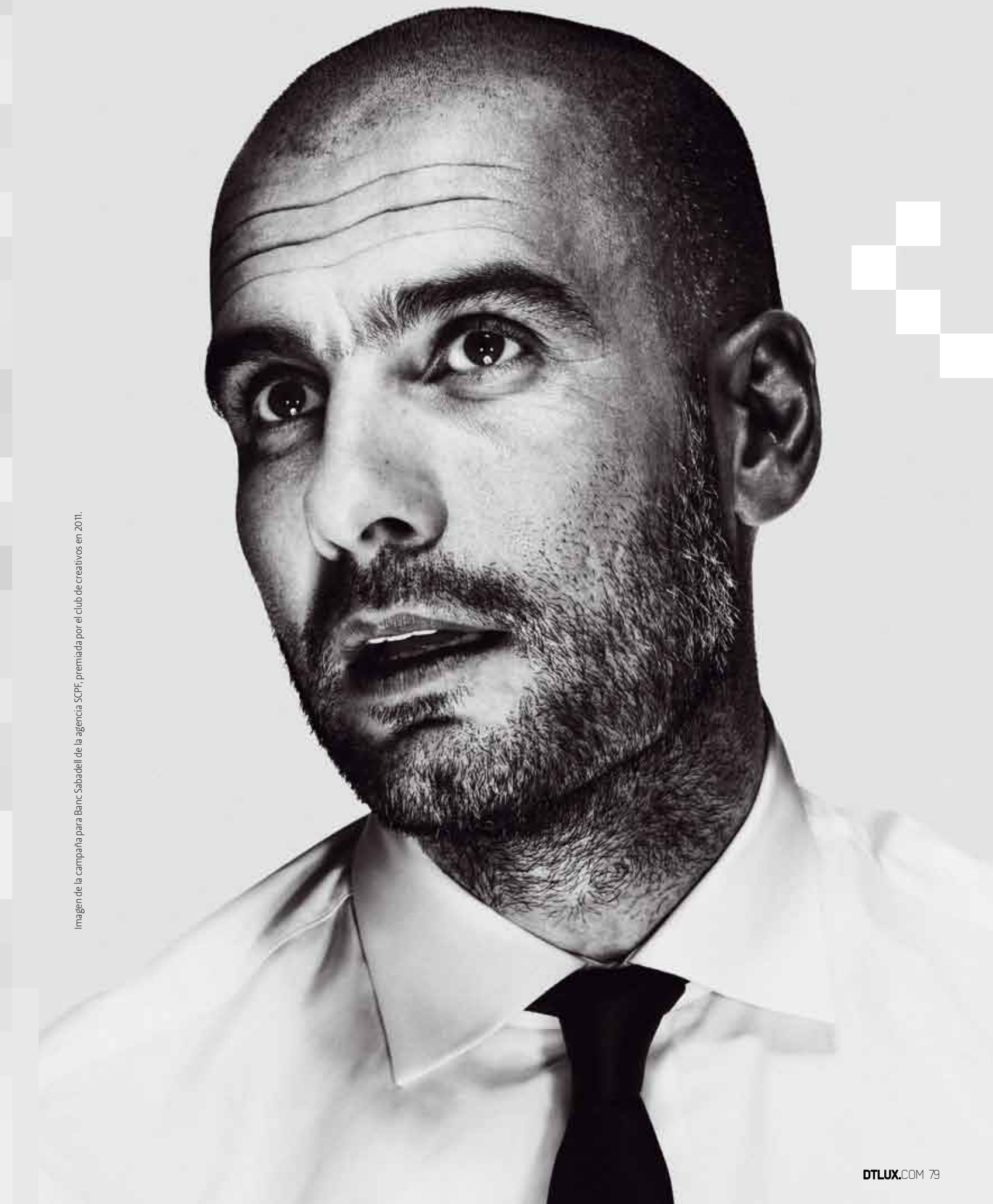


M
I
L
A
D
O
G O L E S
D I G I T A L
E N C A R A C T E R E S
1 4 0

FÚTBOL Y REDES SOCIALES SE HAN DECLARADO AMOR ETERNO. EXPERTOS Y PROTAGONISTAS DEL BALÓN EXPLICAN EN DT POR QUÉ LA ECUACIÓN GOLES + TWEETS ES IGUAL A ÉXITO SEGURO. ¿NOS SIGUES?

TEXTO DAVID LOSA

Imagen de la campaña para Banc Sabadell de la agencia SCPF, premiada por el club de creativos en 2011.





