mayo 2011

dosdoce.com

ESTUDIO FÚTBOL 2.0

análisis comparativo de la **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** digital de varios **equipos** de fútbol y **jugadores** en la **Web 2.0**

facebook

Muy alta presencia de clubs ---------- no tanta entre jugadores

proporción de seguidores

Gran número de seguidores, escasa interacción

Leo Messi activa su perfil recientemente con un aluvión de seguidores

Cristiano Ronaldo es el deportista más seguido en esta red

twitter

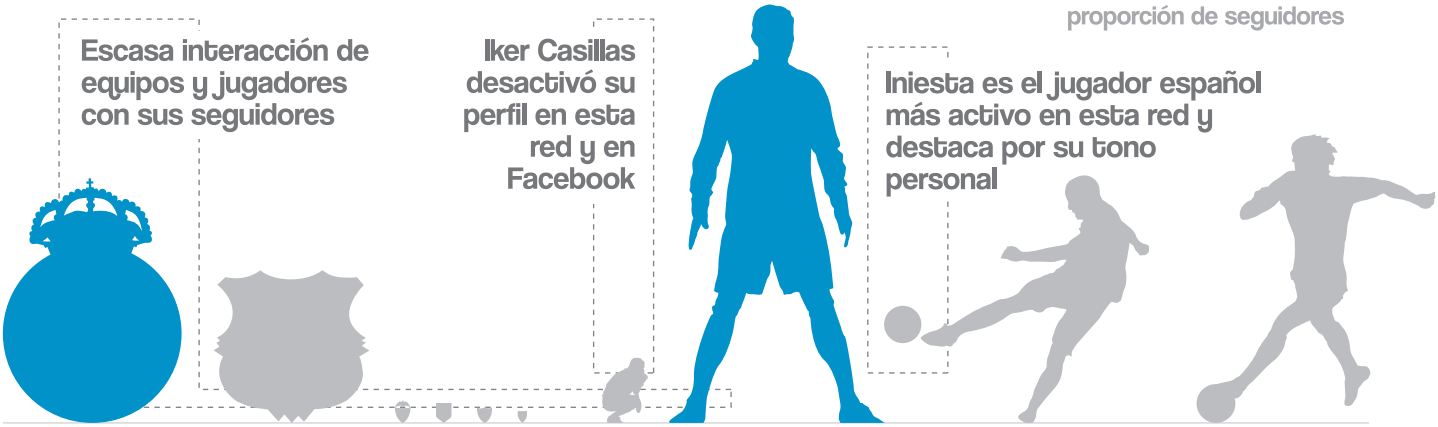
Muy alta presencia de clubs ---------- media por parte de jugadores

proporción de seguidores

Escasa interacción de equipos y jugadores con sus seguidores

Iker Casillas desactivó su perfil en esta red y en Facebook

Iniesta es el jugador español más activo en esta red y destaca por su tono personal



YouTube

Alta presencia de clubs ---------- baja entre los jugadores

Real Madrid	FC Barcelona	Valencia	Atlético de Madrid	Sevilla	Athletic de Bilbao	Messi	Cristiano Ronaldo	Casillas	Iniesta	Llorente	Forlán
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓

Contenidos excesivamente institucionales

Se aprovecha poco el contenido generado por los usuarios

flickr

Prácticamente nula presencia de entidades deportivas y jugadores

Real Madrid	FC Barcelona	Valencia	Atlético de Madrid	Sevilla	Athletic de Bilbao	Messi	Cristiano Ronaldo	Casillas	Iniesta	Llorente	Forlán
✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓

Se desaprovecha su potencial

De los clubes y jugadores analizados, solo Forlán tiene presencia en esta red

ÍNDICE

1. Metodología y licencia de uso del estudio
2. Relación de clubs y jugadores analizados
3. Introducción
4. Principales conclusiones del estudio
5. Relación de fichas individuales que analizan la presencia en la Web 2.0 de cada uno de los jugadores seleccionados con algunas observaciones
6. Relación de fichas individuales que analizan la presencia en la Web 2.0 de cada uno de los clubes de fútbol seleccionados con algunas observaciones
7. Autoría del estudio

1. METODOLOGÍA Y LICENCIA DE USO DEL ESTUDIO

Esta parte del estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de los meses de febrero, marzo y abril de 2011 en las fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra: Definición de criterios de selección de los equipos y jugadores que deberían ser objeto del estudio.

2. Grupos de discusión interna: Validación muestra y aspectos cualitativos.

3. Febrero 2011: Primer rastreo de la presencia de los equipos y jugadores a analizar a través de buscadores generales (Google, Bing y Yahoo) y en los buscadores internos de las redes analizadas (Facebook, Tuenti, Twitter, Flickr y YouTube).

4. Envío de correos y llamadas de teléfono a los departamentos de prensa respectivos para confirmar perfiles oficiales y cuentas no certificadas en las diferentes redes sociales.

5. Abril 2011: Segundo rastreo de la presencia de los equipos y jugadores analizados a través de buscadores generales y en los buscadores internos de las redes analizadas.

6. Análisis de los resultados de las dos oleadas sobre la presencia de estos equipos y jugadores en la web social.

   Se ha elaborado una ficha por cada uno de los elementos sometidos al estudio sobre su presencia en las diferentes redes sociales. Ver también tabla-resumen con las conclusiones de cada uno de los criterios, presencia y cifras.

7. Análisis de los datos: Volcado en soporte informático de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos.

8. Elaboración de estudio: Análisis final de los datos y redacción y maquetación final del informe final de conclusiones.

9. La infografía ha sido realizada por el Estudio Chimeno.

Este estudio se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ellas. La licencia completa puede consultarse en: http://es.creativecommons.org/

2. RELACIÓN DE CLUBS Y JUGADORES ANALIZADOS

Clubs:

Athletic de Bilbao: http://www.athletic-club.net/

Atlético de Madrid: http://www.clubatleticodemadrid.com/

FC Barcelona: http://www.fcbarcelona.com/

Real Madrid: http://www.realmadrid.com

Sevilla F.C.: http://www.sevillafc.es/

Valencia C.F.: http://www.valenciacf.com/

Jugadores:

Andrés Iniesta: http://www.andresiniesta.es/

Cristiano Ronaldo: http://www.cristianoronaldo.com/

Diego Forlán: http://www.diegoforlan.com/

Fernando Llorente: http://www.fernandollorente.es (Web creada en abril de 2011)

Iker Casillas: http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/es/1193040532681/jugador/Jugador/Casillas.htm

Leo Messi: http://www.leomessi.com/

3. INTRODUCCIÓN

Objetivo del estudio

Tras realizar más de diez estudios sobre la presencia de las ciudades, museos, galerías de arte o editoriales en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Flickr), el equipo de Dosdoce ha decidido celebrar su séptimo aniversario en la Red con la publicación de un nuevo estudio que analizará de qué manera los clubs de fútbol están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus equipos, jugadores, eventos, etc.

Más que enumerar el número de "amiguitos" que pueda tener un determinado club de fútbol en las diferentes redes sociales, hemos preferido seleccionar una muestra representativa para analizar en detalle el tono y enfoque de esa presencia online, con el fin de determinar si aporta valor o no a la estrategia de comunicación digital del propio club.

En este contexto metodológico, hemos analizado la presencia de 6 equipos y 6 jugadores paradigmáticos del fútbol español. Iniciamos el recorrido analizando la visibilidad de estas entidades en los buscadores generalistas como Google, Bing y Yahoo, pasando a identificar su presencia en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Flickr), para, posteriormente, profundizar en el enfoque de la misma y su impacto en la estrategia de comunicación online.

Esperamos que la lectura de este nuevo estudio anime a todas las entidades deportivas a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías Web 2.0 en su estrategia de comunicación online y en la gestión de su reputación / marca en el mundo digital.

*****

4. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Conclusiones generales sobre la presencia de los Clubs de Fútbol en la Web 2.0

- La presencia activa de equipos y jugadores de fútbol en la web social va siendo una realidad. Tanto los clubes como los futbolistas son cada vez más conscientes del poder de la red y, quienes hace poco no tenían presencia en las redes sociales, van desembarcando en ellas de forma paulatina. Entre la primera oleada de este estudio (realizada en febrero) y la segunda (efectuada en abril), el Athletic Club ha abierto perfiles en Facebook y Twitter. Por su parte, Fernando Llorente ha presentado su nueva web y su perfil de Facebook, y Leo Messi ha activado su cuenta en Facebook (que hasta entonces contaba con 3 millones de seguidores, pero tenía nula actividad).

- Pese a la mayor presencia en la web social, se observan infinidad de perfiles no oficiales de clubes y jugadores, elaborados por los fans. Estas cuentas publican contenidos, generan conversaciones y mueven comunidades, de las que equipos y futbolistas no forman parte, ni sacan partido.

- Ninguna de las entidades deportivas y ninguno de los jugadores analizados (exceptuando a Diego Forlán) tiene presencia en Flickr, red social especializada en el intercambio de fotografías.

