

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

# **“Nuevas formas de comunicación en el deporte. El Twitter de Cristiano Ronaldo”**

Autor: Juan Carlos Salinero López

Tutora: María Merino Bobillo

Presentado el día 1 de septiembre de 2014



# Índice

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....  | 5  |
| 1.1. Objeto de la investigación. Concepto y delimitación.....                            | 6  |
| 1.2. Justificación del tema. Razones teóricas, metodologías, prácticas y personales..... | 6  |
| 1.3. Tesis.....  | 6  |
| 1.4. Preguntas de investigación.....   | 7  |
| 1.5. Metodología y fuentes .....   | 7  |
| 1.6. Dificultades y limitaciones .....   | 8  |
| 2. CONTEXTO ACTUAL DE DEPORTE Y COMUNICACIÓN.....  | 9  |
| 2.1. Nuevas formas de comunicación.....  | 10 |
| 2.2. Cobertura del deporte en las redes sociales .....                                   | 11 |
| 2.3. El caso del fútbol español .....  | 13 |
| 3. CASO DE ESTUDIO DE CRISTIANO RONALDO .....  | 15 |
| 3.1. Prueba comparativa entre grandes competidores futbolísticos.....                    | 16 |
| 3.2. Análisis del perfil de Twitter de Cristiano Ronaldo .....                           | 17 |
| 3.2.1. Identidad visual del perfil .....   | 17 |
| 3.2.1.1. Parte verbal .....  | 18 |
| 3.2.1.2. Parte visual .....  | 18 |
| 3.2.2. Análisis del twitter .....  | 19 |
| 3.2.3. La interacción a los tuits de Cristiano Ronaldo .....                             | 27 |
| 3.2.4.1. Relación entre retuits y favoritos .....  | 27 |
| 3.2.4.2. Evolución cronológica de tuits y retuits.....                                   | 28 |
| 3.2.4.3. Los 5 tuits más compartidos .....   | 28 |
| 3.4. Otras redes sociales en las que está Cristiano Ronaldo .....                        | 32 |
| 3.4.1. Facebook .....  | 33 |
| 3.4.2. Google+ .....   | 33 |
| 3.4.3. YouTube .....   | 33 |
| 3.4.4. Instagram .....   | 33 |
| 4. VALORACIÓN FINAL.....   | 35 |
| 5. ANEXOS .....  | 37 |
| 6. FUENTES CONSULTADAS .....   | 43 |



# 1. INTRODUCCIÓN

### **1.1. Objeto de la investigación. Concepto y delimitación.**

El objeto de la investigación consiste en indagar sobre cómo las redes sociales contribuyen a la construcción de la marca personal y, en particular, de cómo ciertos personajes públicos las utilizan para crear y fortalecer su propia imagen. Lo estudiaremos en el ámbito deportivo, concretamente en el fútbol a través de la figura de Cristiano Ronaldo, analizando cuál es su forma de utilización de Twitter, el impacto que éste tiene y los beneficios que puede reportarle.

### **1.2. Justificación del tema. Razones teóricas, metodologías, prácticas y personales.**

La reciente aparición de las redes sociales ha revolucionado la comunicación en amplios campos de la sociedad. Los personajes públicos disponen de una nueva y eficaz herramienta para dirigirse a grandes audiencias, algo que hasta el momento resultaba difícil y costoso tanto desde el punto de vista del tiempo como el de los medios económicos a emplear. Nos interesa conocer qué usos hacen de ellos, a quiénes se dirigen, qué tipo de mensajes emiten, etc.

La elección de Cristiano Ronaldo se justifica por ser uno de los mejores futbolistas en la actualidad, uno de los más mediáticos y uno de los personajes más populares y conocidos también por aquellos no aficionados al fútbol. Nos encontramos sin duda ante una *celebrity*.

Este trabajo puede además aportar cierto conocimiento del modo en el que el mundo deportivo se acerca a los nuevos medios, qué estrategias utiliza y de qué forma trata de obtener beneficios de ellos.

Además habría que añadir el interés personal pues, en este trabajo, se pretende reunir una de mis principales aficiones, el fútbol y el mundo del deporte en general, con la que podría ser mi vocación profesional: la comunicación, la web 2.0, el *Social Media* y las redes sociales.

### **1.3. Tesis**

Nos hemos preguntado el papel que están jugando las redes sociales en la comunicación deportiva. Creemos que los beneficios que pueden aportar estas herramientas pueden ser muy grandes, y más que poder conseguir una ventaja estando presente en ellas, sería un requisito mínimo si queremos pertenecer al actual panorama de los medios de comunicación.

La aparición de las redes sociales y la participación de los deportistas en ellas han supuesto que sus seguidores puedan interactuar con ellos y sentirlos más cerca, aún pudiendo estar a cientos, miles o millones de kilómetros entre sí. El contacto que se produce con las personas públicas, pese a ser a través de una pantalla, puede llegar a ser muy atractivo para los receptores y realmente beneficioso para el personaje o entidad pública que tratará de obtener información de ellos para crear y mejorar continuamente su imagen. Y es que el deporte, incluyendo clubs, deportistas y otros agentes, necesita estar presente en las redes sociales para convertirse en marca y tratar de atraer al público.

La utilización de las redes sociales por parte de estos agentes debe basarse en una buena planificación estratégica que establezca un buen tono de comunicación y un estilo que las

caracterice y ofrezca contenidos que puedan interesar a sus seguidores. Para ello, es preferible el manejo de estas herramientas por auténticos profesionales de la comunicación en los nuevos medios sociales.

### **1.4. Preguntas de investigación.**

Se plantea la duda sobre la autoría de la gestión del Twitter del propio Cristiano Ronaldo. Algunos futbolistas no dominan ciertos ámbitos comunicativos debido a que su dedicación es mejorar en su profesión. Por ello pueden preferir otorgar gran parte de las prácticas comunicativas a agencias o a grandes profesionales para optimizar el uso de esas redes. Cabe recordar que una mala publicación puede conllevar unas trascendencias enormes en su prestigio.

Otro de los asuntos que queremos comprobar es la utilización de estos medios para realizar publicidad. Estas cuentas de Twitter poseen millones de seguidores, por lo que la publicación de una marca, cartel o spot podría tener una gran repercusión entre su target. Además, esta publicidad podría no ser vista como convencional, y de esta forma no ser intrusiva ni desagradable para ellos. Los seguidores pueden pensar que son simplemente contenidos que quieren compartir estos personajes mediáticos.

Creemos que la dupla Cristiano Ronaldo-Real Madrid es muy beneficiosa mediáticamente para las dos partes, ya que engloban en torno a ellos la grandísima cantidad de seguidores que poseen de forma independiente.

También nos preguntamos si los futbolistas más importantes, como personas individuales, pudieran tener aún un mayor nivel mediático que los clubs deportivos colosales, pudiendo haber un cambio de tendencia entre prioridades por equipos y jugadores.

Otra incógnita es si estos jugadores, siempre deseosos de ampliar su mercado, tratarán de llegar a todos los rincones del mundo a través de las redes sociales. Esto podría conseguirse mediante el uso de varios idiomas y con la presencia en diferentes redes sociales.

### **1.5. Metodología y fuentes**

Conoceremos el estado de la cuestión por medio de la lectura de artículos que abordan el tema de la relación del deporte con las redes sociales, la imagen de marca y la conexión con el mundo mediático de sus diferentes actores: deportistas, clubs, competiciones, asociaciones, etc. Esto servirá para poder contextualizar la web 2.0 y las redes sociales, siendo capaces de definir las, de saber cuáles son sus características y cuáles pueden ser las tendencias.

Posteriormente examinaremos las redes sociales de Cristiano Ronaldo, centrándonos en Twitter. Este estudio nos permitirá conocer su comportamiento en esta red social y comprobar qué, cómo, cuándo, a quién y por qué hace uso de estas plataformas. Se realizará una tabla estadística con todos sus tuits publicados entre los meses de diciembre de 2013 y enero, febrero y marzo de 2014, considerándolos representativos de su actividad por englobar en ellos todas las diferentes acciones que él lleva a cabo. Estará compuesta por una serie de parámetros que nos ayudarán a extraer conclusiones sobre la utilización de esta red social por parte del futbolista. Para saber con datos exactos cuál es el uso que realiza el futbolista y el número de veces que sus seguidores interactúan con él, obtendremos porcentajes y medias aritméticas.

## **1.6. Dificultades y limitaciones.**

Las redes sociales han llegado recientemente a nuestras vidas, hace poco más de diez años, por lo que el número de artículos y escritos sobre este tema es muy inferior al de muchos otros temas. Además, si no tenemos muchos textos para investigar sobre *Social Media*, el número es aún menor en los que se relaciona esta tecnología comunicativa con el deporte. Hemos abordado artículos y noticias en los que confluyen el *Social Media*, el deporte y el tema mediático y económico del mismo, tratando de obtener como resultado algunas ideas que puedan sernos interesantes para nuestra investigación.

También cuando hemos afrontado el análisis de los tuits publicados por Cristiano Ronaldo, hemos hallado algunos un tanto ambiguos, difíciles de clasificar, tanto por su contenido como por la tipología de link que se incluyen en ellos.

Todos los datos expuestos en este trabajo tendrán como fecha de referencia el intervalo que engloba los meses de análisis del Twitter de Cristiano Ronaldo, exceptuando aquellos en los que se anote expresamente.

# 2. CONTEXTO ACTUAL DE DEPORTE Y COMUNICACIÓN

## 2.1. Nuevas formas de comunicación

En el modelo clásico de comunicación un emisor transmitía un mensaje a los receptores y ahí terminaba la acción. En la actualidad, los receptores son a su vez emisores de información que llega al primer emisor (ahora receptor). De esta forma se produce un continuo *feed-back* que puede ser muy enriquecedor para todas las partes debido a los contenidos. Es una forma de comunicación multidireccional. Para que este modelo exista, y más en el mundo comercial, no solamente basta con que existan unos medios tecnológicos avanzados, sino que además surge un nuevo prototipo de consumidor: *crossumer*. Éste ya no se conforma con recibir mensajes y consumir lo que le ofrecen, sino que él mismo se comunica con las marcas, da opiniones y trata de fabricar desde la distancia el producto o servicio que quiere consumir.

La popularización de internet y la globalización ha provocado que la gente esté continuamente en contacto con otras personas, y que lo que busquen es relacionarse lo máximo posible. La evolución ha sido muy significativa en los medios online en los últimos años. Las estadísticas nos dicen que el 90% de los internautas posee perfiles en alguna red social. Estos datos no paran de crecer y demuestran que la evolución supera claramente a la que tuvieron en sus orígenes otros medios de comunicación.

La evolución de la comunicación deportiva podemos considerar que sigue la de los propios medios. Empezaron publicando noticias sobre estas actividades en los periódicos, más tarde narraron partidos por la radio y después fueron transmitidos en directo por televisión. Actualmente todo medio, así como los periodistas utilizan las redes sociales que favorecen la rapidez de publicación de información. En muchas ocasiones, las noticias son publicadas antes en los perfiles de los periodistas que en el del propio del medio para el que trabajan. Por otro lado, cualquier usuario de la web 2.0 se convierte en emisor, al contrario de lo que sucedía anteriormente donde tan solo tenían esa posibilidad periodistas profesionales que trabajaran en medios convencionales, ya fuera en periódicos físicos u online, radio o televisión.

Lo mismo sucede con los clubs deportivos, que están presentes en las redes sociales por los beneficios que éstos les aportan. Según el periodista digital, especialista en redes sociales y actualmente miembro del Departamento de Comunicación del Barcelona, Miquel Pellicer Alapont, el objetivo del *Social Media* en el mundo del deporte debería ser (2012:225) “maximizar los procesos de participación de socios y simpatizantes y convertir las entidades deportivas en organizaciones más participativas y transparentes”<sup>1</sup>. Es decir, favorece la existencia de simpatizantes activos que aporten algo a los clubs. El consumidor pasivo va desapareciendo debido a las nuevas tecnologías y a la cultura 2.0.

Pero el uso de las redes sociales no puede ser de cualquier manera, realizado al azar por personas inexpertas en estas herramientas, que simplemente se limitan a enviar mensajes aleatoriamente, sin preocuparse por seguir una buena estrategia ni por atender el *feed-back* de los seguidores. En este uso bidireccional, Estados Unidos lleva una gran ventaja a Europa.