“YA HEMOS LLEGADO A LOGROÑES”, AFIRMÓ CESC EN TWITTER, PARA MOFA DE LA COMUNIDAD DIGITAL

EL
REAL MADRID
ES EL
CLUB
CON MÁS
SEGUIDORES
EN
TWITTER



El fútbol mueve pasiones y estas han encontrado en Twitter su caldo de cultivo perfecto. Y es que tres de los diez momentos más twitteados en 2011, a nivel planetario, tuvieron el balón como protagonista: en el número 6 del ranking, la final de la Champions League (Barça-Manchester), con 6.303 tweets por segundo; en el número 3, la eliminación de la selección de Brasil en la Copa América, con 7.166 tweets por segundo. Y en el número 2... la final del Mundial femenino, entre Estados Unidos y Japón, con 7.196 tweets por segundo. ¿Sorprendente? No tanto si tenemos en cuenta que el fútbol femenino es igual o más importante que el masculino en estos dos países, entre los más twitteros del mundo. Por cierto, para los que se han quedado con la incógnita, el momento más twitteado del año fue la revelación de la cantante Beyoncé de su embarazo, en la gala de los premios MTV.

Entrando en materia, es una realidad que cada vez hay más noticias en los medios de comunicación sobre el ‘deporte rey’ que tienen Twitter como fuente directa. La mayoría de las veces, afirmaciones de los propios protagonistas (futbolistas, técnicos, periodistas deportivos...). Y lo paradójico es que muchas veces esas declaraciones son más atrevidas que las que suelen hacer delante de cualquier micrófono (recordemos la publicación del barcelonista Gerard Piqué de la foto que confirmaba su relación con la cantante Shakira). En esta red social los ‘nuevos dioses’ expresan sus deseos, lloran sus derro-

tas y celebran sus victorias, agradecen las loas de los fans... aunque también, a veces, meten la pata, como aquel “ya estamos en Logroñes” que escribió el azulgrana Cesc Fàbregas cuando llegó a la capital riojana con la Selección Española, en un lapsus notable, quién sabe si debido a un despiste o a una escandalosa laguna cultural. Como el ‘pueblo twittero’ es soberano, Cesc se convirtió inmediatamente en *trending topic* (tema del día) y la galaxia *internetera* se inundó de mofas de todo tipo hacia su persona. Es sólo un caso simpático, de los cientos que se producen a diario en todos los ámbitos, pero con una diferencia considerable: Fàbregas (@cesc4official) tiene casi 2 millones de seguidores en Twitter, lo que lo convierte en el segundo futbolista español con más tirón en esta red, después de Andrés Iniesta, que supera por poco esa cantidad, y por encima de sus compañeros Carles Puyol y Gerard Piqué. Eso significa que todo lo que diga en sus tweets llega directamente a esos 2 millones de personas e, indirectamente, mediante retweets (tweets rebotados), a un número indefinido muy superior. Para lo bueno y para lo malo, el efecto exponencial de esta red social la convierte en una herramienta bestial.

COMUNICAR EN 140 CARACTERES

Ese imponente potencial ha llamado la atención de las agencias de comunicación e imagen, que estudian las posibilidades de estos nuevos medios. Por ejemplo, en España, la agencia Apple Tree ha creado un observatorio centrado exclusivamente en Twitter. Su

función es emitir un informe trimestral, llamado Twitteroscopio, en el que se pretende analizar el impacto de Twitter como medio social y de comunicación, así como el comportamiento de los twitteros, famosos o anónimos, en este micromundo digital. En el número uno de ese boletín destaca el hecho de que la tercera parte de los perfiles más seguidos en nuestro país están relacionados con el deporte y, la mayor parte de ellos, cómo no, con el fútbol. Por supuesto, el negocio del balón no es ajeno a esta tendencia, como explica Carme Miró, consejero delegado de Apple Tree: “Se está convirtiendo en una medida importante de la capacidad de captación de fans para los clubes. Por ejemplo, el F.C. Barcelona es el club con más fans en Facebook, pero el Real Madrid ha tomado la delantera en Twitter (2,9 millones frente a los 2,3 millones de su eterno rival). Antiguamente solo se podía tener una medida ‘indirecta’ del número de fans mediante estudios de mercado basados en muestreos. Hoy, esta carrera tiene un resultado medible y directo. Quien más fans posee en las redes sociales tiene más valor para los patrocinadores”.

Sin embargo, no todo es cuantitativo en las redes sociales. La agencia Comunicar es Ganar elabora una serie de rankings donde lo importante no es solo el número de seguidores. Por ejemplo, en el que prioriza la actividad del jugador en Twitter, el número 1 es el italiano del Villarreal Giuseppe Rossi, por delante del brasileño Kaká, el indudable rey de Twitter con casi 7 millones de seguidores. En lo que respecta a la lista que mide la antigüedad en esa misma red, el primero fue

el madridista Arbeloa (desde el 24 de abril de 2009). Por último, hay una categoría que calibra la cantidad de veces que se cita al jugador en Twitter. Aquí, el campeón es Sergio Ramos. Según Yuri Morejón, director de Comunicar es Ganar: “Las redes sociales no van de acumular seguidores, sino de generar interacción, actividad, difusión y buenos comentarios. Ganar en confianza y reputación. Porque estar o no estar en las redes para ellos no es opcional. Todos están, aunque no quieran, porque de todos ellos se habla”.