- Se observa que el FC Barcelona y el Real Madrid juegan otra liga en las redes sociales y se sitúan en cifras estratosféricas frente al resto de equipos: el Barça supera los 13 millones de seguidores en Facebook y se acerca a los 700.000 en Twitter, mientras que el Real Madrid está en torno a los 12,5 millones de seguidores en Facebook y los 1,5 millones en Twitter. Por detrás, se encuentran el Atlético de Madrid que supera los 130.000 seguidores en Facebook y los 13.000 en Twitter y el Valencia CF con más de 120.000 fans en Facebook y más de 14.000 en Twitter. En quinto lugar, encontramos al Sevilla FC (con cerca de 60.000 seguidores en Facebook y más de 7.000 en Twitter). Y, por último, aparece el Athletic Club de Bilbao (con más de 700 seguidores en Facebook y más de 1.800 en Twitter)

- Los contenidos que se vuelcan en la mayoría de los muros de los perfiles de los clubs analizados pecan de corporativismo, tanto por el tono como por el contenido. En este sentido, los equipos de comunicación de los clubs deberían hacer un esfuerzo porque sus comentarios no parezcan “un corta y pega” de información ya publicada en la web corporativa. Da la sensación de que la principal aportación de los perfiles de los clubes en las redes

sociales es el empleo del tuteo, las preguntas a los seguidores (sin que exista diálogo verdadero) y algunas promociones.

- Tras analizar el tono y la presencia de los clubes en las mencionadas redes sociales no queda claro qué pretenden conseguir al estar en ellas. No se trata de estar por estar, sino de marcar objetivos claros (y medibles), que serán los que sirvan al club para marcar el enfoque, las herramientas a utilizar y el tono de las acciones a realizar.

- En la mayoría de los casos también hemos detectado una escasa interacción de los clubes con sus fans y seguidores online. Conviene tener en cuenta que el aficionado de fútbol es alguien que, por definición, muestra una fidelidad a su equipo total y que además es propenso a la "evangelización". Teniendo en cuenta esta circunstancia, el establecimiento de un diálogo real con los fans aumentaría su grado de compromiso y pondría a disposición del club un ejército de embajadores.

- Llama también la atención que en la mayor parte de las cuentas oficiales de los clubs analizados en Twitter no se siga a sus seguidores. La mayoría de los equipos tan solo sigue a sus jugadores, ignorando el interés mostrado por sus fans y seguidores. Esto denota una escasa interactividad del club con colectivos de interés (periodistas, seguidores, otros clubes de España e internacionales, etc.).

- También llama la atención que de las cuentas de Twitter analizadas solo las de Real Madrid, FC Barcelona, Cristiano Ronaldo y Diego Forlán están verificadas. Esta es la mejor forma de canalizar a los seguidores a las cuentas oficiales. Ni Valencia, ni Atlético de Madrid, ni Sevilla, ni Iniesta tienen sus cuentas verificadas.

- Tras analizar en detalle la presencia de los clubes en las diferentes redes sociales, podemos señalar una escasa interacción y complementariedad entre las diferentes "presencias" en la web social. Da la sensación de que cada una fuera un compartimento estanco. Se deberían integrar más los contenidos entre los diferentes perfiles de los equipos.

- Hemos detectado en algunos casos que no existe coordinación entre la estrategia de comunicación online del club y la de sus jugadores. Teniendo en cuenta que estos son uno de los principales activos de los equipos, mientras están integrados en su disciplina, deberían sumar esfuerzos. A veces, los comentarios personales de los jugadores en sus redes sociales afectan a la estrategia de comunicación del club o dañan su imagen (críticas al entrenador, polémicas con otros jugadores, frases desafortunadas, reacciones adversas de la propia red contra un futbolista,

etc.). En este sentido, cada club debería establecer una estrategia conjunta de comunicación, unas pautas de uso de las redes (de la misma forma que hacen las empresas con sus empleados) y formar a sus jugadores para que manejen sus perfiles de forma coordinada y eficiente.

- Los equipos directivos de los diferentes clubes deberían reflexionar sobre el impacto que la presencia de sus jugadores en la web social tiene sobre la reputación digital del club. Igual que se negocian las cláusulas de rescisión, la ficha o el porcentaje que percibe el club sobre la publicidad del jugador, se debería incorporar en estos contratos el valor de la reputación digital.

- Con el fin de gestionar adecuadamente la reputación digital, varios clubs internacionales están aportando formación a los jugadores sobre cómo gestionar su presencia en las redes sociales, en la lucha contra la suplantación de identidad virtual (que algunos jugadores de la liga española, como Casillas, Messi o Fernando Llorente, sufren de forma clamorosa), en el apoyo en casos de desprestigio (como el vivido en Twitter por Sergio Ramos (@SergioRamos) con los #sergioramosfacts y los #ramosfacts tras declaraciones o acciones del jugador) o en el asesoramiento ante situaciones personales como la vivida en torno al jugador del FC Barcelona Gerard Piqué (@3gerardpique).

- Las redes sociales son ideales para acercar al aficionado el día a día del club y de sus jugadores, para humanizarlos con mensajes personales sobre una competición, declaraciones o grabaciones a pie de campo tras los encuentros o los entrenamientos, imágenes tomadas en el avión después de un encuentro o en la concentración, etc. Tras realizar el estudio, el equipo de Dosdoce.com ha llegado a la conclusión de que estos activos de comunicación no se están explotando adecuadamente.

- Tampoco se está canalizando el esfuerzo de los miles y miles de ciudadanos que abren páginas o perfiles sobre sus equipos y sus jugadores y que podrían ser “autorizadas”, “tutorizadas” y apoyadas por los clubs. Los equipos directivos podrían dotar a sus seguidores digitales más fieles, activos e influyentes de vídeos y fotografías de calidad para publicar en sus páginas personales, blogs temáticos o comunidades online. Esta cortesía sería reconocida por los aficionados, explícita e implícitamente. Además, con el tiempo, se inundaría la web social de contenidos e imágenes de calidad relacionadas con el club, lo que repercutiría positivamente en la imagen y la reputación digitales del club.

Conclusiones generales sobre la presencia de los jugadores en la Web 2.0

- **Andrés Iniesta** es uno de los futbolistas que ha abrazado las redes sociales con más entusiasmo y, entre los analizados en este estudio, el que mejor ha sabido captar su idiosincrasia. No sólo ha desarrollado una presencia activa en la web social, con perfiles en Facebook y en Twitter, también ha aportado toques sociales a su web, en la que los aficionados tienen acceso al Facebook y el Twitter del jugador (garantizando así la correcta canalización de seguidores a las cuentas oficiales), pueden formar parte de la comunidad de Iniesta y seguir los pensamientos del jugador a través de un blog (convenientemente actualizado).

- **Cristiano Ronaldo** es uno de los deportistas más seguidos en Internet en todo el mundo. Según un reciente estudio, es el tercer jugador de la Liga española con mayor presencia mediática en la red, por detrás de Messi e Iker Casillas. En la actualidad, cuenta con más de 25 millones de fans en Facebook y más de 2,5 millones en Twitter. Con estas cifras, Ronaldo supera en Facebook a otros deportistas como Kobe Bryant (más de 8 millones), Roger Federer (más de 7 millones) o Rafa Nadal (más de 6 millones). Además, el jugador portugués se codea con los líderes de esta red social: como Lady Gaga, Rihanna, Shakira o Justin Bieber, que se sitúan entre los 33 y los 26 millones de fans en Facebook. El hecho de que sea un deportista admirado mundialmente provoca que la mayor parte de las actualizaciones que hace en la web social se realicen en inglés, aunque también usa el español (aproximadamente en un 5%). No obstante, podría capitalizar más y mejor el enorme potencial de una comunidad tan amplia y global fomentando una mayor personalización de contenidos.

- **Diego Forlán** es el único de los jugadores analizados que está presente en las cuatro redes sociales analizadas (Facebook, Twitter, Youtube y Flickr). Como deportista admirado mundialmente con seguidores en muchos países alterna en sus actualizaciones los idiomas inglés y español de forma bastante equitativa. En sus perfiles mezcla publicaciones meramente informativas (propias de un gabinete de comunicación) con mensajes más personales (agradecimientos por apoyo e incluso, de vez en cuando, algún comentario de su vida privada –cenas, viajes, anuncios personales, etc.-). Cuelga fotografías y vídeos hechos con su móvil. Esto contribuye a acercar al jugador a su comunidad. La “cobertura personal” que hizo Forlán de la concentración de Uruguay en el Mundial de Sudáfrica o de los momentos vividos en la ceremonia de entrega del Balón de Oro destacan como ejemplo de una estrategia que aproxima a los seguidores del jugador determinados instantes de su vida.

- Pese a ser uno de los jugadores más mediáticos de nuestro país, la presencia oficial de **Fernando Llorente**, delantero del Athlétic Club de Bilbao, en la red social era nula hasta hace menos de un mes. Durante la primera oleada de rastreo que realizamos el pasado mes de febrero para detectar la presencia de los jugadores seleccionados en las redes sociales, Fernando Lorente era el único jugador que no tenía presencia alguna. En la segunda oleada, llevada a cabo en el mes de abril, detectamos la presentación de la web del jugador y la creación de un perfil oficial en Facebook que rápidamente obtuvo el respaldo de más de 5.000 seguidores.

- La presencia oficial **Iker Casillas**, portero del Real Madrid, en la red es intencionadamente nula, pese a ser uno de los jugadores más mediáticos de nuestro país. Las informaciones apuntan a que la experiencia del jugador en Internet no ha sido satisfactoria. Aún resuenan los ecos de un tweet en su cuenta oficial (ahora cancelada) en el que agradecía el apoyo de la afición, pero cometía una falta ortográfica. Este episodio, que tuvo gran repercusión, tanto en la web social como en los medios tradicionales, tuvo como consecuencia final el cierre de la cuenta. Si además añadimos que la exposición mediática de Iker Casillas se ha multiplicado exponencialmente, por cuestiones personales, especialmente a raíz del Mundial de Sudáfrica 2010 y del beso que el capitán de la selección dio a su pareja, la periodista Sara Carbonero, ante millones de espectadores que acababan de ver por televisión la final del campeonato, podemos entender su decisión de “no estar” en las redes sociales. No obstante, en el estudio que hemos realizado, hemos encontrado ejemplos de jugadores nacionales e internacionales que tienen una presencia activa y cercana en la red social, sin tocar sus asuntos personales. Esto demuestra que cada uno decide el enfoque que da a sus perfiles y que abrirse a la web social no significa abrir una ventana en la vida personal del jugador. En este sentido, Casillas debería plantearse su presencia en la web social. Puede que no sea un convencido de las redes sociales, pero eso no es óbice para que su equipo de asesores no desarrolle una actividad en la red que permita al jugador ocupar en cierta medida un espacio copado en la actualidad solo por terceros.