La gran mayoría de las entidades deportivas -clubs, deportistas, fundaciones, competiciones, etc.- tienen perfiles en redes sociales. Su utilización para convertirse en marca no consiste solamente en crear un perfil y publicar noticias indiscriminadamente, sino en seguir una planificación estratégica que ofrezca: información, concursos, promociones, servicio al cliente, comercialización, etc. Josep María Monti, director ejecutivo y fundador de la revista deportiva “Esforç”, afirma que la presencia en las redes sociales no es ningún plus o ventaja extra,

---

<sup>1</sup> Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607/38924>

(2012:227) “si no estás en ellas no existes y punto”<sup>2</sup>. Podríamos considerarlo como un requisito indispensable para tener notoriedad.

Pero estas nuevas tecnologías no solamente engloban herramientas para el acercamiento e interacción de los famosos con sus seguidores, sino que además permiten el visionado de vídeos o espectáculos. Un ejemplo de esto es la plataforma online de Canal+ “Yomvi”. Esta aplicación permite ver todos los contenidos de su televisión, deportivos o no, desde cualquier dispositivo electrónico inteligente, ya sean ordenadores fijos, portátiles, *tablets* o *smartphones*, previo pago y concesión de un usuario y contraseña. Es una nueva forma de ver la televisión gracias a las herramientas tecnológicas desarrolladas en internet.

Otras de las posibilidades que ofrece el *Social Media* es el *mobil gaming*, pudiendo aprovechar estos juegos en dispositivos inteligentes para realizar labores de marketing. Como ya veremos con más detalles posteriormente, Cristiano Ronaldo aprovecha que dispone de millones de seguidores en las diferentes redes sociales para promocionar aplicaciones creadas específicamente para él. Así es como se entiende que se conviertan en unas de las más populares. Según algunos expertos, la gran variedad de contenidos publicados en las redes sociales, los grupos de seguidores específicos con características comunes y la aparición de herramientas de medición del tráfico, serán los caminos a explotar en el *Social Media* deportivo.

## 2.2. Cobertura del deporte en las redes sociales

Los grandes equipos y las principales competiciones tienen una gran notoriedad en internet. Los deportistas tratan de estar presentes en ellos para aumentar su popularidad.

El diario “Mundo Deportivo” publicó un artículo en el que reflejaba los eventos deportivos más comentados en España en Twitter y Facebook durante el año 2013. En Twitter los eventos con un mayor número de tráfico fueron los relacionados con la *UEFA Champions League*, la máxima competición en Europa a nivel de Clubs, y la “Copa Confederaciones”, el torneo más importante entre las selecciones nacionales que se disputó en ese año.

A nivel internacional aparecen otros, en este orden: el *Open de Australia* de tenis, la *Super Bowl*, la “Maratón de Boston”, quizás más por el acto terrorista en la línea de meta que por la competición en sí, el anuncio de su homosexualidad del baloncestista de la *NBA* Jason Collins, la retirada del entrenador del Manchester United, Alex Ferguson, las finales de la *NBA*, el torneo de tenis de *Wimbledon*, la designación de Tokio para la organización de los Juegos Olímpicos de 2020, la clasificación para el Mundial de la selección francesa de fútbol y en undécimo lugar el sorteo del mundial de fútbol Brasil 2014. Podemos observar que entre la variedad de deportes que aparecen, destaca el fútbol con varios acontecimientos diferentes.

En Facebook cuatro de los diez temas más comentados en Facebook se relacionan con el balompié: Leo Messi, Cristiano Ronaldo, el Real Madrid y el Barcelona.

Los deportistas, sus clubs, las competiciones que juegan, etc., ocupan un gran porcentaje de lo comentado en las redes sociales, por ello los que quieran ser mediáticos deberán utilizar estas plataformas para multiplicar los impactos, y, si fuera posible, manejar la información que sobre ellos circula en la web.

---

<sup>2</sup> Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607/38924>

La actividad de Cristiano Ronaldo se encuentra entre los temas más comentados como son aquellos relacionados con la *Champions League*. No obstante, no se puede decir lo mismo en la “Copa Confederaciones”. Pese a que triunfos deportivos son el objetivo primordial de cualquier deportista, a éstos habría que añadir un incipiente interés en aumentar su notoriedad en las redes sociales, y en este caso, la “Copa Confederaciones” está en su contra por no participar en ella debido a no haber conseguido la clasificación la selección portuguesa.

Según el artículo publicado por la plataforma mundial de investigación de marketing deportivo “Repucom”, podemos comprobar que existe una fuerte conexión entre el número de seguidores en las redes sociales y el grado de nivel mediático de estos futbolistas, con alguna excepción como pudiera ser el Twitter de Lionel Messi o el Facebook y el Twitter de Fernando Torres. Se confirma que para ser un personaje mediático no es necesario ser uno de los mejores futbolistas. En el ranking de los diez más populares que publica Repucom, aparecen jugadores que no se encuentran en la lista de 23 nominados al Balón de Oro<sup>3</sup> 2013: Gerard Piqué, Fernando Torres, Wayne Rooney, Iker Casillas, Zlatan Ibrahimovic y Thierry Henry, como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 1. Ranking de futbolistas marketinianos (Mayo 2014)

| Rank | Player             | DBI Score | Global Awareness | Facebook Likes* (May 2014) | Twitter Followers (May 2014) |
|------|--------------------|-----------|------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1    | Cristiano Ronaldo  | 79.49     | 83.87%           | 82M                        | 26M                          |
| 2    | Lionel Messi       | 75.87     | 76.07%           | 57M                        | 2M (inactive)                |
| 3    | Gerard Piqué       | 62.90     | 58.08%           | 12M                        | 8M                           |
| 4    | Fernando Torres    | 62.69     | 59.64%           | 3M                         | 2M                           |
| 5    | Wayne Rooney       | 59.47     | 55.82%           | 20M                        | 9M                           |
| 6    | Andrés Iniesta     | 59.47     | 52.82%           | 20M                        | 9M                           |
| 7    | Neymar Jr          | 59.36     | 53.33%           | 22M                        | 11M                          |
| 8    | Iker Casillas      | 59.09     | 49.43%           | 18M                        | 1M                           |
| 9    | Zlatan Ibrahimovic | 59.07     | 55.81%           | 15M                        | 1M                           |
| 10   | Thierry Henry      | 57.56     | 51.62%           | 16M                        | 300K                         |

Fuente: Repucom

Se demuestra que para llegar ser una *celebrity* deportiva es imprescindible, más allá de ser o no grandes deportistas, cuidar la imagen personal, y en ella, tiene gran importancia un buen uso de las redes sociales. Sin embargo, tampoco hay que desestimar su categoría de profesional del deporte, ya que podemos ver que la lista está encabezada por los dos grandes dominadores a nivel individual del fútbol en los últimos años: Cristiano Ronaldo y Lionel Messi.

<sup>3</sup> Premio anual otorgado por la FIFA al mejor jugador de fútbol a nivel mundial.

Tabla 2. Seguidores en Twitter de los equipos de La Liga

| CLUB               | Nº SEGUIDORES |
|--------------------|---------------|
| Barcelona          | 11.600.000    |
| Real Madrid        | 11.000.000    |
| Atlético de Madrid | 756.000       |
| Valencia           | 382.000       |
| Athletic           | 281.000       |
| Málaga             | 250.000       |
| Sevilla            | 234.000       |
| Betis              | 195.000       |
| Real Sociedad      | 143.000       |
| Villarreal         | 114.000       |
| Celta              | 96.700        |
| Rayo Vallecano     | 92.800        |
| Granada            | 86.600        |
| Espanyol           | 85.200        |
| Levante            | 81.600        |
| Valladolid         | 81.400        |
| Osasuna            | 79.000        |
| Elche              | 55.900        |
| Almería            | 51.300        |
| Getafe             | -             |

Fuente: elaboración propia

### 2.3. El caso del fútbol español

La revista electrónica alemana, con tirada mensual, *Social Media and Sport*, en su número 9 de octubre de 2011, afirmó que la Liga española de fútbol es una de la más activas de toda Europa en lo que se refiere a número absoluto de seguidores online de sus clubs en las diferentes redes sociales, seguida por la Premier League<sup>4</sup>. La española aventajaría con una gran distancia al resto de ligas del fútbol europeo.

Al buen nivel futbolístico de los clubs de la Primera División española, hay que sumar que España es uno de los países cuya población está más presente en las redes sociales.

Ya en 2012 la mayoría de los clubs de Primera División tenía perfil oficial en los diversos espacios del *Social Media*: Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, YouTube, RSS y otros canales. En la actualidad, en Twitter, sobre la que vamos a realizar el estudio más a fondo, 19 de los 20 equipos que componen la Liga BBVA<sup>5</sup> disponen de esta red social, con la única excepción del Getafe C.F. Son equipos realmente activos, por lo que haremos una comparación entre los diferentes clubs de La Liga, tratando de saber cuáles son los clubs más populares en las redes sociales y el motivo de ello. Algunos tienen varios perfiles diferentes ofreciéndolos en los principales idiomas: Barcelona, Betis, Málaga y Real Madrid. Hemos tomado como referencia la cuenta que más seguidores tiene.

El club con más *followers* en Twitter es el Barcelona, seguido de cerca por el Real Madrid. El resto de equipos se encuentran a gran distancia de ellos, ya que el tercero sería el Atlético de Madrid que ni siquiera llega a un millón de seguidores.

Observamos que el Getafe todavía no ha decidido abrir un perfil oficial en Twitter. Pese a esta

<sup>4</sup> Es el nombre que recibe la Primera División de fútbol de Inglaterra. Expande magníficamente su propia marca por el mundo.

<sup>5</sup> Así se denomina oficialmente la Primera División del fútbol español. El motivo del nombre es el patrocinio por parte de dicho banco.

excepción, podemos afirmar la gran importancia que tienen estas cuentas, pues el número de seguidores oscila entre los 51.000 de un club poco laureado como el Almería, hasta los 11.600.000 que posee uno de los equipos más grandes del mundo, el Barcelona. De la misma forma, la media de seguidores en los 20 equipos que componen la Liga es de 1.283.275. Otra conclusión que se extrae es que el ranking de seguidores en Twitter se asemeja bastante al número de aficionados de esos equipos, que normalmente van relacionados con los años de antigüedad, la importancia de las competiciones en las que hayan participado y la cantidad de títulos logrados. Es decir, hay una interesante relación entre el número de fans fuera de la web y el que existe en las redes sociales.

# 3. CASO DE ESTUDIO DE CRISTIANO RONALDO

### 3.1. Prueba comparativa entre grandes competidores futbolísticos

Antes de adentrarnos en el estudio del Twitter de Cristiano Ronaldo nos ha resultado interesante realizar una comparación con la utilización de las principales redes sociales de otro deportista, Leo Messi, que se presenta como su contrincante, tanto por su talento futbolístico y mediático, como por jugar en el club rival, el Barcelona. Recordamos que el portugués pertenece al Real Madrid.

El único caso de los cuatro que vamos a comparar que no dispone de Twitter personal es Messi. Existe una cuenta llamada "Team Messi"<sup>6</sup> que está verificada<sup>7</sup>, pero no es su cuenta personal. Por otro lado, tanto Cristiano como el Real Madrid y el Barcelona poseen un perfil propio. La cifra de seguidores es similar entre ambos clubs -11.000.000 el club madrileño y 11.600.000 el catalán- siendo superados claramente por el portugués con 26.300.000. Respecto a las cuentas seguidas, su número es muy inferior en el caso de los clubs, rondando los 50 seguidores mientras que el jugador madridista sigue a 90 perfiles. Estas cuentas tienen una relación directa con los mismos y nos encontramos, en el caso de los equipos, con personas pertenecientes a ellas -jugadores, cuerpo técnico o directiva-, patrocinadores, asociaciones de las que forman parte, así como otras cuentas de la entidad en las que encontramos otras secciones deportivas, como la de baloncesto, y fundaciones, respecto a Cristiano encontraríamos compañeros, amigos, patrocinadores y clubs, asociaciones y fundaciones de las que forma parte. En el Twitter de Messi, al tratarse de un perfil publicitario, la mayoría de cuentas seguidas son diferentes perfiles de Adidas. Ese número pequeño de cuentas seguidas por todos demuestra que están bien gestionadas y que no cometen el error de seguir a un gran número de personas con el fin de conseguir nuevos followers. Esto es innecesario porque son fuertemente conocidos.

Exceptuando de nuevo la cuenta del futbolista argentino, donde el principal contenido de los tuits es de índole comercial, el resto publica información relacionada con su actividad profesional. En los equipos encontramos publicaciones donde aparecen noticias, resultados en directo, recordatorios históricos, vídeos, enlaces, publicidad, etc. Cristiano además de informarnos sobre su vida profesional y comercial, lo hace acerca de temas personales.