Sin ser aún una estrella mediática, el jovencísimo Isco Alarcón, jugador del Málaga C.F. e internacional sub-21 con *La Rojita*, es ↩

uno de los futbolistas españoles con más futuro. *Isco*, de 19 años, lleva apenas seis meses en Twitter y ya acumula más de 25.000 seguidores. “Estoy muy sorprendido, no esperaba que me siguiera tanta gente; y eso que no escribo mucho, sólo después de los partidos o alguna vez para contar lo que me ha parecido una película”. Pese a su juventud, el centrocampista malagueño, que destaca por su enorme calidad técnica, no es ajeno a los riesgos que entraña Twitter: “Sí, hay que tener cuidado, por eso no entro al trapo de ninguna polémica y muchas veces me limito a agradecer a la gente el apoyo y el cariño que recibo de ellos”. Quizá si el árbitro Iturralde González hubiese sido igual de prudente no habría tenido que cerrar su cuenta. El colegiado publicó, antes del Sporting-Real Madrid, el siguiente tweet: “Buff, vaya semana me espera de *tuiter* entre pros. antis. contras y trolls. Al final hasta va a ser divertido”. Y, claro, lo acusaron tanto de calentar el partido que se vio obligado a borrarse del mapa twitterero. Lo que no impidió que, al final, se “divirtiera”: sacó 10 tarjetas en ese partido.

¿AISLARSE O VENDERSE?

Casos como los anteriores, por suerte, son aislados. Lo deseable es, según el experto Yuri Morejón, “aprovechar esa herramienta para escuchar a tus seguidores. Dialogando con ellos y mostrando un perfil más humano, personal y cotidiano. ¿Objetivo? Que periodistas y seguidores te conozcan, te entiendan mejor y te quieran más”.

Lo saben también los departamentos de comunicación de los grandes clubes, pero sus entrenadores no lo entienden -o no les conviene-. Así, los archifamosos Pep Guardiola (F.C. Barcelona) y José Mourinho (Real Madrid) han declarado más de una vez que recelan de los medios, convencionales o digitales, como parte de una política global que pretende aislar al jugador de todo lo que no sea el balón.

ITURRALDE GONZÁLEZ
METIÓ LA PATA... Y SE
VIO OBLIGADO A DAR
DE BAJA SU TWITTER

INIESTA,
CESC,
PIQUÉ
Y
PUYOL,
LOS
ESPAÑOLES
MÁS
TWITTEROS
DE
LA LIGA

PIQUÉ, UNO DE LOS FUTBOLISTAS CON MÁS SEGUIDORES DE LA LIGA, PUBLICÓ EN TWITTER LA FOTO QUE REVELABA SU RELACIÓN CON SHAKIRA

Ellos no están en las redes sociales, ni se les espera. Como tampoco lo están la mayoría de los entrenadores de la Liga, salvo excepciones como la del actual técnico del R.C.D. Mallorca, Joaquín Caparrós. Con casi 30.000 seguidores en Twitter, Caparrós explica a DT cómo empezó su relación con las redes sociales: “Hace un año, en Bilbao, me matriculé en la facultad de Periodismo, y ahí, con otros alumnos y profesores, hicimos un grupo para analizar la importancia de las redes sociales”. Joaquín vio claro que “como persona pública es muy importante transmitir lo que sientes, conocer mejor a la gente y que ellos te conozcan a ti”. El ex de Athletic, Sevilla o Recreativo aprovecha tanto las redes como su página web (www.joaquincaparrós.com) para hablar de filosofía del deporte o formación física, sin renunciar al aspecto nostálgico que tanto triunfa: “Me encanta reencontrarme con gente que no veo desde hace años, o incluso compañeros del colegio”.

Si Caparrós se empeña en depurar sus capacidades comunicativas, no haría mal en contactar, por ejemplo, con el periodista y especialista en fútbol Julio Maldonado, conocido como *Maldini*. Su “*frikismo* profesional” (cuando le llamamos, un miércoles a mediodía, interrumpe el visionado de un ‘apasionante’ Estonia-Irlanda) no podía encontrar mejor plataforma que Twitter (@maldinisport). Si lo sigues, pertenecerás a una comunidad formada por más de 188.000 seguidores. “Lo conocí a través de Antoni Daimiel, compañero en la SER. Al principio no le vi utilidad para nuestro trabajo, pero me creé un perfil, lo conté en la radio y empecé a recibir comentarios muy interesantes de gente que no conocía. Ahora, por ejemplo, a lo mejor estoy viendo un partido de Costa Rica y pregunto en Twitter sobre un jugador que me está gustando e, inmediatamente, recibo un montón de comentarios de gente de allí. Es bestial, incluso muchas veces consigo las alineaciones de un partido antes que nadie a través de Twitter”. Maldini, como tantos aficionados, ya tiene dos pasiones. 🍷