may lack longevity (McCarthy *et al.*, 2014). Additionally, widening the scope for cross-cultural comparisons between different sports or different players could extend the reach of research on social media.

We showed how not having an official profile on an important platform as Twitter could have been a missed opportunity in many ways for Leo Messi. Recent studies (e.g. Hayes *et al.*, 2019) have shown that very few athletes do not use social media during their main sporting events or do not use social media at all (e.g. FC Barcelona player, Sergio Busquets) which opens an avenue to further explore the reasons for these athletes to disregard certain platforms or social media as a valuable medium of communication. Finally, we also call for more research on non-sport contexts so that the current sound body of social media research can continue to draw upon the social sciences and humanities.

8. Referencias

- Abosag, I., Roper, S. Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46 (9), pp. 1233-1251.
- Addamiano, S. (2017). Living and communicating in a changing information society: the relevance and impact of social media. *Journal of Media Research*, 10 (2), pp. 5-17.
- Adler, P., Adler, P. (1989). The gloried self: the aggrandizement and the construction of self. *Social Psychological Quarterly*, 52 (4), pp. 299–310.
- Agichtein, E., Brill, E., Dumais, S. (2006). Improving Web Search Ranking by Incorporating User Behavior Information. *Proceedings of the 29th Annual International ACM Sigir Conference on Research and Development in Information Retrieval*, pp. 19–26. ACM.
- Agudo, A., Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Agyemang, K.J.A. (2011). Athlete brand revitalisation after a transgression. *Journal of Sponsorship*, 4 (2), pp. 137–144.
- Aiken, K.D., Koch, E.C. (2009). A conjoint approach investigating factors in initial team preference formation. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (2), pp. 81–91.
- Alcaide Hernández, F. (2009). *Fútbol, fenómeno de fenómenos*. Madrid: LID Editorial.
- Anderson, C. (2008). “The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete”. *Wired*, 23 de junio de 2008. Disponible en: <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> [Consultado 28/08/2020]
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know*. Nueva York: Routledge.
- Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, 25 (4–5), pp. 604–620.
- Andrews, D.L. (2004). Sport in the late capitalist moment. En Slack, T. (ed.) *The commercialization of sport*. Londres: Routledge.
- Andrews, D.L., Jackson, S.J. (2001). *Sport Stars: The Politics of Sporting Celebrity*. Londres: Routledge.
- Andrews, D.L., Lopes, V.B., Jackson, S.J. (2013). Sport celebrity and performative cultural politics. En Andrews, D.L., Carrington, B. (eds.), *A Companion to Sport*. Nueva York: Wiley.
- Angulo, I. (2017). “La final de los 350 millones de audiencia en una ciudad blindada”. *Digitalfootballcommunity*, 30 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.digitalfootballcommunity.com/mundo-futbol/final-champions-audiencia-precios/> [Consultado 23/05/2018]

- Arai, A., Ko, Y.J., Ross, S. (2014). Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17 (2), pp. 97–106.
- Ardila, A. (2017). “Cristiano Ronaldo ficha a su hijo para su colección infantil low cost”, *OKdiario.com*, 15 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://look.okdiario.com/estilo/moda/2017/11/15/cristiano-ronaldo-coleccion-infantil-282558> [Consultado 05/11/2018]
- Armstrong, K.L., Peretto-Stratta, T.M. (2004). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), pp. 7–16.
- Arqués, N. (2012). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta.
- Arsenault, A. H. (2017). The datification of media: big data and the media industries. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13, pp. 7-24.
- Arvidsson, A. (2011). General sentiment: How value and affect converge in the information economy. *Social Science Research Network*. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1815031>
- Athique, A. (2018). The dynamics and potentials of big data for audience research. *Media, Culture & Society*, 40, pp. 59-74.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., Watts, D. J. (2011). Everyone’s an influencer: quantifying influence on Twitter. En *WSDM ’11*, pp. 65-74. Nueva York: ACM.
- Balagué, G. (2014). *Messi*. Barcelona: Columna.
- Balagué, G. (2016). *Cristiano Ronaldo: la biografía*. Oviedo: Nobel.
- Ballantine, P., Martin, B. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 197-201.
- Barlovento Comunicación (2016). Análisis televisivo 2015. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf> [Consultado: 19/12/2017]
- Barnes, N.G., Lescault, A.M., Wright, S. (2013). “Fortune 500 are bullish on social media”. Charlton College of Business Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth. Disponible en: <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2013fortune500/> [Consultado 11/05/2018]
- Baro, E., Degoul, S., Beuscart, R., Chazard, E. (2015). Toward a literature-driven definition of big data in healthcare. *Biomed Research International 2015*.
- Barry M, L., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., et al. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39, pp. 22-31.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DeBolsillo.

- Bastian, M., Heymann, S., Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. En: *Proceedings of the international AAAI conference on Weblogs and social media*, San Jose, CA, 17–20 Mayo 2009, pp. 361–362. California: AAAI Press.
- Battelle, J. (2004). “From the ephemeral to the eternal”. *Battellemedia.com*, 6 de mayo de 2004. Disponible en: http://battellemedia.com/archives/2004/05/from_the_ephemeral_to_the_eterna_l.php [Consultado 09/04/2018]
- Bee, C., Kahle, L.R. (2006). Relationship marketing in sports: a functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15 (2), pp. 102-110.
- Berenguel, J. (2009) Los goles del marketing, en *Imagen, Comunicación y Deporte* (2009), Madrid: Vision Libros.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), pp. 586–607.
- Bergh, A., Nilsson, T. (2014). Is globalization reducing absolute poverty? *World Development*, 62, pp. 42-61.
- Berners-Lee, T., Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del world wide web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España editores.
- Best, S. (2013). Liquid fandom: neo-tribes and fandom in the context of liquid modernity. *Soccer & Society*, 14 (1), pp. 80–92.
- Bettingsites (2017). “The Growing Impact of Social Media on Sports”. *bettingsites.me.uk*. Disponible en: <https://bettingsites.me.uk/blog/sports-on-social-media/> [Consultado 02/06/2020]
- Bianchi, M. (2014). “Cristiano Ronaldo expande su imperio textil”. *ABC.es*, 08 de julio de 2014. Disponible en: <https://www.abc.es/estilo/gente/20140708/abc-cristiano-ronaldo-disena-camisas-201407072047.html> [Consultado: 05/11/2018]
- Billings, A. C., Broussard, R. M., Xu, Q., Xu, M. (2019). Untangling International Sport Social Media Use: Contrasting U.S. and Chinese Uses and Gratifications Across Four Platforms. *Communication & Sport*, 7 (5), pp. 630–652.
- Blázquez, S. (2015). “El deporte inyecta salud a la economía”. *elpaís.com*, 20 de febrero de 2015. Disponible en: https://elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html [Consultado: 05/12/2017]
- Bohm, D. (1988). *La totalidad y el orden implicado*. Ed. Kairós.
- Bonini, T., Caliandro, A., Massarelli, A. (2016). Understanding the value of networked publics in radio: employing digital methods and social network analysis to

- understand the Twitter publics of two Italian national radio stations. *Information, Communication & Society*, 19 (1), pp. 40-58.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323, pp. 892–895.
- Borra, E., Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66 (3), pp. 262-278.
- boyd, d., Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.
- boyd, d., Golder, S., Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).
- boyd, d., Crawford, K. (2011). Six provocations for Big Data. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, Septiembre 2011.
- boyd, d., Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 662-679.
- Boyle, R., Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. Londres: Routledge.
- Bradley, A. (2010). "A new definition of Social Media". 7 de enero de 2010. Disponible en: https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/ [Consultado 03/04/2018]
- Brand Value Solutions (2012). "El peso de los jugadores franquicia de la Liga BBVA". 22 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.brandvaluesolutions.com/blog/el-peso-de-los-jugadores-franquicia/2012/10/> [Consultado 14/02/2019]
- Braunstein, J., Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6, pp. 242–267.
- Braunstein, J., Zhang, J., Trail, G.T. (2011). Athlete endorser effectiveness: Model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1, pp. 93-114.
- Brewer, D. D., Webster, C. M. (2000). Forgetting of friends and its effects on measuring friendship networks. *Social Networks*, 21, pp. 361–373.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14 (3), pp. 283-284.

- Browning, B., Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5, pp. 503–521.
- Bruns, A., Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30 (3-4), pp. 160-185.
- BuddyMedia (2011). “A statistical review for the retail industry: Strategies for effective Facebook wall posts”. *Buddymedia*. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/71622763/Review-Strategies-for-Effective-Facebook-Wall-Posts-Retail> [Consultado 19/06/2019]
- Buffardi, L., Campbell, W. (2008). Narcissism and social networking websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), pp. 1303–1314.
- Burns, J. (2018). *Cristiano y Leo. La carrera para convertirse en el mejor jugador de todos los tiempos*. Barcelona: Macmillan.
- Burton, N., Chadwick, S. (2008). From Beckham to Ronaldo – Assessing the Nature of Football Players Brands. *Journal of Sponsorship*, 1 (4), pp. 307–317.
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, pp. 13–41.
- Buyya, R., Calheiros, R. N., Vahid Dastjerdi, A. (2016). *Big data: principles and paradigms*. Cambridge: Morgan Kaufmann.
- Cabello, A., García, A. (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 10 (2), pp. 73-95.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15 (6), pp. 982–1002.
- Caldarelli, G., Catanzaro, M. (2014). *Redes: una breve introducción*. Madrid: Alianza editorial.
- Campbell, G. (2018). “Ronaldo’s Insane Juventus Shirt Sales Leave Neymar in the Dust”. *Highsnobiety*, 20 de julio de 2018. Disponible en: <https://www.highsnobiety.com/p/cristiano-ronaldo-psg-juventus-sale-jersey/> [Consultado 24/04/2019]
- Capra, F. (1998). *La trama de la vida*. Editorial Anagrama.
- Carlin, J. (2004). *White Angels, Beckham, Real Madrid and the New Football*. Nueva York: Bloomsbury.

- Carlson, B.D., Donavan, D.T. (2013). Human brands in sport: athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27 (3), pp. 193–206.
- Carpenter, C. (2012). Narcissism on Facebook: self-promotion and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52 (4), pp. 482–486.
- Carpio, C. (2018). “Real Madrid y Adidas ya tienen listo el contrato de los 1.100 millones”. *Marca*, 5 de noviembre de 2018. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2018/11/05/5bdf5598e5fdea6b788b4618.html> [Consultado 11/01/2019]
- Carrera, P. (2011). Los medios digitales de comunicación: variaciones sobre la conversación y la Red. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 88, pp. 37–45.
- Cashmore, E. (2013). Winning isn't everything. Selling is. Sports, advertising and the logic of the market. En Andrews, D.L., Carrington, B. (eds.), *A Companion to Sport*. Nueva York: Wiley.
- Castellote, A. (2017). “Los cracks más cracks de las redes sociales”. *theluxonomist*, 16 de enero de 2017. Disponible en: <http://theluxonomist.es/2017/01/16/los-cracks-mas-cracks-de-las-redes-sociales/agustin-castellote> [Consultado: 12/12/2017]
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castrejón, E. (2012). “Breve historia de Twitter”. *Webadictos*, 3 de noviembre de 2012. Disponible en <https://webadictos.com/2012/11/03/breve-historia-de-twitter/> [Consultado 02/05/2018]
- Cencillo, L. (1998). *Los mitos. Sus mundos y su verdad*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Chadwick, S. Beech, J. (2007). Introduction: the marketing of sport. En Chadwick, S. y Beech, J. (Eds.), *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education.
- Chadwick, S., Garford, W., Guimaraes, G., O'Reilly, D. (2008). The formation, organization and management of MyFootballClub: implications for marketing practice. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10 (2), pp. 150-160.
- Cheung, C., Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49 (1), pp. 24–30.
- Chodorov, F. (1959). *The rise and fall of society*. Nueva York: Devin Adair.
- Choi, S. M., Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40, pp. 304–324.

- Christakis, N.A., Fowler, J.H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Chu, S.C., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), pp. 47–75.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp. 366–375.
- Claes, F., Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, pp. 111–132.
- Clavio, G., Kian, T.M. (2010). Uses and Gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3, pp. 485-500.
- Cohen, N. (2009). "When stars twitter, a ghost may be lurking". *Nytimes.com*, 26 de marzo de 2009. Disponible en https://www.nytimes.com/2009/03/27/technology/internet/27twitter.html?_r=0 [Consultado 10/01/2019]
- Cole, T., Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationship in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationship*, 16 (4), pp. 495-511.
- Comité Olímpico Internacional (2004). *Carta Olímpica*. Disponible en: <https://www.um.es/documents/933331/0/CartaOlimpica.pdf/8c3b36b2-11a2-4a77-876a-41ae33c4a02b> [Consultado 27/06/18]
- Constandt, B., Parent, M.M., Willem, A. (2020). Does it really matter? A study on soccer fans' perceptions of ethical leadership and their role as "stakeowners". *Sport Management Review*, 23 (3), pp. 374-386.
- Cordiner, R. (2001). Sport wakes up to the value of brands. *Sports Marketing*, 75, p. 13.
- Coromina, Ò. (2016). *La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Correa, T., Hinsley, A.W., de Zúñiga, H.G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), pp. 247–253.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3 (1), pp. 37–62.

- Cosenza, V. (2018). "La mappa dei social network nel mondo". *Vincos.it*, 5 de febrero de 2018. Disponible en: <https://vincos.it/2018/02/05/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2018/> [Consultado 07/03/2019]
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Creamer, M. (2012). Study: Only 1% of Facebook 'Fans' Engage with Brands. *Advertising Age*, 1-2.
- Daley, C., Wolfson, S. (2010). Leadership at distance: English football fans' trust in Sven-Göran Eriksson and David Beckham during the 2006 World Cup. *Sport & Exercise Psychology Review*, 6 (1), pp. 3–18.
- Daniels, E. (2009). Sex objects, athletes, and sexy athletes: How media representations of women athletes can impact adolescent girls and college women. *Journal of Adolescent Research*, 24, pp. 399–422.
- De Andrés, D. (2018). "El 'clásico' del marketing: Real Madrid y FC Barcelona mueven más de 650 millones". *Prnoticias*, 26 de octubre de 2018. Disponible en: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20170388-el-clasico-del-marketing-real-madrid-y-fc-barcelona-mueven-mas-de-650-millones> [Consultado 27/02/2019]
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), pp. 798-828.
- Debord, G. (1976). *La Sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote.
- Deighton, J., Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for markets and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), pp. 2-12.
- Del Cerro, A. (1989). *La Psicología Social del Deporte*. Cuadernos técnicos de deporte, 3. III Congreso Nacional de Psicología de la Actividad Física y el Deporte. Gobierno de Navarra.
- Deloitte (2018). Rising Stars. Football Money League. *Sports Business Group*.
- Deloitte (2019). Bullseye. Football Money League. *Deloitte Sports Business Group*.
- Demirel, A., Erdogmus, I. (2016). The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 6 (1), pp. 36-54.
- Díaz, J.M. (2018). "El primer Clásico sin Leo Messi y Cristiano Ronaldo desde 2009". *Sport.es*, 25 de octubre de 2018. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/clasico/todos-los-clasicos-entre-barca-real-madrid-era-leo-messi-cristiano-ronaldo-7107165> [Consultado 20/02/2019]

- Diusabá, V. (2018). "El fútbol es el negocio del siglo". *Semana.com*, 1 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/ahora-si-rusia/articulo/el-futbol-es-el-negocio-del-siglo/551550> [Consultado 29/05/2018]
- Dixon, K. (2014). Football fandom and Disneyisation in late-modern life. *Leisure Studies* 33 (1), pp. 1–21.
- Dixon, K. (2012). Learning the game: football fandom culture and the origins of practice. *International Review for the Sociology of Sport*, 48 (3), pp. 334–348.
- Dollar, D., Kraay, A. (2002). Growth is good for the poor. *Journal of Economic Growth*, 7 (3), pp. 195-225.
- Dolles, H., Söderman, S. (2005). *Implementing a professional football league in Japan: Challenges to research in international business*. Tokio: German Institute for Japanese Studies.
- Domenech, A., Carbajo, J.A. (2018). "El Clásico. El partido planetario". *Elpais.com*. Disponible en: <https://elpais.com/publi-especial/barcelona-real-madrid-clasico/> [Consultado 19/02/2019]
- Domo (2020). "Data Never Sleeps 8.0". Disponible en: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8> [Consultado 06/09/2020]
- Drummond, C. (2017). "La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy". *Ticbeat*. Disponible en: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/> [Consultado 20/04/2018]
- Duch, L. (2002). *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona: Herder.
- Dunning, E. (1992). Culture, civilization and the sociology of sport. *Innovation*, 5, pp. 7-18. Londres: Routledge.
- El-Faizy, M. (2017). "Tour n' Cure: Egypt launches medical tourism campaign to eradicate hepatitis C". *France24*. Disponible en: <https://www.france24.com/en/20171005-egypt-invites-foreigners-visit-egypt-be-treated-hepatitis-c> [Consultado 19/08/2020]
- Eliade, M. (1983). *Mito y realidad*. Barcelona: Labor.
- Elias, N. (1991). *The Society of Individuals*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4).
- Elmer, G. (2012). Live research: twittering an election debate. *New Media & Society*, 15 (1), pp. 18-30.

- Encel, K., Mesagno, C., Brown, H. (2017). Facebook use and its relationship with sport anxiety. *Journal of Sports Sciences*, 35 (8), pp. 756-761.
- Eriksen, T. H. (2007). Steps to an ecology of transnational sports. *Global Networks*, 7 (2), pp. 154-165.
- Eyal, K., Cohen, J. (2006). When good "Friends" say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (3), pp. 502-522.
- Facebook (2017a). Facebook Reports. *investor.fb.com*. Disponible en: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx> [Consultado: 11/04/2018]
- Facebook (2017b). "¿Qué son las páginas y los perfiles verificados?" *facebook.com*. Disponible en: https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content [Consultado: 11/03/2019]
- Facebook (2016). Facebook Brand Assets Guide. *facebook.com*. Disponible en: https://facebookbrand.com/wp-content/uploads/2016/08/facebook_brandassetsguide.pdf [Consultado 01/05/2018]
- Facebook (2012). Facebook. Annual Report 2012. *facebook.com*. Disponible en: https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20130409/AR_166822/ [Consultado: 12/12/2017]
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Nueva Jersey: Pearson Education.
- Femenía, S. (2012). *La gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: perspectiva relacional y de red*. (Tesis doctoral). Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández Peña, E., Coromina, Ò., Pardo Gila, J. M. (2017). The nature of engagement on Facebook during the London 2012 Olympic Games: An insight into the public's participation in terms of language and gender. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39 (1:2), pp. 135–151.
- Fernández Peña, E., Ramajo, N., Arauz, M. (2014). Social Media in the Olympic Games: Actors, Management and Participation. Sport and New Media. En: A. C. Billings y M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media*, pp. 153–164. Londres: Routledge.

- Fernbeck, J., Thompson, B. (1995). "Virtual communities: abort, retry, failure?" Disponible en <https://people.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html> [Consultado 03/04/2018]
- Ferrater Mora, J. (1992). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Edhasa-Sudamericana.
- Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, pp. 166–181.
- Finin, T., Java, A., Song, X., Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, pp. 55-65. San Jose, CA: ACM.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Martin, B., Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23, pp. 142–155.
- Finn, G., Giulianotti, R. (2000). *Football culture: local contests, global visions*. Londres: Frank Class.
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J. (2016). Filter bubbles, echo chambers and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, pp. 298-320.
- Foer, F. (2004). *El mundo en un balón. Cómo entender la globalización a través del fútbol*. Barcelona: Debate.
- Forbes (2018). "Cristiano Ronaldo es el deportista mejor pagado del mundo en Instagram". *Elmundodeportivo.com*, 27 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20180927/452051661607/cristiano-ronaldo-deportista-mejor-pagado-instagram-revista-forbes.html> [Consultado 15/01/2019]
- Forsberg, C. (2010). "Rondo and #LooseBall". *Espn.com*, 6 de junio de 2010. Disponible en: http://www.espn.com/blog/boston/celtics/post/_id/4675004/rondo-and-looseball [Consultado 11/01/2019]
- Fowler, G. A., de Avila, J. (2009). "On the Internet, everyone's a critic but they're not very critical". *Wall Street Journal*, 6 de octubre de 2009. Disponible en: <http://online.wsj.com/article/SB125470172872063071.html> [Consultado 21/08/2020]
- Fraser, B. P., Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5, pp. 183–206.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), pp. 90-92.
- Frederick, E., Lim, C.H., Clavio, G., Pedersen, P.M. Burch, L. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: an exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication and Sport*, 2 (1), pp. 80-99.
- Freeman, P., Rees, T., Hardy, L. (2009). An intervention to increase social support and improve performance. *Journal of Applied Sport Psychology*, 21 (2), pp. 186-200.
- Fuentes, R. (2018). "Luis Enrique prohíbe el uso del móvil en las comidas". *Sport.es*, 4 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/seleccion/luis-enrique-prohibe-uso-del-movil-las-comidas-7017130> [Consultado 16/01/2019]
- Fuster, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana*. (Tesis doctoral). Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E., Fernández-García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272–286.
- García, C. (2011). Real Madrid Football Club: applying a relationship-management model to a sport organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4 (3), pp. 284–299.
- García del Barrio, P., Becerra Flores, F.N., López de Foronda, A., Raventós, A. (2016). *Informe MERIT de valor mediático en el fútbol mundial. Temporada 2015/16*. Disponible en: http://www.meritsocialvalue.com/1/upload/report_2015_16_mar_2018.pdf [Consultado 22/02/2019]
- García del Barrio, P., Becerra Flores, F.N., Raventós, A. (2017). *Informe MERIT de valor mediático en el fútbol mundial. Temporada 2016/17*. Disponible en: http://www.meritsocialvalue.com/1/upload/1_report_2016_17_def.pdf [Consultado 23/04/2019]
- García del Barrio, P., Becerra Flores, F.N. (2018). *Informe MERIT de valor mediático en el fútbol mundial. Temporada 2017/18*. Disponible en: http://www.meritsocialvalue.com/1/upload/reviewed_report_2017_18_def.pdf [Consultado 23/04/2019]
- García Gual, C. (1997). *Diccionario de mitos*. Madrid: Planeta.
- Garland, J., Malcolm, D., Rowe, M. (2000). *The future of football*. Londres: Frank Class.

- Garrett, R. K. (2009). Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 265–85.
- Gerlitz, C., Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15 (8), pp. 1348–65.
- Geurin-Eagleman, A.N., Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19, pp. 133–145.
- Geurin-Eagleman, A. N., Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16 (2), pp. 316-334.
- Gibbons, T., Dixon, K. (2010). 'Surf's up!': a call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. *Soccer & Society*, 11 (5), pp. 599-613.
- Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Madrid: LID.
- Giner, S. (1990). *Ensayos civiles*. Barcelona: Editorial Península.
- Ginesta, X. (2009). Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008). Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, R., Robertson, R. (2004). The globalization of football: A study in the glocalization of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology*, 55 (4), pp. 545-564.
- Giulianotti, R., Robertson, R. (2007). Recovering the social: Globalization, football and transnationalism. *Global Networks*, 7 (2), pp. 166-186.
- Giulianotti, R. (2013) Sport and Globalization: A Sociological Analysis of the Major Issues. *Przełąd Socjologiczny*, 3, pp. 13-30.
- Glaser, B., Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Nueva York: Aldine.
- Goel, S., Mason, W., Watts, D. (2010). Real and Perceived Attitude Agreement in Social Networks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, pp. 611–621.
- Golder, S.A., Macy, M.W. (2014). Digital Footprints: Opportunities and Challenges for Online Social Research. *Annual Review of Sociology*, 40, pp. 129-152.