- La presencia oficial en la web social del Balón de Oro de los dos últimos años, **Leo Messi**, considerado por muchos el mejor jugador de fútbol del mundo, es escasa. En la primera oleada de este estudio, tan solo poseía una web, muy visual, pero con una navegabilidad farragosa. En abril se abrió el perfil oficial de Facebook del jugador y, en apenas dos días, alcanzó los 7 millones de seguidores (a finales de este mes ya superaba los 10 millones). No obstante, hemos detectado que el jugador, al igual que muchos de sus compañeros, carece de una estrategia de comunicación online clara y definida. No se trata de estar por estar.

- Adicionalmente, al realizar el estudio hemos observado infinidad de perfiles en la red con el nombre de los jugadores, muchos de ellos presentados como “oficiales”, en los que se está suplantando su personalidad. Sería conveniente que los futbolistas conozcan la actividad que hay en la red en torno su figura. Una vez analizada esta presencia (que es una realidad innegable), deberían meditar si quieren ser ajenos al ruido que se genera en torno a ellos.

Resumen de las conclusiones en cada una de las redes sociales

Muy alta presencia de los clubs y elevada de los jugadores en Facebook

Todos los equipos analizados tienen un perfil oficial en esta red social (el Athletic Club de Bilbao no disponía de perfil en la primera oleada de este estudio, pero a finales de marzo lo abrió). El nivel de participación en sus muros supera la media de una publicación por día, en ocasiones la duplica (Sevilla y Athletic Club). No obstante, el nivel de interacción deja mucho que desear (hay dos clubes que no permiten las publicaciones en sus muros). No se dialoga con los usuarios ni se pasa de dar meros titulares en la mayoría de los casos. No basta con tener un perfil y unas fotos. Los usuarios se acercan a estas redes para tener un trato más directo con los equipos y sus jugadores. Tampoco se aprovecha la cantidad de seguidores (Barcelona y Real Madrid superan los 13 y los 12,5 millones respectivamente) para crear una verdadera comunidad y fomentar su potencial, más allá de los comentarios y los “me gusta” de los fans.

En la primera oleada de este estudio, la mitad de los jugadores analizados tenían perfil oficial en Facebook (Forlán, Iniesta y Ronaldo). En la segunda, todos los jugadores analizados, excepto uno (Iker Casillas) tienen cuenta oficial en esta red. Cabe destacar, por una parte, los más de 25 millones de seguidores de Ronaldo: una potencial comunidad que podría ser mejor gestionada, y, por otra, la personalización de los contenidos aportados por Andrés Iniesta. No existe demasiada interacción entre los jugadores (o sus perfiles) y los seguidores. Por otra parte, existen multitud de cuentas falsas con el nombre de los jugadores, en ocasiones falsamente oficiales, algo que deberían tener en cuenta a la hora de cuidar y gestionar su imagen digital. En el caso de las cuentas oficiales, es importante certificarlas o verificarlas de algún modo para no perder comunidad en otros perfiles y redireccionarla a las suyas.

Todos los perfiles de Facebook analizados tienen la extensión https (combinación del Hypertext Transfer Protocol –http- con el protocolo SSL/TLS, que se encarga de encriptar la información, proporcionando mayor seguridad y privacidad a los datos que se transmiten). Todas las cuentas de los clubes, excepto la del Valencia, son de “Equipo Profesional de Deporte” (la del Valencia aparece definida como de “Empresa”). Por su parte, todos los perfiles de los jugadores figuran como de “Atleta”.

Muy alta presencia de clubs y media de jugadores, respectivamente.

Todos los equipos tienen perfil en la red de microblogging, Twitter (el Athletic Club de Bilbao no disponía de perfil en la primera oleada de este estudio, pero en abril lo abrió). Entre ellos, solo el FC Barcelona y el Real Madrid tienen perfiles verificados, lo que facilita la búsqueda por parte de los usuarios del perfil oficial. Cuatro de los seis equipos con Twitter siguen a menos de 15 cuentas (las excepciones las constituyen el Sevilla, que los supera, con 308 seguidores y el Valencia, con 164 seguidores). Los perfiles se limitan aquí también a dar noticias y titulares que sus seguidores pueden encontrar en cualquier otro lugar. Además, tampoco interactúan, ni siguen a otros equipos, medios, periodistas, aficionados destacados, etc. Por tanto, no se están explotando dos de las grandes ventajas de esta red: la comunicación e interactividad con los seguidores y el desarrollo de comunidad.

En el caso de los jugadores, la mitad de los analizados (Ronaldo, Iniesta y Forlán) tiene cuenta en Twitter. Y, de ellos, solo Ronaldo y Forlán la tienen verificada, lo que facilita la búsqueda de la cuenta oficial por parte de los seguidores. Vuelven a destacar los más de 2,5 seguidores de Cristiano Ronaldo pero, como en los demás jugadores, la interacción es poca; de nuevo se desaprovecha el potencial de una gran comunidad. Del mismo modo que en los clubs, los jugadores no aprovechan la posibilidad de relación rápida, breve y directa que hace posible la veloz multiplicidad cuantitativa de los mensajes o noticias que se quieren dar. Lo unilateral de los tweets, la escasa vinculación con el equipo del que forman parte, hace que los clubes pierdan oportunidades de explotar el potencial del activo que son sus jugadores.

La presencia en Twitter de los jugadores españoles está despuntando de forma clara. Entre los 20 perfiles de españoles con más seguidores aparecen 7 jugadores de fútbol: Andrés Iniesta (@andresiniesta8), Carles Puyol (@Carles5puyol), Cesc Fábregas (@cesc4official), Gerard Piqué (@3gerardpique), Sergio Ramos (@SergioRamos), Xabi Alonso (@XabiAlonso) y Álvaro Arbeloa (@aarbeloa17). No obstante, conviene recordar que la simple acumulación de “followers” no es una estrategia acertada en la web social. Una vez más, lo ideal es marcarse objetivos claros de esa presencia, interactuar con los seguidores, crear comunidades y capitalizarlas.

Alta presencia de los clubs. Baja por parte de los jugadores.

La mayoría de los equipos analizados, excepto Athletic Club de Bilbao y Sevilla, tienen su propio canal en YouTube. Llama la atención favorablemente la cantidad de vídeos subidos. En estos canales se debe tratar de ofrecer contenidos diferentes de los canales propios del equipo (en caso de tenerlos) o de los vídeos habituales de los medios de comunicación. Este ámbito de la web social exige otro tipo de proyección. También se pueden canalizar los vídeos subidos por otros usuarios, es una manera de interactuar y además premiar a la vez que "controlar" ciertos aspectos de la imagen del club. En general, todavía se da una imagen muy corporativa. Cabe destacar la alta cantidad de suscriptores en los casos de FC Barcelona y Real Madrid (74.224 y 52.154, respectivamente). Lo destacado aquí, como en las otras redes sociales, no es tanto el número de seguidores o suscriptores en cuanto a cantidad, sino en el potencial y la proyección que esto supone.

En cuanto a los jugadores, solo Forlán y Cristiano Ronaldo tienen sus propios canales oficiales, a los que remiten desde sus propias webs y perfiles de Facebook. Ambos actualizan con escasa periodicidad, si bien los contenidos de Diego Forlán en su perfil son más personalizados, dirigiéndose más directamente a sus seguidores, con vídeos personales, más allá de las entrevistas de rigor e imágenes de concentraciones que ofrece el jugador de Real Madrid, Cristiano Ronaldo.

En todos los casos (equipos y jugadores, con o sin canal) existen canales de fans y seguidores que aportan contenidos, propios o recopilados. Dado el alto potencial de esta herramienta de comunicación audiovisual (a Youtube se suben más de 35 horas de vídeo por minuto), los equipos y jugadores deberían potenciar más su actividad, y tomar la iniciativa para que no sean solo los usuarios quienes vuelquen los contenidos, sino que haya cierta colaboración entre entidades deportivas, jugadores y usuarios a la hora de ofrecer información, marca e imagen.

Nula presencia de los clubes y muy escasa de los jugadores en Flickr

Ningún club tiene presencia en esta red social para compartir imágenes e intercambiar fotografías. De los jugadores, solo Diego Forlán tiene un perfil oficial, con 52 fotografías de presentaciones, eventos, etc. Uno de los contenidos más buscados por los seguidores -tanto de un equipo como de un jugador determinado- son las fotografías de sus ídolos. No hay más que ver la cantidad de

imágenes de los jugadores subidas a esta red por usuarios anónimos o fotógrafos profesionales y la existencia de diversos grupos con el nombre de algunos clubes o jugadores.

Como hemos tenido la oportunidad de señalar en otras ocasiones, Flickr no es una herramienta a desestimar, ya que son cerca de 22 millones de usuarios los que suben alrededor de 4.200 imágenes cada minuto a esta plataforma. Por tanto, se trata de una fuente directa de acceso a la imagen y marca de los equipos. Una buena gestión de las imágenes en un perfil propio, la interacción con usuarios que aportan sus contenidos, etc., conseguiría redireccionar a los seguidores a una fuente común a la vez que compartir materiales gráficos con otros perfiles o grupos. Si bien es cierto que en Facebook existe la posibilidad de compartir imágenes, Flickr oferta funcionalidades específicas para trabajar con las fotografías: concursos, comunidades, venta, etc. Se trata, una vez más, de gestionar la imagen del equipo y del jugador a la vez que crear una comunidad propia.