Los clubs disponen de varias cuentas en diferentes idiomas, todas ellas verificadas. El Real Madrid posee perfiles en inglés (3.570.000 followers), árabe (1.800.000) y japonés (107.000). El resto de perfiles oficiales en el Barcelona son el castellano (6.480.000), catalán (4.310.000), indonesio (143.000), árabe (108.000), portugués (83.900), francés (70.700) y japonés (63.400). Apuntamos que la cuenta con más seguidores del Barcelona es la que se encuentra en inglés, y no en la lengua oficial del club como sucedería en el club madrileño, por lo que es esa la que consideraríamos la principal. Los futbolistas no disponen de perfiles en varios idiomas sino que poseen un oficial y el idioma de sus publicaciones depende del público al que vaya dirigido el mensaje.

En Facebook las cuatro partes comparadas sí que disponen de página. La lista de fans la encabeza Cristiano Ronaldo con 83 millones, seguido del Barcelona con 65, el Real Madrid con 62 y Messi con 57. El contenido en todos los casos es muy similar a Twitter, con la excepción de Messi, donde aquí sí que sería equivalente al resto.

En esta red social ninguna de los cuatro dispone de otra página para escribir en idiomas distintos sino que se limitan a publicar desde una sola. Ambos futbolistas, al igual que en

<sup>6</sup> En este perfil publican en nombre del futbolista. Sin embargo esta cuenta tienen una total relación con la publicidad de la marca deportiva que le patrocina: Adidas. Esta cuenta tiene 620.000 seguidores.

<sup>7</sup> Una cuenta verificada garantiza mediante una marca (✓) la autenticidad de las publicaciones de personajes públicos. En el desarrollo del trabajo se explicará esta distinción de forma más detallada.

Twitter, publican en un idioma u otro en función del público al que quieran dirigirse con cada post. El Real Madrid se conforma con informar siempre en español, mientras que el Barcelona escribe en todas las publicaciones el texto en tres idiomas por este orden: inglés, catalán y castellano.

Tanto Cristiano Ronaldo como Leo Messi también están presentes en Tencent Weibo, una red social china nada popular en occidente, y es que por defecto aparece la página en chino, pero que cuenta con más de 220 millones de usuarios. En ella poseen 11.564.472 y 19.190.506 de seguidores respectivamente. Puede afirmarse que los departamentos de comunicación de ambos han considerado importante tener notoriedad en un continente tan poblado y con un mercado susceptible de ser explotado como es el asiático.

Toda esta información nos da una idea de lo significativo que es para estos grandes agentes futbolísticos expandir su imagen en todo el mundo y del gran número de simpatizantes que poseen. Intentan llegar a todos los lugares con la utilización de varios idiomas. Destacaremos además este afán en el Barcelona, que llega a utilizar hasta ocho idiomas en Twitter y tres en Facebook. Además se demuestra la idiosincrasia de los clubs, en la que el Barcelona se ve obligado a considerar el idioma de la comunidad autónoma de origen del club, Cataluña, mientras que el Real Madrid, al pertenecer a la capital de España, el idioma al que más importancia concede es al castellano, y no a ningún otro idioma oficial del Estado español.

De la comparación realizada destacamos a Cristiano Ronaldo como el más mediático, al menos en el mundo de las redes sociales. Tiene más seguidores en Facebook que Real Madrid y Barcelona. Messi se aproxima a la cifra de los clubs. En Twitter el portugués podría repetir el resultado pero no es posible demostrarlo debido a las duplicidades que pudieran existir con los diferentes perfiles oficiales de ambos equipos en varios idiomas. Ciñéndonos al número de seguidores afirmamos que el Barcelona es más popular en las redes sociales que el Real Madrid, y Cristiano Ronaldo que Messi, tomando como referencia Facebook, la red social más universal<sup>8</sup> y en la cual podemos medirlos a todos de una forma directa.

Parece que tanto el Real Madrid y Cristiano Ronaldo, como el Barcelona y Messi se benefician mutuamente para conseguir nuevos aficionados en las redes sociales, y es que podría considerarse a estos dos clubs y jugadores como los mejores del mundo. Es seguro que el impacto mediático de las estrellas de fútbol no tiene barreras, y que poseen millones de seguidores en el mundo que no los ven como excepcionales futbolistas, sino como auténticos referentes de la vida y casi dioses terrenales.

## **3.2. Análisis del perfil de Twitter de Cristiano Ronaldo**

### **3.2.1. Identidad visual del perfil**

---

<sup>8</sup> A fecha de 2014 Facebook se sitúa en el primer lugar de ranking de usuarios en redes sociales con más de mil millones.

Imagen 1. Aspecto visual del perfil de Cristiano Ronaldo en Twitter



Fuente: Twitter

### 3.2.1.1. Parte verbal

- Nombre de la cuenta: Cristiano Ronaldo, su nombre completo que le identifica de manera inconfundible.
- Nombre de usuario: Cristiano. Quizás utilice solamente su primer nombre porque es suficientemente conocido con él y para no alargar el número de caracteres y así dejar más caracteres libres en los tuits de los que quieran mencionarlo.
- Biografía: este espacio que suele dedicarse para describir a la persona o a la entidad propietaria del perfil, él lo dedica a informar sobre los términos legales para la utilización de información suya, añadiendo además un enlace al apartado de su web donde lo explica. Está escrito en inglés con el afán de llegar al mayor público posible.
- Ubicación: Madrid, por ser la ciudad donde reside, entrena y juega habitualmente con su equipo, el Real Madrid.
- Sitio web: en este apartado es habitual incluir un enlace a la web personal. Sin embargo, él ha preferido utilizarlo para mostrar un link que nos dirige a su página de Facebook. Esto indica su preferencia por las redes sociales y la importancia que las concede.

### 3.2.1.2. Parte visual

- Foto: consiste en una imagen suya personal en medio plano corto. Aparece serio, casi desafiante. Posa con la camiseta de la selección de Portugal. Esta fotografía pertenece a un recorte de la imagen de la portada del perfil que vamos a comentar posteriormente.
- Encabezado: el cuadro está compuesto por una serie de camisetas de la selección portuguesa con su nombre y su dorsal. Se deduce que es un expositor de una tienda. En la parte inferior se presenta una bandera de Portugal. Esta fotografía a su vez corresponde a un recorte de la misma portada.
- Portada: la fotografía de la fachada de una tienda tapada casi en su totalidad por camisetas del futbolista. En ese escaparate de camisetas además aparecen pegatinas y otros *souvenirs*

con el nombre y/o el número del mismo. En la parte de la derecha se ve una publicidad de Nike compuesta por una calavera, llamas, un dado y un balón acompañado con el lema *Risk everything*<sup>9</sup>. En la zona de la izquierda podemos ver al jugador vestido de futbolista con la indumentaria de la selección portuguesa, de brazos cruzados y mirada desafiante. Por la parte de la cintura aparece un dibujo de una cinta en la que aparece otro lema *Caution can't carry a nation*<sup>10</sup>. Estas dos reseñas son elementos de la campaña publicista que Nike ha creado para el Mundial 2014.

La figura completa de Cristiano y otros elementos de la portada no se pueden ver en su totalidad en una visión de la página a zoom 100% en un ordenador de tamaño normal<sup>11</sup>. Quizás no considere importante la visualización detallada de todos los componentes de la misma y sí la creación de una imagen en la que se identifiquen claramente la persona, la marca patrocinadora y la selección portuguesa.

- Color de fondo: negro. Por sus connotaciones, como son la elegancia, el poder y la fortaleza, características que el jugador pretendería que se asociasen a su imagen.

- Color de tema: azul cobalto. Resalta bien sobre la apariencia blanca de la interface de Twitter. Este color puede estar relacionado con la integridad y la fe propia del jugador.

- Cuenta verificada: el perfil posee esta distinción, el símbolo "✓" dentro de un círculo azul, que se utiliza para facilitar el reconocimiento de las cuentas oficiales de entidades o personajes de gran popularidad y que tiene como requisito contar con un significativo volumen de búsquedas con ese nombre.

Podemos ver una clara visibilidad de Nike en todo el diseño. Cristiano y la marca tienen como elemento común la selección de Portugal, y aquí encontramos una justificación de por qué se muestra al futbolista vestido con la indumentaria portuguesa. Todo ello pudiera tener relación también con el evento futbolístico más importante del año, y para el cual Cristiano Ronaldo juega con la selección nacional de Portugal en la "Copa Mundial de la FIFA" que se celebrará en Brasil entre los meses de junio y julio.

### 3.2.2. Análisis del twitter

#### Frecuencia de tuits:

Se comprueba que durante estos cuatro meses estudiados -diciembre de 2013 y enero, febrero y marzo de 2014- Cristiano Ronaldo trata de informar continuamente a sus seguidores pero intentando no llegar a ser molesto. Durante el mes de diciembre escribió 30 tuits, 36 en enero, 26 en febrero y 47 en marzo, lo que sumarían un total de 139 tuits en nuestro período de análisis. Por tanto, la media aproximada de publicaciones por mes en este periodo es de 30, o lo que sería igual, una por día. Sin embargo, en la práctica lo habitual es que publique 2 o 3 tuits en un día, y que después su cuenta permanezca sin novedades otros 2 o 3 días. Las fechas de publicaciones suelen coincidir con actos o eventos, ya sean futbolísticos, personales o publicitarios. Se unió a esta red social en junio de 2010 y desde entonces el número total de publicaciones ronda las 2000.

#### Idioma de sus tuits:

- Inglés: a pesar de ser el tercer idioma más hablado en el mundo por detrás del chino mandarín y el español, se le considera la lengua más universal, probablemente por ser la

<sup>9</sup> Traducción del autor: Arriésgalo todo.

<sup>10</sup> Traducción del autor: Precaución no puede llevar a una nación.

<sup>11</sup> Consideramos como tamaño normal de pantalla 15,6" aproximadamente.

lengua oficial del país más poderoso del planeta, Estados Unidos. Es la lengua por excelencia de internet.

- Español: idioma oficial del país donde él reside y juega, España. Como ya hemos comentado anteriormente, es la segunda lengua más hablada en todo el mundo.

- Portugués: es su lengua materna por ser la de su país, en cuya selección juega. Ocupa el séptimo lugar en número de hablantes.

Lo primero que destacaremos es el escaso número de idiomas que utiliza: tres. Sin embargo están muy bien seleccionados estratégicamente y podríamos afirmar que con ellos llega a la totalidad de su público objetivo. Lo mostramos en la siguiente tabla.

Tabla 3. Idiomas utilizados por Cristiano Ronaldo. Retuits y favoritos que recibe

| IDIOMA    |         |         |           |
|-----------|---------|---------|-----------|
|           | Inglés  | Español | Portugués |
| Nº        | 124     | 3       | 12        |
| %         | 89,2    | 2,16    | 8,63      |
| RT        | 766.759 | 42738   | 27.386    |
| $\bar{X}$ | 6.183   | 14.246  | 2.282     |
| FAV       | 721.272 | 32895   | 32.560    |
| $\bar{X}$ | 5.816   | 10.965  | 2.713     |

La gran mayoría de sus tuits están escritos en inglés, casi un 90% de la totalidad de publicaciones en los cuatro meses analizados. Ya lo vimos anteriormente que era el idioma más universal, y con ellos el futbolista alcanza a un grandísimo número de seguidores que pueden comprender la información que quiere transmitir. Su utilización va relacionada prácticamente con cualquier tema del que quiera hablar.

Muy por debajo del número de tuits en la lengua anglosajona, nos encontramos los publicados en portugués, cerca del 10%. Aquí vemos principalmente las publicaciones relacionadas con *Viva Ronaldo* y con la selección portuguesa. Por ello se entiende que son tuits dirigidos básicamente al público luso, ya que países importantes que utilizan esta misma lengua como

Fuente: elaboración propia

es el caso de Brasil, no tendrían tanto interés en estos contenidos.

Y por último, solo tres tuits publicados en castellano. Uno de ellos está relacionado con el Real Madrid y dos son respuestas a tuits, en las que mantiene una postura protocolaria y de respeto contestando en el mismo idioma en el que le preguntan. Los tuits escritos en español además están dirigidos a todos los aficionados del Real Madrid que podemos encontrar en España y en el mundo, principalmente en Sudamérica por el gran número de hispanohablantes que existen y por la gran afición que allí tienen por el fútbol y por el Real Madrid.