- González, G. (2017). "El estado de las redes sociales en 2017". *genbeta.com*, 23 de agosto de 2017. Disponible en: <https://www.genbeta.com/a-fondo/el-estado-de-las-redes-sociales-en-2017> [Consultado 14/12/2017]
- González-Martín, T. (2017). "El Madrid, primera marca mundial en superar los 100 millones de seguidores en Facebook". *ABC*, 2 de abril de 2017. Disponible en: https://www.abc.es/real-madrid/abci-madrid-primera-marca-mundial-superar-100-millones-seguidores-facebook-201704020021_noticia.html [Consultado 27/02/2019]
- González-Martín, T. (2018). "El Madrid, 30 millones de seguidores en idioma español, campeón de Twitter". *ABC*, 7 de abril de 2018. Disponible en: https://www.abc.es/deportes/real-madrid/abci-madrid-30-millones-seguidores-idioma-espanol-campeon-twitter-201804070817_noticia.html [Consultado 27/02/2019]
- Google (2017). "Twitter Lite PWA Significantly Increases Engagement and Reduces Data Usage", 17 de mayo de 2017. Disponible en: <https://developers.google.com/web/showcase/2017/twitter> [Consultado 07/05/2017]
- Gottfried, J., Shearer, E. (2017). "News use across social media platforms 2017". *Journalism.com*, 7 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [Consultado 07/05/2018]
- Gray, G.T., Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), pp. 275-281.
- Green, M.R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6 (3), pp. 274-294.
- Griffiths, J. (2008). Web 2.0 is not about technology: it's about human relationships. *Market Leader*, pp. 41-45.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), pp. 857-877.
- Hagel, J., Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hambrick, M. E., Kang, S. J. (2015). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport*, 3 (4), pp. 434-457.

- 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, pp. 16–34.
- Hambrick, M. E., Mahoney, T. Q. (2011). 'It's incredible – Trust me': Exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10, pp. 161–179.
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G. P., Greenwell, C. T. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3, pp. 454–471.
- Hamil, S., Michie, J., Oughton, C. (1999). *A game of two halves? The business of football*. Londres: Routledge.
- Hampton, K., Goulet, L., Marlow, C., Rainie, L. (2012). "Part 2: Facebook Activity". *Pew Internet and American Life Project*, 3 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2012/02/03/part-2-facebook-activity/> [Consultado 01/05/2018]
- Han, B.-C. (2017). *The scent of time. A philosophical essay on the art of lingering*. Cambridge: Polity Press.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., Wilson, C. (2013). Measuring Personalization of Web Search. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, pp. 527–38.
- Hasaan, A., Agyemang, K., Biscaia, R., Kerem, K. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18 (3), pp. 169-197.
- Hay, R., Joel, T. (2007). Football's World Cup and its fans – reflections on national styles: a photo essay on Germany 2006. *Soccer & Society*, 8 (1), pp. 1–32.
- Hayes, M., Filo, K., Riot, C., Geurin, A. (2019). Athlete Perceptions of Social Media Benefits and Challenges During Major Sport Events. *International Journal of Sport Communication*, 12, pp. 1-33.
- Hayek, F. (1945). The Use of Knowledge in Society. *American Economic Review*, 35 (4), pp. 519-530, en *Individualism and Economic Order* (1972), Chicago: Gateway Edition, Henry Regnery.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

- Healy, J.C., McDonagh, P. (2012). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66 (9), pp. 1528-1540.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organisation*, 10 (3/4).
- Hearn, A., Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. Tracing the diffusion of celebrity value across the Data Stream. En Marshall, D., Redmond, S. (eds.), *A Companion to Celebrity*. Nueva York: Wiley.
- Heere, B., James, J., Yoshida, M., Scremin, G. (2011). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25 (6), pp. 606–621.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationship. *Journal of Service Research*, 13 (3), pp. 311-330.
- Henry, I., Lee, P.C. (2004). Governance and ethics in sport. En Beech, J., Chadwick, S. (eds.), *The business of sport management*. Harlow: Pearson.
- Hess, A. (2018). “As Cristiano Ronaldo joins Juventus the team sells \$60 million worth of his jerseys in 24 hours”. *CNBC.com*, 19 de julio de 2018. Disponible en: <https://www.cnbc.com/2018/07/18/juventus-sold-over-60-million-of-ronaldo-jerseys-in-just-one-day.html> [Consultado 24/04/2019]
- Hidalgo, C. (2015). *Why information grows*. Penguin Random House UK.
- Hillery, G. A. (1955). Definitions of community: areas of agreement. *Rural Sociology*, 2, pp. 111–123.
- Ho, C.W. (2015). Identify with community or company? An investigation on the consumer behavior in Facebook brand community. *Telematics & Informatics*, 32 (4), pp. 930–939.
- Holland, J. H. (2013). *Complexity. A very short introduction*. Oxford University Press.
- Holland, J. (2014). “Messi’: Venice review”. *Hollywoodreporter.com*, 29 de agosto de 2014. Disponible en: <https://www.hollywoodreporter.com/review/messi-venice-review-728430> [Consultado 16/07/2019]
- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13, pp. 104–121.

- Horne, J., Tomlinson, A., Whannel, G. (1999). *Understanding sport*. Londres: Spon.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, pp. 215-229.
- Howard, P. N., Shorey, S., Woolley, S. C., Guo, M. (2016). *Creativity and critique: Gap analysis of support for critical research on big data*. Working Paper 2016.2, p. 44. Oxford: Project on Computational Propaganda.
- Hsieh, H.F., Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), pp. 1277-1288.
- Hsieh, A.T., Li, C.K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), pp. 26-42.
- Hu, A.W., Tang, L. (2010). Factors motivating sports broadcast viewership with fan identification as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38 (5), pp. 681–689.
- Huerta de Soto, J. (1992). *Socialismo, cálculo económico y función empresarial*. Madrid: Unión Editorial.
- Hunter, M. (2006). McLuhan's pendulum: Reading dialectics of technological distance. En: Vasudevan, R., Sundaram, R., Bagchi, J., Narula, M., Sengupta, S., Lovink, G., Stikker, M. (eds). *Sarai Reader 3: Shaping Technologies*. Delhi y Amsterdam: Sarai, CSDS & The Waag Society for Old and New Media, pp. 144–156.
- Hur, Y., Ko, Y.J., Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21, pp. 521-539.
- Hutchins, B. (2019). Mobile media sport: The case for building a mobile media and communications research agenda. *Communication & Sport*, 7 (4), pp. 466–487.
- Hutchins, B. (2016). Tales of the digital sublime: Tracing the relationship between big data and professional sport. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (5), pp. 494–509.
- Hutchins, B., Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Londres: Routledge.
- Hyman, M.R., Sierra, J.J. (2010). Idolizing sport celebrities: a gateway to psychopathology? *Young Consumers*, 11 (3), pp. 226–238.
- IEG (2013). "IEG sponsorship report". Disponible en <http://www.sponsorship.com/IEG/files/ec/ec3f7bf9-8a98-41b9-ae15-9ce461151226.pdf> [Consultado 11/01/2019]

- IMG (2012). "Ranking IMG Notoriedad marcas patrocinadoras y asociación con deportistas 2012". Disponible en <http://recursos.anuncios.com/files/534/53.pdf> [Consultado 15/02/2019]
- Inglis, F. (1977). *The name of the game: Sport and society*. Londres: Heinemann.
- Internet World Stats (2017). "Facebook Users in the World". Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [Consultado: 12/12/2017]
- Iyengar, S., Hahn, K.S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, pp. 19–39.
- Jarski, V. (2016). "The ideal world counts for social media posts". *Marketingprofs*. Disponible en: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/29671/the-ideal-word-counts-for-social-media-posts-infographic> [Consultado 19/06/2019]
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., Robison, A.J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Ji, Y. G., Cong, L., North, M., Liu, J. (2017), Staking Reputation on Stakeholders: How Does Stakeholders' Facebook Engagement Help or Ruin a Company's Reputation? *Public Relations Review*, 43 (1), pp. 201–10.
- Jiménez, J. (2018). "Messi gana más dinero que Cristiano: así son sus ganancias". *As.com*, 6 de mayo de 2018. Disponible en: https://as.com/futbol/2018/05/04/primera/1525449988_558971.html [Consultado: 25/02/2019]
- Jiménez, P. (2018). "Alguien tendrá que avisar a los influencers: Hasta 30.000 euros de multa por hacer publicidad encubierta". *Vozpópuli*, 27 de julio de 2018. Disponible en: https://www.vozpopuli.com/memesis/publicidad-encubierta-influencers-multa-LSSI_0_1154884699.html [Consultado 19/08/2020]
- Jiménez Burillo, F. (1983). En *Prólogo a la edición española de Psicología de las masas* (Le Bon, G. 1895). Madrid: Morata.
- Jiménez Cano, R. (2016). "Facebook quiere ser el motor de Internet". *elpais.com*, 13 de abril de 2016. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/04/12/actualidad/1460484719_124786.html?id_externo_rsoc=TW_CM [Consultado: 23/04/2018]

- Jiménez Cano, R. (2017). "Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios". *elpais.com*, 8 de noviembre de 2017. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html [Consultado 02/05/2018]
- Johnson, P.R., Yang, S. (2009). *Uses and Gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use*. Association for Education in Journalism and Mass Communication conference, Boston, MA.
- Jorge, M. (2011). "Historia de Twitter". *Hipertextual.com*, 21 de marzo de 2011. Disponible en: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/> [Consultado 02/05/2018]
- Joseph, B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11 (3), pp. 15–24.
- Jun, S.Y., Park, C.W., Shocker, A.D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33, pp. 453–466.
- Kantar Media Sport, PERFORM y TV Sports Market (2013). Informe global sobre consumo de contenidos deportivos. Estudio sobre el consumo de contenidos deportivos en España y las preferencias del mercado español.
- Kantar Media (2014). Barómetro TV 2014. Disponible en: http://es.kantar.com/media/928987/barometro_tv_kantarsport-2014.pdf [Consultado: 19/12/2017]
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68.
- Kaptein, M. (2017). The moral entrepreneur: A new component of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 156, pp. 1135-1150.
- Karp, D., Stone, G., Yoels, W. (1977). *Being urban: a social psychological view of city life*. Lexington, MA: Heath and Company.
- Kasana, J., Chaudhary, N. (2014). Impact of Celebrity endorsement on consumer buying behaviour: a descriptive study. *International Research Journal of Commerce, Arts and Science*, 5, pp. 319–347.
- Kassing, J.W., Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: a case study. *International Journal of Sport Communication*, 3 (1), pp. 113-128.
- Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En Blumler, J.G., Katz, E. (Eds.), *Uses of mass communications*, 3, pp. 19–32. Beverly Hills, CA: Sage.

- Katz, D. (1994). *Just do it: The Nike spirit in the corporate world*. Hollbrook: Adams Media Corporation.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), pp.1–22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Keller, E., Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. Nueva York: Free Press.
- Keller, E., Fay, B., Berry, J. (2007). “Leading the conversation: Influencers’ impact on word of mouth and the brand conversation”. Disponible en: <https://docplayer.net/15434024-Leading-the-conversation-influencers-impact-on-word-of-mouth-and-the-brand-conversation-by-ed-keller-brad-fay-and-jon-berry.html> [Consultado 19/07/2018]
- Kemp, S. (2020). “Digital 2020. Global Digital Overview”. *We are social*. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020> [Consultado 06/09/2020]
- Kennedy, H. (2012). Perspectives on sentiment analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), pp. 435–450.
- Kerr, A.K., Gladden, J.M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3 (1–2), pp. 58–77.
- Kiefer, S. (2014). The impact of the Euro 2012 on popularity and market value of football players. *International Journal of Sport Finance*, 9 (2), pp. 95–110.
- Kim, W., Jeong, O.R., Lee, S.W. (2010). On Social Web sites. *Information Systems*, 35 (2), pp. 215–236.
- Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), pp. 1480–1486.
- Kim, E., Sung, Y., Kang, H. (2014). Brand followers’ retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, pp. 18–25.
- King, A. (2000). Football fandom and post-national identity in the New Europe. *The British Journal of Sociology*, 51 (3), pp. 419–442.
- King, A. (2002). *The end of the terraces*. Leicester: Leicester University Press.

- King, H. (2015). "Twitter cambia las estrellas y favoritos por corazones y 'me gusta'". *CNN.com*, 3 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/11/03/twitter-cambia-las-estrellas-y-favoritos-por-corazones-y-me-gusta/> [Consultado 15/05/2018]
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Klein, N. (2001). *NoLogo*. Londres: Flamingo.
- Ko, H., Cho, C.H., Roberts, M.S. (2005). Internet Uses and Gratifications. *Journal of Advertising*, 34 (2), pp. 57-70.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: perspectives of fans of 'star clubs' and 'underdogs'. *European Sport Management Quarterly*, 10 (2), pp. 127–163.
- Kondracki, N., Wellman, N. (2002). Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34 (4), pp. 224-230.
- Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (15), pp. 5802–5805.
- KPMG (2018). *The European Elite 2018. Football clubs' valuation*. Disponible en <https://www.footballbenchmark.com/documents/files/public/KPMG%20Football%20Clubs%20Valuation%20The%20European%20Elite%202018%20web.pdf> [Consultado 14/02/2019]
- Krause, J., Croft, D. P., James, R. (2007). Social network theory in the behavioural sciences: Potential applications. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 62, pp. 15–27.
- Kulkarni, R. (2019). "Big Data Goes Big". *Forbes*, 7 de febrero 2019. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/rkulkarni/2019/02/07/big-data-goes-big/#1029fd7120d7> [Consultado: 06/09/2020]
- Kumar, V., Aksoy, K., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13 (3), pp. 297-310.
- Künzler, D., Poli, R. (2012). The African footballer as visual object and figure of success: Didier Drogba and social meaning. *Soccer & Society*, 13 (2), pp. 207–221.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Kwak, D.H., Kim, Y.K., Zimmerman, M.H. (2010). User versus mainstream media generated content: Media source, message valence and team identification. *International Journal of Sport Communication*, 3, pp. 402-421.
- Kwon, E.S., Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), pp. 4–16.
- Lager, M. (2010). Customer Relationship Management. *Medford*, 14 (3), p. 50.
- Lamberton, C.P., Naylor, R.W., West, P.M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76 (6), pp. 105–120.
- Lanfranchi, P., Taylor, M. (2001). *Moving with the ball: The migration of professional footballers*. Londres: Berg.
- Larsson, A. O. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence*, 23 (2), pp. 117-131.
- Latour, B. (2011). Networks, societies, spheres: reflections of an actor-network theorist. *International Journal of Communication*, 5, pp. 796-810.
- Lau, P., Cheung, M., Ransdell, L. (2008). A structural equation model of the relationship between body perception and self-esteem: Global physical self-concept as the mediator. *Psychology of Sport & Exercise*, 9, pp. 493–509.
- Lawrence, T. B. (1995). Power and resources in an organizational community. *Academy of Management Best Papers Proceedings*, pp. 251–255.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in A Presidential Election*. Nueva York: Sloan and Pearce.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A.L. et al. (2009). Social science. Computational social science. *Science*, 323, pp. 721–723.
- Le Bon, G. (1895/2000). *Psicología de las masas*. Madrid: Morata.
- Leary, M.R., Kowalski, R.M. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), pp. 34–47.
- Lebel, K., Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: a generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7 (3), pp.317–336.
- Lee, E.J. (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-mediated Communication*, 18 (1), pp. 32-45.

- Lee-Won, R.J., Abo, M.M, Na, K., White, T.N. (2016). More than numbers: Effects of Social media virality metrics on intention to help unknown others in the context of Bone Marrow donation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (6), pp. 404-411.
- Lessinger, E.M. (2008). We don't pick it like Beckham: The German soccer celebrities. *IAMCR World Congress Media and Global Devices*. Estocolmo, julio 2008.
- Lincoln, S., Robards, B. (2014). 10 years of Facebook. *New Media & Society*, 16 (7), pp. 1047–1050.
- Llopis-Goig, R. (2014). Football clubs ownership and management. The fans perspective. *International Journal of Sport Science*, 35, pp. 16-33.
- Lombo, V.E.P., Tielung, M.V.J. (2014). The impact of celebrity endorsement to youth consumer purchase decision on Adidas apparel product. *Jurnal EMBA*, 2 (3), pp. 1246–1254.
- Macías, E. (2014). “Facebook compra Whatsapp por 19.000 millones de dólares”. *Ticbeat*. Disponible en: <http://www.ticbeat.com/economia/facebook-compra-whatsapp-por-16000-millones-de-dolares/> [Consultado 20/04/2018]
- Magaz, A.M. (2001). *Una aproximación al análisis del sector del fútbol profesional desde la economía industrial*. (Tesis doctoral). Universidad de León.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, pp. 357-365.
- Marin, A. (2004). Are respondents more likely to list alters with certain characteristics? Implications for name generator data. *Social Networks*, 26, pp. 289–307.
- Markos, E., Labrecque, L. I., Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), pp. 37-50.
- Marres, N. (2012). The redistribution of methods: on intervention in digital social research, broadly conceived. *The Sociological Review*, 60, pp. 139–165.
- Marres, N., Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? *Journal of Cultural Economy*, 6 (3), pp. 313–335.
- Martínez, M. (2013). “Cristiano Ronaldo lanza su propia red social: Viva Ronaldo”. *Computerhoy.com*, 13 de diciembre de 2013. Disponible en: <https://computerhoy.com/noticias/internet/cristiano-ronaldo-lanza-su-propia-red-social-viva-ronaldo-8046> [Consultado 03/07/2019]
- Martínez, J.A. (2014). The paradoxical marketing of sports equipment brands. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 35 (10), pp. 1-3.

- Martínez, C. (2015). "Ocho futbolistas que también la liaron en Twitter". *Elperiodico.com*, 29 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20151229/futbolistas-deportistas-liaron-twitter-polemica-4782816> [Consultado 17/01/2019]
- Martínez, S. (2018). "La marca de ropa Messi también mete goles". *Elperiodico.com*, 26 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/barca/20180426/la-marca-de-ropa-messi-tambien-mete-goles-6785240> [Consultado 05/11/2018]
- Martínez García, M.A. (2012). Mito y deporte: la reinención del héroe. En Marín Montín, J. (coord.), *Deporte, comunicación y cultura*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marwick, A.E. (2016). You may know me from YouTube. (Micro-) celebrity in Social Media. En Marshall, D., Redmond, S. (eds.), *A Companion to Celebrity*. Nueva York: Wiley.
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- 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), pp. 181-204.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Londres: Sage.
- Melnick, M.J., Wann, D.L. (2010). An examination of sport fandom in Australia: socialization, team identification, and fan behavior. *International Review for the Sociology of Sport*, 46 (4), pp. 456–470.
- Menor, J. (2002). *La producción de la realidad*. En Vidal Beneyto, J., *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Maiden, Massachusetts: Polity Press.
- Minazzi, R. (2014). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Nueva York: Springer.
- Mises, L. v. (1966). *Human Action. A Treatise on Economics*. Chicago: Henry Regnery Company.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), pp. 919–925.

- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Personal Branding Press.
- Moor, L. (2007). Sport and commodification: A reflection on key concepts. *Journal of Sport and Social Issues*, 31 (2), pp. 128-142.
- Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. *IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD)*, Las Palmas de Gran Canaria.
- Moragas, M., Kennet, C., Ginesta, X. (2011) Football and the Media in Europe. A New Sport Paradigm for the Global Era, en Holt, R., Tomlinson, A., Young, C. (eds.), *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, Media and Markets 1950-2010*, Oxford: Routledge.
- Moreno, M. (2009). "Twitter cambia su página de inicio (porque quiere ser una fuente de información)". *Trecebits.com*, 1 de agosto de 2009. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2009/08/01/twitter-cambia-su-pagina-de-inicio-porque-quiere-ser-una-fuente-de-informacion/> [Consultado 11/05/2018]
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- Morillo, C. (2017). "Si se compara el fútbol con un país sería la 17ª economía mundial". *Alnavío.com*, 7 de octubre de 2017. Disponible en: <https://alnavio.com/noticia/11592/actualidad/si-se-compara-el-futbol-con-un-pais-seria-la-17-economia-mundial.html> [Consultado 29/05/2018]
- Morin, E. (1972). *Las stars. Servidumbres y mitos*. Barcelona: Dopesa.
- Morin, E. (1992). From the concept of system to the paradigm of complexity. *Journal of Social and Evolutionary Systems*, 15, pp. 371-385.
- Muñárriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa*. La Coruña: Universidade da Coruña, Servizo de Publicacions, pp. 101-116.
- Murad, A. (2018). "Ronaldo: Why Juventus gambled €100m on a future payday". *FT.Com*, 16 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2104852158?accountid=15292> [Consultado 27/02/2019]
- Nadkarni, A., Hofmann, S.G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52 (3), pp. 243–249.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Columbia University Press.

- Neale, L., Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (4), pp. 307–319.
- Negre, J.G. (2014). “Así trabajan los 'negros tuiteros' de las 'celebrities'”. *Elmundo.es*, 5 de febrero de 2014. Disponible en: <https://www.elmundo.es/loc/2014/02/05/52f13073ca4741d0038b456e.html> [Consultado 18/01/2019]
- Nelva, G. (2017). “Shenmue III Reveals New Character and Collaboration with Indian Studio Lakshya Digital”. 13 de diciembre de 2017. Disponible en: <https://www.dualshockers.com/shenmue-3-new-character/> [Consultado 30/08/2020]
- Nieto, A. (2019). Fan reaction through the lens of big data: Breaking down the Cristiano Ronaldo-Juventus transfer on social media. *International Association for Media and Communication Research Conference*, Madrid, 7-11 julio de 2019.
- Noor, A.M., Holmberg, L., Gillett, C., Grigoriadis, A. (2015). Big data: the challenge for small research groups in the era of cancer genomics. *British Journal of Cancer*, 113 (10), pp. 1405–1412.
- Nosko, A., Wood, E., Molema, S. (2010). All about me: disclosure in online social networking profiles: the case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26 (3), pp. 406–418.
- Nye, R. (1975). *The origins of crowd psychology*. Londres: Sage.
- Nystrom, C. (1973). *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. (Tesis doctoral). Nueva York: Universidad de Nueva York.
- Obendorf, H., Weinreich, H., Herder, E., Mayer, M. (2007). Web Page Revisitation Revisited: Implications of a Long-Term Click-Stream Study of Browser Usage. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 597–606. ACM.
- Odum, E., Odum, H. (1953). *Fundamentals of Ecology*. Saunders, Philadelphia.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), pp. 39–52.
- Ollé, R., Riu, D. (2008). *El nuevo brand management*. Barcelona: Gestión 2000.
- Opendorse (2016). “Top 100 Highest-Paid Athlete Endorsers of 2016”. *Opendorse.com*, 29 de junio de 2016. Disponible en: <https://opendorse.com/blog/2016-highest-paid-athlete-endorsers/> [Consultado 14/01/2019]

- O'Reilly, T. (2005). "What is Web 2.0". *O'Reilly Media*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado 20/03/2018]
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Otiniano, C. (2018). "El videojuego factura el doble que el cine y casi seis veces más que la música". *Cincodias.com*, 5 de octubre de 2018. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/05/companias/1538763165_030915.html [Consultado 27/11/2018]
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Dhruv, G., Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, pp. 136-153.
- Paniagua López, J.A. (2013). *Curso de análisis de redes sociales: metodología y estudios de caso*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pardo Gila, J.M. (2017). *El ecosistema olímpico en Facebook durante los Juegos Olímpicos de Río 2016: actores, contenidos y participación de los usuarios*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22 (7), pp. 551–568.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Londres: Penguin UK.
- Park, N., Kee, K.F., Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), pp. 729–733.
- Partridge, J. A., Wann, D. L., Elison, J. (2010). Understanding college sports fans' experiences of and attempts to cope with shame. *Journal of Sport Behavior*, 33, pp. 160–175.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking - athletes on Twitter: a case study. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), pp. 501-514.
- Pegoraro, A., Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1, pp. 85–97.
- Peluchette, J., Karl, K. (2010). Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?". *The Journal of Education for Business*, 85, pp. 30–37.