5

RELACIÓN DE FICHAS INDIVIDUALES QUE ANALIZAN LA PRESENCIA EN LA WEB 2.0 DE CADA JUGADOR CON ALGUNAS RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES DE MEJORA

Estas fichas no reflejan ni analizan completamente la presencia de los jugadores seleccionados. Deben leerse como una breve introducción de análisis del punto de partida con algunas recomendaciones que tiene como objetivo ayudarles a mejorar el enfoque, tono y frecuencia de su presencia en las redes sociales.

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE ANDRÉS INIESTA EN LA WEB 2.0

Tiene presencia en dos de las cuatro herramientas analizadas: Facebook y Twitter.

Página Web: http://www.andresiniesta.es con links desde la home a los perfiles de Facebook y Twitter, así como a los RSS. La web está disponible en español, inglés y catalán. Destaca su personalización y tono social.

FACEBOOK: http://www.facebook.com/AndresIniesta

Seguidores: más de 5 millones.

TWITTER: http://twitter.com/andresiniesta8

Seguidores: Más de 1 millón. Sigue a 29 (jugadores del Barça y de otros equipos, otros deportistas, periodistas, actores y personajes famosos, etc.).
Actividad: más de 140 tweets.

YOUTUBE: No hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado su presencia en contenidos relacionados con el FC Barcelona, subidos por los propios fans.

FLICKR: Al igual que en el caso anterior, no hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado contenidos relacionados con él y FC Barcelona, subidos por los seguidores.

Principales observaciones de la presencia de Andres Iniesta en la Web 2.0

- Andrés Iniesta es uno de los jugadores más queridos en nuestro país. Aglutina apoyos entre los hinchas de su equipo, el FC Barcelona, y también de los seguidores de otros clubes. Su gol en la final del Mundial de Sudáfrica 2010 no ha hecho sino engrandecer aún más la figura de este jugador.

- Iniesta es uno de los futbolistas que ha abrazado las redes sociales con más entusiasmo y, entre los analizados en este estudio, el que mejor ha sabido captar su idiosincrasia. No sólo ha desarrollado una presencia activa, con perfiles en Facebook y en Twitter, también ha aportado toques sociales a su web, en la que los aficionados tienen acceso al Facebook y el Twitter del jugador (garantizando así la correcta canalización de seguidores a las cuentas oficiales), pueden formar parte de la comunidad de Iniesta y seguir los pensamientos del jugador a través de un blog (convenientemente actualizado).

- Además, no hablamos simplemente de presencia cuantitativa, también resulta muy destacable el tono personal que Iniesta aporta a sus actualizaciones en las redes sociales. No se trata de meras noticias propias de un gabinete de prensa, es él mismo el que comenta sus sensaciones en primera persona. Eso contribuye a un mayor acercamiento del jugador a los fans.

- Iniesta también es un ejemplo de que es posible personalizar la presencia en la web social y ser cercano a los aficionados sin ceder un ápice de intimidad personal. Hablamos de un jugador que sabe dejar al margen su vida privada, en contraposición con otros que, voluntariamente o no, airean sus momentos de intimidad en las redes o fuera de ellas. Viendo el caso de Iniesta se comprueba que es posible ser un personaje activo en Internet y acercarse a la comunidad online, manteniendo la vida privada fuera de la red. Esto demuestra que cada uno decide el enfoque que da a sus perfiles y que el hecho de abrirse a la web social no significa abrir una ventana en la vida personal del jugador.

- Pese a su cercanía y personalización, aún se echa en falta por parte de Iniesta más interacción, mediante respuestas, retweets, comentarios, etc.

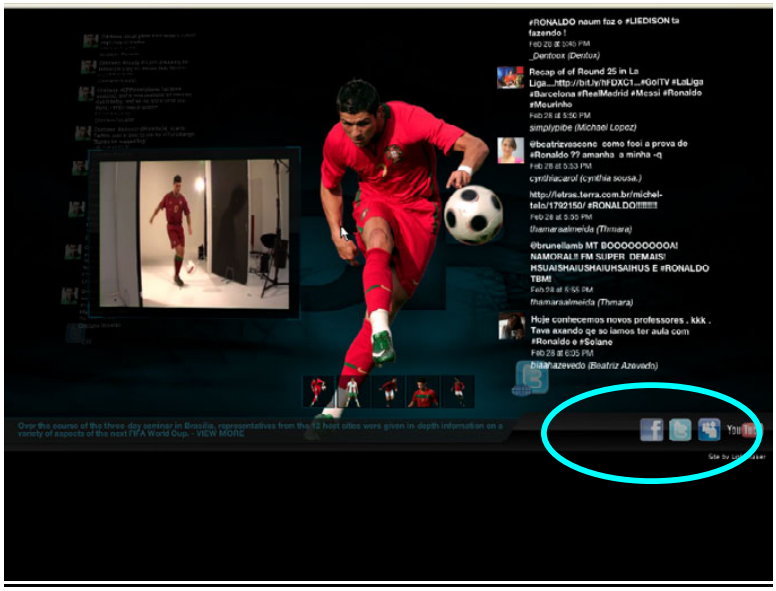
- Al igual que en el resto de jugadores y equipos analizados, llama la atención que desde la cuenta de Twitter de Iniesta no se siga a más de 29 perfiles (en su mayoría, las del club y otros compañeros). Esto denota una escasa interactividad con colectivos de interés (como periodistas o seguidores).

- Pese a que el caso de Iniesta muestra la mayor retroalimentación entre las diferentes herramientas de la web social (especialmente entre Facebook, Twitter y su blog) entre los jugadores analizados, aún se podría dar mejorar la coordinación entre ellas.

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE CRISTIANO RONALDO EN LA WEB 2.0

Presente en tres de las cuatro herramientas analizadas: Facebook, Twitter y Youtube. También tiene cuenta en Myspace.

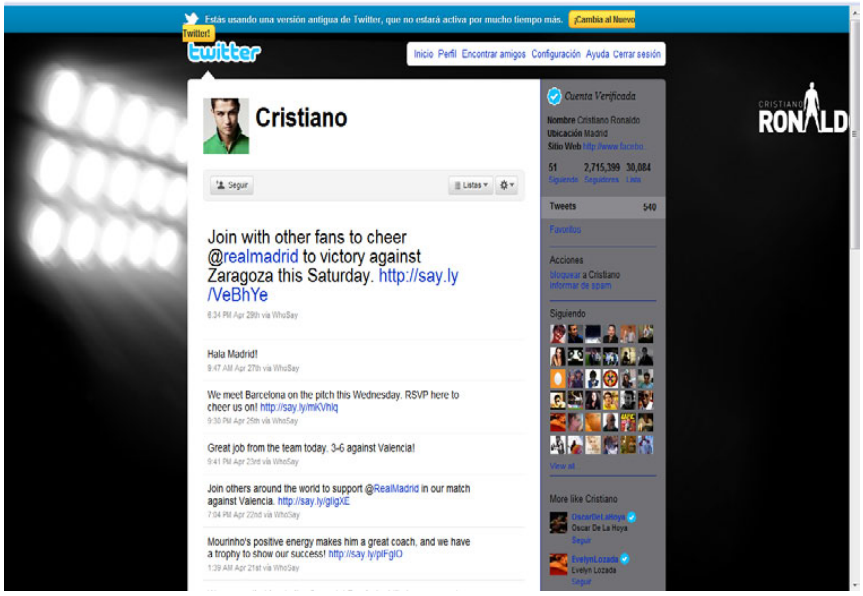
Página Web: http://www.cristianoronaldo.com con links desde la home a los perfiles de Facebook, Twitter, Myspace y Youtube.



FACEBOOK: http://www.facebook.com/Cristiano

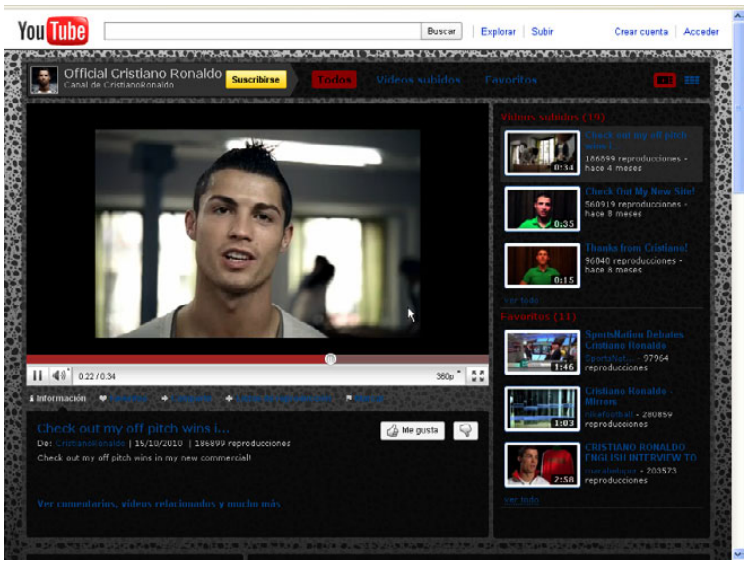
Seguidores: más de 25 millones.

TWITTER: http://twitter.com/Cristiano



Seguidores: más de 2,5 millones. Sigue a 51 (otros jugadores, familiares, compatriotas, etc.).
Actividad: más de 500 tweets.

