



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

Twitter como herramienta para construir la marca personal: el caso de los periodistas deportivos aragoneses

Autora

Ana Calvo García

Director

Ricardo Zugasti Azagra

Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2021

## RESUMEN

La marca personal se ha convertido en un elemento clave para posicionarse en Internet y alcanzar cualquier objetivo profesional. Desde que el término surgió en 1997 de la mano de Tom Peters, el concepto ha evolucionado para adaptarse a las exigencias de los avances sociales y tecnológicos, como el nacimiento de las redes sociales, especialmente Twitter. A través de la triangulación metodológica, basada en el análisis cuantitativo con las encuestas y en el cualitativo con las entrevistas, se concluye que la interactividad y el alcance de Twitter han provocado que los periodistas, especialmente del ámbito deportivo, empleen esta red para crear y transmitir su propia marca personal. Además, la mayor parte de los profesionales que se visibilizan en este medio social se exponen a comentarios negativos por la difusión de su opinión; las críticas son todavía mayores hacia las mujeres periodistas deportivas.

**Palabras clave:** periodismo, deporte, Twitter, redes sociales, mujer, información, opinión, marca personal, *branding*.

## ABSTRACT

Personal branding has become a key element for positioning oneself on Internet and achieving professional goal. Since the emergence of the term in 1977 by Tom Peters, the concept has evolved to adapt itself to the demands of social and technological advances, such as the birth of social networks and, in particular, Twitter. Through methodological triangulation, based on quantitative analysis (poll) and qualitative analysis (interviews), it is concluded that the interactivity and reach of Twitter have led journalists, especially in the sports field, to use Twitter to create and communicate their own personal brand. In addition, most of the professionals who make themselves visible in the social media are exposed to negative comments due to the dissemination of their opinion; criticism is even higher in the case of female sports journalists.

**Key words:** journalism, sports, Twitter, social networks, women, information, opinion, personal branding, *branding*.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	4
1.2. HIPÓTESIS .....	5
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.4. METODOLOGÍA .....	6
1.5. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
2. MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. MARCA PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES.....	12
2.2. REDES SOCIALES .....	16
2.2.1. ESPECIFICACIONES DE LAS REDES SOCIALES.....	19
2.2.1.1. YOUTUBE .....	19
2.2.1.2. FACEBOOK.....	20
2.2.1.3. INSTAGRAM .....	20
2.2.1.4. LINKEDIN .....	21
2.2.1.5. TWITTER.....	22
2.3. CONTENIDO DEPORTIVO.....	23
2.3.1. PRENSA ESCRITA .....	23
2.3.2. RADIO .....	26
2.3.3. TELEVISIÓN.....	26
2.4. TWITTER Y DEPORTE .....	28
2.5. LAS MUJERES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO .....	30
2.6. PERIODISTAS DEPORTIVOS EN TWITTER .....	33
3. RESULTADOS .....	38
4. CONCLUSIONES .....	57
5. BIBLIOGRAFÍA .....	60
6. ANEXOS .....	68
6.1. ENCUESTA.....	68
6.2. ENTREVISTAS.....	74

# 1. INTRODUCCIÓN

---

En el apartado *Introducción* se explican las razones por las que se ha optado por analizar la marca personal de los periodistas deportivos aragoneses en Twitter; además, también se ofrecen las hipótesis de las que se parte y los objetivos finales del estudio. Se continúa con la metodología, con el propósito de detallar la investigación a través de los estudios bibliográficos y las técnicas cuantitativas y cualitativas empleadas. Este apartado finaliza con un análisis del estado de la cuestión.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las redes sociales se han convertido en uno de los vehículos más potentes y reivindicativos para transmitir cualquier tipo de opinión. La fuerza y el público que abarcan las redes, especialmente Twitter, transforman esta vía de expresión en un mecanismo para crear una ideología o marca personal propia sobre una temática determinada. De hecho, López-Mari y Casero-Ripollés (2017) detallan que la construcción de la marca personal en Twitter está asentada en tres categorías fundamentales: proporciona oportunidades profesionales (aporta visibilidad, consolida al trabajador en su sector y facilita autonomía al periodista); ventajas asociadas a la audiencia (genera seguidores, fideliza al público y amplía la red de contactos); atributos institucionales (beneficia al medio del que el periodista forma parte y aumenta la capacidad de influencia). Sin embargo, también puede presentar inconvenientes, como la generación de detractores, la exigencia de responsabilidad del periodista y, si se hace un uso incorrecto, puede poner en riesgo, incluso, la credibilidad del medio al que pertenece el profesional (López-Mari; Casero-Ripollés, 2017).

En concreto, la elección de Twitter para llevar a cabo este análisis está determinada por dos motivos principales: en primer lugar, esta red social es la indicada para construir la marca personal gracias a la interactividad que ofrece, la amplia red de contactos y las herramientas gratuitas de las que dispone, como es el caso de *Google Analytics* (Font, 2019). Por otro lado, se estima que aproximadamente el 95 % de los periodistas utilizan esta red social de forma habitual, siendo uno de los sectores profesionales que más recurren a esta herramienta (Massiah, 2019).

González (2004) sostiene que la importancia del deporte en la sociedad actual se extiende al ámbito de la economía y de la política. Precisamente por esto, el mundo del deporte es uno de los temas más demandados y comentados a través de cualquier medio de comunicación, ya sea prensa escrita, radio, televisión o portales digitales. Por ello, el éxito que este contenido presenta en cualquier plataforma se traslada a las redes sociales; cada vez son más los periodistas deportivos que profesionalizan sus redes personales para crear una audiencia y un estilo único. La forma en la que se alcanza el éxito no siempre es viable para todos los periodistas que, dependiendo de la trascendencia de sus tuits, pueden enfrentarse a comentarios negativos.

Por otro lado, la mujer exige un hueco más justo en el periodismo deportivo, también a través del posicionamiento en las redes sociales; este lugar, en algunas ocasiones, sigue estando manchado por enfoques machistas. Las periodistas continúan sufriendo la segregación horizontal que se distingue en la presencia minoritaria de mujeres en el deporte; también la segregación vertical, el conocido como *techo de cristal*. Los altos cargos directivos en el mundo de la comunicación siguen estando liderados por hombres (Jiménez; Marín; Molina; Núñez, 2018).

En definitiva, la elección del estudio de la marca personal de los periodistas deportivos aragoneses (hombres y mujeres) a través de Twitter viene determinada por la actualidad y por la relevancia de ambos aspectos que, sin embargo, no son estudiados de manera conjunta.

## **1.2. HIPÓTESIS**

La hipótesis general de la que se parte en este análisis es que Twitter es la red social elegida por la mayor parte de los periodistas deportivos para crear y difundir su marca personal, a pesar de las críticas y comentarios negativos a los que se exponen. Además, los insultos y amenazas que reciben las periodistas deportivas mujeres a través de Twitter es superior con respecto a las que les llegan a los hombres.

### 1.3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio consiste en conocer por qué los periodistas deportivos recurren a Twitter para mostrar su opinión sobre esta temática y, además, descubrir cómo consiguen crear su propia marca personal. En este mismo sentido, también es relevante conocer si existen diferencias en la cantidad de comentarios negativos que los hombres y mujeres periodistas aragoneses reciben a través de este medio social.

### 1.4. METODOLOGÍA

El estudio está centrado en analizar la marca personal de los periodistas deportivos aragoneses en Twitter. Para cumplir con los objetivos planteados se ha realizado, en primer lugar, una revisión bibliográfica sobre todo lo relacionado con la marca personal en las redes sociales, concretamente en Twitter. Es necesario viajar hasta los orígenes del concepto de la marca personal para comprender en qué consiste y cuál ha sido su evolución. Este análisis se ha llevado a cabo a través de la documentación aportada en portales como *Google Académico*.

Por consiguiente, se han elegido palabras clave que giran en torno a la temática central de este estudio, tales como *marca personal*, *Twitter*, *redes sociales* o *branding*. La elección de estos términos está determinada gracias al empleo de herramientas para analizar palabras clave, como es el caso de *Keyword Tool*. Una vez profundizado el concepto de marca personal y para continuar cumpliendo con los objetivos de este análisis, las palabras clave se han ampliado a *periodismo*, *deporte*, *periodismo deportivo*, *desigualdad* y *mujer*. En este análisis es adecuado argumentar las razones por las que se ha elegido Twitter y no otra red social y, por otro lado, justificar por qué se ha optado por relacionarlo con la temática del periodismo deportivo. Para ello, a través de portales de audiencias y medios estadísticos se ha realizado una comparativa sobre la utilidad y demanda de ambos aspectos.

Una vez explicado el escenario teórico en el que se desenvuelve este estudio, se ha comenzado a elaborar el propio análisis de esta investigación. En primer lugar, se ha configurado una lista de 40 periodistas deportivos aragoneses de todos los medios de comunicación, desde prensa escrita, medios digitales, hasta radio o televisión. La elección de los profesionales ha estado apoyada en dos requisitos: para cumplir con los objetivos, la lista tenía que estar compuesta por hombres y mujeres; además, era necesario que cada uno de los profesionales que aparece en la tabla tuviera una presencia habitual o constante en Twitter. Gracias a la elaboración de esta clasificación, también se ha podido conocer cuántas mujeres periodistas deportivas hay en Aragón.