- Perceval, J.M. (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Pérez-Latre, F.J. (2015). La “tercera revolución digital”: Tecnologías con rostro humano y evaluación antropológica. *Revista de Comunicación*, 14, pp. 100-113.
- Pérez Marqués, M. (2015). *Big Data: Técnicas, herramientas y aplicaciones*. Madrid: RC Libros.
- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Perlberg, S., Seetharaman, D. (2016). “Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live”. *The Wall Street Journal*, 22 de junio de 2016. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472> [Consultado 23/04/2018]
- Personality Media (2016). “El Real Madrid, el equipo más querido y el más odiado”. 2 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/es/noticias/notas-de-prensa/item/148-el-real-madrid,-el-equipo-mas-querido-y-el-mas-odiado> [Consultado 19/02/2019]
- Personality Media (2017). “Personajes más asociados a marcas”. 6 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/es/noticias/notas-de-prensa/item/171-personajes-mas-asociados-a-marcas> [Consultado 10/01/2019]
- Peters, T. (1997). “The brand called you”. *Fast Company*. Disponible en: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [Consultado 16/10/2018]
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), pp. 281–298.
- Petrov, C. (2020). “25+ Impressive Big Data Statistics for 2020”. *Techjury*, 19 de julio de 2020. Disponible en: <https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref> [Consultado 06/09/2020]
- Petski, D. (2018). “Teen Soccer Drama From Cristiano Ronaldo, ‘Memphis Beat’ Creators & Paul Lee’s Wiip Gets Facebook Series Commitment”. 9 de mayo de 2018. Disponible en: <https://deadline.com/2018/05/soccer-drama-cristiano-ronaldo-memphis-beat-creators-paul-lee-wiip-facebook-series-commitment-1202386348/> [Consultado 16/07/2019]
- Pew Research Center (2018). “Demographics of social media users and adoption in the United States”. 5 de febrero de 2018. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> [Consultado 07/05/2018]

- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), pp. 1–42.
- Pletikosa, I., Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), pp. 843-861.
- Pollitt, J.J. (1990). *The art of Ancient Greece*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pongsakornrunsilp, S., Schroeder, J.E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11 (3), pp. 303-324.
- Pons, J. (2014). “Messi. Para futboleros que creen en Dios”. *Fotogramas.es*, 27 de noviembre de 2014. Disponible en: <https://www.fotogramas.es/peliculas-criticas/a3926530/messi/#critFG> [Consultado 16/07/2019]
- Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. En Eurich, A. C. (ed.) *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. Nueva York: Pitman Publishing Corporation, pp. 160-168.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*, Nueva York: Penguin.
- Potter, A. (2010). “Cristiano Ronaldo shirt sales ‘have already paid off £80m’”, *metro.co.uk*, 15 de abril de 2010. Disponible en: <https://metro.co.uk/2010/04/15/cristiano-ronaldo-shirt-sales-have-already-paid-off-80m-fee-to-manchester-united-real-madrid-claim-242129/> [Consultado 15/11/2018]
- PRNewswire. (2018). “Play with Cristiano! Sports Star Launches Official Soccer Game”. 20 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.prnewswire.com/news-releases/play-with-cristiano-sports-star-launches-official-soccer-game---cristiano-ronaldo-soccer-clash-300769265.html> [Consultado 03/07/2019]
- Pronschinske, M., Groza, M.D., Walker, 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), pp. 221–231.
- Provost, L. (2014). “La evolución de Facebook en diez años: ¿Cómo ha cambiado la red social desde su creación?” *Huffington Post*, 4 de febrero de 2014. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2014/02/04/cambios-facebook-evolucion_n_4722062.html [Consultado 20/04/2018]
- Purohit, H., Hampton, A., Shalin, V.L., Sheth, A.P., Flach, J., Bhatt, S. (2013). What kind of #conversation is Twitter? Mining #psycholinguistic cues for emergency coordination. *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 2438–2447.
- Puschmann, C., Burgess, J. (2013). The Politics of Twitter Data. En Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. *Twitter and Society*, p. 43-54. Nueva York: Peter Lang Publishers.

- Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (2), pp. 169–174.
- Rallo, J.R. (2019). *Liberalismo*. Barcelona: Deusto.
- Ramon, X. (2018). Olympic Channel: showcasing the Games in the age of digital plenitude. *Diagoras International Academic Journal on Olympic Studies*, 2, pp. 83-102.
- Redondo, J. A. (2010). *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Ediciones Península.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M., Stoller, M. (2006). *High visibility. Transforming your personal and professional brand*. Nueva York: McGraw Hill.
- Remy, E. (2019). “How public and private Twitter users in the U.S. compare — and why it might matter for your research”. Pew Research Center, 15 de julio 2019. Disponible en: <https://medium.com/pew-research-center-decoded/how-public-and-private-twitter-users-in-the-u-s-d536ce2a41b3> [Consultado 06/09/2020]
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rice, E., Yoshioka-Maxwell, A. (2015). Social network analysis as a toolkit for the science of social work. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 6 (3), pp. 369-383.
- Richelieu, A., Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: How two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, pp. 231–250.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. En T.C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 697–702), 11, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *Proceedings of WebSci '13, the 5th Annual ACM Web Science Conference*, pp. 346– 55. doi:10.1145/2464464.2464475
- Rieder, B., Rohle, T. (2012). Digital methods: five challenges. En Berry, D.M. (Ed.), *Understanding Digital Humanities*. Palgrave Macmillan, pp. 67-84.
- Ries, A., Ries, L. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la marca en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.

- Rincón, R. (2017). “El Supremo ratifica la condena de 21 meses de cárcel a Messi por fraude fiscal”. *Elpais.com*, 25 de mayo de 2017. Disponible en: https://elpais.com/deportes/2017/05/24/actualidad/1495623767_529582.html [Consultado 19/02/2019]
- Rindova, V.P., Pollock, T.G., Hayward, M.L.A. (2006). Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31 (1), pp. 50–71.
- Riobóo, D. (2015). “La gestión de las redes sociales de los grandes deportistas”. *Deporadictos.com*, 5 de mayo de 2015. Disponible en: <http://deporadictos.com/la-gestion-de-las-redes-sociales-de-los-grandes-deportistas/> [Consultado 27/02/2019]
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption – the nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), pp. 13–36.
- Roca, X. (2015). *Desmárcate: desarrolla con éxito tu marca personal*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Rodríguez, Ó. (2011). *Twitter: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: Free Press.
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual: Digital Methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rojek, C. (2006). Sports celebrity and the civilizing process. *Sport in Society*, 9 (4), pp. 674–690.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Romanillos, G., Zaltz Austwick, M., Ettema, D., De Kruijf, J. (2016). Big data and cycling. *Transport Reviews*, 36 (1), pp. 114–133.
- Romero, S. (2004). Deporte, rendimiento, espectáculo y patrocinio. En Marín Montín, J. (coord.), *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), pp. 578–586.

- Rothaermel, F.T., Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, pp. 297-312.
- Roy, D., Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1-2), pp. 140-148.
- Rubin, A.M. (2009). *Uses and gratifications: An evolving perspective of media effects*. Thousand Oaks: Sage.
- Rubin, R., McHugh M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3), pp. 279 – 292.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), pp. 3–37.
- Salces, L. (2012). “Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares”. *Cinco Días*, 9 de abril de 2012. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/04/09/tecnologia/1334209608_850215.html [Consultado 23/04/2018]
- Sampson, E. (2005). *Construya su marca personal*. Barcelona: Granica.
- Sanderson, J. (2010). Framing Tiger’s troubles: Comparing traditional and social media. *International Journal of Sport Communication*, 3, pp. 438–453.
- Sanderson, J. (2012). *Navigating the digital playing field. Case studies in social media and sports communication*. (Tesis doctoral). Arizona State University.
- Sanderson, J. (2013). From Loving the Hero to Despising the Villain: Sports Fans, Facebook, and Social Identity Threats. *Mass Communication & Society*, 16, pp. 478-509.
- Sanderson, J., Truax, C. (2014). “I hate you man!”: Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, pp. 333-351.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Santacana, C., Pujadas, X. (2003). El club deportivo como marco de sociabilidad en España: Una visión histórica (1850-1975). *Hispania*, 214, pp. 505-522.
- Santacana, C., Pujadas, X. (2006). *L'altra Olimpíada. Barcelona'36*. Barcelona: Llibres de l'índex.
- Scolari, C.A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

- Scott, G.G., Boyle, E.A., Czerniawska, K., Courtney, A. (2017). Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *Personality and Individual Differences*.
- Scott, J. (2012). *What is Social network analysis?* Londres: Bloomsbury Academic.
- Seno, D., Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41, pp. 121–134.
- Seo, W.J., Green, B.C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22, pp. 82-109.
- Settimi, C. (2016). "Cristiano Ronaldo, Lionel Messi Top the World's Highest Paid Soccer Players". *Forbes.com*, 11 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/05/11/cristiano-ronaldo-lionelmessi-top-the-worlds-highest-paid-soccer-players/#3e331b295a35> [Consultado 22/02/2019]
- Shepherd, T. (2009). Twittering in the OECD's "Participative Web": Microblogging and New Media Policy. *Global Media Journal*, 2 (1), pp. 149-165.
- Shields, B., Rein, I.J., Kotler, P. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Nueva York: Dryden Press.
- Shively, K. (2015). "Twitter Metrics Defined: Engagement". *Simplymeasured.com*, 24 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://simplymeasured.com/blog/twitter-metrics-defined-engagement/#sm.001jru70q1035f0qwke1ozfwrsuy1> [Consultado 14/05/2018]
- Sicilia, M., Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet – a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), pp. 297-312.
- Sierra, F. (2016). Nuevas pantallas y política audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 132, pp. 9-19.
- Sledgianowski, D., Kuliwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49 (4), pp. 74–83.

- Sloterdijk, P. (2012). *Has de cambiar tu vida*. Valencia: Pre-textos.
- Smart, B. (2007). Not playing around: Global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global Networks*, 7 (2), pp. 113-134.
- Smart, B. (2011). Global sport and the cultural economy of late capitalism: Play, spectacle and profit. En Cohen, B. (ed.), *Being Cultural*. Auckland: Pearson.
- Smart, B. (2013). Global Sporting Icons. Consuming Signs of Economic and Cultural Transformation. En Andrews, D.L., Carrington, B. (eds.), *A Companion to Sport*. Nueva York: Wiley.
- Smitha, T., Kumar, V.S. (2013). Applications of big data in data mining. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3 (7), pp. 390-393.
- Soriano, F. (2009). *La pelota no entra por azar. Ideas de management desde el mundo del fútbol*. Barcelona: Leqtor.
- Soukup, C. (2006). Hitching a ride on a star: Celebrity, fandom, and identification with the world wide web. *Southern Communication Journal*, 71, pp. 319–337.
- Soukup, P. (2018). Facebook: Changing the Face of Communication Research. *Communication Research Trends*, 37 (1).
- Sport (2018). “Cristiano Ronaldo, protagonista de ‘Striker Force 7’”. *Sport.es*, 10 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/real-madrid/cristiano-ronaldo-protagonista-striker-force-7-6810111> [Consultado 16/7/2019]
- St. James, M. (2010). Female sports celebrities targeting female teenagers: a content analysis of magazine advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8 (1), pp. 1–13.
- Stacks, D., Bowen, S. (2013). Dictionary of public relation measurement and research. Disponible en: <http://www.instituteforpr.org/dictionary-public-relations-measurement-research-third-edition> [Consultado 19/07/2018]
- Stadler, F. (2012). Between democracy and spectacle. The front and the back of the social web. En Mandiberg, A.M., *The social media reader*. Nueva York: New York University Press.
- Stavrositu, C.D., Kim, J. (2014). Social media metrics: Third-person perceptions of health information. *Computers in Human Behavior*, 35, pp. 61-67.
- Stewart, B., Smith, A., Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: a critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp. 206–216.

- Stone, M. L. (2014). *Big data for media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Stroud, D. (2008). Social networking: an age neutral commodity – social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, pp. 278–292.
- Summers, J., Johnson, M. (2008). More than just the media: considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34 (2), pp. 176–82.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). Social identity theory of intergroup behavior. En Austin, W., Worchel, S. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, 2, pp. 33–47. Chicago: Nelson-Hall.
- Tan, A.S. (1985). *Mass communication theories and research*. Nueva York: Wiley.
- Tancer, B. (2008). *Click: What millions of people are doing online and why it matters*. Nueva York: Hyperion.
- Tandoc, E. C., Maitra, J. (2018). News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20 (5), pp. 1679-1696.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw Hill.
- Tapscott, D., Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio, Nueva York: Portfolio.
- Tarde, G. (1906). *Las leyes sociales*. Barcelona: Sopena.
- Tarde, G. (2006). *Monadología y sociología*. Buenos Aires: Editorial Cactus.
- Theysohn, S., Hinz, O., Nosworthy, S., Kirchner, M. (2009). Official supporters clubs: the untapped potential of fan loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10 (4), pp. 302–324.
- Tönnies, F. (1912). *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Berlin: Curtius.
- Tönnies, F. (1967). Gemeinschaft and Gesellschaft. En Bell, C. y Newby, H. (Eds.), *The sociology of community*, pp. 7–12. Londres: Frank Cass and Co. Ltd.
- Torelló, R. (2014). “Redes sociales: El pájaro que pía todo, en clave culé”. *Mundodeportivo.com*, 10 de octubre de 2014. Disponible en:

https://www.mundodeportivo.com/20141010/el-pajaro-que-pia-todo-en-clave-cule_54416949664.html [Consultado 07/03/2019]

- Torres, D. (2019). "Cristiano Ronaldo firma su condena a dos años de cárcel por fraude fiscal". *Elpais.com*, 22 de enero de 2019. Disponible en: https://elpais.com/deportes/2019/01/22/actualidad/1548146267_061080.html [Consultado 19/02/2019]
- Tripp, C., Jensen, T., Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 535-547.
- Turner, J. C. (1975). Social comparisons and social identity: Some prospects for intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 5, pp. 5–34.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. En Tajfel, H. (Ed.), *Self, identity, and intergroup relations* (pp. 15–40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Nueva York: Free Press.
- Twitter (2015). "Hearts on Twitter". 3 de noviembre de 2015. Disponible en: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html [Consultado 15/05/2018]
- Twitter (2017a). "Selected company metrics and financials". Disponible en: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5887909887x0x961126/1C3B5760-08BC-4637-ABA1-A9423C80F1F4/Q317_Selected_Company_Metrics_and_Financials.pdf [Consultado 07/05/2018]
- Twitter (2017b). "3 reasons videos capture Twitter's mobile audience". 5 de julio de 2017. Disponible en: <https://business.twitter.com/en/blog/3-reasons-videos-capture-twiters-mobile-audience.html> [Consultado 07/05/2018]
- UEFA (2015). "The European club football landscape. Club licensing benchmarking report". *UEFA.com*. Disponible en: https://es.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/42/27/91/2422791_DOWNLOAD.pdf [Consultado 12/10/2018]
- Valencia, E. (2017). "Text analytics: value as a wedding cake". 27 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.meaningcloud.com/blog/text-analytics-value> [Consultado 12/06/2019]
- Valente, T.W., Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34, pp. 881–896.

- Valente, T.W. (2010). *Social networks and health: Models, methods, and applications*. Oxford University Press.
- Valera, D. (2009). "El sueño de Cristiano Ronaldo le cuesta al Madrid 94 millones", *heraldo.es*, 11 de junio de 2009. Disponible en: https://www.heraldo.es/noticias/deportes/el_sueno_cristiano_ronaldo_cuesta_madrid_millones.html [Consultado: 15/11/2018]
- van Amsterdam, N., Knoppers, A., Jongmans, M. (2012). A picture is worth a thousand words: constructing (non-)athletic bodies. *Journal of Youth Studies*, 15 (3), pp. 293–309.
- Vázquez Montalbán, M. (1996). *El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna*. Madrid: Gymnos.
- Verdú, V. (2002). "Sociedad deportiva". *El País*, 18 de enero de 2002.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), pp. 247-252.
- Villoro, J. (2006). *Dios es redondo*. Madrid: Anagrama.
- Vincent, J., Hill, J.S., Lee, J.W. (2009). The multiple brand personalities of David Beckham: a case study of the Beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (3), pp. 173–180.
- Wacziarg, R., Horn Welch, K. (2008). Trade liberalization and growth: new evidence. *The World Bank Economic Review*, 22 (2), pp. 187-231.
- Wagg, S. (2007). Angels of us all? Football management, globalization and the politics of celebrity. *Soccer & Society*, 8 (4), pp. 440–458.
- Wakefield, K. L., Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sports fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38, pp. 168–186.
- Walker, R. (2000). "The way we live now". *The New York Times*, 14 de Mayo de 2000.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological health benefits of sport team identification: The Team-Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10, pp. 272–296.
- Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, pp. 1–17.

- Wann, D. L., Royalty, J., Roberts, A. (2000). The self-presentation of sports fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, 23, pp. 198–206.
- Wann, D. L., Culver, Z., Akanda, R., Daglar, M., De Divitiis, C., Smith, A. (2005). The effects of team identification and game outcome on willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. *Journal of Sport Behavior*, 28, pp. 282–294.
- Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. J., Buning, J. D. (2011). Using stewardships to cultivate fandom online: How National Football League teams use their websites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 3, pp. 163–177.
- Watzlawick, P. (1984). *The invented reality: How do we know what we believe we know? (Contributions to constructivism)*. Nueva York: Norton & Co.
- Weiss, O. (2001). Identity reinforcement in sport: revisiting the symbolic interactionist legacy. *International Review for the Sociology of Sport*, 36 (4), pp. 393–405.
- Wenner, L. (2013). *Fallen Sports Heroes, Media and Celebrity Culture*. Nueva York: Peter Lang.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. Londres: Sage.
- Whannel, G. (2001). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. Londres: Routledge.
- Williams, J. (2006). Protect me from what I want': football fandom, celebrity cultures and 'new' football in England. *Soccer and Society*, 7 (1), pp. 96–114.
- 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, pp. 422-437.
- Wilson, K., Fornasier, S., White, K. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (2), pp. 173–177.
- WOMMA (2013). "Influencer guidebook 2013: What makes an influencer?" Disponible en: <http://www.aaaa.org/wp-content/uploads/legacy-pdfs/WOMMA-%20Influencer%20Guidebook%20-%202013-05.pdf> [Consultado 19/07/2018]
- Woodhouse, D., Williams, J. (1999). *Offside? The Position of Women in Football*. Reading: South Street Press.

- Woolgar, S. (2005). *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wright, D.K., Hinson, M.D. (2009). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2 (2), pp. 1-21.
- Wu, S., Tsai, C.D., Hung, C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26 (2), pp. 177–191.
- Xue-wen, C., Xiaotong, L. (2014). Big data deep learning: challenges and perspectives. *Access IEEE*, 2, pp. 514–525.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 24–37.
- York, A. (2016). "Understanding Twitter Engagement: A Complete Guide". *Sproutsocial.com*, 3 de mayo de 2016. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-engagement/> [Consultado 14/05/2018]
- Zagnoli, P., Radicchi, E. (2010). The football-fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Sport in Society*, 13 (10), pp. 1532–1551.
- Zailskaite-Jakste, L., Kuvykaite, R. (2012). Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23 (2), pp. 174-188.
- Zimbardo, P. (1970). The human choice: individuation, reason, and order vs deindividuation, impulse and chaos. En Arnold, W.J. y Levine, D. (eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (1969). Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Zimmer, M. (2010). But the data is already public: On the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12 (4), pp. 313–325.
- Žižek, S. (2014). *Pedir lo imposible*. Madrid: Akal.

9. Anexos

9.1. Entrevistas

9.1.1. Ben Miller, *partnerships & media relations* en Common Goal

Why do you think it is important for a player to develop his sports personal brand?

Predominantly, I think a personal brand helps differentiate you from the rest of the market. As a football player, you've got two ways you can differentiate yourself: one is playing like Leo Messi, which very very few in the history of football have been able to. The other is to have an authentic differentiated brand. And I think a brand can help you communicate in an authentic and direct way with your fans, cut out the middleman in terms of any kind of manipulation or change of focus. And also, by having a stronger brand it can increase revenue and monetization.

What would be the goals to focus on?

The goals would be... be authentic to who you are and communicate in a way you're happy with. That would be the primary objective. The other goal would be to make sure you stand out from the crowd, but that would be a secondary objective. And the third one for me would be that through that authentic communication you can start making connections with fans and maybe with brands and organisations that fit in with who you are.

Do you think social networks are a good way to achieve these goals? Why?

Absolutely, yeah. They're low cost and, if you're smart about it, low risk. And the platform's involved: people from Facebook, Instagram, Twitter or Snapchat they are all massive facilitators when you speak about elite athletes. Of course, they're monetising significantly through them so they want them to be in their platform so they would help amplify anything that they do. So, there are two sides of that: one, they're easily available tools but also when you get to the elite end of athletes they facilitate and amplify the athlete's communication. But obviously they make money from it.

In which platforms do you think the athlete should be present and for what reasons?