En cuanto a la interacción que los tuits producen en función del idioma, vemos que los que tienen un número más alto de retuits son los publicados en lengua española. Sin embargo este dato pudiera no ser del todo representativo, y es que como vamos a ver a continuación, se da el caso de que uno de los tres que aparecen en nuestro periodo de es el tercero más compartido de todos los analizados debido a su atractivo contenido, que posteriormente analizaremos. Esa hipótesis la podríamos corroborar mostrando que el número de tuits compartidos en inglés es menor a la mitad de los que vemos en español, 6.000 frente a 14.000. Este dato de tuits en inglés sí que es más representativo debido a la gran cantidad de publicaciones que hay en ese idioma, y es que estas publicaciones, al poder ser entendidos por una gran parte de su público objetivo, tienen muchas posibilidades de llegar a más gente y que de esta forma el contenido pueda ser compartido por poder resultar del agrado de sus seguidores.

El caso opuesto lo comprobamos con los tuits en portugués cuyo público es mucho más reducido y por lo tanto la publicaciones entendidas por un número pequeño de personas en comparación con el inglés, o incluso con el español. La media de publicaciones compartidas de los tuits en lengua portuguesa es una tercera parte de lo que sucede con los tuits en inglés.

### **Clasificación temática:**

La lectura de los tuits muestra que se corresponden con distintos temas que hemos clasificado de la siguiente manera:

- Personal: denominamos así a aquellos mensajes con contenido personal, bien cuando difunde noticias tuyas, acontecimientos, referencias a personas queridas o mensaje solidarios.
- Real Madrid: todos aquellos dirigidos al equipo, a la afición, los relacionados con los entrenamientos, los partidos, las sesiones de recuperación física, etc.
- Portugal: Cristiano Ronaldo juega con la selección portuguesa debido a que nació en este país. Los mensajes son similares a los de la temática del Real Madrid, solo que dirigidos al público portugués. No son muchas las veces al año que las selecciones se reúnen para disputar partidos, y esa es la razón por la que son muchos más abundantes los tuits referidos a su club o a otros temas.
- The Game: mensajes que hacen referencia a esta aplicación suya con la que, a modo de ocio, se puede crear un equipo ficticio para competir con otros internautas.
- Cristiano Ronaldo Footy: es otra aplicación oficial del futbolista en la cual se puede jugar al fútbol simulando partidos, aumentando las habilidades de los equipos y consiguiendo logros. Este juego está disponible en Facebook y *smartphones*.
- Viva Ronaldo: una *social network* creada por el futbolista. El objetivo es que los millones de fans estén unidos en una plataforma y puedan compartir opiniones, imágenes, ánimos y más contenidos sobre este astro del fútbol. Al igual que ocurre con *The game*, también utiliza Twitter para hacer llegar esta red a un mayor número de personas. El propio Cristiano Ronaldo posee un perfil en esta red social a fin de interactuar con los usuarios y mostrarse más cercano a ellos. Existe la posibilidad de visionar esta página en inglés y en portugués. Podríamos deducir que principalmente está destinada a portugueses por el idioma en el que publica los tuits, aunque por defecto esta red social aparezca en inglés. Entraremos en más detalles con el tema de los idiomas más adelante.
- Web: no se entendería un futbolista de semejante repercusión sin su propia web personal. Aquí podremos encontrar todo tipo de información -personal, biográfica, profesional, estadísticas, imágenes, vídeos, publicidad comercial, enlaces al resto de plataformas propias y perfiles en redes sociales, etc.-. Tan solo permite el visionado de la página en inglés.
- CR7 emagazine: revista electrónica en la cual su principal contenido se refiere a la vida personal del futbolista.
- Publicidad: la imagen de este futbolista está muy cotizada debido a su gran nivel como profesional del fútbol, sin duda el deporte con más seguidores a nivel global, destacando que se le ha nombrado como mejor futbolista del mundo con la otorgación del Balón de Oro. Se añade sus portentosas características físicas, con un atractivo físico y un estilo de vida saludable, propio de un deportista de élite. Las marcas son conscientes de su gran influencia, y por ello no dudan en contratarlo como icono de ellas. En sus publicaciones podemos ver información, imágenes y *spots* sobre su propia marca de ropa "CR7", Nike, Samsung, Jacob & Co, Herbalife y Fly Emirates.

Este análisis de los mensajes ha revelado que existen unos temas que aparecen de manera constante que hemos clasificado en ocho categorías. Los que tienen que ver con su vida personal ocupan el 46'76% del total, seguido por los relacionados con el Real Madrid con el 16'54%, en tercer lugar, los publicitarios abarcarían el 11'51%, los relacionados con *Viva Ronaldo* el 10'7, los que refieren a *The Game* el 7'91 y por último los que informa sobre *Footy*, su web, la selección portuguesa y *CR7emagazine* ocupan 2'16%, 2'16%, 1'44% y 0'72% respectivamente.

Tabla 4. Contenidos que Cristiano Ronaldo publica. Retuits y favoritos que recibe

| CLASIFICACIÓN TEMÁTICA |          |          |          |        |       |        |       |         |        |
|------------------------|----------|----------|----------|--------|-------|--------|-------|---------|--------|
|                        | Personal | R.Madrid | Portugal | Game   | Footy | Viva   | Web   | CR7emag | Publ.  |
| Nº                     | 65       | 23       | 2        | 11     | 3     | 15     | 3     | 1       | 16     |
| %                      | 46,76    | 16,54    | 1,44     | 7,91   | 2,16  | 10,79  | 2,16  | 0,72    | 11,51  |
| RT                     | 511.335  | 169.346  | 6.965    | 23.576 | 7601  | 30.229 | 8.648 | 1.920   | 77.263 |
| $\bar{X}$              | 7.866    | 7.362    | 3.482    | 2.143  | 2.533 | 2.015  | 2.882 | 1.920   | 4.828  |
| FAV                    | 466.830  | 154.010  | 8.132    | 30.228 | 9.727 | 3.6682 | 9.825 | 2.497   | 77.785 |
| $\bar{X}$              | 7.182    | 6.696    | 4.066    | 2.748  | 3.242 | 2.445  | 3.275 | 2.497   | 4.861  |

Fuente: elaboración propia

Así pues, casi la mitad del total de tuits se refieren a su vida personal. Quizás eso signifique que su intención es tomar la iniciativa para hacer público cosas sobre su vida, antes de que la prensa rosa lo haga, con el riesgo de que ésta se base en rumores y suposiciones o de que busque con frecuencia contenidos que puedan resultar atractivos y que sin embargo no se aproximen nada a la realidad. De esta forma, el futbolista anuncia cosas de su vida personal, abasteciendo a los colectivos que demandan este tipo de información, pero asegurando que principalmente se hable de publicaciones veraces demostradas por él mismo.

En segundo lugar, nos encontramos con las noticias referidas al Real Madrid, el club para el cual juega y donde realiza su actividad profesional durante prácticamente todo el año, nueve meses, a los que habría que sumarles uno de pretemporada. Cada semana el futbolista entrena unas cuatro o cinco veces y disputa uno o dos partidos con este club. Todo esto da la posibilidad de tener mucha información para compartir con sus seguidores.

Otra importante cantidad de tuits están destinados a temas publicitarios. Tan solo un 5% menos de los relacionados con el Real Madrid, lo que demuestra la fuerte presencia que tiene la publicidad en su Twitter. Un sinfín de marcas importantes del mundo están interesadas en asociarse con la imagen y valores de Cristiano Ronaldo, y por ello, las que consiguen poder disfrutar de ello, previamente han tenido que realizar un esfuerzo económico muy grande, y se intuye que de ahí, una partida va destinada a informaciones publicitarias que el futbolista debe publicar en Twitter. Además este tipo de publicidad tiene la ventaja de ser diferente a la tradicional. Es decir, resulta menos intrusiva y sobretodo, el hecho de que sea el Twitter personal de un personaje sobre el que quieres conocer siempre más, hace que esta información publicitaria no sea tan molesta.

Seguido de cerca, nos encontramos un cuarto apartado formado por los tuits relacionados con su red social *Viva Ronaldo*. El futbolista parece consciente de la importancia de ésta y quiere promoverla para que se convierta en una plataforma que sirva como punto de encuentro para el mayor número posible de seguidores suyos. La mayoría de estos tuits tienen como fin incitar a los fans a realizar pronósticos sobre los partidos. Siempre tienen la misma estructura verbal: “Acabei de fazer as minhas previsões para o Team CR vs. (equipo contra el que juegue el siguiente partido) no #VivaRonaldo. E tu? @VivaRonaldo vivaronaldo.com”. En el siguiente puesto del ranking aparece *The Game*, que se basa en incitar a sus seguidores a que se descarguen la aplicación y que jueguen con ella.

Los temas menos publicados son los relacionados con *Footy*, su web personal, la selección de Portugal y su *fan magazine*. Con *Footy* y *CR7 emagazine* volvemos a encontrarnos con el mismo carácter persuasor que anteriormente hemos visto en otros contenidos. La presencia testimonial de la *fan magazine* puede deberse a que comenzó a ser publicada el 20 de marzo, fecha cercana al fin de nuestro periodo de la investigación. Respecto a lo relacionado con la selección portuguesa concluimos que su escasa presencia en su Twitter no implicaría que el futbolista la otorgue poca importancia, sino que se debe a que, durante el periodo que hemos analizado, Portugal tan solo disputó un partido de condición amistoso<sup>12</sup> el 5 de marzo. Es seguro que durante los periodos en los que el combinado luso juegue partidos y participe en eventos de mayor importancia, como puede ser la Copa del Mundo de este año, los tuits relacionados con su selección abarcarán una gran parte de sus publicaciones.

Sus seguidores interactúan con él de forma muy activa. Los tuits que más se comparten, y podría decirse por tanto, que más atractivos resultan al lector, son aquellos relacionados con su vida personal y con el Real Madrid con una media de alrededor de 7.500 retuits por cada tuit. Cristiano tiene millones de fans fuera del ámbito puramente futbolístico, ya sea por su carisma y los valores que transmite o por su aspecto físico. La popularidad de los tuits que se refieren al Real Madrid se explica por la universalidad del club, el más laureado de toda la historia y considerado el mejor club del siglo XX por la FIFA. Además a ello se le suma el afán de expansión de la marca Real Madrid por todo el mundo desde que el empresario Florentino Pérez accedió a la presidencia del equipo en el año 2000. Una idea del número de fans que tiene este equipo podría dárnosla la cifra de seguidores que tiene en las redes sociales, donde en Facebook posee 62 millones y en Twitter 11 solo en la cuenta en español, y más de 16 si a ella le sumamos las versiones en inglés, árabe y japonés.

En tercer lugar, y en nuestra opinión, de forma sorprendente, encontramos los tuits publicitarios. Puede ser que esta popularidad se deba a los contenidos de calidad que estas marcas ofrecen, como por ejemplo, los espectaculares *spots* de Nike donde aparecen varias estrellas del fútbol o las gráficas comerciales de ropa interior en las que el portugués muestra su cuerpo escultural.

Respecto a los tuits de la selección portuguesa, los aficionados a este equipo se localizan casi en su totalidad en este país, aunque también muchos de los jugadores que componen el equipo - Nani, Pepe, Ramires, o el mismo Cristiano Ronaldo- son admirados en varias partes del mundo, lo que hace que existan simpatizantes no portugueses de este equipo. Además, Portugal se encuentra entre las mejores selecciones del mundo. Es la cuarta posicionada en el Ranking FIFA<sup>13</sup> tan solo por detrás de España, Alemania y Brasil, y por ello, la afición y la ilusión que suscita entre el pueblo portugués es muy grande.

---

<sup>12</sup> Partidos amistosos son aquellos en los que el resultado no influye en el desarrollo de una competición oficial.

<sup>13</sup> Este organismo mundial del fútbol elabora una lista en la que ordena todas las selecciones en función a los resultados que éstas obtienen. El dato referente a ello es de mayo de 2014.

Los tuits con los que menos interactúan los usuarios son los que tienen relación con sus plataformas: [cristianoronaldo.com](http://cristianoronaldo.com), *Cristiano Ronaldo Footy*, *The Game*, *Viva Ronaldo* y *CR7 emagazine*. Parece que éstas no interesan o que, las publicaciones persuasivas que el futbolista realiza no resultan tan atractivas para sus seguidores como para animarse a compartirlas. Además algunas de estas aplicaciones están dirigidas a un público muy joven con afición a estos juegos y que por su edad no disponen de perfil en Twitter. Este *target* podríamos encontrarlo con mayor facilidad en otra red social como Tuenti, donde Cristiano no posee una página oficial.