En el análisis se ha recurrido a una técnica de investigación cuantitativa, la encuesta. Este tipo de metodología se basa en el empleo de técnicas estadísticas cuyo objetivo es conocer la opinión o los intereses de la población sobre la que se está ejecutando el análisis. Precisamente la encuesta es una de las herramientas más habituales en la recolección de datos. Gracias a esta, se pueden obtener respuestas tanto objetivas, referidas a hechos concretos como la edad o el género, como datos subjetivos, centrándose en las opiniones y actitudes de los participantes (Hueso; Cascant, 2012). La elaboración de las preguntas de la encuesta se ha realizado después del análisis bibliográfico. Para ello, se ha tenido en cuenta, entre otros, los estudios de Durán (2018), Arqués (2017), Pérez Ortega (2008) y Peters (1999). En el anexo 6.1 se presentan las preguntas aportadas con sus respectivas opciones de respuesta; también se incluye su correspondiente libro de códigos.

Para la ejecución de la encuesta se han buscado respuestas concretas, por lo que se ha optado por elegir preguntas cerradas. Se han aportado un total de 18 cuestiones; 11 de ellas se han ejecutado a través de la categoría *varias opciones*, con el objetivo de que los participantes eligieran una de las respuestas; cinco de las preguntas, se han elaborado a través de *casillas*, para que los periodistas pudieran señalar más de una opción; una de las preguntas, a través de *cuadrícula de varias opciones*, con el propósito de analizar cada categoría aportada; la pregunta restante, a través de la *escala lineal*, para medir el grado de satisfacción de los encuestados con respecto a Twitter (Salvador Oliván, 2020).

El propósito inicial era que todos los periodistas que aparecen en la lista aportada previamente respondieran a esta encuesta. Se ha accedido a ellos a través de los mensajes directos de Twitter. En el caso de algunos de los profesionales, directamente se ha contactado con ellos vía telefónica. Finalmente, participaron 32 de los 40 que recoge la tabla, lo que supone una participación del 80 %. Del total, el 84,4 % de los encuestados son hombres (27) y el 15,6 %, mujeres (5).

Además de la encuesta, que ha servido para aportar información cuantitativa al estudio, se ha recurrido a la metodología cualitativa mediante la ejecución de entrevistas. A través de esta técnica se consigue recoger una realidad subjetiva de los participantes. Gracias a esto, y en concreto a la entrevista, se permite estudiar el análisis reflexivo de, en este caso, periodistas deportivos aragoneses (Mata, 2019). Por ello, en este estudio se han realizado cuatro entrevistas a periodistas deportivos de Aragón. Para cumplir con los objetivos del estudio, era necesario entrevistar al mismo número de periodistas hombres (2) que mujeres (2). Las entrevistas se han realizado a través de la aplicación *Zoom*. Al igual que en las encuestas, se ha contactado con ellos a través de los mensajes directos de Twitter.

Esta técnica cualitativa se ha ejecutado con el objetivo de profundizar en los datos e informaciones y resolver matices que quedan fuera de los datos estadísticos aportados por la metodología cuantitativa. Por lo tanto, la elaboración de las preguntas de la entrevista se ha realizado después de analizar las respuestas obtenidas en la encuesta. La transcripción de las cuatro entrevistas se aporta en el anexo 6.2.

Para la elección de los entrevistados se han tenido en cuenta diferentes requisitos: en primer lugar, y dado que no solo el número de seguidores mide la presencia de un periodista en Twitter, se analizó durante el periodo de un mes la actividad en esta red social de los diez periodistas deportivos hombres y de las nueve mujeres (el total de las presentes en la tabla) con más *followers*. En las jornadas de reflexión se tuvo en cuenta la cantidad de tuits compartidos, la interacción de cada uno de ellos (respuestas, *RT* y *Me Gusta*) y, además, el aumento del número de seguidores.

Finalmente, se optó por contar con la colaboración de Paco Ortiz Remacha, periodista de Aragón Radio que ha conseguido ser el que más seguidores alcanza, con un total de 11.300 *followers*. Tal y como se analizará en los resultados de este análisis, la mayor parte de los periodistas que transmiten su marca personal en Twitter tienen una edad inferior a los 40 años; a pesar de esto, Ortiz Remacha, que supera los 60, consigue ser el periodista más seguido. Por otro lado, también se ha entrevistado a Fran Castarlenas, periodista de *Aragón Digital* y de *León Sepia*; aunque ocupa el puesto número 6 en la lista aportada de periodistas aragoneses con casi 8.000 seguidores, es el profesional que más incremento de *followers* ha experimentado en los últimos meses. Además, el nivel de interacción de sus tuits es muy alto (sin necesidad de recurrir a *hashtags*, algunas publicaciones superan los 500 *Me Gustas*). Para profundizar en la figura de la mujer periodista, se ha consultado la problemática con Olga Lorente, periodista zaragozana de *Onda Regional*. En la lista establecida en este estudio es la profesional mujer que más seguidores tiene (5.413). Le sigue Sonia Gaudio, periodista de *Diario Marca*, con la que también se ha contado para este estudio. La presencia en la red de ambas es constante y la interacción de los tuits, al igual que en el anterior caso, también es bastante alta.

De esta manera, se ha optado por recurrir a la triangulación metodológica, el uso de múltiples métodos en el estudio. Esta estrategia de investigación permite aumentar la validez de los resultados; cuanto mayor sea la variedad de las metodologías e investigaciones, mayor será la fiabilidad de los resultados (Rodríguez, 2005). Otra de las ventajas es que, gracias al empleo de más de una técnica, se pueden corroborar determinados hallazgos cuando dos estrategias presentan resultados muy similares; en caso contrario, cuando los resultados son diferentes, la triangulación permite interpretar de forma correcta el fenómeno objeto de estudio. Mientras que la encuesta (metodología cuantitativa) aporta datos estadísticos, la entrevista (metodología cualitativa) permite profundizar en las respuestas presentadas en el primero de los métodos. Esta herramienta no solo se emplea para demostrar que la información es verídica; también se utiliza para profundizar y apoyar cualquier tipo de tesis (Okuda Benavides, Gómez-Restrepo, 2005).

En definitiva, la triangulación metodológica mejora la confianza en los resultados, estimula el empleo de nuevos métodos para analizar la realidad desde todas las perspectivas posibles y descubre dimensiones que en un principio eran desconocidas (Samaja, 2018).

## **1.5. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

El concepto de marca personal, o *branding*, que tanto resuena en los últimos años, no tiene unos orígenes demasiado lejanos. Fue el consultor de negocios y escritor estadounidense Tom Peters quien anticipó algunas de las ideas de este término en el artículo *The Brand Called You*, publicado en 1997. Peters (1997) considera en este escrito que los individuos tienen que ser capaces de autogestionar su marca como si se tratara de una empresa. Sin embargo, no sería hasta dos años después, con la publicación de Peters de *The Brand You 50* (1999), cuando se habló por primera vez de esta huella. Bajo el lema “conviértase en una marca que comunique distinción, compromiso y pasión”, en este libro se reflexiona sobre la responsabilidad personal, la capacidad de demostrar algunas de las habilidades propias y, en definitiva, las relaciones personales (Peters, 2000). Aunque Peters es considerado el padre de la marca personal, la posterior aparición de las redes sociales y el lanzamiento de Twitter han obligado a que su concepto tenga que actualizarse.

*Me 2.0* (2009), de Dan Schawbel, ofrece una visión de la marca personal orientada a las redes sociales y a Internet, centrándose así en los elementos que componen los inicios de la Web 2.0. A partir de la publicación de Peters, fueron muchos los autores que reflexionaron sobre la marca personal. Neus Arqués es considerada una de las primeras autoras en abordar el tema de la marca personal en *Y tú, ¿qué marca eres? 12 Claves para gestionar tu reputación personal* (2007). Un trabajo que también ha ido evolucionando con el tiempo hasta incorporar la importancia de las redes sociales y de la privacidad: “Lo que se comparte en redes sociales tiene que ser necesario para comunicar nuestra marca. No digas en Facebook lo que no dirías en un bar” (Arqués, 2007).

Andrés Pérez Ortega (2008) fue el primer autor que tuvo repercusión con respecto a la marca personal en España y Latinoamérica con *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente* (2008); el *personal branding* nace con el objetivo de que una persona se diferencie en un mercado y se convierta en la mejor opción. También se señalan otros artículos, como

*Branding Low Cost. Cómo crear una gran marca con muy poco dinero* (2015), de Kevin Albert, que aporta consejos para iniciarse en el mundo de la marca personal y del marketing. En cambio, los autores no profundizan en la forma en la que un periodista de la rama del deporte promociona su propia marca personal a través de las redes sociales.

*La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro* (2015), de Francisco Javier Zamora Saborit, reflexiona sobre la gestión de la marca personal en el ámbito deportivo, analizando de forma breve cómo los periodistas deportivos modulan su propia marca. La configuración de un estilo propio se convierte en un tema recurrente para analizar y reflexionar; un caso más es el artículo de Amparo López-Meri y Andreu Casero-Ripollés con *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización* (2017). En este estudio los autores reflexionan sobre cómo la marca personal se ha convertido en un arma para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector del periodismo. Sin embargo, no existen análisis sobre cómo los propios periodistas deportivos configuran su marca en Twitter.