It depends. Normally what happens is the athletes have a platform they feel comfortable in. And that's why I think Instagram's being massive. We mention Messi before: Messi never touched social media before, Xavi [Hernández] never wanted social media... thought it's a pain or something that is false. Eventually, for one reason or another opened up an Instagram account

thinking “I’m never gonna post anything on this” or “I’m gonna do this thing I have to do and that’s it” and now if you look at him, he’s posting videos of him dancing with his kids, he loves them. I think it makes sense if you’re a player like Gerard Piqué, he’s a Twitter generation of players I would say, so he’s in his early thirties and also he’s a kind of guy that interacts a lot with current affairs and Twitter’s very much current affairs-based platform, so it makes sense for him to be there. Instagram as well really helps you project your holistic brand in a more image-focused way, like graphic image or videos. Players like Messi love Instagram because it takes away the emphasis on having to create too much text, the message is the picture or the video and that’s it. Facebook still got such powerful market in the emerging markets but most of the players I know aren’t interested in Facebook and actually we’ve opened accounts on Facebook -and they probably don’t even know the passwords- just to have quite often duplicated the content which is in other platforms. Again, if you’re in a big club with relevance in Facebook’s still growing markets – you know, Africa, parts of South America and Asia, the growth almost takes care of itself. You can just add a whole segment of fans to your social media network. Thinking again about Gerard Piqué, I remember doing a Facebook Q&A, the first one anybody at Barça did, and then it was really seen as an innovative platform... It’s not there anymore, is it? But I think different platforms fit for different things, I think that’s obvious. But the question is, in reality are there enough resources to make sure that offers differentiated or there’s interest. Either there has to be interest from the player, or it needs to be a set-up, an infrastructure behind it to make sure it’s happening with their consent and not using too much of their energy.

Do you think the strategy should be different for each platform or should it be a common and global strategy?

The strategy or the objectives should be unified but the activation across the different platforms needs to be differentiated.

Do you think the athletes should manage their social networks themselves, delegate them to professionals or a combination of both?

In my experience, I think it’s much more rewarding when the athlete is involved. As we’re seeing in 2019, Instagram is winning that battle because people find it so easy to use. I think you can detect very clearly whether it’s player-generated or whether it’s social media team-generated type of content and the content that is most engaged with. Obviously, we’ve moved away from when it was all about how many followers you had: “he’s got 250.000 followers or a million followers, that’s great!”. Now no one really cares about that, do they? It’s about what’s the engagement in a specific segment or profile of audience. It can be a gender-based thing, or an

age thing or a geographical region thing, so it's becoming much more specific. I think a combination of the two is definitely the way to go. The agencies around athletes are there to facilitate them but they should still be connected with what they're doing. Those players that are running their own social media accounts it's pretty obvious who they are and I think the engagement is very very high because of that. Maybe you have a player who has his platform where he feels comfortable doing things but they're aware of what the strategy is, of what they represent, they're aware of what the message is, the tone... They also have people there helping them where you can really help: commercial, contractual obligations. Most players I know don't particularly focus on that, so to have somebody who's doing that on a reliable basis is very important for club relationships, for the primary brand... but also increasingly social impact related things. They're not always on top of it but they can have a team that is. It's a calendar assistance, making sure all of that content is posted across all the different platforms in a differentiated way that suits the platform. The other way they can help, talking about content, is being a hub to generate content, whether that's photos or graphics or video compilations... but really using the available resources and having a team of people that can help increase value that's already there, offering it to the player saying "this is what we've done" and they can ok and then it gets posted.

How do you evaluate the success or failure of the strategies on social media? (criteria, methods, tools ...).

There are all kinds of mechanisms to measure engagement. The principal one that people look for is growth. I've always thought if you're playing for a big club you can probably do nothing and it will increase by a fairly healthy percentage, particularly if you're winning stuff. You can literally do what a lot of athletes do which is post training photos, after match photo with match photo with some comment, either "great win" or "disappointing result, on to next week"; and then sponsor-led stuff with no real interest. Still the platform grows because the team is doing well. But you should look at growth, engagement and return on investment, you know, how are we generating revenues through these channels. And if you're not, then you've got to ask whether your strategy is successful or not.

Do you think that it makes the same impression on the public when the athlete delegates his social media to professionals rather than when he manages them himself?

People are really smart now about understanding what's authentic and what's not. At the same time, you have club media channels who are effectively taking over the voice, the personality of the club. AS Roma, for instance, is doing some incredible stuff on social media: they're constantly

innovating, they show humour, they're very much in the moment, replying to things... So those kind of innovative social media strategists that are coming from different areas and player-focused agencies are beginning to think "ok, you need to take a few risks". But the only risks for me is tone, like saying something wrong. But if you're not sexist or racist you don't need to be too scared about what you do, just embrace it and have fun and people respond very well to it. People are beginning to see that more and more and there's a new generation of younger players that really understand social media and they've also started to move away from relying on your agent, who is the guy that signs the contract and actually dealing with a separate agency for your social media stuff and going for experts in that field.

In the case of leaving the athlete greater freedom in the management of their social media, do you establish a series of rules or limits for their publications? If yes, which ones.

Yes, you can. But you set the framework and probably try to explain through case studies about how people have been fined. Fined for posting inappropriate content. Have a very basic list of do's and don'ts. That's within any player contract now, they have that in terms of the club rules, there's quite a long section. So I think most players are aware of that, but yes, I'd definitely take the time to spell out what the strategy is, how you're going to implement it, what you hope the results would be and therefore what would be the do's and don'ts. Quite often it's just posting in a regular basis and try to do things that are slightly different but at the same time you have to be realistic in terms of the amount of time the players are willing to put into this. In American sports, someone like Stephen Curry puts in a lot of his time creating his own content, I think 30 to 40% of the content he posts doesn't have anything to do with basketball. That's a very conscious decision on his part, so he's very much behind that strategy. Soccer is still a long way behind other sports in terms of players capturing the true potential and the amount of effort that is required to bring to life a successful and eventually profitable social media strategy.

Do you think the personal brand should have a balance between certain types of messages on social networks? For instance, between self-promotional messages (about your own clothing brand, your perfume ...) and advertising messages (about third-party products), between personal messages (your private life, your day to day) and sports messages (participation in the team, in matches) or solidarity (supporting solidary or altruistic causes).

In an ideal world you'd have an overriding strategy in terms of the brand identity and the social media strategy would be a very important part of that. So yes, we would need to fit in all those things and you definitely need a balance. I think just talking about football is fairly boring but don't struggle to talk about the refugee crisis that you really don't care about, or you don't know

anything about it, so be authentic. Since my TV days, I've always loved the idea of interchange between different sectors: bringing a musician together with a sportsman I think is really fascinating. [Johnny] Marr, the guitarist from The Smiths, and Pep Guardiola got together. He's from Manchester, he's a Manchester City fan and they got together and did this chat and it was really cool. I've always liked that. Also I think sometimes you see what are the main drivers in terms of content: cookery, travel, sports... are there any obvious candidates there with this person? And you can start to create things like that which will eventually bring in responses.

Do you think some type of content should prevail in the athlete's publications on social networks? Meaning messages with only text, with photos, videos or with links?

Not really. I think you've got to constantly try to evolve and I wouldn't get stuck on any particular type. What's needed is more spontaneity rather than formulaic kind of stuff. Again, variety and being open to being in the moment and engage with things that are happening.

Do you think there is any specific type of content that further promotes the participation of their followers? Which ones and why?

In terms of engagement, video's been performing 70% over static images. So try to increase as much as you can video or any kind of moving graphic. But also simple activations where fans can be involved in some way, where they can communicate, where there is some kind of interchange of experiences rather than just putting something out and leaving it there.

Is there a strategy of dissemination of third-party content (retweets, sharing publications)? Is it better to focus only on your own content?

I think it's a good idea to share other people's content, for sure. It depends on those pillars that you've defined beforehand, whether is music or any other popular culture. Going back to where a team can help is to flag up relevant content and start making those connections through commenting or retweeting. A really simple example of that is to look at the way players do it between themselves.

Do you think there should be a strategy of interaction with followers on social media? (direct interaction or not, promotion of public participation ...).

Yes, there should be, of course. It needs to be created in a way in which is as low requirement as possible for the athlete in question and that's something that Instagram and company are working very hard creating these formats that are really easy to use and increase interaction. Because that's what is all about, right? It's about having a direct relationship with the fans and

there's no better way of doing that than actually open up an avenue of two-way conversation, whatever format that might be. Being able to go live spontaneously and answer questions live across all different platforms. And the platforms are helping you do that, they give you a little bit of lead time so if there's anything rude or inappropriate you can get rid of it. So you can select what to show but it seems to be live.

Have you used any big data tools or techniques in the development of an athlete's personal brand? If yes, which ones, goals and how they have evaluated the results.

Yes, there's been some studies with companies that use brand evaluation tools. That gives you an idea of perceptions about what people think. People don't want other people to know that they're actually creating these brands because a lack of authenticity would be the biggest killer. But there are lots of agencies out there whether is Nielsen or Repucom that can give you a fairly good gauge of what people think about your brand. Strands that you can make advantage of or weaknesses that you can work on improving. And finally, of course the platforms themselves share data with you. How well that's being used, that's another thing.

Do you think that the athlete or his brand management team should analyse the typology of published content and adapt them in order to prioritise those that fans have deemed more relevant or successful?

Yes, they should. It's exactly the same mentality within athletic performance metrics to improve your performance. And I think athletes have quite an intuitive understanding of that because they do it in their athletic careers. There's a massive opportunity for that to increase, particularly in Spain where I think is still an evolving market. In Germany and England, they do it really well. A long time ago, in the context of social media, people realised their key competencies as an agent or as a commercial team were necessarily focused around digital strategy. In Spain, there's still a lot of untrusting to third parties and the relationship to the athlete as far as the agents' concern. It's quite limiting in terms of trusting other people and have direct contact with the athlete, that's very much controlled. There's a massive market here to speak to people about it and say "by following what the data is telling us and by automating certain processes that maybe the player can't be bothered to do or doesn't have time to do, you can directly relate that to increase engagement which we can directly relate to increase revenues through digital sponsorship opportunities".

Do you follow, are aware of or have you studied the Cristiano Ronaldo's strategy on social media?

To be honest, no. I haven't really, just because I don't find him... it's a personal... Yeah, I've seen, I've looked at it. I just think humility has to be a fundamental characteristic to anything that I look up to or am interested in, and there's a total lack of it.

But would you say there's a positive side in the management of Cristiano Ronaldo's personal sports brand?

I guess so but, to be honest, because I have this perception of him as a person, I don't really follow him on social media, so there's not much I can share on that.

Now the same questions but about Leo Messi?

With Leo Messi it was interesting to see what started off to be a completely managed presence on social media, it was completely obvious as well, for him creating or gaining confidence on Instagram in his case to actually start doing things himself. I know Cristiano's done stuff in his house with his son. The more intimate aspect of Messi's social media that I've seen is in relation to his family and being a family person. I think that has come across very strongly. Because they're very different worlds and because his iconic position in the world of football makes you feel a bit closer to him. I think that has been quite well done, whether that's him authentically or whether that's the agency he works with or a combination of the two things, it's been quite positive.

Have you applied any idea taken from the management of the personal sports brand of any of these players?

I think it's more the other way round, actually. Funny enough. The main things from the management of the players are related to contractual obligations to different platforms to make sure they're respected. In the case of certain platforms like Dugout or Unscriptd, where players are directly monetising... Otro, where they're paid to create content... they have a contractual obligation to do this specific content generation sessions. But in terms of a more strategic thinking, what the brand should look like, what the attributes of that brand how that's going to live and what the connections they can make, it's been the other way round.

What are, in your opinion, the main challenges facing the development of a personal sports brand on social networks?

I suppose the fear or worry of damaging the brand in some way, lack of time or interest from the players... that's it, really. I think there's far more opportunities than there are threats or risks.

How do you imagine the near future of social media communication of professional athletes?

I think it's going to become ever more authentic, therefore ever more spontaneous, increasingly managed through an app which will allow for spontaneity but at the same time maintain some kind of filter in terms of any potential risks. The future could be everybody would be on social media, for sure, there won't be anyone like Sergio Busquets who doesn't have any social media accounts. People will expect players to have a responsible brand in terms of the way in which they interact with the world around us. Social media will be a manifestation of athletes using the platforms for social good, for social causes. They will be more empowered to be able to do that and not feel in any way restricted to talk about what they feel passionate about whether that's female empowerment or racism or homosexuality or whatever it might be. They'll be a lot freer to do that. Probably soon every elite athlete will have a highly functioning digital team around them, whether that's supporting them through an app environment or externally from their agent or whether the agencies, the bigger ones, will be hiring top staff to do it for them. As social media evolves, I think the audience are becoming increasingly aware of what's not authentic and savvy about what's real or what they perceive as real. So in a way it's going to be more challenging to get people to engage – you're going to have to decide the basic principles of what you're going to do and, at the same time, it's going to be switching from numbers of followers to much more specific information in terms of monetisation. And the final thing is it will become an increasing revenue stream even despite the superhigh salaries, it will actually become a real consideration, not just for Messi and Ronaldo but for any player. I remember one of the first contracts I ever saw, it didn't even have social media on it. And now any sponsorship thing that I've seen in the last ten years it's been the first thing in terms of activation.

9.1.2. Dominic Vieira, agente FIFA y gestor de marca de Marc-André Ter Stegen

¿Por qué considera importante que un futbolista desarrolle su marca personal deportiva?

Por varias razones: primero, un jugador es un ejemplo y una inspiración para mucha gente, no sólo para los aficionados al club. Su influencia empieza ahí o al país al que va. La gente quiere saber de él, entonces un jugador de fútbol profesional tiene siempre ese compromiso, de comunicación hacia la gente que te quiere. La carrera de un jugador de fútbol es muy corta, diez o quince años, y no sabe qué va a hacer después. Entonces las redes sociales, la marca, es una inversión de futuro. Tener todo preparado y ser popular es siempre una ayuda bastante grande y es una inversión pequeña en relación al salario. También está el compromiso comercial: si el jugador llega a un nivel alto, le van a llegar patrocinios que le van a hacer más interesante a las marcas, que es parte de su imagen total y sirve para no ser olvidado. [Sergio] Busquets, que no tiene una imagen, no tiene un nombre, no es conocido casi fuera del fútbol y no tiene redes sociales. Una marca son varios temas, pero al final tienes que ser honesto y estar conectado con el fútbol, también por tus potenciales negocios comerciales y si quieres ser un símbolo de un equipo. Cuando planeas una carrera de un jugador desde el punto de vista de un agente hay dos o tres caminos: está el camino comercial, económico que pasa por muchos equipos, contratos, cambias mucho... pero si tu plan de carrera es escalar en un equipo como el Barça durante toda tu vida, tienes que tener una marca, porque al final eres una extensión del club y si quieres ser un ídolo, una leyenda, es súper necesario. Yo digo siempre: cada jugador es como un cuadro, cada cosa que haces, en todos los aspectos, en el campo, tu comunicación, lo que haces fuera del campo sin saber o no... es una pincelada en tu cuadro. Al final, sin querer, estás haciendo un cuadro, y los mejores cuadros, con dedicación, si tienes una estructura, una marca, van a ser mejores. Cada artista firma su cuadro y al final, la marca del jugador es la firma del cuadro, por eso es fundamental. También hay casos en los que, si no hay retorno comercial, al jugador no le interesa, pero no se debe pensar solo en el lado económico. El jugador debe entender este mundo, que es un mundo falso, es un mundo de entretenimiento, no es *real life*, aunque mucha gente piensa que sí lo es. Pero hay que educar al jugador de forma que mejore también como persona y le ayudes a entender un poco mejor este mundo, porque solo lo viven por dentro y no por fuera.

¿Con qué objetivos en mente debería enfocarla?

Si pensamos que la imagen de un jugador es su marca, su pintura, las pinceladas deben tener un objetivo. En el caso del jugador de fútbol, lo que hace en el campo son sus primeros brochazos. Si es un jugador que hace goles ya es parte de tu marca. Influencia mucho en niños que quieren ser jugadores de fútbol, porque todo el mundo quiere ser delantero. Nadie quiere ser portero, ningún niño crece soñando que quiere ser portero y por eso los delanteros ganan más también comercialmente. Solo con eso ya puedes comenzar una estrategia. Tu marca, tu comunicación, tiene que estar conectada con lo que haces en el campo. Cuando [Marc-André] Ter Stegen llegó al Barça no era el número uno, era muy frío... ¿cómo puedes darles otra idea? Puedes hacer algo falso, como fotos por la ciudad o realmente educarlo, venir a vivir a la ciudad, ir a la calle, querer eso. Cuando quieres crear una marca personal tienes que cambiar la mentalidad al jugador: tienes que hacerlo ser más abierto, más energético, más extrovertido. Así que los objetivos son tanto comerciales como personales del jugador. En el fútbol, el negocio más fácil es el patrocinio de una marca y al final tener redes sociales o tener una personalidad diferente a los demás va a hacer que una marca como Nike te vaya a querer. Si ya estás jugando bien en el campo, la marca vendrá detrás de ti, no tienes ni que salir de casa que la petición del sponsor te va a llegar. Pero el jugador debe tener otros objetivos, con el tiempo van a conocer a otros jugadores, se van a acercar a otros y se pueden ir. El primer paso es siempre sentarse con el jugador, conocerlo y definir una estrategia en la que él quiera estar involucrado. Hay que entender al jugador, la influencia de su mujer, porque a lo mejor pasa su vida con la mujer o la familia o los padres... normalmente es la mujer. Incluso a lo mejor ella tiene que estar involucrada y debe escuchar porque al final él va a hablar con ella más que con cualquier otra persona. En muchos casos hay un agente exterior que ya han contratado y vas a tener que involucrarlo también. La mitad de las veces su agente no está interesado o no entiende o no tiene tiempo. Pero lo importante es crecer en redes sociales, que es algo que todos quieren hacer. Y no solo querer tener más seguidores por pensar que se pueden tener más negocios, yo pienso más en el *reach*, más *engagement* y estudiar tus redes sociales para ver cómo puedes tener más cobertura en los periódicos tradicionales o la televisión. Pero hoy en día con las redes sociales no necesitas hacer una entrevista para tener cobertura. Al final, existen varios logros: los comerciales, la perspectiva que tú crees que la gente tiene de ti, los logros del equipo, estar más cerca del aficionado y de tu equipo, ganar el corazón de la gente con tu selección, que puede ser un país donde no estás jugando. En el caso de Ter Stegen, queremos que sea más conocido y popular en Alemania. Todo lo que hace es él, es una pintura, es algo que se construye con el tiempo, porque los objetivos grandes tardan mucho tiempo. Aparte de los patrocinios de las botas o la ropa deportiva, nadie antes de los 18 años tiene más de un contacto comercial. La gente ya no lee revistas, pero al final estar en la portada de una revista es un valor, puede ser un logro

comercial. Así que hay que entender al jugador, hacer la estrategia juntos, estar de acuerdo con los objetivos porque si no, él no te va a ayudar o no se lo va a tomar en serio e involucrarle lo más posible, porque tiene que entender todo. Con el marketing del club ellos no entienden nada, porque les mandan de aquí para allá, hacer unas fotos, y ya está. Es importante no matar su vida deportiva con demasiado trabajo de imagen, comunicación, marketing, pero es fundamental.

¿En qué RRSS cree que el deportista debería estar presente y por qué motivos?

En todas, porque puedes ganar más dinero. La marca compra el alcance, entonces si ellos quieren un alcance de un millón, compran dos Instagram posts si están centrados en Instagram, pero muchas marcas utilizan las redes sociales de diferentes maneras. También depende de la audiencia, puedes tener audiencia en países diferentes en cada plataforma, entonces para llegar a más gente en varios países diferentes el uso de las redes sociales debe ser diferente. Pero también puedes usar cada plataforma de forma única: puedes hacer que Twitter sea más reactivo, en el momento; Facebook es una audiencia diferente, mayor, e Instagram un poco de todo pero es el más relevante hoy, mañana no sabemos. Y si Facebook e Instagram son del mismo dueño hay que estar en los dos, porque no sabes si un día se van a fusionar. No sabes dónde vas a estar en cinco años en redes sociales. En China, Weibo es súper importante también. No hace falta escribir en chino, eso es una mentira, tú lo escribes en inglés y ellos lo entienden; e incluso en Instagram, si escribes en un idioma es muy fácil porque hay un botón que dice “*See translation*” y puedes traducir tu publicación muy fácilmente. Pero si tienes tres plataformas y tienes quince millones de seguidores compartidos o solo 6 millones en Instagram, siempre van a elegir los quince porque es mayor que seis. El jugador debe tener acceso a todas, porque es su imagen, es su voz, es su palabra y debes educarlo para estar allí. Así que debería estar en todas, a veces intentar que cada una sea un poco diferente y estar abierto a las nuevas tendencias, como Tik Tok. YouTube es más difícil porque es muy caro, son muchas horas, no quiero que un jugador le dedique tanto tiempo a eso. Si quieres estar más en YouTube, lo mejor es hacer *partnerships* con *youtubers*, que al final ponen contenido exclusivo en su plataforma.

¿Cree que la estrategia debe estar diferenciada para cada red o debe ser una estrategia común y global?

Sí, deberían ser diferentes porque, por ejemplo, en el caso de Marc [Ter Stegen], si tienes más seguidores alemanes en Facebook y no tantos en Instagram, tienes que tener los dos, hay que ser grande en Alemania. Muchas marcas piden publicaciones en todas las plataformas. Al final, puedes vender un alcance compartido de todas las plataformas y ellos compran un *package* de todas. Así puedes compartir un poco el esfuerzo comercial entre las plataformas. Hay que

recordar que hay gente diferente en cada plataforma, no es la misma en Instagram que en Twitter. Para mí, si puedes llegar a más gente, tiene sentido. Cuanta más gente puedas alcanzar, más gente puedes influenciar. El juego ya es una inspiración, es un ejemplo, el jugador debería compartir su mensaje con la mayor gente posible. Un día, él va a tener una tienda suya, una fundación, una historia que realmente quiere compartir y si puedes llegar a diez millones de personas en vez de a dos, mucho mejor.

¿Cree que el deportista debe manejar él mismo sus redes sociales, delegarlas en profesionales o una combinación de ambas?

Una combinación. Porque su imagen es su responsabilidad, es su voz. Si él hace una tontería ahí o si hace algo bueno, al final, es su crédito y responsabilidad. Es una manera de educarlo, de ver lo que hace otra gente, gente fuera del fútbol... los jugadores se comparan con otros jugadores pero también pueden ser músicos, actores... son gente que te inspira en tu manera de comunicar. Pero también hay días que no puedes, tienes la agenda muy llena, estás haciendo otras cosas... entonces necesitas a gente que te ayude: preparar las imágenes, hacer un vídeo o publicar algo cuando no te apetece. Ser reactivo en el momento y tener un plan semanal o diario y tener eso en cuenta. Si la persona que te ayuda te conoce bien, puede hacer cosas que te gustan sin que tú las tuvieras pensadas. Hay que tener una comunicación frecuente con el jugador, tienes que tener una muy buena relación con tu cliente. Si no personal, en físico, porque hoy en día a la gente le gusta esconderse detrás de un móvil, al menos una relación digital. Enseñarles las cosas nuevas de las plataformas, enseñarles los números, el porqué ocurren ciertas cosas. Estamos en un mundo en que los jóvenes están siempre con el móvil y quieren compartir todo y a veces tienes que controlar esto y no compartir demasiado. Por ejemplo, no compartir tu casa, ser humilde, no enseñar tu dinero... en esas cosas también hay que tener un poco de control. Si estás muy enfadado con el míster por no jugar, necesitas otra opinión externa, que también puede ser su mujer o novia, porque ellas también viven mucho eso. Ellas también van a estar muy atentas a todo, entonces su opinión va a contar.