### **Tipología de links:**

Es frecuente que en sus publicaciones se sirva de enlaces para completar los tuits y que así tengan más información, resultando más atractivos para sus seguidores. Podemos distinguir:

- Imágenes: son las más habituales. Encontramos fotografías suyas, de sus equipos o gráficas publicitarias. Enriquecen ilustrativamente los mensajes y disminuyen el esfuerzo de los receptores para verlos.

- Vídeos: al igual que las imágenes, o incluso en mayor medida, perfeccionan las publicaciones. Sin embargo, el esfuerzo que debe hacer el seguidor es mucho mayor, ya que obligan a mantener la atención al menos varios segundos o varios minutos. Lo más común es que estos vídeos estén insertados a través de un enlace de YouTube y su principal fin es el de mostrar publicidad.

- Link: los utiliza para llevarnos a otros sitios web, principalmente a sus espacios propios anteriormente nombrados, como *The Game*, *Viva Ronaldo* o su web personal. Es una buena forma de publicitar esos medios. También requieren un mayor esfuerzo del internauta, al tener que desplazarse a una nueva página en el navegador.

- Enlace a Mobio: entre esos *links* merecen mención aparte los dirigidos a esta red social en la que Cristiano Ronaldo comparte principalmente fotografías del ámbito profesional, es decir, puramente futbolístico y más concretamente de partidos o entrenamientos. Además esta red da la posibilidad de hacer preguntas a las cuáles el astro portugués contesta ocasionalmente para mostrarse cercano a sus fans.

- Enlaces a Facebook: su uso es similar a Twitter y la variedad de contenidos en sus publicaciones es grande.

- Tuits sin link: publicaciones solo con texto. Esta es una forma muy directa de transmitir mensajes pero no tendría más atractivo que el mismo.

En la siguiente tabla podemos comprobar cómo se reparte el total de tuits de estos cuatro meses en función del tipo de enlaces que el futbolista inserta.

Tabla 5. Enlaces insertados por Cristiano Ronaldo. Retuits y favoritos que recibe

| TIPOLOGÍA DE LINKS |         |        |               |        |          |        |
|--------------------|---------|--------|---------------|--------|----------|--------|
|                    | Imagen  | Vídeo  | Otros enlaces | Mobio  | Facebook | -      |
| Nº                 | 38      | 11     | 20            | 38     | 3        | 16     |
| %                  | 27,34   | 7,91   | 14,39         | 27,34  | 2,16     | 11,51  |
| RT                 | 500.390 | 93.500 | 64.663        | 84.228 | 10.930   | 43.924 |
| $\bar{X}$          | 13.168  | 8.500  | 3.233         | 2.216  | 3.643    | 2.745  |
| FAV                | 457482  | 70.764 | 63.089        | 93.080 | 11.478   | 49.766 |
| $\bar{X}$          | 12.039  | 6.433  | 3.154         | 2.449  | 3.826    | 3.110  |

Fuente: elaboración propia

Los links más utilizados por Cristiano Ronaldo son los que redireccionan a Mobio y a imágenes con un 27'34% del total, seguidos de otro tipos de enlaces que alcanzan el 14'39%. Tras ellos están los tuits en los que no incluye ningún enlace y los que contienen vídeos con un 11'51% y 7'91% respectivamente. El 2'16% se corresponde con las publicaciones que tienen enlaces a Facebook.

Destacan, pues, los tuits en los que el futbolista incluye imágenes y enlaces a la red social Mobio, donde comparte este mismo contenido. Esto demuestra que es alta la importancia que le atribuye a hacer vistosos los tuits y, como veremos posteriormente, es un acierto debido a la buena repercusión que tienen estas publicaciones entre sus seguidores. Las imágenes son fotos suyas o gráficas publicitarias. Estos dos tipos de enlaces suman más de la mitad de las publicaciones de los cuatro meses.

Otro importante porcentaje de tuits se corresponden con aquellos en los que incluye enlaces. Él lo que quiere es que accedamos desde Twitter a otras webs, generalmente a plataformas suyas. Similar frecuencia de aparición tienen los tuits en los que Cristiano Ronaldo no incluye más que el texto que podemos ver en el mismo. El futbolista utiliza estos tuits directos y concisos cuando lo que quiere es su mensaje sea entendido claramente sin necesidad de tener que utilizar más de 140 caracteres de texto.

El objetivo de otorgar vistosidad a las publicaciones también lo comprobamos con 11 vídeos cuya principal función es la de ilustrar las publicaciones de índole publicitaria.

Los tuits menos frecuentes son los que contienen enlaces a Facebook. Pese a ocupar un bajo porcentaje de sus publicaciones, hemos querido hacer un apartado propio para comprobar cuál es la interacción que puede haber entre sus diferentes redes sociales. Es muy probable que por cada tuit que el futbolista envíe enlazando a Facebook, el número de fans que consiga en esta red aumente, y de este modo lo haga su notoriedad en internet.

La interacción de los públicos en forma de retuits incide fuertemente en aquellas publicaciones en las que se incluyen imágenes con más de 13.000 retuits por tuit de media. Se demuestra que las imágenes son muy atractivas debido a que son ilustrativas y a su vez requieren de un escaso esfuerzo para su visionado. Suelen ser imágenes del propio jugador, lo que también influiría muy positivamente. Lo mismo sucede con los tuits que incluyen vídeos con 8.500

retuits de media. Como ya comentamos, la mayoría de ellos son de tipo publicitario. La gente valora la calidad de este tipo de contenidos que ofrecen estas marcas de tanto prestigio. Y quizás, los vídeos no lleguen al nivel de interacción de las imágenes, por basarse principalmente en publicidad y por el hecho de implicar un mayor esfuerzo en su visionado, necesitando varios segundos o minutos de atención. Tanto las imágenes como los vídeos pueden ser vistos en el mismo tuit, sin necesidad de ser redirigidos a una página web nueva.

Muy por detrás de este tipo de link, con cerca de 3.500 retuits están los enlaces a Facebook y a otras webs. Los primeros podrían tener el atractivo de dirigirnos a imágenes publicadas en esta red social, pero como sucedería con todos los enlaces externos, tienen el gran inconveniente de no poder visualizar el contenido instantáneamente. Con casi 3.000 retuits encontramos los tuits cuyo único contenido es el texto. Estas publicaciones pueden ser atractivas por su brevedad y concisión y tienen la desventaja de no tener más incentivo que lo que podemos escribir en 140 caracteres.

Y en el último lugar nos encontramos tuits con enlaces a Mobio donde sucede exactamente lo mismo que con Facebook, con la única salvedad de que Facebook es la red social más popular en el mundo y Mobio no posee un gran número de usuarios.

**Interacción con otros perfiles:**

A continuación mostramos como Cristiano interactúa con el resto de usuarios de Twitter.

Tabla 6. Interacciones de Cristiano Ronaldo. Retuits y favoritos que recibe

| INTERACCIÓN CON OTROS PERFILES |           |       |
|--------------------------------|-----------|-------|
|                                | Respuesta | FF    |
| Nº                             | 10        | 3     |
| %                              | 76,92     | 23'07 |
| RT                             | 34.243    | 5.005 |
| $\bar{X}$                      | 3.424     | 1.668 |
| FAV                            | 35.628    | 5.440 |
| $\bar{X}$                      | 3.562     | 1.813 |

- Respuestas: no son muy habituales. Por un lado, le resultaría imposible contestar a todos los tuits que recibe, si contestara a todos los mensajes. Por otro su perfil estaría repleto de este tipo de mensajes, y sería algo que podría cansar a sus seguidores. Sin embargo, sí que responde en alguna ocasión, quizás para mostrarse cercano a ellos.

El número de respuestas es bastante bajo y más si lo comparamos con la cantidad de ocasiones que tiene para contestar tuits. Los usuarios quieren relacionarse directamente con el portugués, sin embargo este solo se limita a mostrarse cercano en la medida de lo posible.

- Follow Friday: también conocidos como *FF*, consiste en poner un *hashtag* con esas dos iniciales para recomendar a los seguidores que sigan a otra persona.

Pocas veces interactúa. Vemos diez respuestas y tres *FF*.

Respecto a los *FF*, su escaso número se debe a que se trata de una tipo de tuit que solo se debe publicar los viernes y a que al futbolista no le interesaría avasallar a sus seguidores con recomendaciones de seguimiento en Twitter.

Fuente: elaboración propia

Estas publicaciones no albergan una gran cantidad de retuits: 3500 de media en respuestas y 2000 en *Follow Fridays*. El único atractivo que pudieran tener las respuestas es la propia información de la publicación. Tiene la desventaja de ser personalizado y quitar interés en muchas personas que no quieren que aparezcan otras anónimas que no conocen entre sus noticias de Twitter. Mientras los *FF* pueden agrandar mucho a personas a las que se incluye en

el tuit, o a personas que le guste esa relación entre sus personajes públicos favoritos que pudiera mostrarse con esta recomendación de seguimiento en Twitter, sin embargo, el contenido de estas publicaciones es simple y con una información generalmente poco atractiva.

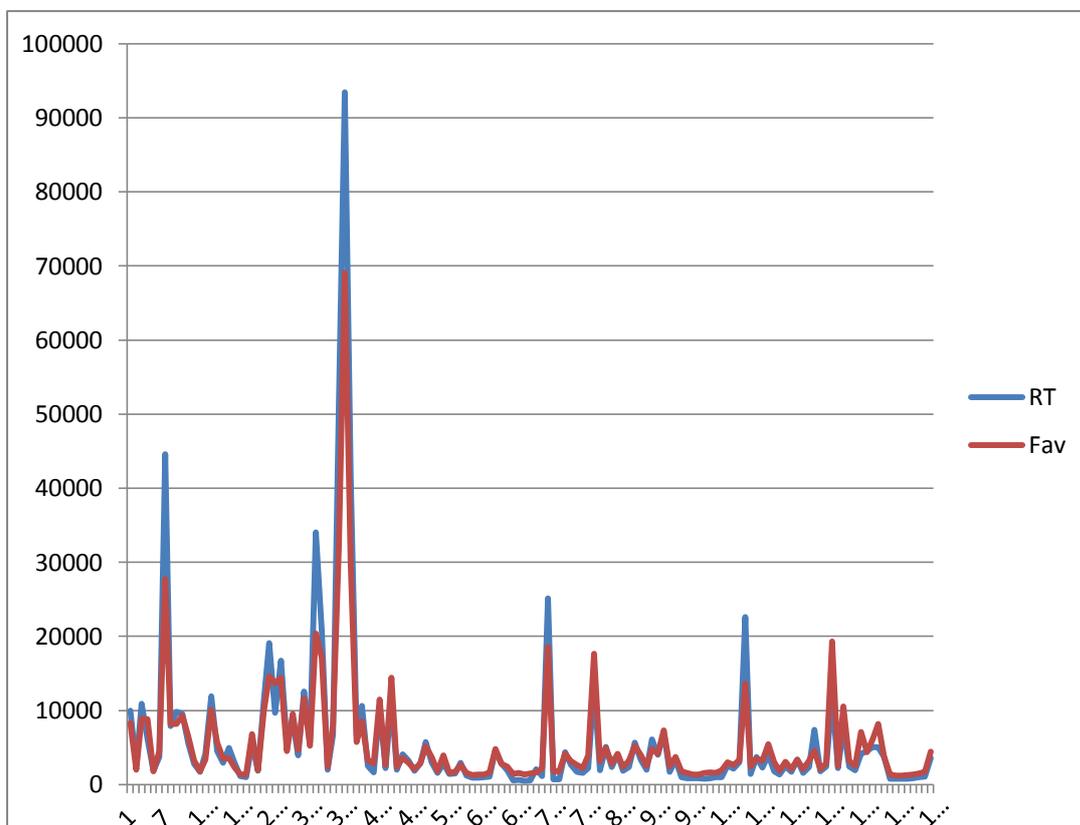
### 3.2.3. La interacción a los tuits de Cristiano Ronaldo

El estudio anterior, basado principalmente en la forma en la que el futbolista utiliza el Twitter, será completado por unos datos que mostrarán el ritmo de publicaciones en función de la fecha, así como la forma de interactuar de sus seguidores con las publicaciones del futbolista.

#### 3.2.4.1. Relación entre retuits y favoritos

Analizaremos el número de retuits y favoritos que la gente hace para comprobar si existe algún tipo de relación entre ambas acciones.