## **2. MARCO TEÓRICO**

---

A continuación se aporta el marco teórico de este estudio. En primer lugar, se analiza el concepto de la marca personal, investigando su evolución, sus características, sus valores y su aplicación en las redes sociales. Por otro lado, también se busca demostrar la importancia de las redes en el mundo actual. El objetivo de este subapartado es analizar las peculiaridades de cada uno de los medios sociales para justificar por qué la temática del estudio se centra en Twitter. El marco teórico continúa con la relevancia de la información deportiva en todos los medios y, por ende, su correspondiente influencia en Twitter. Por otro lado, y para cumplir con la totalidad de los objetivos de este estudio, se ofrece un análisis sobre la situación de las mujeres periodistas deportivas. Además, se aporta un listado de 40 periodistas deportivos de Aragón que sirve para poder realizar la investigación que se detallará posteriormente.

### **2.1. MARCA PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES**

El concepto de marca personal se refiere a la creación de una huella y de un sello de identidad constituido a través de un conjunto de habilidades, técnicas, conocimientos o valores y, por lo tanto, que permiten que un individuo defina su propia estrategia para ser diferente a los demás; en definitiva, consiste en considerarse a uno mismo como una marca. Gracias a la marca personal es posible la creación y configuración de un estilo propio sobre cualquier temática, además de la identificación y comunicación de las estrategias y características que hacen posible gestionar la marca personal. El término, que surgió en Estados Unidos con el objetivo de buscar la diferenciación en un mundo cambiante, es definido por Pérez Ortega como “la gestión adecuada y consciente de las percepciones, los recuerdos y las expectativas que queremos generar en los demás” (Pérez Ortega, s.f.).

Según Durán (2018), todo aquello que forma parte del individuo contribuye a la configuración de una marca, desde la formación, las habilidades y competencias, experiencia y, en suma, el valor añadido de cada persona. Una vez que está definida la propia marca es necesario elaborar un plan estratégico para poder gestionarla y ponerla en práctica; a través del *branding* se busca desarrollar una táctica lo suficientemente eficaz y significativa para

lograr los objetivos de cada individuo y, de esta manera, contribuir a posicionar, transmitir y configurar la marca personal de la mejor forma posible (Durán, 2018).

Recuperando la idea de Pérez Ortega, la marca es el conjunto de las percepciones y expectativas que se crean en la mente de una audiencia (2018). Esta realidad, para conseguir posicionarse y diferenciarse de las demás, debe estar basada en unos códigos de calidad, así como estar asentada sobre una base de confianza y credibilidad.

“La marca es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan. Una marca es equivalente a tener crédito en un banco. Cada vez que estableces algún tipo de relación, intercambio o comunicación con otra persona o grupo de personas, tu marca se fortalece o debilita” (Pérez Ortega, 2008: 41).

Pérez Ortega, de esta manera, considera que el valor de la creación de la marca personal de las personas defiende “la diversidad, el que todos somos únicos, singulares y especiales y tenemos algo diferente que ofrecer. El *personal branding* se enfrenta con todos aquellos que pretenden recortar nuestras aristas, con los que quieren limar nuestras asperezas para hacernos más manejables” (Pérez Ortega, 2008: 47). La creación de esta marca personal, de una carta de presentación propia, viene determinada por diferentes tipos de pautas que se deben cumplir con un respeto evidente de los tiempos; es importante identificar cuál es el proyecto que se quiere transmitir y a través de qué estrategias. Solo así se conseguirá comunicar y dar visibilidad al trabajo a través de, en este caso, las redes sociales.

El primer paso, identificado por algunos expertos como Bondia (2016) como el más complicado, es que cada persona sepa exactamente lo que le apasiona y en lo que quiere destacar. La frustración es una de las grandes características del ser humano, un rasgo que puede impedir que esta etapa se cumpla. Una vez superada esta fase, a continuación es necesario conocer al público objetivo, dar racionalidad a las emociones y esquematizar a través de un cuadro de análisis y comparaciones cómo vamos a actuar. El último paso es visibilizar y dar a conocer la que ya se ha convertido en la marca personal (Carrizosa, 2016).

El conjunto de cada una de estas etapas se materializa en el *personal branding*, el proceso de gestión, creación y construcción de la marca personal (Carrizosa, 2016).

Ávalos (2010) sostiene que las marcas son proyectos a largo plazo. Para que una institución, ya sea individual o colectiva, logre posicionar su marca en el mercado de la forma más exitosa posible, es necesario llevar a cabo una eficaz comunicación de marca, basada en la búsqueda de una identidad propia y en una estrategia personalizada. Cuando ya están definidos los beneficios, atributos y valores de la marca, se entra en el ámbito de la comunicación. La perdurabilidad de la marca personal está determinada por la configuración de una historia que la sostenga, la importancia de la difusión de los medios de comunicación y de las experiencias sensoriales y, en contra de la complejidad de una estrategia, un estilo claro, directo y sencillo (Ávalos, 2010).

De esta manera, Salinas (2020) considera que es importante controlar y cuidar la estrategia establecida para crear la marca personal con coherencia, sinceridad y constancia, además de visibilizarse. En este sentido, es importante que cuando alguien configura su propia marca personal también tenga en cuenta el tipo de lenguaje que se va a emplear, así como la forma en la que se transmite el mensaje y cuál va a ser el público objetivo. La aparición de Internet supone que el rastro digital sea difícil de borrar. Por ello, la marca personal debe ser creada, transmitida y potenciada respetando valores e ideas coherentes con su autor (Salinas, 2020).

El surgimiento de la web 2.0, y todavía más el de las redes sociales, provocó que la marca personal adquiriera una mayor relevancia entre los usuarios, independientemente del sector profesional o personal al que pertenezcan. El conjunto de las herramientas que Internet proporciona garantiza la potenciación de la marca personal siempre que se empleen las estrategias adecuadas; la creación de una comunidad virtual, así como la difusión del contenido, facilita la inclusión de la marca personal y, en definitiva, la configuración de un sello propio. Aunque la marca personal no nació de forma paralela a las redes sociales, el surgimiento de este medio sí supuso que la marca se reinventara y se adaptara a las nuevas exigencias y aspiraciones de los usuarios. Por lo tanto, las redes se han convertido en los últimos años en el medio perfecto para construir y difundir la marca personal; sin embargo, es necesario tener en cuenta que los diferentes tipos de mensajes, contenidos y estrategias se adaptan a cada una de las redes sociales.

Las redes permiten que toda una red de contactos, formada por usuarios conocidos y desconocidos, se percate de la existencia de una persona; sin necesidad de incluir a ciertos usuarios entre los seguidores, es posible que los contenidos lleguen a cualquier parte del mundo. Para poder potenciar la marca personal a través de las redes, además de conocer las limitaciones y ventajas de cada una de ellas, es necesario identificar cuál es la propuesta de valor de la marca personal. Una vez definidas las habilidades que se quieren destacar y cuál va a ser el tono empleado, hay que definir el perfil, ya sea personal o profesional, para continuar con el diseño de una estrategia eficaz (Estaún, 2020).

Además del análisis propio y del autoconocimiento, en la configuración y difusión de la marca personal cobra especial importancia conocer las exigencias y necesidades del público objetivo. Por otro lado, también hay que observar la dinámica de posibles competidores a través de un análisis DAFO, siempre sin copiar ni repetir la estrategia del contrario (Estaún, 2020).

Las interacciones de Twitter permiten conectar con miles de personas en todo el mundo y conseguir seguidores que pueden convertirse en clientes. Esta red social, además, dispone de *Twitter Analytics*, de acceso gratuito. Gracias a esta herramienta se ofrece una amplia gama de información para crear contenido dirigido al público objetivo. De esta manera, es posible consultar las estadísticas del perfil, las reacciones a cada tuit y una segmentación por edades, géneros y localizaciones. Por otro lado, también da la posibilidad de conocer el número de menciones de los últimos 28 días y el rendimiento de los contenidos audiovisuales. La desventaja es que los contenidos publicados tienden a desaparecer de forma rápida, a no ser que sean rescatados por la audiencia (Herzog, s.f.).

Además de *Twitter Analytics*, hay otras herramientas gratuitas para analizar la interacción de esta red: *Hootsuite* permite lanzar campañas de marketing, programar publicaciones, además de controlar el rendimiento de las publicaciones; *Twitonomy* rastrea conversaciones en base a palabras clave y desglosa cualquier cuenta en gráficos; *Mentionmapp* crea un mapa visual de *hashtags* y menciones en función de las personas con las que se interactúa; *TweetReach* muestra informes sobre las palabras clave que mejor han funcionado, además de que permite conocer hasta dónde han llegado los tuits compartidos; *Buffer* es útil para calcular el tiempo óptimo para crear contenido en Twitter (Brandwatch, 2019).

Basándose en la inmediatez e instantaneidad de Twitter, la red social ofrece diferentes tipos de usos para potenciar la marca personal: además de la posibilidad de interactuar con los usuarios y construir relaciones, se convierte en un canal de atención en tiempo real. También tiene su funcionalidad como medio de comunicación, así como difusor de actividades y otros servicios. Por otro lado, permite realizar *networking* y, de esta manera, conseguir construir una red de contactos afín a los intereses del usuario (Marquina, 2013).