¿Cómo evalúan el éxito o el fracaso de las estrategias en RRSS? (criterios, métodos, herramientas...).

Bueno, tu actuación en el campo de fútbol siempre va a influir, por eso los jugadores más seguidos del mundo son del Barça o el Real Madrid. Si cambias de equipo vas a ganar muchos seguidores nuevos. Un buen ejemplo es el caso de [Marten] de Roon, del Atalanta, no tiene muchos seguidores pero no son sus números, hay que ver el *engagement* y cómo es diferente, puedes compararlo por *media coverage generated per post*. El número de seguidores no es tan

importante, el *engagement* también es una forma de mantener al jugador motivado, porque si ve que las cosas no se mueven pierde mucho la motivación y el interés. Al final depende de lo que el jugador quiera contar, lo que quiere hacer, eso es parte de la estrategia. Un fracaso para mí es el jugador que no está involucrado. Somos humanos, y también cometen errores: un día después de perder un partido puede salir bailando porque es así, es su manera de ser, no es nada malo. Las cosas más genuinas o íntimas son el contenido que todo el mundo quiere ver. Las redes sociales no son una ciencia, no hay correcto o incorrecto. Puedes probar cosas y después ves los números. Es de las pocas herramientas de marca y comunicación donde puedes ver los números, alguna indicación de que lo que estás haciendo está bien o no. Hay que entender los números, compartirlos y explicarlos porque el jugador tiene que entenderlos también, para mí es clave. Hay que invertir en comunicación y ahí se ve si se trabaja bien o no, si las fotos están bien publicadas, si son de calidad, que lo que has dicho no sea malentendido... Todo eso determina lo que es un fracaso o no. He visto que mucha de la gente que había antes por España eran experiodistas los que hacían estas cosas, que no entienden lo que quiere la gente joven. La manera de hablar con un aficionado de 14 años de Jakarta es diferente, hay que entender las tendencias. Un fracaso es ser aburrido, es sólo publicar fotos de partidos o demasiadas fotos con tu mujer. Un fracaso es también no ser relevante.

¿Cree que genera el mismo efecto o impresión en el público cuando el deportista delega en profesionales sus RRSS que cuando las maneja él mismo?

Eso cambió con Snapchat. Hubo un tiempo cuando había jugadores con Snapchat privado o público y esa manera de compartir o decir algo sabiendo que no es en directo hacía que ellos se sintieran más cómodos. El jugador tiene mucho miedo de cometer un error. Por eso digo que parte de este trabajo es mejorar al jugador como persona en general. Los *stories* y los familiares o las novias que publican y que son también figuras públicas cambió mucho la situación. En el vestuario ellos se ven y se comparan y si uno empieza a hacer mucho, el otro también quiere hacer lo mismo. La gente sabe si son ellos o no, si es alguien que trabaja para él o son su familia o amigos. Esa típica foto que yo odio del día de partido, publicación hoy, saben que hay alguien detrás y a veces hay errores. Pero independientemente de quién publica, la gente quiere ver más y saber más. Hay que ser más cercano con tus seguidores, con tu *fanbase*.

En el caso de dejar al deportista una mayor libertad en la gestión de sus RRSS, ¿le establecen una serie de reglas o límites para sus publicaciones? En caso afirmativo, cuáles.

Podrías hacerlo. El fútbol está acostumbrado a las reglas, juegan en una entidad llena de reglas. Hay muchos clubes que prohíben a sus jugadores tocar las redes sociales en día de partido, algo

que me gusta. Otras veces no te dejan hacer cosas comerciales así que el jugador está acostumbrado a tantas reglas... Por ejemplo, no pueden ir en moto, pero todos van y si te haces una foto en moto eres un poco tonto. Si el jugador es una figura pública y quiere abrir redes sociales, eso viene con una responsabilidad. Si la imagen que quieres dar es con unos amigos, contento, que pareces un buen tipo, pues es la imagen que quieres dar pero obviamente sabes que si sales con una cerveza, cuidado con eso. Porque los medios van a empezar a decir cosas que no son verdad pero también puedes tener muchos seguidores musulmanes o seguidores muy jóvenes. Si estás vendiendo una imagen sana o tienes un sponsor de comida saludable hay que tener eso en cuenta, porque puede ir contra su estrategia. Eso con los *stories* cambió mucho, porque es en el momento, lo que estás sintiendo, lo que quieres hacer, es una reacción instantánea. Estás más cerca de la gente pero conlleva más responsabilidad. También hay jugadores que tienen dos cuentas, una privada y otra pública, o el nuevo servicio de *close friends*, que es otra manera de controlar cuando hay otra gente manejando. Luego, casi todos utilizan Instagram para hablar con chicas. Es la manera más fácil de conseguir chicas: hay muchas más opciones y es mucho menos trabajo. Eso también requiere mucha responsabilidad porque un pantallazo puede estropear tu imagen y hacer mucho daño. Las redes sociales han permitido que sea mucho más fácil contactar a un jugador que antes pero también es mucho más fácil atacarte, hacerte daño. Son tiempos en los que es más fácil hacer cosas de negocios pero también tiene inconvenientes. Hay veces en que el *community manager* no sabe que el jugador está haciendo *like* a un comentario y hay muchos ojos encima de ti. Me acuerdo cuando Leo Messi empezó a seguir al Manchester City en redes sociales. Fue un error porque no se sabía qué estaba haciendo, si fue por Agüero o de broma o fue un hijo suyo... Dar *like* a una foto hoy en día puede ser un problema.

¿Cree que se debe ser consciente y en su caso equilibrar el peso de cierto tipo de mensajes en RRSS? Por ejemplo, entre mensajes autopromocionales (sobre su propia marca de ropa, su perfume...), mensajes publicitarios (sobre productos de terceros), personales (su vida privada, su día a día), deportivos (participación en el equipo, en los partidos) o solidarios (apoyando a causas solidarias o altruistas).

Hombre, he dicho antes que no es una ciencia pero cuantas más cosas comerciales haces, eso afecta a tu algoritmo. Y si puedes publicar después de un partido, es lo que más *likes* te va a dar y ayuda a tu algoritmo porque es en directo, en el momento. Las redes sociales siempre deben ser *in the moment*. Lo importante es tener un equilibrio para no ser demasiado comercial o aburrido con el fútbol. Las cosas personales van a ayudar mucho a tu algoritmo. Si tu estrategia es enseñar más tu vida, necesitas hacer eso. Lo más difícil a veces es sentirte cómodo

compartiendo cosas que hace cinco años no pensabas compartir. Depende mucho de tus compromisos comerciales. En el caso de [Cristiano] Ronaldo, hace bien porque hace una publicación comercial, dos o tres cosas personales, un poco de fútbol... Si tu objetivo es ganar los máximos seguidores posibles hay que publicar bastante, y si quieres más *engagement* hay que publicar un poco menos pero de buena calidad, y eso debe decidirlo el jugador o la gente que le está ayudando.

¿Qué formatos cree que deben preponderar en las publicaciones del deportista en redes sociales? (mensajes con sólo texto, con foto, vídeo o con enlaces). ¿Por qué?

Un enlace hace que baje tu alcance y yo soy muy fan del alcance, porque es el único dato que tiene sentido. Realmente, es el único dato comercial. Los jóvenes hoy en día casi no ponen texto, apenas un *emoji*, pero ése es el lenguaje de un joven. Eso da la sensación de que es él mismo el que escribe. Si escribes algo más largo puede ser noticia, si haces una entrevista puedes poner algo más largo. A veces me gusta poner textos largos, párrafos... y la gente lo lee. Pero al final ¿cuánta es la vida de un post en redes sociales? ¿seis segundos, diez segundos? Si es sólo una foto, es un *like*. El vídeo me gusta pero es una inversión más grande y muchos jugadores no quieren invertir y sus agentes tampoco en algunos casos. A mí sí me gusta el vídeo porque al durar más tiempo, la gente te puede conocer mejor e interactuar contigo y puede ser algo muy interesante dependiendo del contenido. Pero si tienes una foto con tu mujer, al final un corazón también es suficiente. O decir algunas tonterías: "la mujer de mi vida"... A mí me gusta mezclarlo todo. Con [Zinedine] Zidane, a quien tuve hace muchos años, ni poníamos texto, dejábamos la imagen de misterio de él abierta a interpretación.

¿Cuál es la política o estrategia de (re)difusión de contenidos de terceros (*retuits*, compartir publicaciones)? ¿Es mejor centrarse sólo en contenido propio?

Depende. Hoy en día, las marcas sólo quieren contenido exclusivo y así pagan las plataformas: Netflix, Amazon, DAZN... Ter Stegen por ejemplo tiene contrato con DAZN y con el club por un documental. Pero tú también puedes producir tus contenidos y después venderlos, o una marca te puede pedir un contenido que tú mismo haces, es el *direct commercial advertising*. La marca te puede pedir contenido que es *homemade* o se puede vender contenido exclusivo, como un vídeo de Marc [Ter Stegen] conduciendo su coche para que la gente piense que es exclusivo y personal. O sales con una camiseta de Hugo Boss y es *product placement*. En redes sociales se puede hacer muy buen *product placement* indirecto. El contenido tiene un valor que hace dos o tres años no lo tenía. Si grabas un documental sobre ti, después puedes venderlo, o ponerlo todo gratis en tus redes sociales o en YouTube. Antes dije que era muy caro mantener un perfil

en YouTube, porque son muchas horas de grabar, editar... hacer crecer los seguidores no es nada fácil, tienes que ser muy constante. A mí me encanta pero sé que es muy difícil. Puedes hacer vídeos del jugador en su coche, porque para mí el coche es el mejor momento para grabarlos porque están aburridos sin nada que hacer. Al final, si tu contenido está disponible gratis en tus redes sociales vas a tener mucho *reach* [alcance] y va a ser compartido, la televisión lo va a poner y eso te hace interesante para las marcas. Si las marcas te piden “publicamos diez veces en tu página este día” y has dicho que sí, eres un aficionado porque la gente cada vez es más inteligente en entender lo que es real y lo que no. Por otra parte, los clubes deberían pedir más, es una pena que Messi por ejemplo no etiquete al FC Barcelona en sus publicaciones de Instagram. A veces es suficiente con un vídeo porque pienso que las *shared views* están bien, ahora con Facebook tú puedes publicar el mismo vídeo que tu marca y se ponen los vídeos juntos en uno. Los clubes tienen sus objetivos y a veces es culpa de ellos no comunicarlos más contigo porque si el objetivo es ser el club más seguido necesitamos tu apoyo y eso es muy fácil porque el jugador quiere ser el más seguido también, es un *win-win*. Contractualmente, no hay contratos sobre redes sociales, es una pena que todo sea muy antiguo, hay cláusulas muy viejas que tienen que ver con hablar sobre el club en la prensa pero no hay nada como “tienes que retuitearnos diez veces por año” ¡y debería! Debería porque parte de tu salario viene de los sponsors del club y ¿por qué el club no te pide “oye, haced este vídeo de Beko con cinco jugadores”?

¿Cuál es la estrategia o política de interacción con los seguidores en RRSS? (interacción directa o no, promoción de la participación del público...).

Twitter es la mejor plataforma para eso, porque puedes hacer un *reply*, *quote tweets*, DM [Mensaje Directo] y todo el mundo lo puede ver, lo que te hace mucho más cercano. A veces tus fans hacen cosas increíbles y merecen un poco de amor y cariño porque diez segundos de tu vida pueden cambiar las suyas, tanto en la vida real como en la virtual, tanto si te pide una foto como si te hace una pregunta. Twitter para mí es lo más fácil y puedes dejar que otra persona lo maneje porque el miedo de los jugadores es a cometer algún error. También puedes interactuar con los comentarios pero a veces ves cosas muy feas y es mejor no abrir nada. O puedes *reshare* una historia de Instagram que también es muy fácil. Entonces deberían hacerlo, sí, pero depende de tu proyecto: ¿quieres ganar más cariño y estar cerca de los fans o quieres hacer pensar que eres intocable e imposible de alcanzar? La idea de ser inalcanzable también puede ser buena porque te da sensación de exclusividad y así si alguien viene a hacer algo contigo va a ser realmente interesante.

¿Cree que Cristiano Ronaldo sería un ejemplo de esto último?

Cristiano Ronaldo no interactúa mucho con los fans, es verdad. Casi no tiene tiempo, tiene cuatro hijos en casa, eso debe ser un montón de trabajo, miles de personas pidiéndole cosas. Como otros jugadores, quiere ayudar a gente sin que se sepa, invitar a fans sin que se sepa. Hay algunos *fan page* muy grandes e influyentes y también ayudarles y darles un poco de cariño es importante porque es gente que muere por ti. Yo recibo cartas de ellos y son muy emocionales. Esas personas si tú sacas una marca tuya, lo van a comprar todo. *Sports fan is the most loyal customer in the world*, hay que tener eso en cuenta. Pero siempre depende de la estrategia porque, por ejemplo, con Zidane no lo necesitas porque cuanto más misterioso, mejor.

¿Ha utilizado alguna herramienta o técnica de *big data* en el desarrollo de la marca personal de algún deportista?

Es muy difícil, muchas herramientas no son muy correctas. La única manera es conseguir la contraseña de Instagram y ver los datos, pero eso puede ser muy muy difícil. Por eso yo no confío en ningún informe de los que recibo si no son sus propios datos. Yo prefiero hacer el mío con acceso a los datos. Uno que estoy mirando cada vez más se llama Primetag, que es un servicio portugués certificado por Facebook pero claro, si pones tus datos hoy, no tienes el historial de datos previo. Pero como es muy fácil ver tus propios datos en Instagram, los propios jugadores ya lo hacen. Antiguamente, la marca te pedía 24 horas después un pantallazo de los datos pero ahora si tú pones *page partnership* con la marca, ellos ya tienen toda la información.

¿Cree que el deportista o su equipo gestor de redes debe analizar la tipología de contenidos publicados y, en su caso, adaptarlos con tal de priorizar aquellos que los fans han convertido en más exitosos o relevantes?

Lo mejor para las marcas es hablar con ellos y colaborar porque tú ves lo que al jugador le gusta y lo que no, sabes con qué se puede trabajar y con qué no. El jugador quiere dar su mejor imagen a sus sponsors, quiere tener sponsors por más años, a largo plazo. Si el CEO [Chief Executive Officer] o el CMO [Chief Marketing Officer] están muy contentos con tu trabajo, el jugador debe ser educado de la importancia de esto. Cuanta más comunicación, más éxito. Hay jugadores que tienen que hacerse unas fotos, se las hacen y ya está, luego ni las ven, pero yo creo que los mejores son con los que se tiene más comunicación y colaboración. Si es su marca, la tienen que entender, tienes que hablar con ellos. Si hacen vídeos y tienen éxito no es porque sean vídeos, sino por su contenido, aunque los *views* de cada plataforma son contados de forma diferente. Si hay algo que está teniendo mucho éxito no necesariamente voy a centrarme en eso, porque

los consumidores se aburren fácilmente, hay que diversificar. Depende de quién seas, si eres delantero y publicas siempre un vídeo de tus goles, no hay que parar, es lo que la gente quiere ver. Parte del crecimiento de una marca es ser constante y consistente con algo, pero los fans están siempre cambiando a nuevas tendencias por lo que hay que entenderlas, aceptarlas y entrar en algunas de ellas. No tienes que hacer cada *ice bucket challenge* pero si eres de los primeros puedes tener mucho impacto. Si eres de los últimos ya no es interesante, llegas muy tarde a las tendencias.

¿Sigue, conoce o ha estudiado la estrategia en RRSS de Cristiano Ronaldo?

Entiendo cómo utiliza el algoritmo: comercial-personal-personal-partido-entrenamiento-partido, es algo así. Eso es porque tiene muchos compromisos comerciales, es el jugador más seguido del mundo, es un tío al que conozco personalmente, un tío de muchos objetivos, le encanta ser competitivo en todo, ganar siempre. Eso lo respeto bastante. Sabe que el contenido personal que comparte le va a hacer crecer más, porque todo el mundo quiere ver más. No es sólo publicar mucho, es que todo el mundo quiere saber de él, todo el mundo quiere ver más. Pero tiene que ser cuidadoso con el algoritmo, si no, su página de Instagram va a parecer la página de un periódico lleno de anuncios. Él sabe que debe dejar un espacio exclusivo, entiende lo que está haciendo y tiene sentido. Su estrategia es enseñar más para ganarse más corazones. Muchas fotos con la mujer, así la gente sabe que no es gay. Muchas fotos con hijos, así gana más seguidoras femeninas. Así puede llegar a más mercados porque está más diversificado, hace más cosas diferentes. Su estrategia sigue un patrón que ves con el tiempo. Tiene mucha gente que le ayuda pero mucho de lo que hace es él, nadie le hace fotos con sus cuatro hijos, eso es muy en el momento.

¿Qué aspectos positivos y negativos destacaría de la gestión de la marca personal deportiva de Cristiano Ronaldo?

Negativos que sus anuncios son a veces muy malos, muy feos, pero eso lo decide la marca. Yo respeto el trabajo comercial que hace porque al final está ganando dinero, yo respeto a la gente que va ahí a ganar. Tus anuncios pueden ser una mierda o no pero cualquier otro jugador que no tiene sponsor está celoso. Están celosos porque no ganan este dinero. Si [Ronaldo] no te gusta, no lo quieres ver. Está siempre sin camiseta, pero es una motivación: es un tío saludable. Hoy en día, *healthy is cool*. Hacer deporte es *cool*. No veo tantos aspectos negativos. A veces pone cosas un poco asquerosas o no le gusta cómo está su cara porque ha salido un poco feo pero eso también muestra que es un ser humano. Él está cada vez más abierto, haciendo entrevistas más profundas. No gusta a mucha gente pero al final no ha hecho nada tan malo en

la vida, no es racista, no es mentiroso, no ha agredido a nadie, nunca ha dicho nada demasiado problemático. Inspira a mucha gente, no solo a gente de fútbol. Difícil saber lo que hace mal o no porque como esto no es una ciencia... pero ves sus números y son siempre fuertes.

De igual forma, ¿sigue, conoce o ha estudiado la estrategia en RRSS de Leo Messi?

Yo creo que, en esto, Messi no tiene estrategia. Estuvo años sin poner ningún mensaje pero también está conectado con su personalidad: en los últimos años está hablando más como un líder, ves un poco más de él, los niños son un poco mayores, su mujer antes no era tan influyente, ahora es de las personas más influyentes del mundo. Creo que la mujer le influencia. Lo he dicho antes, hay muchos jugadores influenciados por sus mujeres, especialmente cuando son figuras públicas. Ella también lo entendió, no pueden ser sólo obligaciones comerciales. Yo antes trabajaba en Adidas, su sponsor más grande y leal, quince años con él, y antes era muy difícil publicar algo para Adidas: no quería, no le gustaba, sólo Facebook... porque en esos tiempos Instagram sólo lo manejaba él. Messi está cambiando y creo que ha mirado mucho lo que hace Ronaldo, lo que hace [Luis] Suárez o Neymar. Esos cambios no vienen con las tendencias, con la importancia de las redes sino por la gente de tu alrededor. Los jugadores están siempre aprendiendo y cambiando su manera de ser en función de los demás, de la gente cercana, el vestuario. El vestuario influencia siempre mucho al jugador. Hay cada vez más compromisos comerciales; si quieres ganar más dinero, que es probablemente algo que le motiva, tiene también que compartir más, tiene que hacer crecer su audiencia. Messi también debe tener la motivación de tener los máximos seguidores posibles, pero sin esforzarse tanto como Ronaldo, porque él no se esfuerza tanto. Si hay estrategia o no, no lo sé, porque si un niño de ocho años puede coger y usar Instagram bien, no debe ser demasiado difícil.

¿Qué le parece que no tenga perfil oficial en Twitter?

En mi opinión fue mala idea, porque puedes llegar a más gente, a veces es la mejor manera de compartir noticias, si tienes algo muy importante que decir... Él ahora tiene una tienda, con un nuevo *partner*, en Twitter puedes poner un enlace en el texto, que al final es una manera de enviar más tráfico, así que eso fue una mala idea suya. Ahora ya casi es demasiado tarde. Pero también es un buen titular: “no tengo Twitter”, te hace especial, “si quieres seguirme, sólo estoy aquí porque no tengo tiempo para las otras [plataformas]”. Pero yo no lo aconsejaría.

¿Ha aplicado alguna idea tomada de la gestión de la marca personal deportiva de alguno de los futbolistas mencionados? En caso afirmativo, cuáles.

Lo que me gusta de Ronaldo es que va siempre [vestido] de Nike. Eso se lo digo a otros jugadores: "lleva más su ropa deportiva, lleva más a tus *partners*". Si tenemos que negociar un año, hay que darles ese apoyo porque te pagan bastante normalmente. Eso me gusta de Ronaldo, que da mucho apoyo a sus sponsors. A veces te enseña cosas que otros jugadores también pueden hacer. Cristiano Ronaldo no solo influencia a millones de personas, influye en cada jugador a todos los niveles en el fútbol ya que mucha gente quiere ser como él. Gracias a él, más jugadores van al gimnasio, se cuidan mejor. Por él. Entonces, sí, de Cristiano Ronaldo puedes sacar muchas ideas buenas.

¿Y de Messi?

Antes era más introvertido, no enseñaba tanto, eran solo fotos de partidos o entrenamientos. Tiene esa foto mítica sentado sobre el balón, que es casi ya un *look* suyo. Pero ahora deja ver un poco más de su vida, la está enseñando cada vez más. Pero él no es tan icónico en las redes sociales, a veces es su mujer la que publica cosas realmente interesantes porque es el contenido exclusivo, que es por lo que la gente está pagando hoy en día. Una entrevista es interesante porque es exclusiva pero requiere tiempo y la gente prefiere ver vídeos porque es más fácil que leer.

Si no, ¿se ha inspirado en lo que hacen otros gestores o deportistas en sus estrategias? En caso afirmativo, cuáles y por qué motivos.

Marten de Roon, del Atalanta, muy interesante. Todavía no es nadie pero lo está haciendo bien. Me gusta Zlatan [Ibrahimovic] por la consistencia con la que se comunica, antes era una persona muy cerrada y difícil de llegar, era *exclusive* y ahora ves un poco más de su vida. Patrice Evra lo hace bien: un tío problemático pero también consistente y ahora tiene personalidad. Llegó muy tarde a las redes pero cuando llegó, llegó con unas ideas y filosofías muy diferentes a los otros, y ahora es conocido por lo que hace en las redes. [Éric] Cantona es bueno, provocativo, me gusta, es diferente. También enseña su vida y cosas que no sabías. [Dimitar] Bervatov me gusta también, hace cosas distintas. Me gusta [Antoine] Griezmann porque quiere ser más que un jugador de fútbol, y [Karim] Benzema es el ejemplo de producir contenido, no esconderse, invertir bien, hacer cosas *guays*, bonitas, busca sponsors pequeñitos... lo hace bien, lo cuenta bien.

¿Cuáles son, en su opinión, los principales retos que debe afrontar el desarrollo de una marca personal deportiva en redes sociales? (ingresos, monetización...).