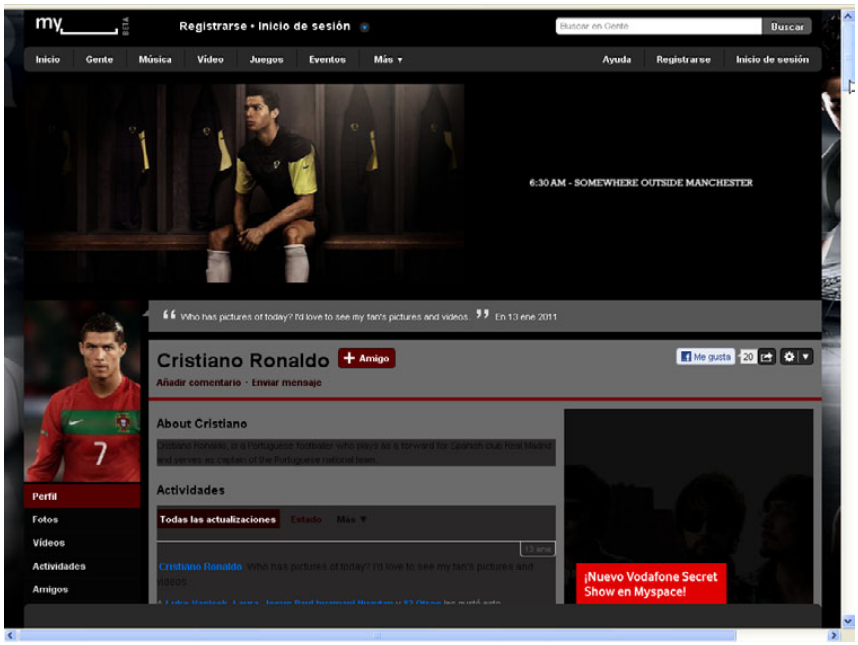
YOUTUBE: http://www.youtube.com/CristianoRonaldo



Vídeos subidos: 19, reproducciones del canal: 1.270.697, reproducciones totales de vídeos subidos: 4.173.147, antigüedad: 23/10/2005, suscriptores: 37.481.

FLICKR: Al igual que en el caso anterior, no hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado su presencia en contenidos relacionados con el equipo, subidos por los propios fans

También tiene cuenta en MYSPACE: http://www.myspace.com/CristianoRonaldo.



Principales observaciones de la presencia de Cristiano Ronaldo en la Web 2.0

- Cristiano Ronaldo es el deportista más seguido en Internet en todo el mundo, uno de los más mediáticos y, según un reciente estudio, el tercer jugador de la Liga española con mayor presencia mediática en la red, por detrás de Messi e Iker Casillas. Su estancia en el Manchester United durante 6 temporadas y su palmarés, en el que se incluye el Balón de Oro de 2008, hacen de él un deportista mundialmente conocido y admirado. Además, su perfil publicitario es tan llamativo como el meramente deportivo.

- En la actualidad, cuenta con más de 25 millones de fans en Facebook y más de 2,5 millones en Twitter. Con estas cifras, Ronaldo supera en Facebook a otros deportistas como Kobe Bryant (más de 8 millones), Roger Federer (más de 7 millones) o Rafa Nadal (más de 6 millones). Además, el jugador portugués se codea con los líderes de esta red social: como Lady Gaga, Rihanna, Shakira o, Justin Bieber, que se sitúan entre los 33 y los 26 millones de fans en Facebook.

- El jugador tiene perfiles oficiales, con links desde su web, en Facebook, Twitter, Myspace y Youtube. El hecho de que sea un deportista admirado mundialmente provoca que la mayor parte de las actualizaciones que hace en la web social se realicen en inglés, aunque también usa el español (aproximadamente en un 5% de sus comentarios).

- El tono que usa es cercano. De forma mayoritaria, habla en primera persona. No suele comentar asuntos personales.

- Pese a que de vez en cuando anima a los seguidores a comentar haciendo preguntas, su interacción con los fans es escasa (sólo para agradecer el apoyo).

- No obstante, en algunas ocasiones, se observa que Cristiano Ronaldo sí saca provecho del poder y la viralidad de la enorme comunidad que le sigue. De vez en cuando, el jugador solicita directamente a sus seguidores apoyo económico para proyectos como Casa de Povo de Alvarenga, una institución de ayuda a niños y mayores sin recursos de esta localidad portuguesa. En estos casos, Ronaldo tira de sus seguidores y, posteriormente, agradece a su comunidad la ayuda prestada. Este potencial se podría aprovechar más.

- El análisis del uso que hace Cristiano Ronaldo de las herramientas de la web social demuestra que el jugador es también una marca comercial global. Pese a ello, el 7 del Real Madrid y sus asesores hacen un esfuerzo por no perder el tono personal. No se deja de lado el hecho de que un jugador como Ronaldo "vende" intangibles y desata pasiones en los 5 continentes. Es un equilibrio

complejo el de mantener un perfil comercial y, al mismo tiempo, no dejar de lado la parte más humana. En cualquier caso, se podría incidir aún más en la personalización del tono y los contenidos.

- En este caso, como en de la inmensa mayoría de jugadores y equipos analizados, aún se echa en falta una mayor interacción con los seguidores, mediante respuestas, retweets, etc.

- Por otro lado, no se está canalizando el esfuerzo de los miles de aficionados que abren páginas o perfiles sobre Cristiano Ronaldo de calidad y que podrían ser “autorizadas”, “tutorizadas” y apoyadas por el jugador. Se podría dotar a sus seguidores más fieles, activos e influyentes de vídeos y fotografías de calidad para sus páginas, blogs, comunidades, etc. Esta cortesía sería reconocida por los aficionados, explícita e implícitamente. Además, con el tiempo, se inundaría la red con imágenes de calidad del jugador.

- También se echa en falta una mayor retroalimentación entre las diferentes herramientas de la web social.

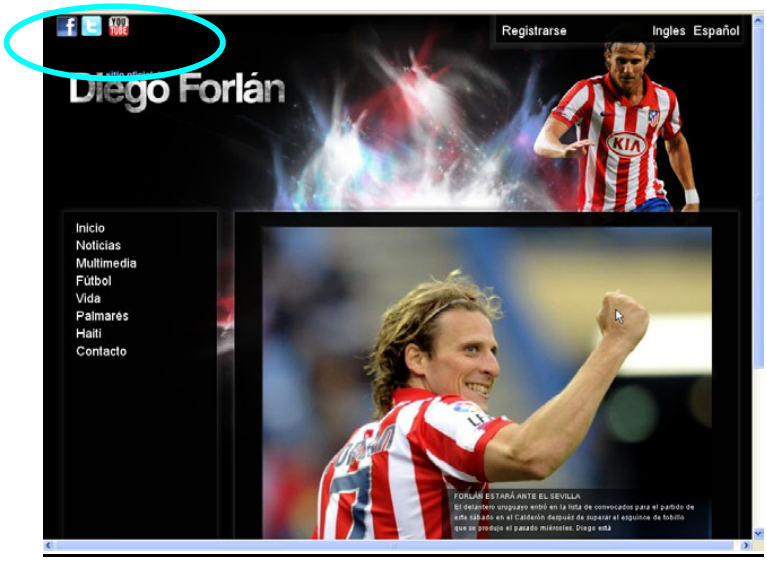
- Resulta curiosa la web del jugador, que apenas muestra información: simplemente una pantalla con varias fotografías de Ronaldo y dos columnas (que se sombrean o destacan a voluntad) con los timelines de los perfiles de Facebook y Twitter del jugador. Parece un guiño del futbolista a la web social, porque en su perfil de Facebook es donde encontramos la información más completa, fotos, etc. sobre él.

- Por último, creemos que el perfil de YouTube del jugador se podría explotar más y mejor. Su actualización es baja. Y, adicionalmente, el tono de los vídeos que se vuelcan es excesivamente “corporativo” y comercial y poco personal. Se podría recurrir más a vídeos “espontáneos” del estilo de los que el jugador subió en la concentración de Portugal durante el Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010.

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE DIEGO FORLÁN EN LA WEB 2.0

Presente en las cuatro herramientas analizadas: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Único caso entre los clubes y jugadores incluidos en el presente estudio.

Página Web: http://www.diegoforlan.com con links desde la home a los perfiles de Facebook, Twitter y Youtube (no al de Flickr). No hay RSS. La web está disponible en inglés y español.