En el caso de Facebook, es necesario crear una *fan page* donde los usuarios sigan la cuenta como marca; la publicidad, las imágenes y el contenido de calidad son muy importantes para configurar la propia marca. Además de concretar la temática, es oportuno crear una URL personalizada y acorde al objetivo que se quiere conseguir, así como ajustar la privacidad y plantear el número de publicaciones (Razo, 2017). En esta red social se recomienda publicar un total de tres contenidos a la semana (Vargas, 2021).

Tiempo también requieren redes sociales con mayor dinamismo y relevancia de la producción como son YouTube e Instagram; en ambas redes sociales es crucial la presencia continua de contenido audiovisual. En YouTube, por ejemplo, la publicación de vídeos e incluso retransmitir cierto contenido en directo es significativo para construir la marca personal. En el caso de Instagram, el *branding* se fortalece con los vídeos, *instastories* y *reels*. Las imágenes originales y de buena calidad también son la clave (Font, 2019).

El surgimiento de LinkedIn y la necesidad de tener un perfil profesional para alcanzar todo tipo de metas laborales se ha convertido en algo fundamental para cumplir con los objetivos; además de ofrecer un perfil interesante, es importante conseguir recomendaciones de la red (Font, 2019).

## **2.2. REDES SOCIALES**

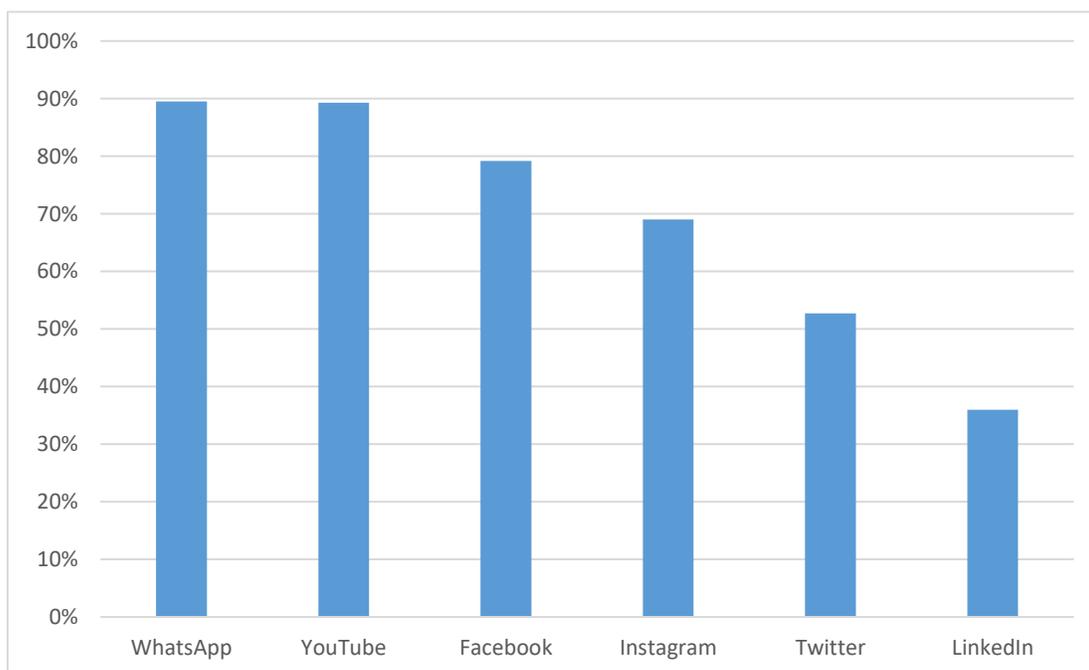
Un informe llevado a cabo por We Are Social y Hootsuite en febrero de 2021, *Digital 2021 Global Digital Overview*, sostiene que más de 37 millones de españoles son usuarios activos de las redes sociales y se conectan a ellas al menos una vez al mes. Esto supone que un 80 % del total de los habitantes del país ya emplea las redes sociales de forma continua y constante. Esta cifra ha experimentado un evidente crecimiento en 2020 a raíz del confinamiento y de

las restricciones impuestas por la pandemia de la Covid-19. Por otro lado, cada vez es más frecuente el acceso a las redes sociales a través de dispositivos móviles, como el teléfono, con un total de 54,3 millones de internautas, en vez de recurrir a otros medios tradicionales (Kemp, 2021).

El auge continuo de las redes sociales es percibido por las empresas, que cada vez emplean más estos medios y contratan los servicios de especialistas para la gestión de las redes. Según *Hootsuite*, plataforma de gestión para interactuar, analizar y otorgar seguridad, cinco son las redes sociales más empleadas en España. Lidera la lista la aplicación WhatsApp, ya que es empleada por el 89,5 % de los usuarios; le siguen YouTube (89,3 %), Facebook (79,2 %), Instagram (69 %), Twitter (52,6 %) y LinkedIn (36 %). Eso sí, cada red tiene sus propias características, estrategias y una funcionalidad determinada (The Social Media Family, 2021). A continuación se presentan en un gráfico (figura 1) las redes sociales más empleadas en España en 2020 en orden decreciente.

### Figura 1

*Redes sociales más empleadas en España en 2020*



Elaboración propia. Datos obtenidos de *Hootsuite* (2021).

Según los datos aportados por *Digital Consumer Survey 2020*, informe elaborado por Nielsen Media en colaboración con Dynata, cada español pasó en 2020 una media de 74 horas a la semana conectado a una red social (Euromonitor International, 2020). Esta cifra contrasta en buena medida en comparación con Aragón, donde se estima que se destinaron alrededor de 63 horas semanales a estar conectados a Internet; esto supone que estuvieron pendientes de la red el 37,5 % de las horas de los siete días de la semana (Serenó, 2020).

Con respecto al resto de las comunidades autónomas, a excepción de Navarra, en Aragón es donde menos horas se destinan a las redes. A continuación se aporta un mapa de España (figura 2) en el que se puede comprobar la media de horas que los habitantes del país destinaron a las redes sociales en 2020.

## Figura 2

*Horas semanales destinadas al consumo de redes sociales en España en 2020*



Fuente: Sereno (2020). Datos obtenidos de Digital Consumer Survey (2020).

A nivel mundial, se calcula que actualmente hay aproximadamente 4.200 millones de usuarios activos en todos los medios sociales, lo que supone el 53,6 % de la población global. El 99 % de los usuarios, 4.150 millones de navegantes, accede a este tipo de medios a través de los teléfonos móviles. El 36,5 % de la audiencia activa emplea las redes para informarse de las noticias, mientras que el 28,8 % las utiliza para ampliar su red, el 23,4 % para expresar su opinión y el 20,3 % lo emplea profesionalmente para el trabajo (Yi Min Shum, 2021).

A continuación, se detallan las características de las cinco principales redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter). A través de esto se van a conocer las peculiaridades de cada una de las redes y, de esta manera, se justificarán las razones por las que Twitter es la red social más empleada para configurar y transmitir la marca personal.

### **2.2.1. ESPECIFICACIONES DE LAS REDES SOCIALES**

Como ya se ha demostrado previamente, WhatsApp es la red social empleada de forma mayoritaria por los españoles. Sin embargo, y dada su principal función -intercambiar mensajes de forma rápida y gratuita- se va a analizar la audiencia a nivel mundial, nacional y regional del resto de las redes sociales más empleadas.

#### **2.2.1.1. YOUTUBE**

YouTube se ubica en la segunda posición con respecto a los medios sociales más empleados en el mundo al alcanzar una comunidad activa de 2.291 millones de usuarios, registrando una media de 1.000 millones de horas de visitas a vídeos por día. Del total de usuarios mundiales, un 70 % del público accede a los vídeos a través de un dispositivo móvil. Además, aunque los números son muy similares, son más los hombres (54 %) que las mujeres (46 %) los que recurren a esta red social (Yi Min Shum, 2021).

A nivel mundial, India es el país en el que más se emplea esta red social, con un alcance de 448 millones de personas (el 36,4 % son públicos mayores de 18 años), seguido por Estados Unidos con 240 millones y Brasil con 127 millones de usuarios. España ocupa el puesto número 17, consiguiendo una audiencia media de 37,4 millones de navegantes, donde el 84,4

% son públicos mayores de 18 años. A nivel nacional, se estima que YouTube crece cada año, llegando a cuotas en 2019 de 31,5 millones de usuarios mensuales. Esta red social alcanza a un total del 72 % de la población española (Yi Min Shum, 2021).

#### **2.2.1.2. FACEBOOK**

Facebook fue la primera red social en superar los mil millones de cuentas, y según Statista, actualmente cuenta con más de 2.600 millones de usuarios activos mensuales. Además, la compañía posee cuatro de las plataformas de redes sociales más grandes y relevantes: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram (Statista, 2021). Tras el paso de los años, Facebook ha conseguido acaparar la atención de la mayor parte de la audiencia mundial; tan solo en el último año ha experimentado un crecimiento del 12 %. La mayor parte de los usuarios que acceden a este red social pertenecen al grupo de edad comprendido entre los 25 y 34 años (12,8 % mujeres y 18,8 % hombres) (Yi Min Shum, 2021).