Sí, la monetización. Todas las marcas del mundo quieren firmar a los mismos: Messi, Mbappé, Ronaldo, Neymar. Tú tienes que ofrecer algo diferente, ser más accesible, explicar por qué Ter Stegen y no Messi, y eso es la persona y la marca. Para mí una marca es una marca cuando es única, diferente y hay pocos jugadores que son una marca, tanto por su estilo de juego, su manera de ser, cómo hablan... todo es una pintura, y la pintura se hace con tiempo. Por ejemplo, Ivan Rakitic, ¿cuántos sponsors tiene? ¿o Sergio Busquets? ¿Sergi Roberto cuántos sponsors tiene? ¿Cuántos jugadores de fútbol tienen un sponsor de [una marca de] coches? Marc Ter Stegen va a ser el primer jugador del Barça en años en tener un sponsor de [una marca de] coches y de una *training app*. ¿Y por qué? Por sus redes, su manera de ser, porque es el tipo de plataformas para él, porque fuiste el primero en buscarlo... La fuerza de una marca es la gente que está por detrás, el equipo, si tienen buenas conexiones, porque el *networking* es súper importante. Y a veces los jugadores no quieren sponsors o dinero pero quieren una imagen consistente, creciendo poco a poco. ¿Si no eres una estrella de fútbol cómo vas a llegar a eso? Usando las redes sociales para ayudarte a llegar ahí. El dinero no lo es todo, aunque sea una manera de medir el éxito. Yo digo el *engagement*, no tienes muchos seguidores pero buen *engagement*, una buena y leal base de fans. Esas cosas también valen y tener eso es difícil, tener *engagement*, tener ideas, cambiar un poco... esas ya son algunas dificultades. Incluso contratar gente buena. Las redes sociales son sólo una pincelada del cuadro pero no lo es todo. Puedes empezar haciendo un tipo de pintura y después cambiar: si cambia tu equipo de fútbol para el que trabajas, tu pintura cambia. Te divorcias, pero es tu mujer y tenéis un hijo, creas una fundación, tienes sponsors nuevos, te lesionas... son muchos factores que influyen en lo que haces. La parte más difícil es hacer que el jugador invierta, que saque dinero de su propio bolsillo, eso solo viene con educación y tiempo.

¿Cómo imagina el futuro próximo de la comunicación en redes sociales de deportistas profesionales?

Con más contenido exclusivo, ya sea a través de ellos o de una plataforma tercera. Yo hice un contrato con un patrocinador que se llama Otro y están perdiendo millones por tener un modelo de negocio que no funciona. Para llegar acuerdos con algo tipo Netflix está difícil. Lo importante es estar donde todo el mundo está mirando. Si es un documental, tienes que hacerlo en una plataforma donde la gente va a verlo. Porque puedes hacer un documental de la hostia pero si la gente no lo ve... Es como el cine: si sólo haces cine independiente, nadie va a ver tu peli. Vamos a ver qué tal lo hace Tik-Tok, la gente hablaba de Snapchat pero no lo consiguió. Instagram y Facebook son importantes para el jugador porque son empresas muy grandes. Google no invierte, no se interesa, van por YouTube y cada vez más todo viene del móvil.

9.1.3. Aviv Levy Shoshan, *social media* en FC Barcelona

¿Por qué considera importante que un futbolista desarrolle su marca personal deportiva?

Creo que el futbolista no es sólo un futbolista sino una figura, se observa todo lo que hace: se ve muchas veces en las noticias “mira qué *outfit* lleva” o los coches o las novias, mujeres, fiestas, cenas... todo sale, y al final uno tiene que pensar quién quiere ser, no sólo como futbolista – “quiero ser goleador y meter 25 goles”- no, sino quién quiero ser y cómo quiero que la gente me vea. Es muy importante.

¿Con qué objetivos en mente debería enfocarla?

Con el objetivo de su imagen. Por ejemplo, [Marc-André] Ter Stegen es un ejemplo perfecto porque ves como su intención es subir muchas cosas de Cataluña, quiere ser percibido como un extranjero que se ha integrado muy bien y por eso la gente le ve y dice “es el capitán sin brazalete”. Son cosas que se trabajan, él seguramente lo hace con este fin y eso te da una cierta personalidad. Luego puedes pensar en ingresos, patrocinadores... Te verán con un cierto carácter, personalidad o características y si hay una similitud entre la empresa y el futbolista, te contratan. Por eso ahora muchos futbolistas, casi todos, tienen redes sociales. Hay algunos bichos raros que no tienen, por preferencia o porque están muy en contra pero al final de su carrera se arrepienten porque pierden oportunidades. Si al final de su carrera, con 35 o 36 años, hay una *legends cup* en Rusia donde invitan a las leyendas y les dan unos honorarios por jugar, sin redes sociales no vas a estar incluido.

Por tanto, cree que las redes sociales (RRSS) son un buen medio para conseguir estos objetivos.

Sí, totalmente.

¿Cuál es el organigrama de RRSS en el FC Barcelona?

Como sabes, el Barça es muy grande. Entonces hay un *social media manager* y por debajo están unos cuantos que son el equipo de *social media*. No sólo se trata del primer equipo del Barça sino también del Barça B, La Masía, las secciones de hockey, futsal, basket... Y no sólo en catalán y en inglés sino en muchos otros idiomas; son muchas cuentas, muchos canales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tik-Tok, incluso hay un equipo para las redes sociales chinas.

¿En qué RRSS cree que el deportista debería estar presente y por qué motivos?

Sobre todo Twitter e Instagram, aunque Twitter no es para todos. Creo que los fans ya están un poco hartos de los típicos mensajes de los futbolistas de “+3 puntos, buena victoria”, “contentos por los tres puntos, gracias a la afición”. Son los típicos textos de futbolistas o de *community managers* de los que están un poco hartos. Si estás en Twitter pero en realidad no aportas nada, mejor no estar. Aunque siempre es bueno estar porque al final todos los seguidores que tienes se suman. En Twitter ves como por ejemplo [Raheem] Sterling o [Benjamin] Mendy o [Michy] Batshuayi lo hacen bien. Y muchos jugadores ingleses, aunque sé que no son ellos, son *community managers* muy listos, ayudan a mejorar la imagen personal de un futbolista. Twitter es más textual e Instagram más para fotos y vídeos.

¿Entonces no sería partidario de estar en todas las redes por el hecho de estarlo?

Exacto, no estaría por el hecho de estar. Si por ejemplo fuera muy bueno en el uso de vídeos podría intentar estar en Tik-Tok porque ahora tiene un público entre 12 y 18 años, pero en seis años, los que tienen 12 tendrán 18 y habrán madurado. Cuando maduran, cambian de red. Es una estrategia. Ahora se dice “Tik-Tok es una red para niños” o “es solo para tonterías” pero si tienes audiencia e imagen hay que estar.

¿Cree que la estrategia debe estar diferenciada para cada red o debe ser una estrategia común y global?

Las características y lo que tienes que transmitir ha de ser igual en todas las redes pero, por ejemplo, si yo tengo una foto, tengo dos opciones: puedo publicar la misma foto con el mismo *copy* dos veces en Instagram y Twitter o Facebook por ejemplo; o pensar “bueno, para Instagram Stories pongo esta foto con alguna interacción con un compañero y en Twitter hago un retuit de la cuenta del club”. Puedes pensar en hacerlo diferente pero para eso necesitas una buena estrategia y buenas personas alrededor tuyo sobre todo. O que el futbolista sea listo.

¿Cree que el deportista debe manejar él mismo sus redes sociales, delegarlas en profesionales o una combinación de ambas?

Depende de la persona. Porque si una persona lo puede asumir... En el Barça por ejemplo es mitad y mitad. El *community manager* es una buena herramienta para hacer creatividades, por ejemplo, en un día de partido con los logos del club, una foto chula, hecho con Photoshop. Para eso está muy bien tener un *community manager* al que pagas mensualmente. Pero si crees que no hace falta... sobre todo los jóvenes, hasta 23, 24 o 25 años noto que lo hacen ellos mismos, y es más la vieja guardia digamos los que buscan un *community manager*. La generación que viene

ahora ya es nativa, saben mucho más. Todos los chicos del juvenil A o del Barça B no necesitan un *community*. Saben ellos mejor que nosotros.

¿Y dejar las redes sociales en manos de unos chicos tan jóvenes, sin el apoyo de un profesional, no puede hacer que se metan en algún problema?

Sí, bueno, pero los problemas también sirven para aprender. Si no haces cosas demasiado tontas, no creo que haya problemas. A todos nos gusta que sea que la comunicación sea real y lo más auténtica posible. Yo casi prefiero un mensaje con errores gramaticales, porque así sabes que lo escribió él y no un *community manager*. Si sé que un futbolista no habla bien inglés pero luego veo que tiene un párrafo perfecto gramaticalmente, pienso “bueno, no nos engañes, sabemos que no eres tú”. Prefiero algo más auténtico.

¿Cómo evalúan el éxito o el fracaso de las estrategias en RRSS?

Creo que confundimos bastante la viralización de un contenido con un éxito consistente. Hacer un contenido viral es bastante fácil: coges la cuenta, haces algo gracioso buscando el límite y ya tienes *viralidad* porque nadie se lo espera. Pero el éxito consistente es buscar *engagement*, es ser un futbolista con muchos comentarios, que sea querido, que tenga muchos *likes*, mucha interacción... eso tiene más valor que ser viral cada mes o cada dos meses.

¿Cree que genera el mismo efecto o impresión en el público cuando el deportista delega en profesionales sus RRSS que cuando las maneja él mismo?

El público se da cuenta cuando el futbolista no maneja sus redes. Quizás no todos, pero muchos verán que no es auténtico. Por ejemplo, Arturo Vidal usa muchos emoticonos, muchas mayúsculas y exclamaciones: ves que es Arturo. Yo lo prefiero.

En el caso de dejar al deportista una mayor libertad en la gestión de sus RRSS, ¿le establecen una serie de reglas o límites para sus publicaciones? En caso afirmativo, cuáles.

Para mí, no. Simplemente no meterte en problemas, no te dejes provocar, sobre todo por fans. No los llames “hijos de puta” como por ejemplo hizo [Frank] Ribéry, que se metió con fans y les dijo de todo. Eso mejor no.

¿Cree que se debe ser consciente y en su caso equilibrar el peso de cierto tipo de mensajes en RRSS? Por ejemplo, entre mensajes autopromocionales (sobre su propia marca de ropa, su perfume...), mensajes publicitarios (sobre productos de terceros), personales (su vida privada,

su día a día), deportivos (participación en el equipo, en los partidos) o solidarios (apoyando a causas solidarias o altruistas). ¿Por qué?

Creo que hay que mantener un equilibrio pero hay futbolistas que no quieren mostrar nada de su vida personal y yo eso lo respeto al 100%. Habrá futbolistas que no quieran mostrar a su familia pero las usan para transmitir mensajes de fútbol y para actos comerciales. No creo que haya nadie que haga sólo comerciales. Si ves lo que hace Cristiano Ronaldo, ves que cada dos o tres posts es algo comercial, pero bueno, es Cristiano, es una máquina en las redes sociales y puede subir lo que quiera.

¿No le insistiría a un futbolista que no quiere publicar nada personal para que lo hiciese si esas publicaciones tuvieran mucho éxito?

Claro, le diría “cada dos semanas mándame un *selfie* con tu familia” o “el día de la mujer posa con tu mujer y dile que la amas”... Siempre suelen funcionar bien, pero hay que ver cómo funciona dentro de su audiencia. Lo intentas, pero yo he trabajado con futbolistas anteriormente y les pedí “haz una publicación diciendo que estás en tu ciudad con tu familia diciendo *family time, quality time*” y me dijeron “no quiero”. Bueno, pues nada. Si no quieren, no quieren, pero son consejos. Ellos siempre van a tener la palabra final.

¿Qué formatos cree que deben preponderar en las publicaciones del deportista en redes sociales? (mensajes con sólo texto, con foto, vídeo o con enlaces). ¿Por qué?

Los *links* no suelen funcionar, depende de si regalas algo. Las imágenes en Instagram funcionan muy bien por el hecho de que es muy fácil darle *like*, no tienes que pensar. El vídeo es más cualitativo: te lo has currado o alguien se lo ha currado. Y casi nadie usa texto solo, de vez en cuando ves una publicación con mucho texto, normalmente para explicar algo que ha pasado.

¿Cree que hay algún tipo específico de contenido que promueva más la participación de sus seguidores?

No, yo creo que todo funciona. Al final el mensaje o el tipo de contenido que transmite una foto es lo importante, no el formato.

¿Debería el futbolista tener una política o estrategia de (re)difusión de contenidos de terceros (retuits, compartir publicaciones)? ¿Es mejor centrarse sólo en contenido propio?

Creo que, si tu club te menciona, siempre deberías interactuar de alguna manera si te gusta el mensaje. Yo veo muchos futbolistas que en Twitter e Instagram dan *likes*. En Twitter si es algo

chulo que les gusta, hacen retuit. En Instagram Stories ves que, si el club les etiqueta, la mayoría suele compartir la historia. Y así el cariño va en las dos direcciones: si ellos etiquetan al club, el club también hace *re-post*.

¿Cree que debería haber una estrategia o política de interacción con los seguidores en RRSS? (interacción directa o no, promoción de la participación del público...).

Sería bueno hacerlo sólo de vez en cuando porque cuando lo haces demasiado los fans abusan de ello. Pero si alguien te manda un mensaje lindo y le quieres mandar unos guantes o una camiseta, está bien. O si ves un comentario chistoso y quieres responder, respondes. Si alguien se lo ha currado y ha sido ingenioso o creativo, siempre contestar. Creo que es algo bueno cuando ven que el futbolista interactúa con sus fans, eso ayuda a su imagen también.

¿Ha utilizado alguna herramienta o técnica de *big data* en el desarrollo de la marca personal de algún deportista?

No. Sólo con las herramientas propias de las plataformas. Ahí puedes ver un poco qué funciona y qué no funciona. Por ejemplo, habrá una clara diferencia entre fotos de entrenamientos y fotos de partido. A las fotos de partido la gente les da un valor, sienten unas emociones que con los entrenos, no. Y ellos también lo saben.

¿Cree que el deportista o su equipo gestor de redes debe analizar la tipología de contenidos publicados y, en su caso, adaptarlos con tal de priorizar aquellos que los fans han convertido en más exitosos o relevantes?

Yo soy más de dejarles hacer. En los lugares que he trabajado son muy de “busquemos el contenido con más *engagement*”, lo cual está bien. Pero un futbolista es una persona; un club es un logo con una historia detrás. En estos casos, normalmente amas al futbolista, especialmente si es exitoso, y ahí quieres ver de todo: si está con su novia o se está comiendo un cruasán, te da igual, a veces le darás un *like*, a veces no, pero quieres ver de todo.

¿Ni siquiera para un futbolista que estuviera empezando su carrera?

No, para mí no. No creo que sea lo más importante. Al final, ellos aprenderán qué funciona más y qué funciona menos, pero no creo que tengan que dejar de hacer lo que están haciendo. Si sube fotos con la familia y son los posts que menos *likes* o comentarios le da pero a él le gusta subir ese tipo de fotos o son por compromisos con la mujer, tiene que seguir haciéndolo.

¿Sigue, conoce o ha estudiado la estrategia en RRSS de Cristiano Ronaldo?

La conozco, aunque tampoco la he estudiado.

¿Qué aspectos positivos destacaría de la gestión de la marca personal deportiva de Cristiano Ronaldo?

Que es muy consistente. Bueno, Polaris es muy consistente. Trabajan muy bien con él para sacarle ese contenido: “Cristiano, mándame un *selfie* ahora” o “haz este vídeo” o “haz esta historia”. Y dentro de todos estos contenidos personales o profesionales mete muchas publicidades que la puede vender muy cara. Lo hace muy bien.

¿Y qué aspectos negativos?

Que no es muy creíble. Si hace una publicidad para vender hierro de Egipto con Egyptian Steel, no tiene nada que ver con él, pero si le pagan 500.000€ por el post, ¿por qué no? Yo también lo haría.

De igual forma, ¿qué aspectos positivos destacaría de la gestión de la marca personal deportiva de Leo Messi?

Messi es bastante distinto en esto. Creo que lo positivo es que es un hombre de familia, muestra mucho a su familia y la gente le coge cariño por eso, como ser humano.

¿Y qué aspectos negativos?

No creo que tenga muchos negativos. Messi también hace anuncios de vez en cuando pero la mezcla es bastante buena, no son demasiados.

¿Qué opinión le merece el hecho de que no tenga cuenta de Twitter personal y oficial?

Si vas a tener un Twitter sabiendo que él nunca ha usado Twitter, la gente va a saber muy probablemente que no es él. Si es para subir lo típico, lo de siempre... En Instagram y Facebook ves que es él. Si abre un Twitter para que una agencia le ponga “feliz por la victoria”, no vale la pena. Si no lo va a usar, si no se divierte... Messi es tan grande que no existen oportunidades perdidas para él.

¿Ha aplicado alguna idea tomada de la gestión de la marca personal deportiva de alguno de los futbolistas mencionados?

No, la verdad es que no. Pero es difícil que me inspiren porque no me inspiro muy rápido. Veo lo que hacen y pienso que está bien. De vez en cuando veo algo nuevo en páginas de clubes o

páginas externas pero de futbolistas muy poco, porque no es que usen técnicas extraordinarias para hacer historias.

¿Y se ha inspirado en lo que hacen otros deportistas en sus estrategias?

Sí, pero lo malo es que sé que hay un *community manager* detrás. A mí me gusta Sergi Roberto porque lo hace solo, sabe involucrar muy bien a la familia con el fútbol y el *lifestyle*: fotos de él en ropa de moda... Y las historias pospartido también las hace muy bien, él hace el collage y es muy natural todo, sabes que es él, los copies están bien, tiene buen inglés... es bastante completo.

¿Cuáles son, en su opinión, los principales retos que debe afrontar el desarrollo de una marca personal deportiva en redes sociales? (ingresos, monetización...).

Desarrollar la marca es lo primero y la consecuencia es la monetización. Lo importante es madurar para tener buenos valores, ser percibido de cierta manera y luego pensar en los ingresos. En el caso de David Alaba por ejemplo, la gente sabe que le gusta Dios, vestirse bien y el hip-hop. Al final, las colaboraciones vienen de esto. Si tiene una colaboración con la marca Beats es por esto. No le va a venir la colaboración de la nada y luego gustarle el hip-hop. Antes de todo hay que formarse como persona en unos valores. No debería ser difícil. Es verdad que hay futbolistas que son muy aburridos pero bueno, es lo que hay. John Stones por ejemplo es un futbolista aburrido, pero bueno, es John Stones, es el central del Manchester City y va a tener seguidores haga lo que haga. Ahí intentas enfocarlo más en los seguidores, en quién es, dónde juega, qué representa, el central que es para Inglaterra... Al final, una personalidad floja puede tener también otras cosas. A lo mejor un jugador que juega en Segunda B no va a tener ningún patrocinador grande pero igual le mandan camisetas gratis de una marca pequeña. Cada uno recibe lo que le toca. Intentar vender a un futbolista es un arte.

¿Cómo imagina el futuro próximo de la comunicación en redes sociales de deportistas profesionales?

Muy caótica. Van a salir ahora todos los que tienen veinte y los que tienen ahora diez, en diez años tendrán veinte y todos los futbolistas van a saber muy bien cómo manejar las redes sociales y va a haber mucha competencia. Las redes van a ser más importantes. Los *influencers* por ejemplo, las chicas *influencers*, a mí no me gustan nada pero a nadie le importa que a mí no me gusten: son lo que son por sus seguidores. Al final una marca que venda barras de labios, si tú tienes 300.000 seguidores que son el 85% chicas y sabes que están en España, ya tienes a tu audiencia ahí. Si tengo que hacer un anuncio en televisión o en una revista y no sabes

exactamente quién me va a leer, en las redes tienes a tu audiencia ya ahí, con la que puedes interactuar, hacer clic o un *follow*. Las marcas de coches y de ropa en redes saben exactamente quién es su audiencia. Sabes qué porcentaje de tu público son brasileños o son hombres, es muy fácil. Y de aquí a diez años, la gente va a estar mucho más en redes sociales, aún más que ahora, que en televisión. Vamos a sólo Netflix, YouTube y algunas *smart apps*. La televisión quedará sólo para ver fútbol. Todo lo que te va a llegar de colaboración comercial vendrá por redes sociales, así que van a ser mucho más importantes aún.

¿Las noticias también se generarán en redes sociales?

Mira por ejemplo el caso de Neymar, que hace unas semanas una chica publicó una foto con él en las redes. De ahí, hicieron una noticia de que Neymar estaba con ella y las redes en seguida se preguntaban por quién era esa chica, que subió de veinte mil a sesenta mil seguidores en muy poco tiempo. Todo lo que los futbolistas hacen será noticia, pero no sólo a nivel global, también a nivel local: si es un goleador griego también va a ser noticia en Grecia. En Holanda, cada programa de televisión tiene como cinco minutos para hacer un repaso de lo que ocurre en las redes. Al final habrá muchos programas que van a desaparecer de la tele pero que van a estar en YouTube.

9.1.4. Eleazar Baptista, Mediapro & LaLiga World Challenge

¿Por qué considera importante que un futbolista desarrolle su marca personal deportiva?

Principalmente porque, desde hace unos años, el fútbol ya no se queda en los noventa minutos, el césped y el verde, va más allá. La carrera de un futbolista dura 15 o 16 años y el grueso, un 80 o un 90%, no tienen ni siquiera un bachillerato, no tienen una carrera. Así que cuando se les acaba la carrera futbolística es “¿qué hago? ¿y ahora qué?” Lo que ofrecen hoy en día las redes sociales, la gran mediatización del deporte, es a los jugadores tener un sector en el que ellos pueden explotar su imagen y tener algo que hacer para su poscarrera. Por eso me parece importantísimo para ellos, y desde un punto de vista de negocio es incluso atractivo para marcas el poder explotar de alguna manera la imagen de un jugador.

¿Cree que las redes sociales (RRSS) son un buen medio para conseguir estos objetivos?

Las redes sociales me parecen la herramienta más importante sin duda para que el jugador pueda desarrollar otro tipo de actividades. Hay tantos *influencers* que hablan de otras cosas: de cocina, de viajes... que tienen un canal para crecer, para generar un negocio, pues los jugadores aún más con tanta notoriedad y tanta presencia en el ojo público.

¿En qué RRSS cree que el deportista debería estar presente y por qué motivos?

Me parece que es importante que esté en todas. En todas y la que salga, en la más pequeña que haya, porque nunca sabes cuál es la que va a pegar. Por ejemplo, ahora el caso de Tik-Tok, que este año seguramente va a ser el de la explosión de esta red social, todos ya tienen que estar ahí, es así de importante. Entonces el entorno del jugador que esté trabajando con él este tipo de cosas debe estar al tanto de esto y estar en todas. En cada una es un público diferente.

¿Qué especificidades o funcionalidades particulares ofrece cada una de esas RRSS al deportista?