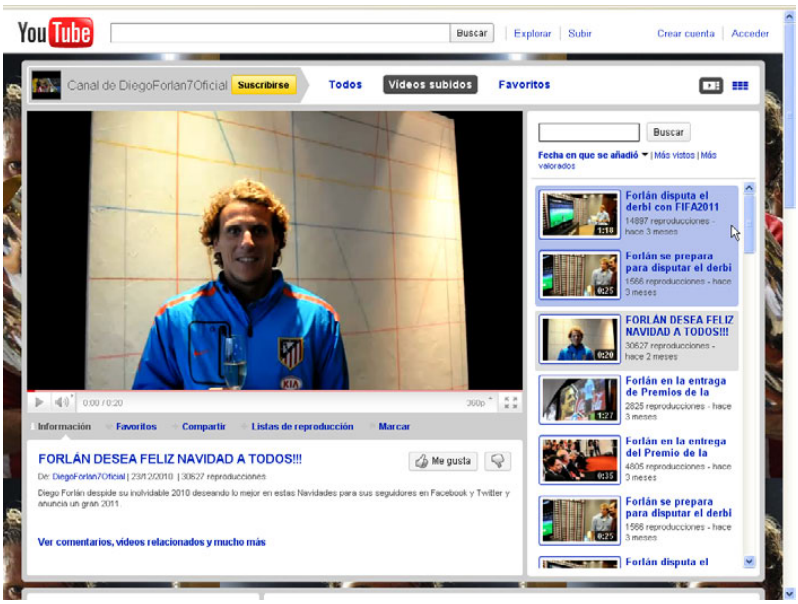
FACEBOOK: http://www.facebook.com/DiegoForlanOficial

Seguidores: más de 1,3 millones

TWITTER: http://twitter.com/DiegoForlan7

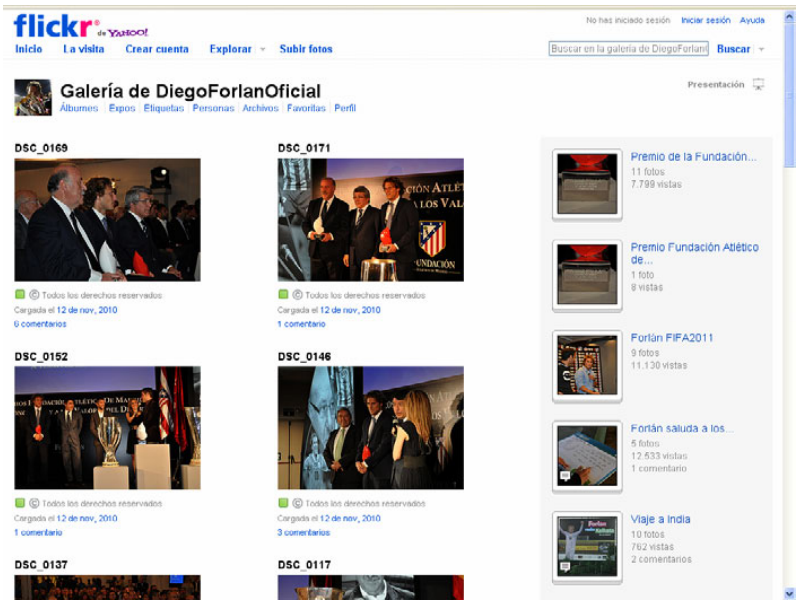
Seguidores: Más de 1,1 millones. Sigue a 69 (otros jugadores, familiares, compatriotas uruguayos, etc.).
Actividad: más de 460 tweets.

YOUTUBE: http://www.youtube.com/diegoforlan7oficial



Vídeos subidos: 36, reproducciones del canal: 319.190, reproducciones totales de vídeos subidos: 1.457.204, antigüedad: 07/05/2010, suscriptores: 6.156.

FLICKR: http://www.flickr.com/photos/diegoforlanoficial (enlace desde Facebook, no desde web)



Principales observaciones de la presencia de Diego Forlán en la Web 2.0

- Diego Forlán está considerado como uno de los mejores delanteros del mundo. El jugador uruguayo, que tras su paso por el Manchester United y el Villareal, milita en las filas del Atlético de Madrid, ganó el Balón de oro como mejor jugador del pasado Mundial de Sudáfrica 2010 y cuenta en su palmarés con dos Botas de oro. Su notoriedad mediática también es alta.

- Tiene una presencia muy activa en la red social. Dispone de perfiles oficiales, con links desde su web, en Facebook, Twitter, Youtube y Flickr (de hecho, es el único de los jugadores analizados que está presente en estas cuatro herramientas).

- Como deportista admirado mundialmente con seguidores en muchos países alterna en sus actualizaciones los idiomas inglés y español de forma bastante equitativa.

- En sus perfiles mezcla publicaciones meramente informativas (más propias de un gabinete de comunicación) con mensajes más personalizados (agradecimientos por apoyo, iniciativas solidarias y, de vez en cuando, algún comentario de su vida privada –cenas, viajes, acontecimientos personales, etc.-).

- Cuelga fotografías y vídeos hechos con su móvil. Esto contribuye a acercar al jugador a su comunidad. La "cobertura personal" que hizo de la concentración de Uruguay en el Mundial de Sudáfrica o de los momentos vividos en la ceremonia de entrega del Balón de oro destacan como ejemplo de una estrategia que aproxima a los seguidores del jugador determinados instantes de su vida.

- El tono que usa es cercano. De forma mayoritaria, habla en primera persona. No rehúye hacer comentarios de su vida privada (asuntos familiares y personales).

- Da la sensación de que alterna la gestión personal de sus perfiles con la gestión de algún community manager. No obstante, trata de mantener el tono personal de los perfiles.

- Pese a esa cercanía que transmite en muchas de sus actualizaciones, la interacción con los fans es escasa (apenas la usa para agradecer el apoyo y el seguimiento). En este aspecto se podría avanzar más.

- En la actualidad, no se está canalizando el esfuerzo de los miles de aficionados que abren páginas o perfiles de calidad con el nombre de Forlán y

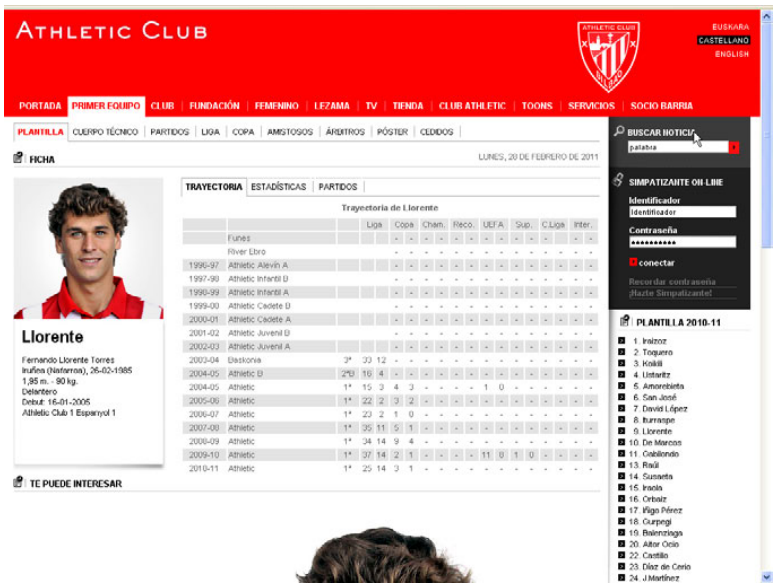
que podrían ser “autorizadas”, “tutorizadas” y apoyadas por el jugador. Se podría dotar a sus seguidores más fieles, activos e influyentes de vídeos y fotografías de calidad para sus páginas, blogs, comunidades, etc. Esta cortesía sería reconocida por los aficionados, explícita e implícitamente. Además, con el tiempo, se inundaría la red de imágenes de calidad del jugador.

- Se detecta retroalimentación entre las diferentes herramientas: especialmente, la web y los perfiles de Facebook y Twitter. Pero aún se podría explotar más esta coordinación.

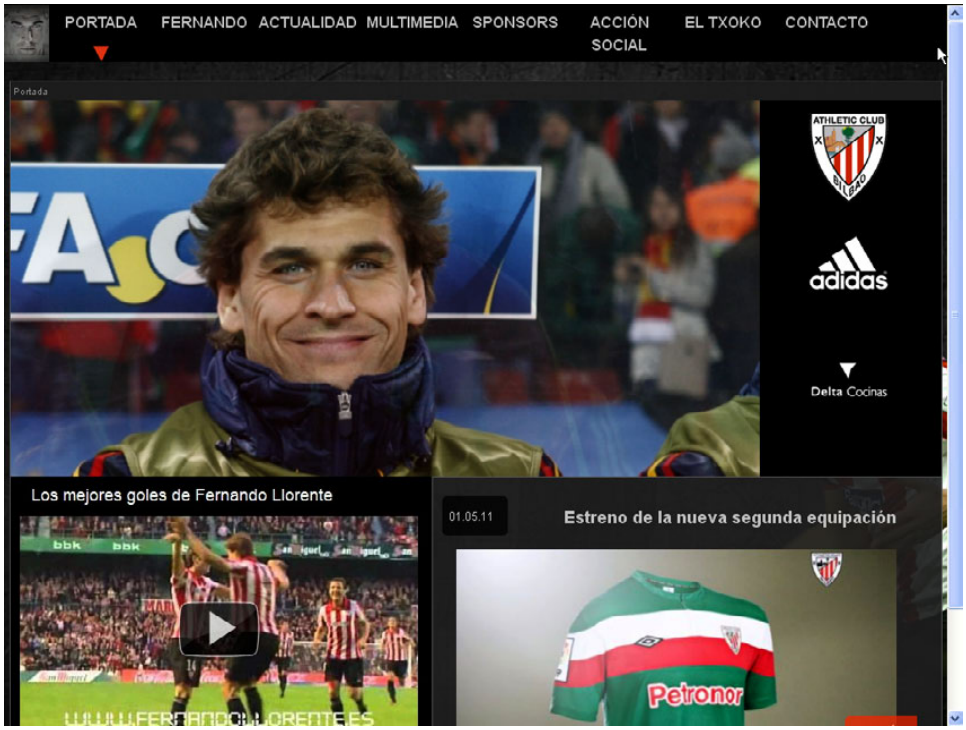
ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE FERNANDO LLORENTE EN LA WEB 2.0

En la primera oleada de este estudio, no detectamos ninguna presencia oficial de este jugador en la red. En el mes de abril, se presentó la web del jugador, así como el perfil en Facebook.

Página Web: Hasta el mes de abril, solo aparecía un link a la ficha de club: http://www.athletic-club.net/web/main.asp?a=1&b=1&c=1&d=0&jokalaria=571&idi=1.



En abril, se ha presentado la web oficial del jugador: http://www.fernandollorente.es. La web enlaza con el nuevo perfil de Facebook, aunque no desde la home. La web está disponible en español, inglés y euskera.