Según el informe nombrado anteriormente, *Digital 2021 Global Digital Overview*, un total de 2.740 millones de personas emplean Facebook en todo el mundo (Euromonitor International, 2020). Sin embargo, la VII edición del *Estudio sobre el uso de redes sociales en España* de The Social Media Family concluyó que el número de usuarios totales de Facebook en España se ha estancado en 22 millones, siendo Instagram la red que más creció a nivel nacional (The Social Media Family, 2021).

#### **2.2.1.3. INSTAGRAM**

En junio de 2018, Instagram alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, y, además, más de 500 millones la utilizan diariamente; se calcula que, en la actualidad, la cifra se ha multiplicado por diez (The Social Media Family, 2021). Con respecto al género que accede de forma mayoritaria a la red social, existen unos resultados muy equitativos; el 51 % de la audiencia son mujeres, mientras que el 49 % restante, hombres. Las actualizaciones que Instagram ha experimentado este último año, con la incorporación de nuevos filtros, *reels* y la opción de compra para impulsar las ventas de cada marca, han provocado el aumento de usuarios que recurren a esta red social.

Al igual que en el caso de Facebook, el grupo de edad que accede en más ocasiones a Instagram incluye los rangos de edad de entre 25 y 34 años (16,1 % mujeres y 16,9 % hombres) (The Social Media Family, 2021).

Estados Unidos lidera la lista de los países en los que más usuarios tienen perfil de Instagram, con un total de 140 millones de navegantes; le siguen Brasil con 99 millones, México con 32 millones, Argentina con 21 millones, y Colombia con un total de 16 millones de usuarios. España se encuentra en la quinta opción, con unos resultados muy similares a Argentina. El promedio de la tasa de interacción es de 0,85 %.

La red social también triunfa en nuestro país. Su evolución se ha visto reflejada en las estadísticas de los últimos años, cuando pasó de 7,4 millones de cuentas en 2015 a 20 millones en 2020. Las ciudades en las que se encuentran mayores usuarios son Madrid, Granada, Barcelona o Valencia; en el caso de Zaragoza, se estima que casi 400.000 habitantes (de los casi 667.000 totales) tenían abierta en 2020 una cuenta de Instagram (Epdata, 2021).

Desde que el empleo de los *hashtags* para identificar temas en las redes sociales comenzó a ser más popular, este aspecto se ha convertido en una estrategia para poder difundir la marca personal. Tanto es así que las últimas estadísticas de Instagram en 2020 muestran que una publicación promedio contiene hasta 10,7 *hashtags* (HupSpot, 2020).

#### **2.2.1.4. LINKEDIN**

LinkedIn tiene más de 575 millones de usuarios, con más de 260 millones de usuarios activos. De hecho, el auge de esta plataforma ha hecho que el 40 % de los navegantes acceda a la red social de forma diaria, aunque tan solo pasan alrededor de 17 minutos al mes (Osman, 2020).

Con respecto al acceso, es ligeramente más popular entre los hombres, que ocupan un 57 % de la base de usuarios. Además, accede en mayor medida el grupo comprendido entre los 25 y 34 años (38 %). En España, se calcula que aproximadamente existen doce millones de usuarios, por lo que más de la mitad de las personas que emplean redes sociales en nuestro país tienen una cuenta de LinkedIn. La demanda se ha visto ligeramente incrementada en los últimos años; en 2012 tan solo había tres millones de usuarios (The Social Media Family, 2021).

Madrid y Barcelona son las ciudades españolas que más cuentas han registrado, alcanzando un total de 2,5 y 2 millones respectivamente en 2021. Zaragoza se encuentra en el octavo puesto con 200.000 usuarios (Sáez, 2019).

Al igual que en el resto de las redes sociales, la mayor parte de los usuarios accede a LinkedIn a través de dispositivos móviles (57 %), y está previsto que el porcentaje siga en aumento en los próximos años. LinkedIn ha demostrado con el paso de los años su efectividad para encontrar salidas laborales; su alcance geográfico a 200 países y territorios y el aumento de la visibilidad a través de publicaciones y fotografías garantizan que las empresas se interesen por la marca personal del usuario y por sus competencias (Sáez, 2021).

#### **2.2.1.5. TWITTER**

Twitter dispone a nivel mundial de aproximadamente 353 millones de usuarios activos, lo que supone un incremento del 0,1 % con respecto al último trimestre. A diferencia de las anteriores redes sociales, existe una mayor diferenciación entre los navegantes hombres y mujeres; el 68 % de la audiencia es masculina, mientras que tan solo el 32 % es femenina. Además, en este caso, la mayor parte de los usuarios que tienen un perfil abierto son los hombres de entre 25 y 34 años (18,7 %) y las mujeres de entre 18 y 24 años (Yi Min Shum, 2021).

Durante el confinamiento por la pandemia de la Covid-19 de 2020, las redes sociales en las que prima el contenido audiovisual experimentaron un evidente crecimiento. Un claro ejemplo es Tik Tok, que gracias a su reproducción sucesiva y un algoritmo eficiente inició campañas con audiencias millonarias; solo el *hashtag* #YoMeQuedoEnCasa acumuló más de tres billones de visualizaciones en menos de tres meses (Mendiola, 2020). Sin embargo, Twitter logró sobreponerse a este descubrimiento. En 2020 el número total de perfiles de esta red social en España era de aproximadamente 4,1 millones de usuarios, por lo que consiguió superar la crisis de la Covid-19 y mantener cifras similares a 2019 (Statista, 2021).

Twitter se ha convertido en una herramienta para las empresas y para los usuarios individuales para fomentar la marca personal; esta red social se transforma en una herramienta útil para potenciar las relaciones entre toda la comunidad. A pesar de que como

se ha demostrado anteriormente Twitter no es la red social que más ha crecido en los últimos años, sí que es la que permite que exista una mayor conexión (y conversación) entre diferentes perfiles.

Según un estudio realizado por Pew Research Center, más de tres cuartos de los usuarios de Twitter han interactuado con un negocio, y un total del 83 % siente una afinidad con la marca con la que se relacionan (Pew Research Center, 2021).

La propia red social indica que Twitter es la plataforma elegida para descubrir todo tipo de temáticas y ampliar la red de contactos. Los usuarios son receptivos e influyentes, y acceden con la intención de descubrir y de ampliar el conocimiento. De hecho, los navegantes pasan un 26 % más de tiempo viendo anuncios en Twitter que en otras plataformas líderes, lo que es un incentivo para que los periodistas se decidan por esta red. En definitiva, Twitter sitúa el mensaje que se quiere transmitir frente a las personas adecuadas (Twitter Business, 2021).

## **2.3. CONTENIDO DEPORTIVO**

Los contenidos deportivos acaparan siempre las audiencias de cualquier tipo de medio de comunicación. Por ello, se ofrece a continuación un análisis concreto de la demanda de los espectáculos deportivos en la prensa escrita, en radio y en televisión. Con esto se pretende demostrar y justificar las razones por las que se ha optado por elegir el tema del deporte en este estudio sobre la marca personal. El predominio, la repercusión social y económica y la influencia sobre la población con respecto al deporte es muy superior en comparación con cualquier otra temática.

### **2.3.1. PRENSA ESCRITA**

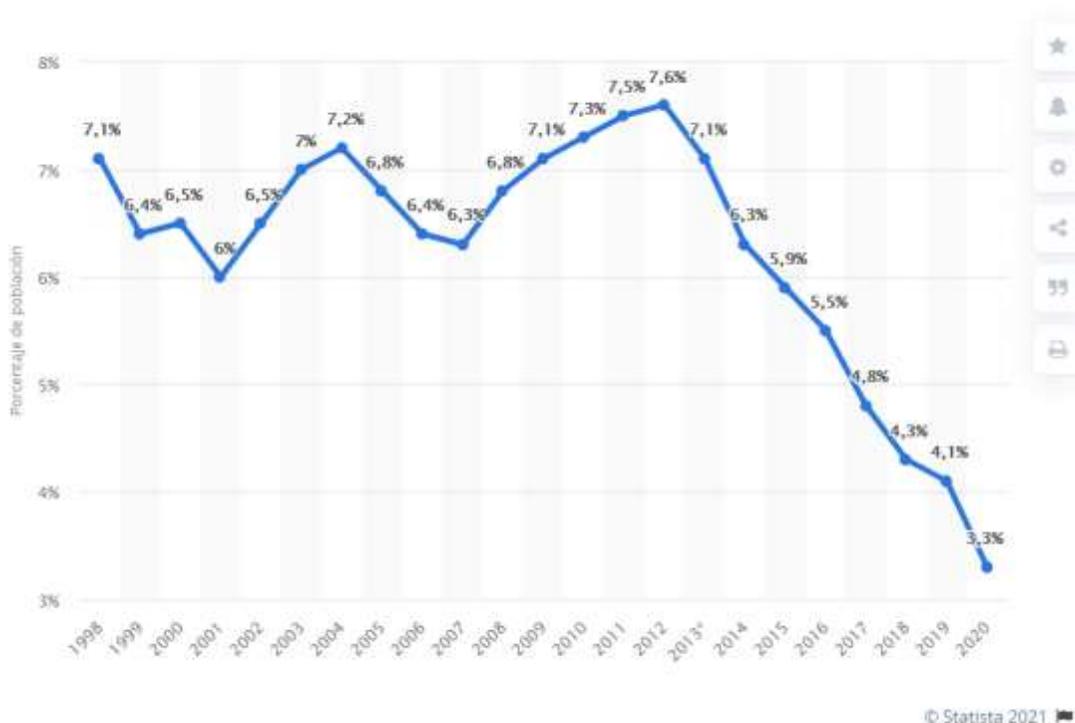
En el caso de la prensa escrita, solo en el año 2020, y a pesar de la escasez de contenido por la suspensión de los espectáculos deportivos durante gran parte del año por la Covid-19, dos de los tres periódicos más leídos en España eran deportivos: *Marca* y *As*. *Marca* se posicionó como el periódico de mayor alcance entre los españoles al conseguir una audiencia que

superó el millón y medio de lectores entre los meses de enero y noviembre de 2020, alcanzando una tasa de penetración del 3,3 %.