Instagram sería más que nada el día a día del jugador, poder acercarse y tener una relación más personal con el seguidor. Twitter sería quizás para exponer opiniones, para darle una personalidad al jugador, que me parece es muy importante. Twitter, en este sentido, es de las que más me gustan. Facebook siento yo que viene un poco más en decadencia pero aun así es importante para apuntar a un cierto tipo de perfil, de 26 años para arriba, que son los que utilizan más esta red. YouTube es quizá de las menos explotada por los jugadores porque requiere más tiempo y es más difícil porque hay que dotar al jugador de una personalidad

atrayerente para el público. YouTube es otra dialéctica, es otro tipo de contenido, no es tan básico como Instagram, tan fácil de hacer como Twitter. Es más difícil porque ahí pones al jugador delante de una cámara y tiene que tener algo.

¿Cree que la estrategia debe estar diferenciada para cada red o debe ser una estrategia común y global?

Yo plantearía una estrategia específica para cada red, para que no se vea forzado todo: que haces una cosa en Instagram y haces lo mismo en Twitter y en Facebook, que eso pasa mucho. El tema es que en las redes sociales debes estar siempre con la mente creativa, siempre tratando de hacer cosas diferentes. Yo siempre digo “en las redes sociales no hay reglas”. Me parece importante tratar de darle diferentes enfoques a las estrategias según la red social.

¿Cree que el deportista debe manejar él mismo sus redes sociales, delegarlas en profesionales o una combinación de ambas?

Lo ideal sería combinar porque siendo ya figuras tan mediáticas... No creo que ningún CEO grande o político, actor o figura mediática las manejen solos. Habría que consensuar de alguna manera un uso mixto, que haya gente que los ayude pero siempre tratando de darle un toque personal. Tratando de hacer ver que es el jugador quien está enviándolo todo, para así dotar a las cuentas de cierta personalidad propia.

¿Cómo evalúan el éxito o el fracaso de las estrategias en RRSS? (criterios, métodos, herramientas...).

Lo típico serían las herramientas numéricas, las cuantitativas: los *likes*, los comentarios, el *engagement*... esas son las básicas. Pero más allá de eso están las cualitativas, en términos de marca. Por ejemplo, el jugador X, ¿qué le puede aportar a la marca en términos de la comunicación que tiene en sus redes? Es diferente ver, por decir, a un jugador como Joaquín que tiene una comunicación brutal en las redes sociales, me imagino que las marcas se deben estar peleando por que Joaquín diga algo sobre su marca; que tener a un Busquets, que no es mucho de redes sociales.

¿Cree que genera el mismo efecto o impresión en el público cuando el deportista delega en profesionales sus RRSS que cuando las maneja él mismo?

La gente definitivamente se da cuenta y a lo mejor pierdes el gancho con la gente. Hoy en día es muy importante que la gente sienta que es el jugador el que está comunicando, que sientan esa cercanía con el jugador, que ellos puedan comentar y que es el jugador el que va a ver el

comentario. Es importante también para, a su vez, generar el *engagement* porque si ellos ven que es un *community manager* el que está posteando todo a lo mejor ni se van a molestar en comentar o en dar *like*.

En el caso de dejar al deportista una mayor libertad en la gestión de sus RRSS, ¿le establecen una serie de reglas o límites para sus publicaciones? En caso afirmativo, cuáles.

Reglas no les establecería ninguna. Me parece que es importante también darles libertad a ellos, pero claro, depende mucho de los casos porque hay jugadores que a lo mejor tú sabes que tienen una madurez emocional y que entienden de lo que va esto. Va mucho de caso a caso. Pero a mí siempre me gustaría tratar de filtrar antes las publicaciones del jugador, que él haga lo que quiera, pero antes verlo y decir “esto sí, esto no”. Conversarlo con él.

¿Es cierto que algunos jugadores tienen cierto miedo a meter la pata y acaban haciendo publicaciones muy aburridas y monótonas?

Sí, es totalmente cierto. Creo que ahora mismo hay dos tipos de perfiles en el fútbol: uno es la vieja guardia, que es la que no tiene idea de estas cosas de las redes sociales y no toman dimensión de cuánta gente hay detrás, de la repercusión que puede tener y por eso no sienten este nerviosismo. Y la nueva guardia, que son estos jóvenes que ya nacieron con esto de las redes sociales, saben lo que hay detrás y a lo mejor a muchos les da hasta cierto pánico de meterse en estas cosas. Como figuras públicas y mediáticas tendría que haber una formación por parte de los clubes o del entorno del jugador para superar estos obstáculos. Saber hablar, saber dirigirse a las personas, hablar en público, lenguaje corporal... Me parece importantísimo. A veces sí tienen un trabajo detrás pero puede ser un trabajo contraproducente porque lo que hacen es enseñarles frases que ellos repiten constantemente en entrevistas. Yo tengo experiencia en Uruguay de haber trabajado con ciertos periodistas que decían “no, éste [jugador] no porque no es interesante, me repite siempre lo mismo...”. Los mismos periodistas ya saben a quién ir y a quién no.

¿Cree que se debe ser consciente y en su caso equilibrar el peso de cierto tipo de mensajes en RRSS? Por ejemplo, entre mensajes autopromocionales (sobre su propia marca de ropa, su perfume...), mensajes publicitarios (sobre productos de terceros), personales (su vida privada, su día a día), deportivos (participación en el equipo, en los partidos) o solidarios (apoyando a causas solidarias o altruistas).

Sí, lo deberían hacer. Igual que lo hace cualquier otra empresa que tenga una cuenta en redes sociales. Se dan cuenta de las diferentes categorías que hay y le dedican cierto porcentaje, quizás

no tan científicamente pero sí que lo hacen. Dependiendo del perfil del jugador, claro, Ronaldo no necesita acercarse más al público porque no le hace falta pero un Busquets que tiene un potencial más importante detrás, quizás le haría falta hacer más publicaciones de tipo personal, de verlo haciendo actividades con alguna fundación que lo acerquen más.

¿Qué formatos cree que deben preponderar en las publicaciones del deportista en redes sociales? (mensajes con sólo texto, con foto, vídeo o con enlaces).

Creo que lo ideal sería tener algún tipo de equilibrio, para alimentar así a la red social de diferentes tipos de formatos y a su vez poder ver qué funciona mejor. Porque a lo mejor a jugador le funciona más los vídeos, a otros los mensajes... Todo depende del equipo que hay detrás y de las capacidades del jugador. Quizás es muy fotogénico y sus fotos llaman mucho la atención a la gente o es mejor con los vídeos. Es importante que haya un equilibrio para después determinar qué funciona mejor. Depende también de la red social: fotos en Twitter quizás no mucho, vídeos sí y mensajes también. Por ejemplo, desde hace un año o dos años que veo a Iker Casillas que está dándole mucha caña a Twitter: opina bastante y esto genera una viralidad brutal y esto antes no lo hacía. Creo que esto está ayudando mucho a su imagen con la gente. Al final Casillas es un futbolista casi retirado pero con esta entrada que está haciendo en Twitter está logrando ser aún relevante. A mí me da que cuando se retire va a pasar a un canal de televisión o algo así. Pareciera que lo está haciendo para que alguien diga “éste tráemelo”, como hacen en Inglaterra, porque esto acá en España no pasa mucho de ver a jugadores recién retirados como el famoso perfil de *pundit*. En Inglaterra tenemos a Robin van Persie, Thierry Henry, Rio Ferdinand, Gary Neville... que se hacen un aura ya después de ser futbolistas en la televisión. Eso no pasa mucho acá.

¿Cree que hay algún tipo específico de contenido que promueva más la participación de sus seguidores?

La estrategia básica en redes sociales es enganchar a tu seguidor o hacer preguntas en un post como “¿qué opinan de esto o qué les pareció esto?”. Me parece que esto el futbolista no lo hace mucho porque justamente no siempre emite juicios de opinión. Me imagino algo muy rompedor, muy revolucionario: imagina un jugador que después de un partido cuelgue una foto y diga “ganamos el partido, estuvo muy bien... ¿qué les pareció el partido?”. Esto sería fenomenal, sería brutal, estás invitando a tu seguidor a entrar en un debate, que es lo que hace cualquier *youtuber*, cualquier *influencer*. Un jugador de fútbol esto no lo hace mucho y es una manera tremenda de generar eco. No sé si viste hace unas semanas que Cesc Fàbregas en su cuenta de Twitter empezó un *hashtag* que era *AskCesc*. Fomentó que la gente le hiciera preguntas,

respondió mogollón de preguntas ¡y muy buenas! Porque claro, si tienes a diez mil tíos preguntándote cosas, vas a sacar preguntas buenas. Y generó una viralidad que... Por ejemplo, yo no sigo a Cesc Fàbregas en Twitter y tampoco a Iker Casillas y me doy cuenta de esto cuando me sale en mi *timeline* y pienso “ya se viralizó”. Esto de *AskCesc* me pareció fenomenal.

¿Cuál es la política o estrategia de (re)difusión de contenidos de terceros (*retuits*, compartir publicaciones)? ¿Es mejor centrarse sólo en contenido propio?

Podría y debería compartir otro contenido. Debería y no lo hacen. Yo tengo la sensación de que el fútbol es aún un deporte bastante conservador y anticuado. A veces eso se traslada también a las redes sociales y el futbolista no entra mucho en interacción con otras cuentas. A mí me encantaría romper con esto y que también lo hagan porque me parece humanizar sus perfiles. Eso viene del pensamiento del entorno del fútbol que es aún bastante anticuado. Estaría bien ver qué hacen en la NBA, en la NFL, porque el deporte americano es mucho más abierto en estas cosas y no me sorprendería que allá los atletas jueguen un poco más con esto. Yo sigo muchísimo la liga argentina y sí que hay mucho más *cachondeo* por decirlo así, entre jugadores que comentan otras publicaciones, otras cuentas y generan mucho *engagement*.

¿Crees que se debería usar alguna herramienta o técnica de *big data* en el desarrollo de la marca personal de algún deportista? ¿Ha usado alguna?

Sí, absolutamente se debería usar. Utilicé, no para el desarrollo de la marca de un futbolista pero sí para el desarrollo del desempeño que es igual otra vertiente del *big data* en el fútbol. Yo estoy muy a favor del *big data* porque te puede dar *insights* importantísimos para el desarrollo de cualquier cosa.

¿Cree que el deportista o su equipo gestor de redes debe analizar la tipología de contenidos publicados y, en su caso, adaptarlos con tal de priorizar aquellos que los fans han convertido en más exitosos o relevantes?

Sí, definitivamente. Es igual que si un jugador es bueno, qué sé yo, pateando los centros con el borde externo, pues que le dé con el borde externo. Aplicado a las redes sociales, pues si es bueno con los vídeos, si tiene buena comunicación oral, pues concentrarse en eso.

¿Sigue, conoce o ha estudiado la estrategia en RRSS de Cristiano Ronaldo?

Conozco bien su cuenta. Es muy comercial y sí que noto que hay una estrategia detrás. Esa cuenta es a sacar el jugo comercial lo máximo posible.

¿Qué aspectos positivos y negativos destacaría de la gestión de la marca personal deportiva de Cristiano Ronaldo?

Positivos para Cristiano que se está forrando de dinero. Positivo es que está exprimiendo mucho su marca. En esto él es un crack. Me parece que se está concentrando en eso. Negativo es que se deshumaniza la cuenta, quizás. Sí que sube a veces cosas con su familia, sus hijos, su mujer... pero uno siempre tiene la impresión de que prevalece su lado comercial.

De igual forma, ¿sigue, conoce o ha estudiado la estrategia en RRSS de Leo Messi?

Sí, Messi me gusta más. La cuenta de Messi me da mucha risa, me causa mucha gracia porque a veces no parece nada pensada, hay muchas publicaciones que pareciera que se le ocurren a él en el momento y sube la foto y me da mucha risa porque son cosas muy del momento, no pensadas. Me sorprende mucho y me gusta que sea así. A Messi lo noto muy espontáneo, fotos así ni bien posadas, fuera de foco, con un mensaje de tres o cuatro palabras que se nota que él lo hace, él sube la foto. Cristiano nunca subiría fotos así, tienen que estar editadas, con uno o dos *hashtags*... Lo de Messi es muy gracioso porque es todo lo contrario.

¿Y le ve algún aspecto negativo?

Negativo no, porque al ser Messi no tiene mucho que perder. Siempre en esto depende del perfil. Bueno, quizás lo negativo sería que no está sacándole tanto el jugo a su marca como Cristiano que, efectivamente, no lo está haciendo pero tampoco lo necesita.

Antes defendió tener presencia en todas las redes sociales, ¿qué opina de que Messi no esté con perfil oficial y propio en Twitter? ¿es una oportunidad perdida?

Sí, podría ser una oportunidad perdida. Pero habría que ver desde qué óptica: a nivel comercial, sí; a nivel de acercarte más a tus seguidores, también; pero quizás tampoco lo necesita. Si fuera una motivación personal que quiera tener Twitter pues genial. Si tiene algo que decir y tiene motivación para hacerlo, que se lo abra. Se está viendo últimamente un Messi más presente verbalmente, sus últimas salidas mediáticas en la prensa se nota un Messi diferente, con otro carácter, más líder. Así que quién sabe si en algún momento le va a picar el bichito de abrirse un Twitter, aunque no lo veo aún.

¿Se ha inspirado en lo que hacen otros gestores o deportistas en sus estrategias?

Sí, hay muchos. Comentamos lo de Joaquín, Fàbregas y Casillas pero también me gustó mucho lo de los jugadores de la selección francesa previa al mundial y posmundial: me pareció

fenomenal lo que hicieron Griezmann, Démbélé, Benjamin Mendy que es más *influencer* que jugador, Paul Pogba también me gusta: si bien puede ser criticable desde un punto de vista futbolístico al no estar dando resultados en la cancha, siempre se critica que se vea al jugador tanto en redes sociales, pero a mí me parece fantástico, si está lesionado... En la Premier League, Héctor Bellerín me fascina lo que hace. Me parece que es un jugador que está rompiendo el molde de lo que es un futbolista en redes sociales, tiene incluso una cuenta en YouTube en el que, por ejemplo, cuando se lesionó, subía *vlogs* de su recuperación: él hablando, agarrando la cámara al puro estilo YouTube de la *selfie*, sin mucho cuidado del enfoque y demás. Está integradísimo en Londres, llegó a los 16 años, habla como londinense, se viste como londinense, tiene toda la cultura londinense. Héctor Bellerín me parece un ejemplo perfecto de lo que un gestor de marca quisiera de cualquier futbolista.

¿Cuáles son, en su opinión, los principales retos que debe afrontar el desarrollo de una marca personal deportiva en redes sociales? (ingresos, monetización...).

Antes de pensar en monetización hay que pensar en el plan de contenidos. Creo que ese es el reto principal. A mí me gusta, siempre que se habla de redes sociales, hablar de un plan de contenidos y hacerlo de forma organizada y estratégica. Hay que ir probando y la monetización llega después. Si tienes un buen contenido, la monetización no es difícil, deja de ser un problema. Lo principal es tener un plan de contenidos, saber a qué apuntar, saber qué hacer.

¿Cómo imagina el futuro próximo de la comunicación en redes sociales de deportistas profesionales?

Si pudiera describirlo con una palabra sería “emocionante”, porque se están abriendo ángulos para la comunicación de un deportista que son infinitos. Las posibilidades que te dan las redes sociales son infinitas, la verdad. Ahora, no podemos esperar que todos los futbolistas tengan una marca personal en redes sociales. Al final, es como en la vida: hay una cosa para todos. Se vienen años en los que el aficionado se va a poder acercar muchísimo más al futbolista, a los clubes también. Porque además del desarrollo de la marca de los futbolistas también existen las de los clubes, las de las ligas y de todos los entes asociados al fútbol. Esto cambia completamente las reglas del juego. El aficionado demanda ya otras cosas a sus atletas, espera verlos en redes sociales y espera ser fomentado también por el contenido que ellos pueden darles. Así que ahora mismo me parece que estamos en pleno *boom* de las redes sociales para futbolistas y se vienen años de mucha bonanza tanto para marcas como para jugadores. La diferencia va a estar en las estrategias y en la preparación de cada futbolista para con sus redes sociales, para poder

explotarlas de la mejor manera. Ahí va a estar la diferencia, en tener un equipo detrás, tener una estrategia detrás en la cual apoyarse para desarrollar eso.

¿Ve alguna tendencia que pueda manifestarse claramente en el futuro cercano?

Bueno, podría ser la asociación de futbolistas y colaboración con *influencers* o *youtubers*. Este tipo de perfiles que no son deportistas. Porque ahora mismo tenemos a chicos de 15 o 16 años que el día de mañana van a ser futbolistas de élite pero que van a tener también de ídolos a *youtubers*, a *gamers*... va a pasar a equilibrarse la balanza de poder. Van a poder haber colaboraciones entre dos mundos que puede llegar a ser revolucionario. Este podría ser el próximo paso de esta revolución de las redes sociales.

9.1.5. Peter Filopoulos, CEO Football Victoria

Could you explain the role and mission of Football Victoria and your position within it?

I'm the Chief Executive Officer of Football Victoria, we're the governing body in the State and we're affiliated to Football Federation Australia. We are the number one team participation sport in this country and we're growing at a very rapid rate. We grew by 24% in 2018, we grew by 30% in 2019 and our culture is evolving every year for the better. It's an exciting time to be involved in football in this country. With our Matildas [moniker for Australia women's national soccer team] doing well at the world stage and our Socceroos [moniker for Australia men's national soccer team] qualifying for the Olympics in Tokyo it's a good time for football.

How's the organisation structured? Where does the communication team fit here?

I'm a big believer in the communications side. Personally, I'm also very active on social media. I've invested in marketing and comms since I arrived, they're very important for me. We've lifted the profile of our State competitions, our NPL [National Premier Leagues] by introducing broadcasting. We now broadcast every single game in the second tier throughout YouTube and Facebook and that's to increase the profile. We're trying to attract more eyeballs to our game, generate more interest in the game, engage more widely. The streaming is important for us because the young people live in YouTube so we air in that platform. And also the marketing we're conducting is a little bit more targeted, our social media is pretty active and we're now also trying to generate more content, whether it's podcasts, we'll soon launch a new podcast, we've got a series of videos we'll put together about things happening in the community called "Live Love Football" series. We're just developing content people can consume.

Football in Australia and particularly in Victoria gathers a massive interest among kids but, as they grow older, participation and engagement seem to drop. Is it because these kids don't see a future professional career in football?

It's a very good question. The problem we have at the moment is that we've only got ten A-League clubs in Australia and we don't have a national second tier so players that have the aspiration to be professional footballers there's just not enough opportunities. Clubs that have aspirations to be playing in the higher league, there's no opportunities so what we're trying to work on now with FFA [Football Federation Australia] under the new board and under the new management is starting to look at the competition structure. Do we have enough teams in the top tier? How do we create a national second tier and a proper pyramid to be able to meet the

aspirations of aspiring young footballers or the clubs that want to be participating in the top tier? To be able to unlock some private investment, to be able to then have more interest in the game? The more clubs, the more players that are applying we're generating more interest. We are strong believers of the disruption of the broadcast. The whole broadcast model is being disrupted at the moment so for me content is king. If we develop a lot more competitions, expand our competition structure, we're going to be able to develop a lot more content, a lot more eyeballs, a lot more interest in the game that helps address issues like that. Participants are dropping out because there's no real pathway for them so that's what we're trying to work on, and that for me is an evolution of the football culture in Australia which is still very young, a still very immature football culture in a country where football is not the number one sport in terms of professional leagues, it might be in participation but how do we now develop strategies to make it the number one? I think in fifty years' time football will be the number one professional sport in this country but we need to make good decisions now to be able to achieve that.

So you definitively believe in the necessity of a second national league division.

Absolutely. If we are going to meet football's objectives as a country we need to develop a proper football pyramid and from that, we can also develop stronger development pathways for kids to be able to produce the talent we need for our national teams.

Would you say football is expensive to play? The registration fees might be a problem in Australia?

It depends. 94% of our participation is recreational so 6% is elite. At the elite, the cost of football is a little bit more of what it is recreational. So, for instance, someone playing at an elite NPL club, it requires specialised coaching, fitness and conditioning staff, medical staff, proper facilities, what have you. The forty-week programme, almost twelve months, if you break down that cost, the annual cost, I think it works out to be a very effective per-hour cost for specialised training. The recreational pathway we believe that is affordable is an average fee of \$350 to \$500 [200€-300€]. You're getting a twenty-week programme and there's a lot of costs associated with community football. Clubs don't own their facilities, they're relying on local government facilities, it costs money to maintain those facilities, it costs money to put coaches on the field... So we don't believe there is a massive cost although we are always working on strategies to ensure there's not an inflationary aspect cost of football.

How do you keep the balance between building around the community or doing it for the elite players?

For me, football needs to be enjoyed before you become an elite footballer. If you don't enjoy football... the base for me, the foundation is about "live love football", enjoy football. If you don't enjoy football, you're not going to become a footballer. And from there we need to identify the talent and get them on the pathway but enjoyment has to be at the core of everything we do. So our strategy is pretty clear: "*Footballways*" is our strategic plan.

I've also seen that Victoria is investing strongly in new pitches, lighting...

This is crucial. Because soccer is a growing sport it's now really becoming... I think it's tripled in participation in the last twenty years, it's been a chronic underinvestment by our governments in facilities and infrastructures. This country was built on 'Aussie' rules [Australian football] and cricket and all the infrastructure spending decisions have been around those participation sports. Historically, there's been a chronic underinvestment in soccer. This is a cultural shift. So we've done a lot of work on the facilities and infrastructures piece. We've built a data-driven narrative for government and we did a facility strategy which indicates that over the next eight years we're going to need in Victoria alone 420 full-size equivalent pitches to keep up with demand, population growth and demand for the sport. And then we've broken that up per municipality and we're working on those councils now. We've unlocked about \$290 million [177 million euros] in the last two years from government levels, fifty new projects have been completed, we have another thirty on the go at the moment and we've just released a new fund, a \$20 million-dollar World Game Facilities Fund and sixty-eight projects are going to qualify for that fund as well. So we're trying to address a very long historic problem, we're addressing it now with a lot of success over the last two years but we haven't even scratched the surface. Is it achievable? Yes, we are now on a trajectory because we have demonstrated to the government with our data-driven narrative why the need is there and now it's all about the culture shift. We also provided data where, in 2018, 12,500 kids were turned away from clubs because they couldn't take any more kids because of facility saturation point, so they've started to listen. Will we solve this problem overnight? No, but we're wanting to solve these problems in the next five years. We want to bridge that 420 full-size equivalent pitch within the next five years. We need to start the cultural shift with government levels and we're having a lot of success doing that.

And connecting that with communication on social media, how do you keep a common voice where there are twelve regional associations?

Social played a key role for us in that facilities campaign. That campaign we were very active through social because we wanted the football community to generate the noise as well through social to be able to put pressure on councils, local government and local MPs, to put pressure on State government so they can see “wow, soccer is really growing, this is a real problem we need to fix”. Decisions around infrastructure and funding need to be now shifted towards soccer. Historically, it’s been an afterthought.

What are your strategies for creating awareness, branding and self-representation on social media?