Gráfico 1. Retuits y favoritos que recibe Cristiano Ronaldo



Fuente: elaboración propia

Casi en la totalidad de las ocasiones la relación entre el número de retuits y de favoritos sigue la misma norma. Cuando el número de retuits es muy amplio, la cantidad de favoritos siempre es inferior. Sin embargo, en las ocasiones donde las publicaciones tienen menos retuits, el número de favoritos es mayor al de estos. Puede deducirse que la forma de utilización de los retuits y favoritos se basa en el nivel en el que resultan del agrado de los seguidores y quieren compartirlo. De esta forma podría afirmarse que los más mediáticos incluyen un contenido

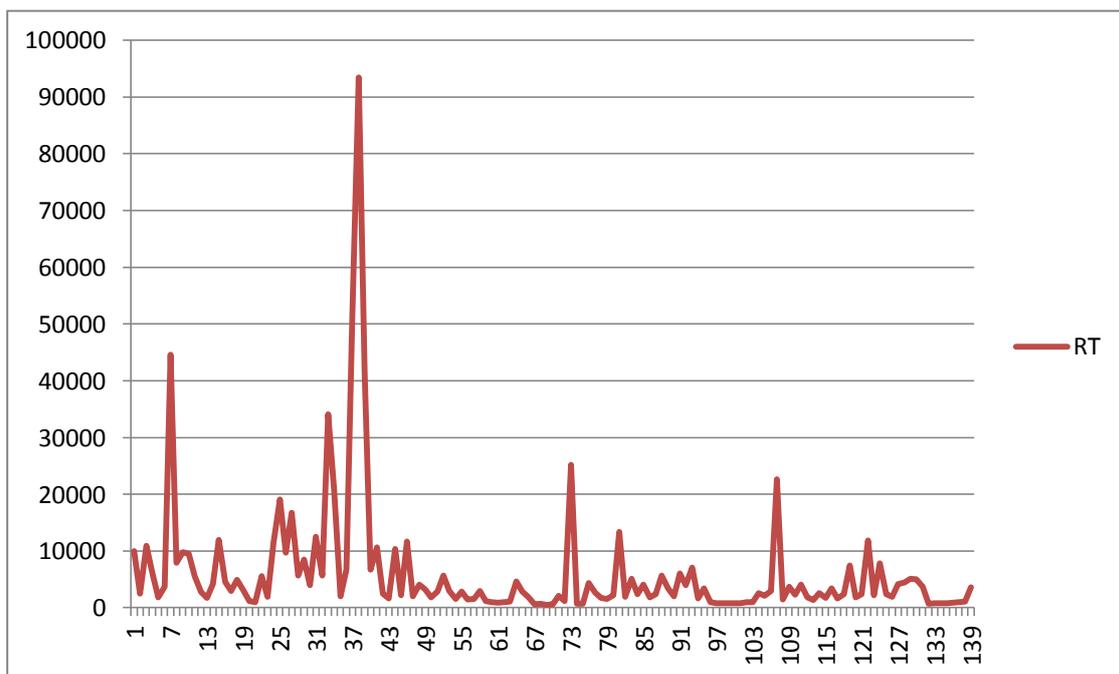
que no pueden resistirse a compartir, mientras que los menos, pese a poder resultar interesantes para marcarlos como favoritos, no son lo suficientemente atractivos como para compartirlo.

### 3.2.4.2. Evolución cronológica de tuits y retuits

La frecuencia de tuits a lo largo del tiempo puede ser cambiante. Comprobaremos cuál es la evolución en el Twitter de Cristiano Ronaldo durante los cuatro meses analizados y por qué puede producirse esta variación en función de la fecha.

Hemos comprobado que más del 40%, 7 de los 16 tuits publicitarios que Cristiano Ronaldo comparte se producen durante la época de las compras navideñas. De esta forma el futbolista incentiva a que las personas se decanten por las marcas que le patrocinan en el momento de elegir los regalos.

Gráfico 2. Retuits a Cristiano Ronaldo



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica apreciamos que el número de retuits aumentan durante el mes de diciembre y la primera quincena de enero, quizás por ser una época de vacaciones donde el tiempo libre es mayor y por lo tanto puede que se acceda con más frecuencia a las redes sociales. Además durante ese período se produjeron unos hechos muy importantes que aumentan todavía más la visibilidad de Cristiano Ronaldo, como vamos a ver a continuación, lo que se traduce en publicaciones realmente interesantes.

### 3.2.4.3. Los 5 tuits más compartidos

Hemos analizado 139 tuits y vamos a estudiar de forma más detallada los cinco más retuiteados. Buscaremos cuáles son los elementos de las publicaciones que los seguidores más valoran y que de esta forma provocan retuits.

Imagen 2. Tuit más compartido



Fuente: Twitter

En el primer puesto nos encontramos con un tuit en el que Cristiano Ronaldo posa con el Balón de Oro 2013. Fue publicado tras la celebración de la gala de la FIFA el 13 de enero en el que le fue entregado dicho premio. La cifra de retuits es de casi 100.000. El tuit está compuesto por:

- Texto: en inglés, tratando de llegar a todas las personas del mundo que tienen afecto por su persona. Se declara muy contento por conseguir este trofeo por segunda vez y da las gracias a sus compañeros de equipo, haciéndoles también partícipes del mismo.
- Imagen: aparece el futbolista con el Balón de Oro entre sus manos. Se muestra realmente feliz y elegante con el traje que vistió durante la gala. Es una fotografía aparentemente espontánea, ya que la calidad parece de un teléfono móvil, no está perfectamente colocado en el *fotocall*, y al fondo encontramos un hombre en ella que no debería aparecer.

Se trata de un tuit de una noticia personal, no de su equipo ni de la selección portuguesa.

En segundo lugar vemos otro tuit que hace referencia personal, esta vez relacionado con el fallecimiento del personaje histórico y amigo suyo Nelson Mandela. Está publicado el día de su muerte, el 5 de diciembre, y en él se despidió del sudafricano con unas palabras y una imagen posando con él. Podemos ver:

- Texto: también está en inglés. Da las gracias por el ejemplo y el legado que deja Mandela y asegura que siempre estará con nosotros. Se deduce que con el "nosotros" se refiere a toda la humanidad, por ser un personaje que ha tenido una gran trascendencia histórica.

Imagen 3. Segundo tuit más compartido



Fuente: Twitter

- Imagen: la fotografía pertenece a una recepción de “Madiba” a la selección portuguesa durante el Mundial de 2010 celebrada en Sudáfrica. Se ve a ambos personajes en actitud sonriente por estar juntos. Nelson Mandela se encuentra ya en estado de vejez y enfermedad.

Se entiende que consiguiera 44.000 retuits por la importancia que tuvo Mandela en la historia durante el siglo XX y por el gran número de seguidores que ambos personajes tienen en el mundo. Esa relación entre ellos resulta agradable. Además la fotografía es muy alegre.

El siguiente tuit ya lo hemos mencionado anteriormente, es el tercero más retuiteado durante estos cuatro meses y fue publicado el 14 de enero. En él Cristiano Ronaldo comparte con la plantilla del Real Madrid el Balón de Oro recientemente conseguido. Este tuit está compuesto por los siguientes elementos:

Imagen 4. Tercer tuit más compartido



Fuente: Twitter

- Texto: escrito en español, lengua que se utiliza en este club. En él recuerda a todas las personas que forman el Real Madrid, donde incluye específicamente al equipo, al *staff* técnico y a la afición. Recordamos que este es el equipo donde más ha desarrollado su juego para ganar este trofeo, ya que con Portugal disputa un número de partidos muy inferior.

- Imagen: Cristiano Ronaldo aparece en el centro de la imagen sujetando el Balón de Oro y rodeado de toda la plantilla del Madrid con el entrenador, preparadores, fisioterapeutas y demás personal que compondrían el *staff* técnico. Todos se muestran entusiasmados de poder realizarse esta fotografía con el trofeo.

Con este tuit se transmite el éxito del premio conseguido, el compañerismo de compartirlo con el resto del equipo, el amor al club por dedicarlo también con los aficionados madridistas, y todo ello se ilustra a la perfección con la fotografía. Los más de 41.000 retuits parecen estar justificados.

En el top cuatro nos encontramos de nuevo con el recuerdo de Cristiano Ronaldo a un personaje público y amigo suyo fallecido recientemente. Se trata de su despedida del crack del fútbol luso Eusebio da Silva. Fue publicado el 5 de enero, el día del fallecimiento de éste y ha conseguido prácticamente 34.000 retuits. Ambos estaban unidos por ser los grandes representantes del fútbol portugués en la época en la que cada uno ha jugado, y probablemente los dos mejores futbolistas de la historia de Portugal. En este tuit vemos:

- Texto: el futbolista dice que Eusebio siempre será eterno y añade “descansa en paz”. Está escrito en inglés, y es que Eusebio era conocido mundialmente.

- Imagen: aparecen Cristiano Ronaldo -con la chaqueta de chándal de la selección portuguesa- abrazando a Eusebio. Se muestran sonrientes. Es un retrato que representa varias generaciones del fútbol portugués.

Imagen 5. Cuarto tuit más compartido



Fuente: Twitter

Y en el quinto lugar vemos un mensaje de agradecimiento del portugués a Zlatan Ibrahimovic, otro astro del balón, por un regalo que le había enviado por su cumpleaños. El tuit fue publicado ese día, el 5 de febrero, y obtuvo 25.000 retuits. Ibrahimovic felicitó a Cristiano por Twitter y añadió una fotografía del regalo, una camiseta de Nike firmada por él.

En esta ocasión la publicación solo incluye texto y una mención a Ibrahimovic. Cristiano quiso agradecer ese regalo de cumpleaños y afirma que la camiseta le quedará mejor a él que a Ibrahimovic. Seguramente nos encontremos ante un tuit que pudiera tener algún tipo de relación publicitaria dado que estos futbolistas son dos de los principales embajadores de la marca Nike. Sin embargo Cristiano Ronaldo en ningún momento nombra la marca ni añade ningún elemento visual donde se puede ver el símbolo de la marca deportiva.

Imagen 6. Quinto tuit más compartido



Fuente: Twitter

La asociación de varios personajes públicos tiene como resultado una buena cantidad de retuits. Es del agrado de los seguidores el que estas *celebrities* se muestren amistosas al igual que lo vemos entre personas anónimas. Esto lo hemos podido comprobar con cuatro de los cinco tuits más compartidos. Además la importancia de la noticia que se incluye en la publicación aporta un mayor atractivo. Entre estos cinco tuits se encuentran hechos tan importantes como la consecución del Balón de Oro y las muertes de figuras tan importantes como Nelson Mandela y Eusebio.

### 3.4. Otras redes sociales en las que está Cristiano Ronaldo

El futbolista incluye en su página web enlaces a diferentes redes sociales en las que posee perfil oficial: Facebook, Twitter -no la describiremos a continuación porque ya lo hicimos anteriormente-, Google+, YouTube e Instagram. Aceptando estas como sus preferidas, haremos una breve descripción del uso de dichas plataformas con el fin de demostrar las diferencias y similitudes que pueda haber entre ellas.

### **3.4.1. Facebook**

En esta red social utiliza su nombre propio, Cristiano Ronaldo, y tiene 83 millones de fans. La utiliza para publicar información relativa a su vida personal, equipos para los que juega -el Real Madrid y la selección portuguesa-, y hacer publicidad, ya sea para patrocinadores o para marcas o plataformas propias del futbolista.

Se trata de una página enmarcada en la categoría de “Deportes y entretenimiento”. En la descripción se muestra un enlace a su página web y existe un apartado específico donde recen aplicaciones suyas. Mientras, en la información detallada cita su trayectoria profesional y los títulos que ha conseguido lograr, además de mostrar enlaces a sus perfiles en YouTube, Twitter, MySpace e Instagram.

Se unió a esta red social el 7 de mayo de 2009, en pleno auge de las redes sociales y de ésta en concreto.

### **3.4.2. Google+**

Google+ posee en la actualidad menor repercusión que el resto de las redes, pero el futbolista ha decidido aprovechar también este canal. Aun así, tiene casi 4 millones de seguidores y más de 105 millones de visitas. El contenido es similar al resto de redes sociales. En la información del perfil aparecen enlaces a YouTube, Facebook, Twitter, web personal y web del Real Madrid. El nombre de su página también sería el mismo por el cual es conocido.