A pesar de estos números, el periódico con más lectores ha experimentado un evidente decrecimiento desde 2012 (Statista, 2021). La siguiente tabla (figura 3) muestra la tasa de penetración de *Marca* en España.

**Figura 3**

*Tasa de penetración de Marca en España*



Fuente: Statista (2021).

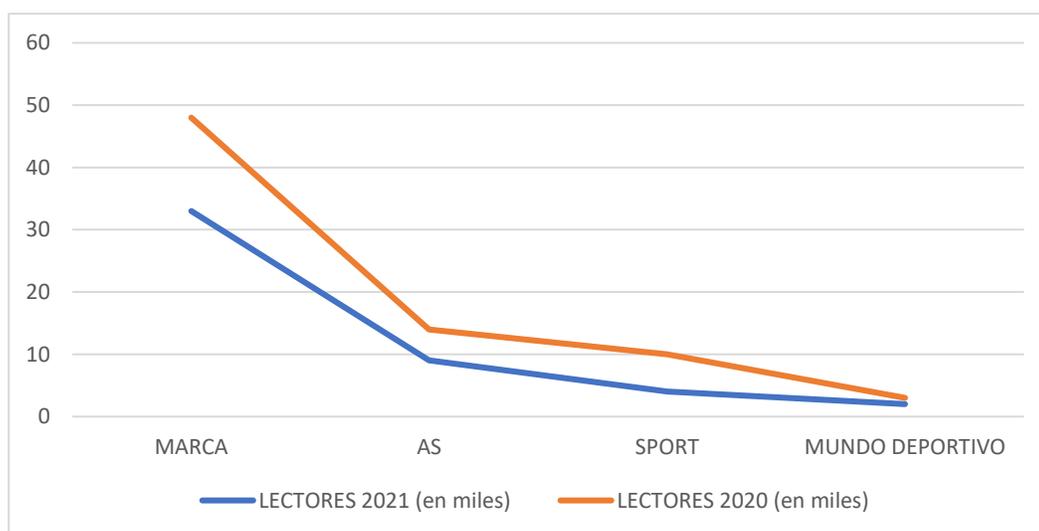
De esta manera, *Marca* fue el único diario que sobrepasó la barrera del millón de lectores, por delante de *El País* (951.000), *As* (631.000) y *El Mundo* (622.000). Con respecto a la página web, *marca.com* alcanzó 5.074.000 de usuarios, lo que supone un aumento del 9 % con respecto el año anterior. Sus competidores, aunque presentan diferencias muy evidentes, también aportan datos significativos: *As* (2.554.000), *Mundo Deportivo* (1.517.000) y *Sport* (1.308.000) (Marca, 2020).

Con respecto al inicio de 2021, el primer Estudio General de Medios (EGM) ha revelado que, nuevamente, *Marca* acapara los primeros meses de la prensa nacional, con una media de 1.073.000 lectores, siendo el único periódico que supera esta barrera (PRNoticias, 2021).

Por otro lado, el mismo estudio de EGM muestra que los diarios deportivos han perdido lectores en Aragón, dejándose a más de un tercio de su audiencia en los últimos doce meses. De esta manera, la cifra de usuarios de periódicos deportivos se sitúa en 48.000 personas, 27.000 menos que a principios de año. En la Comunidad, *Heraldo de Aragón* es el periódico más vendido con 33.000 lectores, seguido de *Marca*, que aunque ha perdido el 31,3 % de su audiencia, logra alcanzar los 15.000 lectores (Iserte, 2021).

#### Figura 4

*Lectores de prensa deportiva en Aragón*



Elaboración propia. Datos extraídos del Estudio General de Medios (2021).

Como se puede observar en el gráfico anterior (figura 4), existe una caída en cada uno de los diarios deportivos. En Aragón, *As* pierde a casi el 36 % de sus seguidores; *Sport*, al 60 %, registrando 4.000 lectores; *Mundo Deportivo* ha perdido a un tercio de sus lectores, situándose en 2.000 seguidores (Iserte, 2021).

### **2.3.2. RADIO**

Por otro lado, los resultados de la tercera ola de 2020 del Estudio General de Medios consolidaron el liderazgo de *Cadena Ser* como la radio más escuchada en España; registraron una subida de 240.000 oyentes, consiguiendo una audiencia total de 4.353.000 oyentes. Con respecto a los programas, lideró la lista *Hoy por hoy*, de Ángels Barceló, con casi tres millones de oyentes. A la *Ser* le siguieron la *COPE* con 3.240.000 fieles y *Onda Cero* con 1.800.000.

Aunque en este medio no es la radio deportiva la más escuchada, también tiene una demanda. A finales de 2020 *El Larguero*, de Manu Carreño en la *Ser*, consiguió seducir a 766.000 oyentes, alrededor de 30.000 más que *El Partidazo de COPE*. *El Transistor* logró mayor recepción en los últimos meses del año tras sumar una audiencia de 17.000 escuchantes (El Confidencial, 2020). A pesar de las cifras de 2020, en la actualidad, *El Partidazo* de Juanma Castaño ha superado a *El Larguero* experimentado un aumento de 736.000 oyentes a los 753.000 actuales (Extra Digital, 2021). La radio deportiva más escuchada es *Radio Marca*, ocupando el décimo puesto del ranking.

### **2.3.3. TELEVISIÓN**

Con respecto a la televisión, la emisión más vista a nivel nacional siempre ha sido un espectáculo deportivo, incluso en 2020, a pesar de la limitación de este tipo de contenidos por las restricciones de la Covid-19. A continuación se recoge en una tabla comparativa (figura 5) los contenidos televisivos desde 2015 hasta 2020 que mayor audiencia registraron en España; como se puede observar, todos ellos son de naturaleza deportiva.

## Figura 5

*Ranking de contenidos televisivos con mayor audiencia en España (2015-2020)*

<b>AÑO</b>	<b>EMISIÓN</b>	<b>CUOTA (AM)</b>
<b>2015</b>	Champions. Atlético de Madrid – Real Madrid	45.4 (8.668.000)
<b>2016</b>	Champions penaltis. Real Madrid – Atlético de Madrid	62.3 (11.642.000)
<b>2017</b>	Champions prórroga. Real Madrid – Bayern de Múnich	46.7 (10.010.000)
<b>2018</b>	Mundial de Rusia. Penaltis entre España y Rusia.	81.1 (14.890.000)
<b>2019</b>	Copa del Rey. Barcelona – Real Madrid	35.9 (7.315.302)
<b>2020</b>	Nations League. España – Alemania	27.2 (4.909.000)

Elaboración propia. Datos extraídos de Vertele y Cadena Ser (2021).

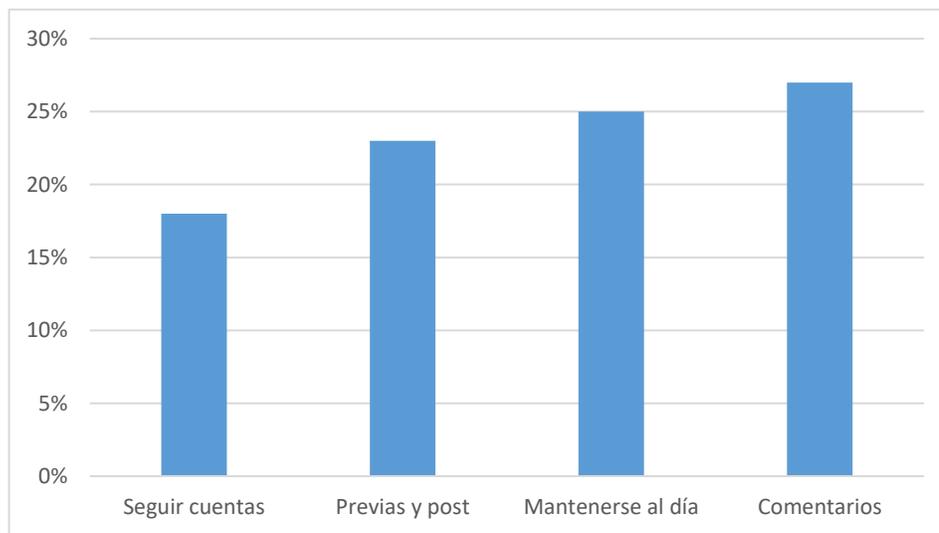
En el año 2020, Aragón Televisión, la cadena autonómica de la Comunidad, es la que más creció y, de hecho, subió al 9,3 % del share, cinco décimas más que en el año anterior. Con respecto a las emisiones más vistas de la cadena, la prórroga del partido de fútbol de Copa del Rey entre Gimnástica Torrelavega y el Real Zaragoza del 16 de diciembre de 2020 ocupa el segundo lugar en las emisiones más vistas del año, y la primera sin tener en cuenta otros espacios informativos; el partido fue seguido por un total de 120.000 espectadores.