Our branding is around community and gender equity and football for all. It doesn’t matter what your ability is, what gender you are, we’ve got a programme for you. We are football for all, we want you to participate. It’s a cradle to grave approach. We want you to be born into football and we want you to age with football: cradle to grave. Whether you’re a player, you’re a coach, you’re a referee, you’re a woman, you’re disabled, you’re indigenous, you’re multicultural, you’re a Muslim... we are football for all. Whether is social football, organised football, we want to be able to cater to everybody’s needs. That’s the persona we’re trying to... that’s *footballways*, that’s the whole strategic plan. And, in doing that, we want to invest in clubs, invest in facilities and infrastructure, want to make sure our competitions are strong. We’ve created a social football platform as well for those who want to rock up and play just socially, so that’s what we’re trying to do, it’s quite exciting. Women and girls are where most of the growth is coming from.

What kind of messages are your social media profiles more focused on? Promotion, education, development, outreach?

It’s a mix of all that but at the moment is about promoting the game. We’re using them to promote the game whether we’re promoting our social football platforms or we’re promoting our elite pathways. We’re very active at the moment with recreational, we’re promoting playfootball.com.au – sign up, join a club. That’s what we use them for, to promote the game better.

And the communication channels? Are you present in all the platforms? What are the priorities, Twitter, Instagram, Facebook...?

It’s a balanced mix. Facebook, Twitter, Instagram... we don’t do Snapchat. We’re now wanting to do more work around data analytics and targeted communication. Those are pretty much the main platforms. We’ve also got a plan called “club ambassadors” which work with 355 clubs,

what we're trying to do is take ten of the ambassadors to work with the 355 clubs out in the field, helping the clubs be better clubs, help them with the weak areas and so forth. It's a mix of everything: face to face, social... essentially, we're promoting the game to continue to grow the game. We've used the handles for the facilities campaign to influence government and that's pretty much what we do. We celebrate the stories in the community through video content, we like to capture those stories and tell them.

Do you use big data analytics in any way?

That's one thing I want us to do better. We've got a very good EDMS [Electronic Document Management System] but we want to get better at data segmentation so we're actually sending emails to segmented or targeted audiences that are meaningful and want to hear about. So that's one thing we'll do a lot more work with.

What's your view about sharing and retweeting user-generated content?

We do it. We try to reach a lot of our club activity. I've got a pretty prolific profile on football, I try to spread the narrative and get into conversations which is proactive. I try not to get into too much negative conversation but promote yes, we do.

Nowadays, social media is such a key element for kids and young people. Have you considered to specifically address them about the opportunities and dangers they can pose?

It's an area to focus in the future perhaps. This area is fast-moving, fast developing. I could say that could be a role we could play in the future.

And what's the role of the sport stars? Has any of the great players helped grow and develop football in Victoria?

I think so. Sam Kerr for instance, she's inspired a whole generation of girls to play football, by her actions. She's got a bit of a social media presence as well. People like Tim Cahill inspired a generation of boys who wanted to play football. They play a big role, whether they've done it proactively or just by the fact that they've been the stars that they are. I think the global nature of our game is a key benefit, a key advantage over some of the other competitive sports. The fact that you can play the sport anywhere in the world. You look at the AFL [Australian Football League] they're trying so hard to break into China, they're trying so hard to become an international game, they can't do that. This has taken us two hundred years to develop this global game around the globe. And you look at things like eSports FIFA, the influence that's had

in inspiring kids, right? We're the only team sport in this country that is growing. The other sports will not tell you that. They're not growing. We are growing.

Since the sport is growing, do you have in mind any specific sources of inspiration perhaps overseas or in other sports to imitate?

I've worked in other sports. I don't draw inspiration from other sports to be honest. I draw inspiration from around the world. I know we have a bit of a fascination with English football here and European football in this country but I also draw inspiration from the US in terms of the way they've evolved the women's football, the way they've evolved the competitions. They've got huge participation and they're at a similar stage in their football culture evolution as we are. I often look at what they do as well. Sometimes we're very hard at ourselves in this country, we want to be like English football today. We're not there yet. Let's just focus on the things we're good at and evolve our culture.

How has the football business model changed over the years in Australia?

I think what's helped us is technology. The accessibility to the global game has become... You know, when I was growing up here you couldn't get English or European football on TV or social. The accessibility to the best football in the world through your devices or your television has helped us enormously. The accessibility you have all over the world through eSports FIFA, through social media... has been an explosion of content about the global game which is influencing and inspiring a generation of footballers or the next generation of coaches. I remember when I got the first coaching job in the mid-90s... you couldn't find football too easily here on the TV and you would read books instead. Now my son he's got an explosion of football content. With the AFL you can't compete. Back then they dominated our television sets, radios and newspapers but they can't fight the globalisation of our technology and how we consume our sport now globally.

What are the possible coming developments and future directions specially in social media communication for Football Victoria?

Well, like I said, promoting our game it's what we're trying to do. So because the traditional media has been disrupted we're now having difficulty getting exposure in newspapers because the editors are still focusing their attention on other sports. Social in our own databases and our own content creation and distribution is going to be critical. We control our own destiny, not rely on other media platforms to do our work for us. We control our own destiny throughout our own content creation and platform generation.

Have you observed any trends that you think they might develop further in the future?

eSports could be one of those but I'm also very sceptical. I stand to be corrected here. We're in the business of kids participating in sports, physical activity. So while I can understand eSports have a role to play, our job as the football governing body is to be football for all but fundamentally physical participation is where we need to be at.

Some Spanish football clubs are opening new football academies here in Australia, how important is that for the country?

I can see the game is growing very quickly. The economy here in Australia is very, very strong compared to some European nations and I think they see a commercial opportunity. We see this happening more and more and we've embraced and worked with some of those. Again, it's a market that's growing and evolving and it's great to see European brands taking an interest in our nation.

9.1.6. Joel Smith, social media producer Australian Open

Could you explain your background and current role at Tennis Australia?

I did my bachelor at Monash University (Melbourne) and then went into my first job at a media agency. It was an agency that brought solutions to the media space, that was the time when social media was becoming a thing, that was 2011-2012. Social media was quite new and everyone was thinking about it and I took an interest into it. From there I got approached by The Salvation Army, they took an interest into what I was doing, they realised they needed someone in the social media space. It was a pretty strenuous job so I ended up leaving. Sport was always my passion. I had worked in tennis in the past during the Australian Open and I saw they had a position open so I ended up working there as a full-time social person. Full-time they only have one person which is me but then during the summer season, for the Australian Open, we work in a team of about six people. Such a big and global event, so much going on - we need more resources. Ideally, I would have liked at least three people throughout the year. As much as that was my dream job, my dream was always to work overseas so I moved to London and worked there as a freelancer for two years in digital sporting agencies, working for sporting clients producing content. I also did some consulting, going to some big sports organisations and offering how they could improve their social presence. Those industries have been disrupted by digital and I helped them adapt to the new landscape. I came back to Australia and continued working for the clients I already had like Tennis Australia and Seven League as digital consultant.

So what is the structure of the communication team like in Tennis Australia?

Throughout the year is one social media person and you have support around you – video, graphic designers, animators, website, editorial... so you might feel like you're alone but you have content coming to you from all these other departments. The production team has always been big, there's probably six to eight full-time people and then there's the archive footage people. The social media team grows in January for the Australian Open and in September for the Laver Cup.

How many social media accounts depend on Tennis Australia?

Apart from the Tennis Australia account, we have the Australian Open plus all the lead-up tournaments like the Brisbane International, Sydney International and the Laver Cup. And they are across all platforms, so Facebook, Instagram, Twitter... We also have YouTube accounts. We used to do Snapchat but not anymore. So at one stage you could have around fifteen to twenty

accounts, it's a lot. But I should say that those accounts usually only kick off when the events are coming up so throughout the year the Tennis Australia account is promoting the grassroots. They're always on but the volume increases as the tournaments begin.

What are the social media objectives for Tennis Australia?

It depends on which account whether we're talking about the Tennis Australia account or any other. For the Australian Open account, we have around 6-7 million followers in total across the three platforms. Tennis Australia is probably over one and a half million and Laver Cup might be around 400,000. But the main objective is to grow the game, the grassroots tennis, there's a programme called Hot Shots which is essentially for kids to learn how to play tennis so that's a big driver. Also selling tickets to Australian events like the Laver Cup and promote general tennis with an Australian angle.

Is there a main platform where the others draw content from?

I can only talk from the Australian Open (AO) point of view but the main driver of content is our video platform. We use a program called Grabyo. Tennis Australia is the own broadcast platform of the Australian Open so we have access to any broadcast of any court at any time, obviously we have broadcast restrictions due to the broadcast partners but within those restrictions we can do whatever we want in terms of video clips. So probably video drives social content that way and then imagery as well as website content feed around that.

What opportunities and disadvantages do social media bring compared to traditional media?

It's immediate, so we can report news straight away. Newspapers have to wait to be printed or TV has to wait to be broadcasted. Definitely from the news perspective it's the first place where you can see the behind the scenes. It gives the best insight into the players that you wouldn't necessarily see in traditional media. It's a different perspective of what we're used to, it's a lot more insightful. But because of the pressure of everything being fast I guess the quality can sometimes lack, human errors can also happen and because it is so disposable with anyone behind a computer being able to see it the criticism can be quite tough.

Talking about the Australian Open specifically, what is the communication plan for those two weeks?

In terms of plan, we don't really get that. It's about executing content, engage as much as we can, write exclusive content fans can't see anywhere else. So I guess how it works in the end is our team with six people, the roles were defined by platforms – so for me for example I would

essentially be on Twitter for the night time, basically following whatever the news is, which are the prime time matches and the highlights of the day.

Is the content the same across all platforms or is there specific content for each of them?

The content is the same across all three but the objective of each platform differs. For Twitter is basically real-time content, updates... it's the commercial post that we have to do but no one wants to see.

So you have mandatory content that you have to publish.

Yeah, from the commercial point of view, absolutely. This year we used "stories" to get away with a lot of the commercial content. It was done in a way that we could showcase the event because there was a lot happening. It was done well but there are sometimes where other contractors tell you it has to go out on Facebook or Twitter in a certain way.

How aware are you of the most viewed or successful content and, because of that, you continue that same approach?

I completely agree with your point and I wished they did it more. The Australian Open is a unique product in the sense that is a two-week tournament, no matter what happens everyone's going to be watching, so it doesn't matter what you do, you'll always get the engagement. Within this two-week window, it's so much happening, it's so busy we can't dwell on any of this too much. So we can get away with a lot of content without being accountable to it.

Do you use any big data or analytics tool to track that?

Yeah, we used SimplyMeasured but we went into a new platform, Nuvi, for more conversational listening. There's a data analyst but because of how these two weeks go we don't have much time to focus on that.

The content your social media platforms receive usually comes from TV, but sometimes what happens on these platforms goes to live TV. Would you describe the AO as transmedia?

Sure. For example, Sofia Kenin, the American girl that won the AO this year in her lead-up to the final the WTA shared a video of her and Kim Clijsters when she was a six-year-old girl and that went quite viral because it's a nostalgic piece of content, not many people knew who Sofia Kenin was and it was a very cute, adorable piece of content that people picked up on. Watching the broadcast the next day a lot of people had used that piece of content in their description of the

match coming up. A few weeks later one of the tournaments did a catch-up between the two players that reflected on that piece.

Typically, that kind of content seems to work very well.

Yeah, pulling something from the archive and showing it in a different format. A great example of that is Tennis TV, the official ATP tour streaming platform – going into the archive and pulling out featured matches from years ago.

Coming back to Tennis Australia, what is the strategy throughout the year and what do they do during the AO?

Essentially, Tennis Australia is responsible for growing the sport at grassroots level and showcasing news of the Australian tennis, they encompass from rising stars, juniors, professional level. It encompasses everything that tennis stands for in Australia, they interact and engage with that. And that stays true during the events time as well, so during the AO, as well as following the Australian players, in the programs throughout the tournament we try to highlight how good sport and tennis is, “come and play”. We showcase schools too and growing tennis is a priority for us. It will end up on social media sometimes. During this recent thing called Tennis Hot Shots Roadshow, a great Australian doubles player who now works in a PR role in Australia, he would go in this roadshow and visit schools and talk about tennis and encourage to play tennis. If there’s a big enough hook, because he’s in it, we will use that but is not our main priority.

Are there specific strategies or ways to drive fans from TV to social media like using hashtags or asking people to participate during the AO?

That’s a big priority. Because Tennis Australia owns the broadcast of the AO it’s easier for us to do that. I would make sure that we put on the broadcast hashtags, our handles, that sort of thing, mainly for Twitter. So yeah, there are a few things we use to get people to participate.

Have you seen any patterns among the public as for how they use the platforms?

That’s a good question. This year was my sixth year during the AO in social and I guess the way the platforms have changed has become noticeable. It’s more a news channel now than it was before, the rise of Instagram, it’s definitely the channel it should be focused on the most – beautiful imaginary, behind the scenes content, definitely the channel that grows the most as well, so you have to be aware of that. Facebook for what it was, it’s not a priority anymore, I wish it would just go away, to be honest. How we use Facebook, coming back to the commercial

side of things, basically is an excuse for us to sell that space to our commercial partners. Definitely, it has changed over time.

And regarding the content? Have you seen any kind of content that typically works better?

Behind the scenes is definitely a priority for us. I think in comparison to the other Grand Slams, we are the only ones that have that BTS access. Sometimes it gets us in trouble – there was an incident a few years ago with Roger Federer in the waiting room, waiting for his match to go on, and he reacted to a point from the women’s match and we used that as a piece of content and he got mad at us and asked us to take that down and we did, you have to respect the players. That was the year that we owned the broadcast and with that came all the behind the scenes access. Fans go nuts for it, a good piece of behind the scenes content always works well. For example, the one of Federer last year with the accreditation and the security guy, that was our best piece of content by far. But again, having him exposed to that on social media, which was a great laugh and everyone retweeted it, the players can also get quite offended. It’s almost like “big brother is watching” and the players are aware of that because AO is known for it.

As an institution, is it not a bit frustrating that at the end the most viral content is this little nonsensical moment instead of the sport itself?

Absolutely. Initially, it was like whatever we can get we’ll go for it but this year I did notice a crackdown on that. We have a behind the scenes channel which is 24/7 but all these quips this year had to go through a PR person to determine whether it’d be okay, which meant that it wasn’t as quick as we wanted and there were sometimes where it wouldn’t be acceptable so we missed a potentially viral content. So there’s more of a process now, we’re learning... Obviously, from a social media point of view if we had it our way we would do everything because the behind the scenes content is so unique but you have to respect the players and their privacy.

Do you take into account the user generated content?

Not as much, I would like to see it done more. Whether the strategy’s changed or the people in charge don’t recognise that, I’m not sure. For example, in the past I started a competition where fans would engage with us on social and if they were judged their content being great for the sport by the AO as well as Tennis [Australia] they would actually be upgraded to a VIP suite to watch the tennis. It was really successful but since then we haven’t done anything like that. I’m a big believer that social media is a two-way communication channel and from the AO perspective it has become more of a one-way. I feel that if we’re expected to communicate with the fans up there, why can’t they communicate back to us? I guess people feel that why should

we talk to one person when we can talk to millions? I don't know what the reasoning behind that is but I feel it like a misstep.

So there's not much of a strategy for retweeting or sharing other people's content.

Not necessarily, not from an engagement point of view. We do have a customer care Twitter account where they can post their concerns and they will respond from that account, but we don't really retweet other people. Big famous influencers or big names maybe but not anonymous.

How do you control the use of TV logos, brands, etc on social media? I guess it's easier because you own the content.

Yeah, exactly, the only thing we have is broadcast restrictions, the broadcast rights team is in contact with the broadcaster. The main broadcaster here in Australia is Channel 9 and essentially in their contractual agreement they can dictate how many clips we show throughout the match. So for example this year I think it was around two and a half minutes of actual match footage we could show and every time we did we had to credit them in our content. Anything behind the scenes or outside of when the umpire says 'play' till the end of the match is fine.

Do you take time zones into account when sharing content?

Yes, definitely. As I said before, the Australian Open, during two weeks that is our time to show off and engage with as many people as we can therefore we throw everything into it including a 24 hour service. Obviously, the team on the ground in Melbourne can't be awake for 24 hours so we employ a person from overseas in Canada to essentially take over. I'd do the evening shift until around midnight and I hand it over to her and she would take it through the AM until the next morning. We know how global our audience is, we need to maximise those opportunities. We don't really localise content in terms of you in Europe consuming something specifically to someone in America but we are definitely aware of when they are consuming media.

What's the relationship before, during and after the AO with sponsors?

There's a commercial team that liaise with current sponsors as well as pitching to new sponsors throughout the year but I'm not very familiar with their processes, how they negotiate those contracts but I've always said that when it comes to the AO time it is a shitshow and it's basically whatever they have agreed on we have to do in terms of the contract and it's always terrible content and I say 'why are we doing this again?'. So I think there should be a social media guy in those conversations and showing these commercial salesmen what works on social and what

they should be pitching, not letting the brand, the commercial partner dictate what goes on our channels.

And what's the relationship with athletes, the feedback that you receive from them?

It's quite good. Actually, this year we adopted a new program where our content can be sent to players directly and they can use it on their channels. I think the feedback on that is quite good because in the past it was usually the players would send us a direct message on Instagram or Twitter and say 'I love that video of me, could I have it?', whereas this platform basically uploads all our content and it can be sent to any player. I think other tennis organisations are using it as well and therefore players are receiving more quality content.

What role do sport stars play in the marketing campaigns?

I guess Australian tennis is quite in a unique position because on the men's side of things one of our best players, Nick Kyrgios, no one wants to see him in the grassroots but from the women's perspective we have Ash Barty, world's number one, she's got her head screwed on, so I've noticed her in a lot of tennis marketing campaigns. They are quite accessible, obviously the tennis season is quite long and they're not always around but when they are, a lot of them are quite accessible and we will make use of them if we can.

Regarding Nick Kyrgios and his polemical behaviour, some people think it's a strategy to achieve greater fame but how advantageous can really be that for him specially when that behaviour may put sponsorship agreements off?

It's an interesting one. At the end of the day, if you're going to use someone for promoting the sport you'll ask if he's a good example to tennis for kids and he's not. That's why we have chosen not to use him. Yes, he gets high engagement levels, he's good for the game, he's exciting but the message he brings to sports in Australia is not... So from the men's perspective during the Australian Open, if Nick Kyrgios done this amazing shot, we'll use that but to grow the sport is another thing.

Do you think he's aware of the opportunities that he's missing because of this?

I don't know, I don't think he cares, to be honest. At the end of the day, he continues to play tennis because he's good at it and he's making money but in terms of other opportunities that are coming off his way I think he doesn't care, he's got enough money to keep things going. I've worked with him a bit at Davis Cup and the AO... how you see him in the news, that is him. For

some reason he improves at team events, I don't know why that is. Maybe because he used to play basketball and that's a team sport.

How important is for players to have social media accounts, to have presence in all platforms, to be aware of what you say...?

I'd say it is important. Specially tennis in Australia is not well known, the season in Australia lasts for one month every year and as soon as all that is over, AFL [Australian Football League] starts, ARL [Rugby League] starts and no one cares about tennis. So specially Australian players for them to be on the map more they need to continue to have a presence on social. I think when you're travelling so much, playing so much, social is the obvious channel to keep updated. I know that traditional media are trying to assist tennis in growing here in Australia outside of January but when it comes down to the players to grow their audience the way to go is social.

Some players would use communication teams or agents to manage their social media profiles, putting at risk being less natural but maybe having a more strategized approach and having access to better commercial agreements. What's your take on this?

Yeah, in tennis happens a bit of both. I would expect the top players to use agents or managers to do their social whereas the juniors or upcoming players it's them or their mum or their dad or their coach... so it goes both ways. I guess if you do have someone dedicated to that role then it's easier to cover that channel whereas if you're the ones that aren't sponsored or can't afford a manager it is up to them. I worked with a PR of the Australian Open from Canada, she was doing our overnights, she is the manager of [tennis players Simona] Halep and [Petra] Kvitova and that was her role, to update their social media. It adds so much. As a player, the season is so long and so strenuous that social media is one of the last things you probably think about, so if someone else can be doing that for you it definitely adds.

Specially during a tournament which is the moment when you should be more present on social because everybody's watching, if you're so focused on the sport you cannot think about updating your profile and that could be a missed opportunity.

Yeah, absolutely. And you get players that are doing it better than others whether that's because they do have someone in that role continuously doing it or because they're just more attuned to it. Stefanos Tsitsipas, he's a prominent youtuber, if you check his YouTube channel he creates videos and that has grown his social media presence. Another example this year was the Japanese player, Yoshihito Nishioka, he's got a YouTube channel as well. For what I've seen, he's not as good as Tsitsipas but... Years ago, Roger Federer had a guy now working at Twitter doing

his social and you could definitely see why that was good. Most of the big players are on it, and if they don't have the capacity they would be on just one platform. A lot of the players are Instagram-focused more than any other platform probably because you can have it on your phone, it's easy to use, it's more visual. If you see them on Facebook it's probably because they have a communication team behind. A lot of the players are on Twitter as well, is good for upcoming news.

So would you say the athletes should manage their social platforms themselves, delegate them to a company or a mix?

I would say a mix. To your point before, I think it does take away from your personality having someone do it. But I guess having someone in your corner to guide you and tell you how to become better is also very good. Obviously, if you're in a Grand Slam you're focusing on your next match, not your next social post so definitely a bit of both.

In soccer, it seems some players are afraid of making a mistake with the content they post, so they end up being quite boring and predictable. How is it in tennis?

For sure, I've seen that in tennis too. Some players are better at engaging with the audience though – Rafa Nadal is good at that, Novak Djokovic is actually really good. It definitely makes a difference and even if you're not a fan of that player you may become one if they're more engaging.

Have you been inspired by any other sport or way of doing things in social media in your work?

Yeah, absolutely. Having been overseas in London and being exposed to football clubs, the NBA, FIFA - AS Roma I think they are top notch in what they're doing. You can learn a lot from the European market. What the Premier League as a governing body has done with their digital presence is remarkable. What the F1 has done considering where they were under Bernie Ecclestone, once they got rid of him their digital strategy totally changed and it's now one of the frontrunners.

What trends have you seen in the use of social media in the recent years?

I think the growth of new platforms like TikTok and the short-form video. Obviously, Vine did that six or seven years ago but for some reason that died and essentially TikTok has filled that gap but I can't tell you why it's growing so rapidly. "On demand" has become a thing now from a broadcast point of view, Netflix, Amazon, it's definitely disruptive. The US Open last year in Europe was broadcasted by Amazon Prime. Essentially, it was watching the same broadcast as

in pay TV but I can access it whenever I want, if I'm busy during the day I can come home and watch it. I guess the national broadcasters need to do something about that if they want to keep up.

Finally, any ideas on how the future could be regarding social media and sports?

We're using a new platform called WSC, it's an Israeli company, it uses AI in their videos so I think the opportunities for that are really exciting. I'm actually working with the AFL at the moment and they use WSC – the idea is that as the video content comes in you can educate the machine and search only for specific winning points within the timeline, it's a really cool product if used well and it's an algorithm. From a video editing point of view it will cut that out and at any moment you can jump in and search for those clips and then share the sports and players highlights. Also I think the players' social media presence is becoming more important, specially to build their own brand, they need to adapt to that. It's about seeing how trends are evolving and trying to be ahead of the game and not just doing something for the sake of it.