FACEBOOK: En la primera oleada del estudio, no había un perfil oficial, pero sí muchas de fans.

En abril, al tiempo que se presentaba la web, se daba a conocer la cuenta oficial del jugador en esta red: https://www.facebook.com/fernandollorente.es

Seguidores: más de 5.000 (en menos de un mes)

TWITTER: No oficial. Falsa oficial http://twitter.com/FLlorente19.

YOUTUBE: No hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado su presencia en contenidos relacionados con su equipo y subidos por los propios fans.

FLICKR: Al igual que en el caso anterior, no hemos detectado ningún perfil oficial en esta red social, pero sí hemos detectado contenidos relacionados con su equipo subidos por los fans.

Principales observaciones de la presencia de Fernando Llorente en la Web 2.0

- La presencia oficial del delantero del Athletic Club de Bilbao en la red era nula en la primera oleada de este estudio, pese a ser uno de los jugadores más mediáticos de nuestro país. En el mes de abril se presentaron la web y el perfil de Facebook oficiales de Fernando Llorente.

- En el poco tiempo que el jugador tiene una presencia más activa en la web social hemos podido detectar que intenta huir del tono institucional, aunque aún no aprovecha todas las ventajas de estas herramientas. Se echa en falta más cercanía en los comentarios y, sobre todo, más interactividad con los seguidores, que han acogido con entusiasmo su llegada a la red.

- Pese a que oficialmente no estaba presente hasta hace apenas un mes, una simple búsqueda en Google del nombre del jugador aporta millones de entradas. Se observan infinidad de perfiles en la red con el nombre del jugador, muchos de ellos presentados como "oficiales", en los que se está suplantando la personalidad del jugador incluso con mensajes de contenido personal.

- Estamos hablando de un jugador cuyo nombre suena en el mercado internacional de forma insistente: los nombres del Real Madrid, el Liverpool y, más recientemente, el Manchester United suenan entre los clubes interesados por hacerse con los servicios de Llorente. Además, la presencia del jugador en numerosas portadas de revistas, gracias a su imponente imagen, y su tirón como ídolo entre féminas de todas las edades, le convierten en uno de los futbolistas con más impacto mediático.

- Es evidente que el jugador es consciente del poder de la red y ha tomado la decisión de desembarcar en ella. Se trata de desarrollar una actividad en la red que permita al jugador ocupar en cierta medida el espacio copado actualmente por terceros.

- Comprendemos los recelos que una presencia más activa en la web social pueden despertar entre algunos jugadores, cuya notoriedad más allá del mundo del fútbol es evidente, pero conviene recordar que en el presente estudio hemos encontrado ejemplos de futbolistas que tienen una presencia activa y cercana en la red social, sin tocar asuntos personales. Esto demuestra que cada uno puede decidir qué enfoque da a sus perfiles y también pone de manifiesto que entrar la web social no significa abrir una ventana en la vida personal del jugador.

- Una vez que Fernando Llorente ha decidido crear su web y su perfil de Facebook, sería conveniente que se marcara objetivos concretos y medibles de esa presencia (ocupar espacio mediático, potenciar su imagen…). Tras

marcar dichos objetivos, podrá determinar en qué redes es más conveniente estar y con qué enfoque.

- El siguiente paso sería asignar los recursos económicos y humanos necesarios y establecer mecanismos de seguimiento y medición de las acciones a desarrollar, para conocer si se están cumpliendo los objetivos y cuantificar el retorno de la inversión realizada.

- La reciente presencia oficial de Fernando Llorente en la red podría servir de catalizador de muchos de los magníficos contenidos creados por seguidores del jugador. Se podría crear en torno al jugador del Athletic una comunidad, al estilo de la desarrollada por el jugador del Barcelona, Iniesta, en el que se aglutinaría a los millones de entusiastas embajadores de Llorente en la red social.

- También se podría canalizar el esfuerzo de los miles de aficionados que abren páginas o perfiles de calidad con el nombre de Llorente y que podrían ser “autorizadas”, “tutorizadas” y apoyadas por el jugador. Se podría dotar a sus seguidores más fieles, activos e influyentes de vídeos y fotografías de calidad para sus páginas, blogs, comunidades, etc. Esta cortesía sería reconocida por los aficionados, explícita e implícitamente. Además, con el tiempo, se inundaría la red de imágenes de calidad del jugador.

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE IKER CASILLAS EN LA WEB 2.0

No tiene presencia oficial en la web social (información confirmada por el Real Madrid)

Página Web: No tiene. Solo aparece un link a la ficha de club: http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/es/1193040532681/jugador/Jugador/Casillas.htm

Destacan dos webs falsas: http://www.ikercasillas.org/

Y http://www.iker-casillas.com/ (reconocen no tener relación con Casillas o el Real Madrid).

FACEBOOK: Hay cientos de perfiles falsos con el nombre de Iker Casillas, algunos con más de 300.000 o cerca de 200.000 seguidores. Destaca especialmente esta página que se presenta como oficial y remite a la cuenta de Twitter del jugador http://www.facebook.com/IkerCasillas.Page

Seguidores: unos 30.000.

TWITTER: Hay varios perfiles falsos, muchos de los cuales se presentan como oficiales y suplantan la identidad del jugador con mensajes de contenido personal. http://twitter.com/_IkerCasillas_

Seguidores: Más de 30.000. Sigue a 14. Actividad: más de 120 tweets.

Otra cuenta falsa que se presenta como oficial: http://twitter.com/IKC1

YOUTUBE: No hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado su presencia en contenidos relacionados con él y el Real Madrid, subidos por los propios fans.

FLICKR: Al igual que en el caso anterior, no hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado contenidos relacionados con él y su equipo, subidos por los propios fans.

Principales observaciones de la presencia de Iker Casillas en la Web 2.0

- En el caso que nos ocupa, la presencia oficial del portero del Real Madrid en la red es nula, pese a ser uno de los jugadores más mediáticos de nuestro país (una simple búsqueda en Google del nombre del jugador aporta millones de entradas y, según un reciente estudio, es el jugador de la Liga española del que más se habla en las redes sociales, por delante de Messi y Cristiano Ronaldo). En consecuencia, la presencia en la red de Casillas es enorme y el jugador no gestiona nada de ese enorme ruido (no siempre deportivo) que se genera en torno a su persona.

- Adicionalmente, se observan infinidad de perfiles en la red con el nombre del jugador, muchos de ellos presentados como "oficiales", en los que se está suplantando la personalidad del jugador incluso con mensajes de contenido personal.

- Las informaciones apuntan a que la experiencia del jugador en Internet no ha sido satisfactoria. Aún resuenan los ecos de un tweet en su cuenta oficial (ahora cancelada) en el que agradecía el apoyo de la afición, pero cometía una falta ortográfica. Este episodio, que tuvo gran repercusión tanto en la web social como en los medios tradicionales, trajo como consecuencia final el cierre de la cuenta. Además, en una entrevista concedida al diario La Razón, el jugador comentaba: "*Tenía Facebook hace dos o tres años, cuando no era la locura de ahora, y me lo quité. A nivel personal no me gusta, es más, yo creo que se pierde la esencia; pierdes tiempo en conocer a gente que no conoces en vez de conocer más a los que conoces*."

- Conviene tener en cuenta que la exposición mediática de Iker Casillas se ha multiplicado exponencialmente, por cuestiones personales, especialmente a raíz del Mundial de Sudáfrica 2010 y del beso que el capitán de la selección dio a su pareja, la periodista Sara Carbonero, ante millones de espectadores que acababan de ver por televisión la final del campeonato. En los días posteriores a este episodio, las imágenes del beso eran mucho más vistas en YouTube que el gol de Iniesta que hizo posible la victoria de España en el Mundial.

- No obstante, en el estudio que hemos realizado, hemos encontrado ejemplos de jugadores que tienen una presencia activa y cercana en la red social, sin tocar sus asuntos personales. Esto demuestra que cada uno decide el enfoque que da a sus perfiles y que entrar en la web social no significa abrir una ventana en la vida personal del jugador.

- En este sentido, como uno de los jugadores más conocidos de España y del mundo, Casillas debería plantearse su presencia en la red social. Puede que no sea un convencido de las redes sociales, pero eso no es óbice para que su

equipo de asesores se plantee el desarrollo de una actividad en la red que permita al jugador ocupar en cierta medida el espacio copado actualmente por terceros.

- No se trata de estar por estar. Simplemente, sería conveniente que Iker Casillas conozca la actividad que hay en la red en torno su figura. Una vez analizada dicha presencia (que es una realidad innegable), debería meditar si sigue dispuesto a ser totalmente ajeno al ruido que se genera en torno a él.

- Si decide canalizar parte de esa actividad, tendría que marcar los objetivos de esa presencia (ocupar espacio mediático, potenciar su imagen…).

- Una vez fijados dichos objetivos, podría determinar en qué redes es más conveniente estar y con qué enfoque.