## 2.4. TWITTER Y DEPORTE

Cuando se trata de espectáculos en vivo, Twitter es la plataforma más empleada para comentar, cubrir y seguir el partido en directo. El 84 % de los usuarios españoles de Twitter están interesados en el fútbol, y el interés global por este deporte en la plataforma ha aumentado un 35 % de 2015 a 2017. Según la consultora Nielsen (figura 6), los usuarios en Twitter buscan y leen comentarios de otros aficionados (27 %), se mantienen al día de las noticias (25 %), leen las noticias previas y posteriores al encuentro (23 %) y siguen cuentas relacionadas con el mundo del deporte (18 %) (Marketing Team, s.f.).

**Figura 6**

*¿Qué hacen los usuarios en Twitter con el contenido deportivo?*



Elaboración propia. Datos extraídos de Nielsen (2021).

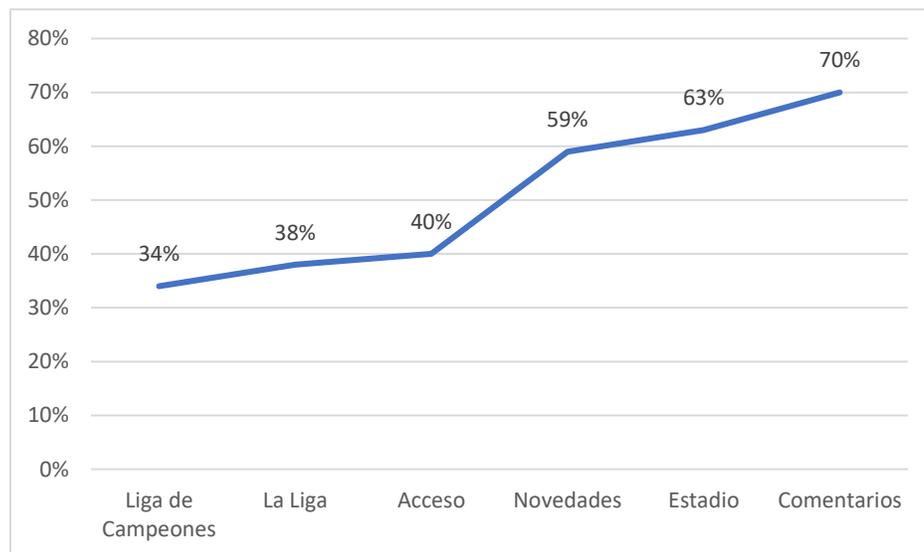
Las restricciones de la Covid-19 también se han trasladado al mundo del deporte y de las redes sociales. Desde que se declaró el primer estado de alarma en España, la afición no puede acudir a los estadios, por lo que Twitter se ha convertido en el vehículo perfecto para transmitir y comentar todo tipo de contenidos deportivos. De hecho, el 63 % de los usuarios reconoce que Twitter ayuda a compensar la imposibilidad de asistir al encuentro de forma presencial. Además, el 70 % de los aficionados de La Liga comenta sobre su equipo en

Twitter y el 59 % confiesa que lo emplea para seguir todas las novedades de su club (Benítez, 2020).

Una encuesta llevada a cabo por The Cocktail Analysis, Fluzo y Netquest ha concluido que el 40 % de los televidentes que han visto un evento deportivo en televisión ha entrado en algún momento en Twitter durante su emisión. Según el mismo informe, se estima que el 38 % de los usuarios habla a través de esta red social (figura 7) de los partidos de La Liga y un 34 % de la Liga de Campeones (Galicia Deportiva, 2021).

### Figura 7

*Interacción de los usuarios en Twitter con el contenido deportivo*



Elaboración propia. Datos extraídos de The Cocktail Analysis, Fluzo y Netquest (2021).

Desde que volvió la competición, comenzó la expectación en las redes sociales. El 11 de junio de 2020 se generó en Twitter un 21 % más de conversación, siendo lo más comentado el partido entre el Sevilla y Betis que reanudaba La Liga, bajo el *hashtag* #ElGranDerbi (Masanse, 2020). En este periodo, y a pesar de que prácticamente todos los eventos deportivos estaban suspendidos, esta red social registró un total de 2.000 millones de tuits en todo el mundo.

Considerar Twitter una herramienta para vivir el deporte de una forma diferente, pero igual de inmediata, no solo se queda en España. A nivel internacional cada vez son más los países que se animan a arriesgar y a mostrarse originales con respecto a este sector temático. En Argentina comenzaron en 2016 a emitir transmisiones deportivas en vivo; la primera de ellas, la final de la Liga Nacional de Baloncesto, consiguió un promedio de 688.000 espectadores únicos por partido (Cronista, 2017).

## **2.5. LAS MUJERES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO**

La segunda edición del curso de periodismo de Alcañiz, celebrado en septiembre de 2020 con el deporte como eje central, destacó en una de sus ponencias el papel de la mujer en el sector. La charla contó con la presencia de la exesquiadora y primera mujer en presidir el Consejo Superior de Deportes, María José Rienda; la periodista y exdirectora de comunicación del CSD, Sara Reda; y la periodista de TVE Paloma del Río, que también recibió el premio Pilar Nervión impulsado por el Grupo de Comunicación La Comarca de Alcañiz. En el programa debatieron sobre la presencia de la mujer en este sector, tanto desde la perspectiva del deporte como del periodismo. “Analizando programas y espacios deportivos, las mujeres aparecen y tienen peso pero como auxiliar o, incluso, como florero”, señaló Paloma del Río (La Comarca, 2020).

Muchas son las mujeres que quisieron ganarse un hueco en el mundo del periodismo deportivo, pero no todas lo consiguieron. A pesar de todo, cinco mujeres, entre muchas otras, iniciaron un camino en el que su huella iba a estar presente en futuras generaciones:

María del Carmen Izquierdo fue la primera mujer que trabajó en As; un año después, entró a Televisión Española para presentar los deportes y, posteriormente, conducir *Estudio Estadio*. Desde 1993 a 2002, fue la presidenta de la Asociación Española de la Prensa Deportiva y, después, directora general adjunta del Plan ADO. Por otro lado, Olga Viza es considerada una de las mujeres pioneras del periodismo deportivo en España; a través de Televisión Española cubrió, por ejemplo, el Mundial de 1982 y los Juegos Olímpicos de Barcelona.

En este mismo grupo de primeras mujeres periodistas está la anteriormente nombrada Paloma del Río, que narra las competiciones de gimnasia artística, gimnasia rítmica, patinaje artístico e hípica, y ha cubierto Juegos Olímpicos de invierno y de verano. Al igual que Paloma, otra de las voces conocidas es la de Julia Luna, gracias a las competiciones de natación, natación sincronizada, saltos y aguas abiertas. Para finalizar, María Escario, que siempre ha considerado que cuando ella empezó, “la información deportiva era un terreno prohibido para las mujeres” (Arroyo, s.f.). A pesar de esto, logró retransmitir los Juegos Olímpicos, los Mundiales, Eurocopas y Champions. Escario ha trabajado en Televisión Española de manera continua, y en la actualidad es la directora de Comunicación y Relaciones Internacionales (Arroyo, s.f.).

A continuación se va a aportar a través de una tabla comparativa (figura 8) los principales programas deportivos de España, señalando el nombre de sus presentadores. A través de esto se pretende conocer si existe un desequilibrio de género con respecto al conductor de los diferentes formatos deportivos del país.

### **Figura 8**

#### *Principales programas deportivos de España y sus presentadores*

<b>PROGRAMA</b>	<b>CADENA</b>	<b>PRESENTADOR</b>
Carrusel Deportivo	Cadena SER	Dani Garrido
El Partidazo	COPE	Juanma Castaño y Joseba Larrañaga
El Transistor	Onda Cero	José Ramón de la Morena
Tiempo de Juego	COPE	Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño
Radioestadio	Onda Cero	Antonio Esteva y Javier Ruiz Taboada
El Larguero	Cadena Ser	Manu Carreño

Elaboración propia (2021). Datos extraídos de Cadena SER, Onda Cero y COPE (2021).

Los programas que se han elegido para realizar el análisis son los que según la primera ola de EGM más audiencia tuvieron a comienzos de 2021. Como se puede observar, en ninguno de los seis, que corresponden a tres de las cadenas de radio más relevantes a nivel nacional, las presentadoras son mujeres.

En el caso de los programas deportivos más vistos y escuchados en Aragón, se presentan las mismas conclusiones (figura 9).

### **Figura 9**

*Principales programas deportivos de Aragón y sus presentadores*

<b>PROGRAMA</b>	<b>PRESENTADOR</b>
El Fútbolín	Víctor Lorente
La Jornada	Pedro Hernández y Sergio Melendo
Aragón Deporte	Pepe Borque y Juan Pelegrín
Aragón en Juego	Fernando Ramos / Cristian Serrano, Álex García y Jorge Hernández (narradores).
La Marea Roja	Fernando Ramos, Álex García y Juan Pelegrín
Tiempo Extra	Paco Ortiz Remacha

Elaboración propia. Datos extraídos de CARTV (2021).