### **3.4.3. YouTube**

Abrió este canal el 23 de octubre de 2005. Es una red diferente a las demás, y por su naturaleza, el único contenido que publica son vídeos. Sin embargo la temática de las publicaciones es la misma que en el resto de redes. Posee 236.000 suscriptores y casi 16 millones de visualizaciones de sus vídeos. Estas bajas cifras se deben a que en YouTube no es tan habitual seguir cuentas para ver sus publicaciones, además aquí no es tan activo como en las otras plataformas y puede estar varios meses sin publicar contenido nuevo. Es sin duda la página en la que menos interés muestra. También podemos encontrarle por su nombre propio.

### **3.4.4. Instagram**

El nombre de usuario es “Cristiano” y el título del perfil es “Cristiano Ronaldo”, exactamente lo mismo que sucede en su perfil de Twitter. Esta plataforma da la oportunidad de subir fotos y vídeos de corta duración. Por tanto estos son los elementos que el portugués publica, añadiendo descripciones en cada entrada. De nuevo encontramos información personal, profesional y de publicidad. Posee más de 5 millones de seguidores y tan solo sigue a 11 perfiles, entre los que podemos encontrar patrocinadores, compañeros, amigos y el club para el que juega. En esta red también es menos activo que en Facebook y Twitter y tan solo tiene 238 publicaciones. Esto puede deberse a que Instagram fue lanzada a finales de 2010. En la descripción del perfil hay un enlace a su página de Facebook.

Tras este repaso por varias de las redes sociales que utiliza Cristiano, hemos comprobado que la identidad corporativa coincide en todas sus redes sociales, llevando a cabo una buena labor de comunicación. Incluso las publicaciones suelen ser las mismas en las diferentes redes sociales. Todas estas cuentas están verificadas para distinguirse como perfiles oficiales del futbolista. También podemos encontrar al futbolista en Mobio y Tencent Weibo.



# 4. VALORACIÓN FINAL

Hemos podido comprobar la importancia que tienen las redes sociales cuando un sujeto quiere convertirse en marca y lo conscientes que son de ello en el deporte de élite.

Analizando el caso concreto del futbolista Cristiano Ronaldo, vemos cómo publica en varios idiomas y en redes sociales diferentes para de este modo poder llegar a todo sus *fans*, demostrándose la importancia que éstas tienen en el actual panorama deportivo, económico y comunicativo expandir la imagen. No solamente está presente en las redes sociales, sino que también valora la importancia de aparecer en otras herramientas del *Social Media* y la web 2.0.

A través de estos medios, Cristiano Ronaldo pretende transmitir unos valores y mejorar su imagen. Hay que recordar que una de las principales ventajas que tienen las redes sociales es que el emisor puede mostrarse cercano ante sus seguidores.

Clave del éxito del Twitter de Cristiano Ronaldo es que en muchas ocasiones se presenta de una forma muy sincera y natural, sin utilizar en ningún momento un tono equivocado. Tuitear imágenes de un evento recién terminado, o el lenguaje coloquial que en ocasiones pueda utilizar, le hacen mostrarse como una persona normal, sin la máscara mediática con la que muchas veces vemos a este tipo de estrellas del deporte.

Podría dar sensación de tener una actitud un tanto egocéntrica al escribir en primera persona y publicar contenidos relativos a su vida personal. En muchas ocasiones muestra imágenes en las que solamente aparece él, tanto fuera como dentro del campo, escribe sobre plataformas suyas, etc. Podemos comprobar que no es simplemente un enorme jugador de fútbol, sino una auténtica marca comercial que engloba alrededor suyo una gran cantidad de elementos que retroalimentan continuamente su nombre y su figura.

Como hemos podido comprobar con las tablas estadísticas y la elaboración de unos resultados, las publicaciones que más gustan, y por lo tanto son compartidas por sus seguidores, son aquellas en las que se incluye contenido personal o del Real Madrid y a su vez ilustrado con imágenes o vídeos. De esta forma se entiende que entre las cinco publicaciones más retuiteadas, cuatro de ellas sean de índole personal, en tres se adjunte una imagen, y una tenga información referida al Real Madrid acompañada también de una fotografía. Los vídeos que igualmente son agradables de ver para sus seguidores por la calidad del contenido, están relacionados principalmente con tuits publicitarios.

La cuenta de Twitter de Cristiano Ronaldo es controlada por expertos en comunicación, es decir, creemos que él no interviene directamente en esta gestión. La política de comunicación de esta red social está estratégicamente gestionada. Es muy comedido y no encontramos errores en la redacción y la ortografía. Sabe en qué momento debe publicar cierto contenido y cómo hacerlo. Recordamos que muchos de estos tuits tienen un contenido realmente atractivo, muy difícil de conseguir si no conoces a la perfección esta herramienta y un conjunto de técnicas comunicativas aplicadas a personajes mediáticos y al deporte.

En conclusión, es seguro que en la actualidad, y probablemente en el futuro, el uso de estas herramientas de comunicación será imprescindible para poder realizar una buena labor de comunicación. Los medios tradicionales perderán audiencias en favor de las redes sociales, donde el contenido se ofrece de una forma más directa y natural, y donde cada individuo puede seleccionar de una forma muy exacta aquella información que desea recibir. Además, aquí el público no es un mero receptor de la información, sino que puede ser creador de contenido e interactuar de forma muy directa con esos personajes públicos que tanto admiran. Todo esto es algo que la publicidad necesita tener muy en cuenta.

Como dijo Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”, y a través de los nuevos medios, los mensajes se ven de una forma positivamente diferentes.

# 5. ANEXOS

Se añade como anexo una tabla a partir de la cual se ha podido desarrollar el análisis que hemos elaborado de la cuenta de Twitter de Cristiano Ronaldo. En ella se reúnen varios datos sobre los tuits estudiados del futbolista.

Tabla 7. Conjunto de datos extraídos del Twitter de Cristiano Ronaldo

| Nº | FECHA      | CONTENIDO            | LINK   | IDIOMA    | RT    | FAV.  |
|----|------------|----------------------|--------|-----------|-------|-------|
| 1  | 02/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 9951  | 8311  |
| 2  | 02/12/2013 | Viva Ronaldo         | Enlace | Inglés    | 2470  | 2031  |
| 3  | 03/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 10925 | 8920  |
| 4  | 03/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 6168  | 8843  |
| 5  | 05/12/2013 | The Game             |        | Inglés    | 1839  | 1791  |
| 6  | 05/12/2013 | The Game             | Imagen | Inglés    | 3721  | 4405  |
| 7  | 05/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 44629 | 27751 |
| 8  | 09/12/2013 | Real Madrid          | Imagen | Inglés    | 7876  | 8184  |
| 9  | 10/12/2013 | Real Madrid          | Imagen | Inglés    | 9837  | 8153  |
| 10 | 11/12/2013 | Real Madrid          | Imagen | Inglés    | 9543  | 9339  |
| 11 | 11/12/2013 | Publicidad (CR7)     | Imagen | Inglés    | 5570  | 6504  |
| 12 | 12/12/2013 | Viva Ronaldo         | Imagen | Inglés    | 2807  | 3207  |
| 13 | 13/12/2013 | Viva Ronaldo         |        | Portugués | 1688  | 1768  |
| 14 | 13/12/2013 | Publicidad (Samsung) | Vídeo  | Inglés    | 4170  | 3343  |
| 15 | 15/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 11915 | 10118 |
| 16 | 16/12/2013 | Publicidad (CR7)     | Imagen | Inglés    | 4540  | 5629  |
| 17 | 17/12/2013 | Viva Ronaldo         | Imagen | Inglés    | 2927  | 3511  |
| 18 | 18/12/2013 | Publicidad (Samsung) | Vídeo  | Inglés    | 4958  | 3587  |
| 19 | 19/12/2013 | Personal             | Enlace | Inglés    | 3024  | 2383  |
| 20 | 20/12/2013 | Publicidad           | FF     | Inglés    | 1128  | 1315  |
| 21 | 20/12/2013 | Personal             | FF     | Inglés    | 1025  | 1352  |
| 22 | 20/12/2013 | Publicidad (CR7)     | Imagen | Inglés    | 5570  | 6800  |
| 23 | 20/12/2013 | Viva Ronaldo         |        | Portugués | 1879  | 1946  |
| 24 | 23/12/2013 | Publicidad (Nike)    | Imagen | Inglés    | 11354 | 9903  |
| 25 | 23/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 19092 | 14611 |
| 26 | 28/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 9686  | 13625 |
| 27 | 28/12/2013 | Personal             | Imagen | Inglés    | 16693 | 14429 |
| 28 | 31/12/2013 | Personal             | Vídeo  | Inglés    | 5671  | 4499  |
| 29 | 31/12/2013 | Real Madrid          | Imagen | Inglés    | 8515  | 9536  |
| 30 | 31/12/2013 | Personal             |        | Inglés    | 3941  | 4661  |
| 31 | 02/01/2014 | Real Madrid          | Imagen | Inglés    | 12545 | 11594 |
| 32 | 03/01/2014 | Personal             |        | Inglés    | 5666  | 5245  |
| 33 | 05/01/2014 | Personal             | Imagen | Inglés    | 34057 | 20393 |
| 34 | 06/01/2014 | Personal             | Imagen | Inglés    | 20835 | 17168 |
| 35 | 08/01/2014 | Viva Ronaldo         |        | Portugués | 1990  | 2347  |
| 36 | 10/01/2014 | Real Madrid          | Imagen | Inglés    | 6736  | 8049  |
| 37 | 13/01/2014 | Personal             | Vídeo  | Inglés    | 51368 | 32332 |
| 38 | 13/01/2014 | Personal             | Imagen | Inglés    | 93459 | 69075 |
| 39 | 14/01/2014 | Real Madrid          | Imagen | Español   | 41509 | 29866 |

|    |            |                   |                 |           |       |       |
|----|------------|-------------------|-----------------|-----------|-------|-------|
| 40 | 14/01/2014 | Personal          |                 | Inglés    | 6686  | 5711  |
| 41 | 14/01/2014 | Publicidad (Nike) | Vídeo           | Inglés    | 10632 | 8531  |
| 42 | 14/01/2014 | Personal          |                 | Inglés    | 2497  | 3227  |
| 43 | 14/01/2014 | Personal          |                 | Portugués | 1630  | 2891  |
| 44 | 16/01/2014 | Real Madrid       | Imagen          | Inglés    | 10372 | 11450 |
| 45 | 17/01/2014 | Viva Ronaldo      |                 | Portugués | 2180  | 2677  |
| 46 | 20/01/2014 | Personal          | Imagen          | Inglés    | 11662 | 14390 |
| 47 | 20/01/2014 | Personal          | Enlace Mobio    | Inglés    | 1995  | 2371  |
| 48 | 21/01/2014 | Real Madrid       | Enlace Mobio    | Inglés    | 4081  | 3579  |
| 49 | 22/01/2014 | Real Madrid       | Enlace Mobio    | Inglés    | 3238  | 2923  |
| 50 | 24/01/2014 | Viva Ronaldo      |                 | Portugués | 1839  | 2102  |
| 51 | 24/01/2014 | Real Madrid       | Enlace Mobio    | Inglés    | 2854  | 2864  |
| 52 | 25/01/2014 | Real Madrid       | Enlace Facebook | Inglés    | 5709  | 5142  |
| 53 | 26/01/2014 | The Game          | Enlace Facebook | Inglés    | 2990  | 3749  |
| 54 | 26/01/2014 | The Game          | Enlace Facebook | Inglés    | 1588  | 1812  |
| 55 | 27/01/2014 | Personal          | Enlace Facebook | Inglés    | 2847  | 3928  |
| 56 | 28/01/2014 | The Game          | Enlace Facebook | Inglés    | 1439  | 1569  |
| 57 | 28/01/2014 | The Game          | Enlace Facebook | Inglés    | 1498  | 1729  |
| 58 | 29/01/2014 | Real Madrid       | Enlace Facebook | Inglés    | 2951  | 2673  |
| 59 | 30/01/2014 | Personal          | Enlace Facebook | Inglés    | 1191  | 1590  |
| 60 | 30/01/2014 | Personal          | Enlace Facebook | Inglés    | 937   | 1311  |
| 61 | 30/01/2014 | Personal          | Enlace Facebook | Inglés    | 912   | 1338  |
| 62 | 30/01/2014 | Personal          | Enlace Facebook | Inglés    | 1015  | 1351  |
| 63 | 30/01/2014 | Personal          | Enlace Facebook | Inglés    | 1088  | 1638  |
| 64 | 31/01/2014 | Personal          |                 | Inglés    | 4671  | 4796  |
| 65 | 31/01/2014 | Personal          | FF              | Inglés    | 2852  | 2773  |
| 66 | 31/01/2014 | Viva Ronaldo      |                 | Portugués | 1918  | 2410  |
| 67 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Inglés    | 574   | 1429  |
| 68 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Español   | 662   | 1534  |
| 69 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Inglés    | 484   | 1314  |
| 70 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Español   | 567   | 1495  |
| 71 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Inglés    | 2082  | 1624  |
| 72 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Inglés    | 1133  | 2132  |
| 73 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Inglés    | 25141 | 18620 |
| 74 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Inglés    | 704   | 1785  |
| 75 | 05/02/2014 | Personal          | Respuesta       | Inglés    | 701   | 1786  |
| 76 | 06/02/2014 | Real Madrid       | Enlace Mobio    | Inglés    | 4341  | 4167  |