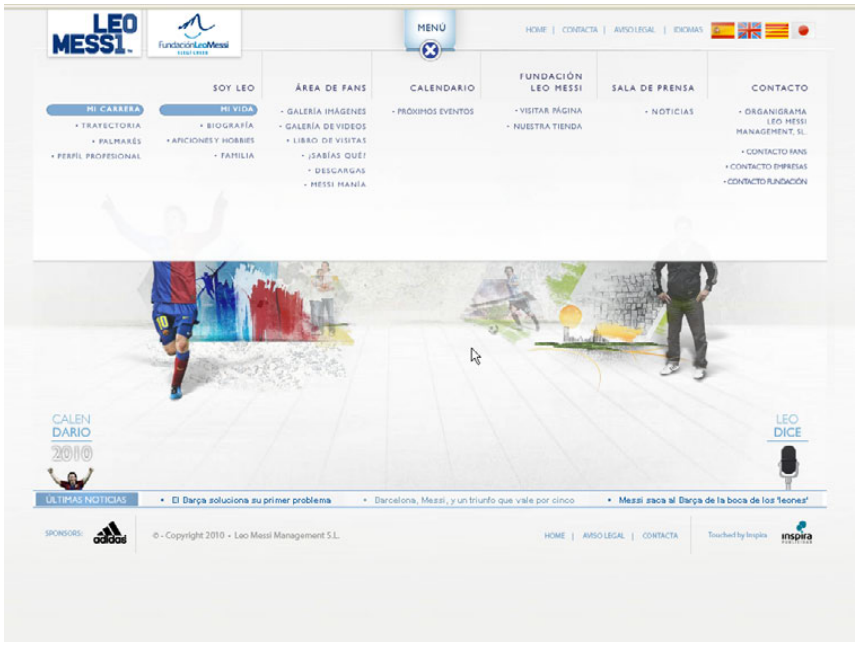
- El siguiente paso sería asignar los recursos económicos y humanos necesarios y establecer mecanismos de seguimiento y medición de las acciones a desarrollar, para conocer si se están cumpliendo los objetivos y cuantificar el retorno de la inversión realizada.

- La presencia oficial de Iker Casillas en la red podría servir de catalizador de muchos de los magníficos contenidos creados por seguidores del jugador. En la actualidad, no se está canalizando el esfuerzo de los miles de aficionados que abren páginas o perfiles de calidad con el nombre de Iker Casillas y que podrían ser “autorizadas”, “tutorizadas” y apoyadas por el jugador.

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LEO MESSI EN LA WEB 2.0

En la primera oleada de este estudio, el jugador no tenía presencia oficial confirmada en ninguna de las cuatro herramientas oficiales. En abril, debutó en Facebook con un casi 7 millones de seguidores en apenas 24 horas.

Página Web: http://www.leomessi.com sin links desde la home a redes sociales, ni a RSS. La web está disponible en español, inglés, japonés y catalán.



FACEBOOK: En la primera oleada del estudio, no aparecía claramente una página oficial. Destacaba: https://www.facebook.com/LeoMessi, con más de 3 millones de seguidores, pero con nula actividad. En abril, este perfil fue presentado como la cuenta oficial del jugador y empezó a registrar actividad. En apenas 24 horas desde su puesta en marcha, se alcanzaron los siete millones de seguidores.

Seguidores: más de 10 millones

TWITTER: Destaca http://twitter.com/imessi. Esta cuenta, que en algunos medios se presenta como el perfil oficial del jugador, tiene más de 160.000 seguidores y no tiene actividad.

También hemos detectado un perfil falso que ha sido suspendido por Twitter http://twitter.com/officialmessi.

YOUTUBE: No hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado su presencia en contenidos relacionados con el FC Barcelona, subidos por los propios fans.

FLICKR: Al igual que en el caso anterior, no hemos detectado ningún perfil oficial del jugador en esta red social, pero sí hemos detectado contenidos relacionados con su equipo, subidos por los propios fans.

Principales observaciones de la presencia de Leo Messi en la Web 2.0

- La presencia oficial en la web social del Balón de Oro de los dos últimos años y del que es considerado por muchos el mejor jugador de fútbol del mundo era nula hasta el mes de abril. Y ello a pesar de que Leo Messi es probablemente el jugador más conocido del mundo por sus méritos deportivos (una simple búsqueda en Google del nombre del jugador aporta millones de entradas) y, según un reciente estudio, es el jugador de la Liga española con más presencia mediática en la red, por delante de Casillas y Cristiano Ronaldo. En consecuencia, su presencia en la red es enorme y hasta hace muy poco tiempo el jugador no gestionaba nada de ese enorme ruido que se genera en torno a su persona.

- En el poco tiempo que el jugador tiene una presencia más activa en la web social hemos podido detectar que no permite la publicación en su muro, con lo cual está desaprovechando una de las grandes ventajas de este tipo de herramientas (la comunicación directa con los aficionados). La comunicación es muy unidireccional, aunque sí trata de darle un tono personal. También destaca que, en el perfil de Facebook, aún no hay colgada ninguna fotografía del que muchos consideran el mejor jugador del mundo (aunque sí han colgado en el muro imágenes de partidos). Y los dos únicos vídeos que se han publicado al cierre de este estudio son anuncios de Adidas, la empresa que viste al jugador. Falta interactividad con los seguidores (que han acogido con auténtico fervor su desembarco en Facebook) y sobran contenidos comerciales.

- Se observan infinidad de perfiles en la red con el nombre del jugador, muchos de ellos presentados como “oficiales”, en los que se está suplantando la personalidad del jugador. Hay casos especialmente notorios, como el blog http://lionelmessi.org/ o la cuenta en YouTube gestionada por un fan de 13 años http://www.youtube.com/user/LionelMessi2000?blend=1&ob=5. Conviene no perder de vista que en la red se están produciendo infinidad de conversaciones, que no están siendo gestionas, monitorizadas o capitalizadas por su protagonista, Leo Messi.

- Es evidente que el jugador más importante del mundo es consciente del poder de la web social y ha tomado la decisión de tener una presencia más activa en ella. Se trata de desarrollar una actividad que permita al jugador ocupar en cierta medida el espacio copado actualmente por terceros.

- Una vez que Leo Messi ha decidido actualizar su perfil oficial en Facebook y tener una presencia más activa en la red, sería conveniente que se marcara objetivos concretos y medibles para esa presencia (ocupar espacio mediático, potenciar su imagen…).

- Después de fijar dichos objetivos, podría determinar en qué redes es más conveniente estar y cuál es el enfoque más apropiado.

- Además, habría que asignar los recursos económicos y humanos necesarios y establecer mecanismos de seguimiento y medición de las acciones a desarrollar, para conocer si se están cumpliendo los objetivos y cuantificar el retorno de la inversión realizada.

- Una presencia más activa de Leo Messi en la red podría servir de catalizador de muchos de los magníficos contenidos creados por seguidores del jugador. En el caso del Balón de Oro de 2010, llama especialmente la atención la dedicación, el trabajo y el cariño que destilan muchos de los contenidos desarrollados por los aficionados. Se podría crear en torno al jugador del Barcelona una comunidad, al estilo de la desarrollada por su compañero de equipo Iniesta, en el que se aglutinara a todos esos millones de entusiastas embajadores de Messi en la red social.

- En la actualidad, no se está canalizando el esfuerzo de esos aficionados que abren páginas o perfiles de calidad con el nombre de Messi y que podrían ser “autorizadas”, “tutorizadas” y apoyadas por el jugador. Se podría dotar a sus seguidores más fieles, activos e influyentes de vídeos y fotografías de calidad para sus páginas, blogs, comunidades, etc. Esta cortesía sería reconocida por los aficionados, explícita e implícitamente. Además, con el tiempo, se inundaría la red de imágenes de calidad del jugador.

RELACIÓN DE FICHAS INDIVIDUALES QUE ANALIZAN LA PRESENCIA EN LA WEB 2.0 DE CADA CLUB DE FÚTBOL CON ALGUNAS RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES DE MEJORA

Dado que la finalidad de este estudio es animar a los equipos directivos de los clubes de fútbol y sus responsables de comunicación a reflexionar sobre los beneficios derivados de la utilización de las nuevas tecnologías en sus estrategias de comunicación y marketing online, hemos decidido que los informes serán entregados individualmente a cada uno de los seis clubes de fútbol analizados.

Las entidades deportivas que deseen recibir la valoración individual de su presencia en la Web 2.0 deberán enviar un correo electrónico a la siguiente dirección: info@dosdoce.com

7. Autoría del estudio

Este estudio ha sido realizado por el equipo de Dosdoce.com: María Jesús Rojas, José Antonio Vázquez y Javier Celaya. La infografía ha sido realizada por el Estudio Chimeno.

Dosdoce.com nació en marzo de 2004 con el propósito de animar a las empresas a utilizar las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.) y a entender mejor las implicaciones y beneficios derivados de su utilización en sus estrategias de comunicación y marketing online.

A lo largo de estos años hemos elaborado diez estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos y actividades económicas. En noviembre de 2005 publicamos nuestro primer estudio: "El papel de la comunicación en la promoción del libro". En 2006 publicamos dos nuevos estudios: "El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales" y "Los retos de las editoriales independientes". En octubre de 2007 publicamos el estudio "Tendencias Web 2.0 en el sector editorial". En octubre de 2008, conjuntamente con la red social Ediciona, publicamos el estudio "La digitalización del libro en España". En marzo de 2009 publicamos el estudio "Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0"; en octubre de 2009, la segunda edición del estudio "La digitalización del libro en España"; y en noviembre de 2009, "La visibilidad de los museos en la Web 2.0". En 2010 publicamos el estudio "La visibilidad de las galerías de arte en Facebook" y la "Chuleta de las redes sociales".

Todos estos informes tienen un enfoque divulgativo y están especialmente dirigidos a aquellos responsables de comunicación con escaso conocimiento sobre estas nuevas herramientas pero con mucho interés en conocer los beneficios derivados de su aplicación en sus entidades.

Tal y como hemos señalado anteriormente todos estos estudios se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento -No Comercial - Sin obra derivada"; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ellas. La licencia completa puede consultarse en: http://es.creativecommons.org/

Para más información:
Javier Celaya
Email: info@dosdoce.com
Web: www.dosdoce.com
Teléfono: 638.258.351