|            |            |                         |                 |           |       |       |
|------------|------------|-------------------------|-----------------|-----------|-------|-------|
| <b>77</b>  | 06/02/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 2674  | 3171  |
| <b>78</b>  | 09/02/2014 | The Game                |                 | Inglés    | 1715  | 2668  |
| <b>79</b>  | 09/02/2014 | The Game                | Vídeo           | Inglés    | 1588  | 2211  |
| <b>80</b>  | 09/02/2014 | Personal                | Respuesta       | Inglés    | 2195  | 3909  |
| <b>81</b>  | 10/02/2014 | Personal                | Imagen          | Inglés    | 13373 | 17652 |
| <b>82</b>  | 10/02/2014 | Viva Ronaldo            | Enlace          | Inglés    | 1920  | 3118  |
| <b>83</b>  | 12/02/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 5100  | 4966  |
| <b>84</b>  | 13/02/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 2378  | 2765  |
| <b>85</b>  | 18/02/2014 | Web                     | Enlace          | Inglés    | 4072  | 4137  |
| <b>86</b>  | 19/02/2014 | Publicidad (Jacob & Co) | Enlace Facebook | Inglés    | 1829  | 2336  |
| <b>87</b>  | 20/02/2014 | Web                     | Enlace          | Inglés    | 2362  | 3222  |
| <b>88</b>  | 22/02/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 5636  | 5231  |
| <b>89</b>  | 24/02/2014 | Personal                | Enlace Facebook | Inglés    | 3392  | 4000  |
| <b>90</b>  | 25/02/2014 | Viva Ronaldo            |                 | Portugués | 1977  | 2517  |
| <b>91</b>  | 26/02/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 6064  | 4818  |
| <b>92</b>  | 27/02/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 4020  | 4154  |
| <b>93</b>  | 04/03/2014 | Publicidad Nike         | Imagen          | Portugués | 7100  | 7313  |
| <b>94</b>  | 04/03/2014 | Viva Ronaldo            | Enlace          | Portugués | 1679  | 2443  |
| <b>95</b>  | 06/03/2014 | Portugal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 3378  | 3717  |
| <b>96</b>  | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 997   | 1747  |
| <b>97</b>  | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 819   | 1541  |
| <b>98</b>  | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 839   | 1333  |
| <b>99</b>  | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 838   | 1374  |
| <b>100</b> | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 809   | 1593  |
| <b>101</b> | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 837   | 1639  |
| <b>102</b> | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 969   | 1538  |
| <b>103</b> | 06/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 990   | 1898  |
| <b>104</b> | 06/03/2014 | Publicidad (Samsung)    | Vídeo           | Inglés    | 2579  | 3008  |
| <b>105</b> | 10/03/2014 | Publicidad (Samsung)    | Enlace          | Inglés    | 2126  | 2629  |
| <b>106</b> | 11/03/2014 | Footy                   | Enlace          | Inglés    | 2987  | 3313  |
| <b>107</b> | 12/03/2014 | Personal                | Enlace          | Inglés    | 22626 | 13637 |
| <b>108</b> | 12/03/2014 | Viva Ronaldo            | Enlace          | Inglés    | 1449  | 2459  |
| <b>109</b> | 13/03/2014 | Publicidad (Herbalife)  | Vídeo           | Inglés    | 3707  | 3529  |
| <b>110</b> | 14/03/2014 | Footy                   | Enlace          | Inglés    | 2269  | 3230  |
| <b>111</b> | 13/03/2014 | The Game                | Imagen          | Inglés    | 4033  | 5457  |
| <b>112</b> | 16/03/2014 | The Game                |                 | Inglés    | 1808  | 3009  |
| <b>113</b> | 16/03/2014 | The Game                | Enlace          | Inglés    | 1357  | 1828  |
| <b>114</b> | 17/03/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 2532  | 3079  |
| <b>115</b> | 18/03/2014 | Viva Ronaldo            | Enlace          | Portugués | 1698  | 2077  |
| <b>116</b> | 19/03/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 3373  | 3395  |
| <b>117</b> | 19/03/2014 | Personal                | Enlace Mobio    | Inglés    | 1593  | 2051  |
| <b>118</b> | 20/03/2014 | Footy                   | Enlace          | Inglés    | 2345  | 3184  |
| <b>119</b> | 21/03/2014 | Real Madrid             | Enlace Mobio    | Inglés    | 7406  | 4550  |
| <b>120</b> | 21/03/2014 | Viva Ronaldo            | Enlace          | Portugués | 1808  | 2069  |

## ANEXOS

|            |            |                           |              |        |       |       |
|------------|------------|---------------------------|--------------|--------|-------|-------|
| <b>121</b> | 21/03/2014 | Publicidad (Herbalife)    | Vídeo        | Inglés | 2426  | 2849  |
| <b>122</b> | 21/03/2014 | Personal                  | Imagen       | Inglés | 11891 | 19291 |
| <b>123</b> | 22/03/2014 | Web                       | Enlace       | Inglés | 2214  | 2466  |
| <b>124</b> | 22/03/2014 | Personal                  | Imagen       | Inglés | 7848  | 10531 |
| <b>125</b> | 25/03/2014 | Real Madrid               | Enlace Mobio | Inglés | 2434  | 3127  |
| <b>126</b> | 25/03/2014 | CR7emag                   | Vídeo        | Inglés | 1920  | 2497  |
| <b>127</b> | 23/03/2014 | Personal                  | Imagen       | Inglés | 4130  | 7107  |
| <b>128</b> | 28/03/2014 | Publicidad (Fly Emirates) | Vídeo        | Inglés | 4481  | 4378  |
| <b>129</b> | 28/03/2014 | Publicidad (Nike)         | Imagen       | Inglés | 5093  | 6131  |
| <b>130</b> | 29/03/2014 | Personal                  | Imagen       | Inglés | 5004  | 8144  |
| <b>131</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace       | Inglés | 3732  | 3753  |
| <b>132</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace Mobio | Inglés | 739   | 1325  |
| <b>133</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace Mobio | Inglés | 779   | 1238  |
| <b>134</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace Mobio | Inglés | 749   | 1209  |
| <b>135</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace Mobio | Inglés | 780   | 1271  |
| <b>136</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace Mobio | Inglés | 867   | 1364  |
| <b>137</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace Mobio | Inglés | 955   | 1490  |
| <b>138</b> | 31/03/2014 | Personal                  | Enlace Mobio | Inglés | 1070  | 1691  |
| <b>139</b> | 31/03/2014 | Portugal                  | Imagen       | Inglés | 3587  | 4415  |

Fuente: elaboración propia



# 6. FUENTES CONSULTADAS

- Gil V., Romero, F. *Crossuser: claves para entender al consumidor de nueva generación*. Gestión 2000.
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607/38924>
- Blanco Callejo, M., Forcadell Martínez, F. El Real Madrid Club de Fútbol: la aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *Universia Business Review*. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301104>
- Eduardo Colina, C. McLuhan y las tecnologías de la comunicación. *HUMANITAS. Portal temático en Humanidades*. Recuperado desde <http://www.uco.es/ciencias-juridicas/diego/nuevoderecho/doctorado/comunicacion/McLuhan.pdf>
- Rodríguez, Alexia. “El deporte inunda las redes sociales en 2013”. *Mundo deportivo*. 23 de octubre de 2013. 20 de febrero de 2014. [http://www.mundodeportivo.com/20131223/fc-barcelona/el-deporte-inunda-las-redes-sociales-en-2013\\_54398273113.html](http://www.mundodeportivo.com/20131223/fc-barcelona/el-deporte-inunda-las-redes-sociales-en-2013_54398273113.html)
- “Twitter, LFP y Mediapro firman un acuerdo para llevar la Liga a todo el mundo”. *Terra*. 27 de febrero de 2014. 30 de febrero de 2014. [http://deportes.terra.es/futbol/twitter-lfp-y-mediapro-firman-un-acuerdo-para-llevar-la-liga-a-todo-el-mundo\\_0dc8af8624274410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html](http://deportes.terra.es/futbol/twitter-lfp-y-mediapro-firman-un-acuerdo-para-llevar-la-liga-a-todo-el-mundo_0dc8af8624274410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html)
- “Cristiano Ronaldo crea su propia red social, ‘Viva Ronaldo’”. *Marketing directo*. 13 de diciembre de 2013. 2 de mayo de 2014. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cristiano-ronaldo-crea-su-propia-red-social-viva-ronaldo/>
- “Ronaldo crowned the most marketable footballer globally”. *Repucom*. 28 de mayo de 2014. 1 de junio de 2014. <http://repucom.net/media/ronaldo-most-marketable-footballer>
- “Los 10 idiomas más hablados del mundo”. *20 minutos*. 28 de marzo de 2014. 14 de abril de 2014. <http://listas.20minutos.es/lista/los-10-idiomas-mas-hablados-del-mundo-378794/>
- “Cristiano Ronaldo y Queiroz visitan a Nelson Mandela” *Cadena Ser*. 10 de junio de 2010. 3 de marzo de 2014. [http://www.cadenaser.com/deportes/articulo/cristiano-ronaldo-queiroz-visitatan-nelson-mandela/csrsrpor/20100610csrsrdep\\_8/Tes](http://www.cadenaser.com/deportes/articulo/cristiano-ronaldo-queiroz-visitatan-nelson-mandela/csrsrpor/20100610csrsrdep_8/Tes)
- “Preguntas frecuentes sobre las cuentas verificadas”. Centro de ayuda de Twitter. 2014. 8 de marzo de 2014. <https://support.twitter.com/articles/247670-preguntas-frecuentes-sobre-las-cuentas-verificadas>
- “Clasificación Mundial FIFA/Coca-Cola”. *FIFA*. Mayo de 2014. 10 de mayo de 2014. <http://es.fifa.com/worldranking/rankingtable/>
- Web oficial del Real Madrid [Web en línea], de: <http://www.realmadrid.com/>. Fecha de consulta: 10 de abril de 2014.
- Web oficial de la FIFA [Web en línea], de: <http://es.fifa.com/>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2014.
- Twitter oficial de Cristiano Ronaldo [Web en línea], de: <https://twitter.com/Cristiano>. Fecha de consulta: diciembre 2014 - mayo 2014.
- Facebook oficial de Cristiano Ronaldo [Web en línea], <https://www.facebook.com/Cristiano?fref=ts>. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.
- Instagram oficial de Cristiano Ronaldo [Web en línea], <http://instagram.com/cristiano>. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.

#### FUENTES CONSULTADAS

- YouTube oficial de Cristiano Ronaldo [Web en línea], de: <https://www.youtube.com/user/CristianoRonaldo>. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.
- Google+ oficial de Cristiano Ronaldo [Web en línea], de: <https://plus.google.com/+CristianoRonaldo>. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.
- Twitter oficial del Real Madrid [Web en línea], de: <http://www.realmadrid.com/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2014.
- Facebook oficial del Real Madrid [Web en línea], de: <http://www.realmadrid.com/>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2014.
- Twitter oficial del Barcelona [Web en línea], de: <https://twitter.com/FCBarcelona>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2014.
- Facebook oficial del Barcelona [Web en línea], de: <https://www.facebook.com/fcbarcelona?fref=ts>. Fecha de consulta: 4 de mayo de 2014.
- Twitter oficial de Messi [Web en línea], de: <https://twitter.com/TeamMessi>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2014.
- Facebook oficial de Messi [Web en línea], de: <https://www.facebook.com/LeoMessi?fref=ts>. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.
- Twitter oficial de Ibrahimovic [Web en línea], de: [https://twitter.com/lbra\\_oficial](https://twitter.com/lbra_oficial). Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.
- *Tencent Weibo oficial de Cristiano Ronaldo* [Web en línea], de: <http://e.t.qq.com/cristiano-ronaldo>. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.
- *Tencent Weibo oficial de Messi* [Web en línea], de: <http://e.t.qq.com/messi>. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014.