Como se refleja en el análisis, ni en los programas emitidos en Aragón Televisión ni en los retransmitidos a través de la radio autonómica hay mujeres que presenten algunos de los espacios deportivos.

## 2.6. PERIODISTAS DEPORTIVOS EN TWITTER

La inmediatez de las redes sociales, y todavía más la de Twitter, ha supuesto que los periodistas deportivos opten por este medio para transmitir información deportiva. En primer lugar, se van a mostrar a los diez periodistas deportivos españoles más seguidos (figura 10).

**Figura 10**

*Periodistas deportivos españoles (hombres y mujeres) más seguidos en Twitter*

<b>PERIODISTA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
Josep Pedrerol <i>@jpedrerol</i>	El Chiringuito y Jugones	1.300.000
Tomás Roncero <i>@As_TomasRoncero</i>	As, El Chiringuito y Carrusel	1.200.000
Julio Maldonado <i>@MundoMaldini</i>	Movistar +, COPE y Marca	1.000.000
Manolo Lama <i>@lamacope</i>	COPE	518.700
Quim Domènech Puigbó <i>@quimdomenech</i>	El Chiringuito	516.700
Antonio Lobato <i>@alobato1</i>	Soy Motor	351.200
Carme Barceló <i>@CarmeBarcelo</i>	El Chiringuito	301.200
Carlos Martínez <i>@carlosplus</i>	Movistar La Liga	275.800
Axel Torres <i>@AxelTorres</i>	MarcadorInt	257.100
Susana Guasch <i>@sguasch</i>	Movistar Plus	239.000

Elaboración propia. Datos extraídos de Twitter y de Twitter-España (2021). Datos a 10 de junio de 2021.

Como se puede comprobar, en el caso de los periodistas deportivos nacionales existe una diferencia entre los seguidores de los tres primeros que lideran la lista y el resto de los profesionales. De los diez nombres aportados, ocho de ellos son hombres; las dos restantes, mujeres. Para centrar el estudio en Aragón, a continuación se recoge una tabla con los periodistas deportivos aragoneses que ostentan más seguidores en Twitter, mostrando a 40 profesionales, el medio al que pertenecen y con cuántos seguidores cuentan (figura 11).

### Figura 11

*Periodistas deportivos aragoneses (hombres y mujeres) más seguidos en Twitter*

<b>PERIODISTA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
Paco Ortiz Remacha <i>@ortizremacha</i>	Aragón Radio	11.400
Luis Fando <i>@LuisFando</i>	Elche CF, Revista Panenka y Revista Libero	10.300
Chema R. Bravo <i>@Chemaerrebravo</i>	Heraldo de Aragón	9.829
Pedro Hernández <i>@PHernandez_ATV</i>	Aragón Radio	8.972
Fernando Ramos <i>@FernandoRamoss</i>	Aragón Radio	8.337
Fran Castarlenas <i>@fcastarlenas</i>	Aragón Digital y León Sepia	7.984
Jorge San Martín <i>@J_SanMartin</i>	Aragón Radio y Aragón Televisión	7.064
Óscar Marco <i>@oscar_marco</i>	Aragón Televisión	7.014
Javier Laínez <i>@JavierLainez</i>	Aragón Televisión, Radio Marca, RNE	6.163

Carlos Espatolero <i>@cespatolero</i>	Aragón Radio y Aragón Televisión	6.053
Olga Lorente <i>@OlguitaLorente</i>	Onda Regional	5.413
Sonia Gaudioso <i>@soniagaudioso</i>	Diario Marca	5.272
José Carlos Franco <i>@JocaVillaroya</i>	Aragón Radio y Aragón Televisión	5.054
Laura Ferrer <i>@ferrerla</i>	Radio Ebro	4.190
Javier Hernández <i>@SepiaHdez</i>	León Sepia	3.781
Álex García <i>@AGarciaBasket</i>	Aragón Radio	3.176
Sergio Melendo <i>@sergiomelendo</i>	Aragón Televisión	2.979
Olga Torres <i>@OlgaTorresC</i>	Aragón Radio	2.976
Víctor Hugo Arroyo <i>@vharroyo</i>	Aragón Televisión	2.976
Jorge Puyuelo <i>@jorgepuyuelo</i>	Aragón Televisión	2.862
Christian Gaudioso <i>@chrisgaudioso</i>	Diario Marca	2.691
Álex Castresana <i>@Castresana7</i>	Aragón Televisión	2.606
Anna Abad <i>@AnnaAbad</i>	COPE y Aragón Televisión	2.491
Víctor Lorente <i>@VLorente_5</i>	Aragón Radio y Aragón Televisión	2.218

Irene Molina <i>@I_Molina</i>	Aragón Televisión	2.217
Guillermo Coscolla <i>@GuilleCoscolla</i>	Radio Zaragoza	2.069
Juan Pablo Montaner <i>@jpmontaner</i>	Aragón Televisión	1.962
Cristian Serrano <i>@Cristiansv_</i>	Aragón Radio	1.855
Pablo Barrantes <i>@pablobarrantes</i>	COPE Jaca, COPE Huesca y Aragón Televisión	1.740
Antonio Polo <i>@AntonioPolo_</i>	Radio Marca	1.354
José Gil <i>@JoseGilHuesca</i>	Radio Huesca	1.325
Juan Pelegrín <i>@JuanPelegrin</i>	Aragón Radio	1.226
Adrián Mora <i>@adri_mora8</i>	Sport Aragón	999
Javier Cebolla <i>@JaviCebollaE</i>	Aragón Radio	503
Pablo Carreras <i>@pablocarrerasv</i>	Radio Marca	425
Raúl Gascón <i>@RaulGascon94</i>	Aragón Digital	390
Rocío Marín <i>@rociooomg</i>	Aragón Televisión	361
Lara Santos <i>@Lara95_</i>	Aragón Radio y Aragón Televisión	337
María Ester del Val <i>@Esterval_Maria</i>	Periódico de Aragón	273

Elaboración propia. Datos extraídos a través de Twitter (2021). Datos a 10 de junio de 2021.

Como se puede observar en la figura 11, la mayoría son hombres (31) frente a las mujeres (9). Además, para alcanzar a la periodista deportiva con más seguidores en Twitter, hay que llegar hasta el puesto 11 de 40, Olga Lorente. Analizando ambas tablas (figura 10 y figura 11), existe un número muy superior de periodistas deportivos hombres con respecto a las mujeres entre las que cuentan con más seguidores en Twitter.

Sin embargo, la diferencia está todavía más evidenciada y agravada en la Comunidad de Aragón; si se tiene en cuenta la misma muestra (diez periodistas), a nivel nacional ocho de cada diez periodistas son hombres; en Aragón, no hay ninguna mujer en el top 10.

### 3. RESULTADOS

---

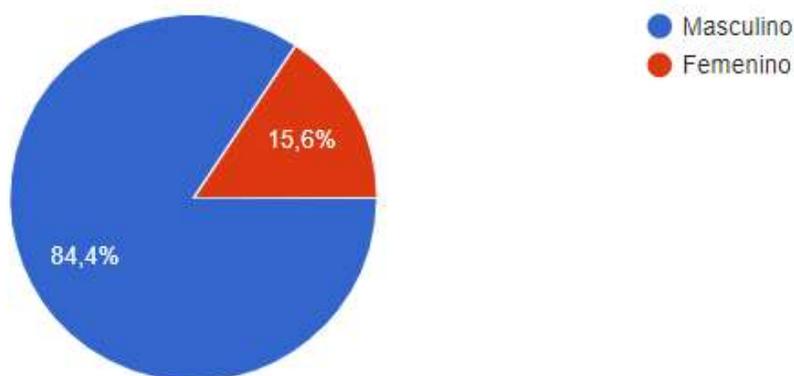
Una vez realizado el marco teórico, se procede a ejecutar el análisis de la marca personal de los periodistas deportivos aragoneses en Twitter, lo que se identifica como el núcleo de esta investigación. A través de la triangulación metodológica, como se explicará a continuación, se pretende estudiar este caso mediante datos empíricos.

De esta manera, para obtener los resultados de este estudio se han realizado, por un lado, cuatro entrevistas a periodistas deportivos de Aragón: Paco Ortiz Remacha (*Aragón Radio*), Fran Castarlenas (*Aragón Digital* y *León Sepia*), Olga Lorente (*Onda Regional*) y Sonia Gaudio (*Diario Marca*). Los criterios por los que se ha optado por elegir a estos comunicadores están reflejados en la metodología. Con las entrevistas se pretenden reforzar los resultados obtenidos en el primero de los métodos para analizar este estudio. Por lo tanto, se ha elaborado una encuesta dirigida a los profesionales indicados en la figura 11. Para poder cumplir con los objetivos era necesario contar con la presencia de hombres y mujeres; finalmente y como se puede observar en la figura 12, se han conseguido un total de 32 respuestas; el 84,4 % son hombres (27) y el 15,6 %, mujeres (5).

**Figura 12**

*Índice de participación en la encuesta*

32 respuestas

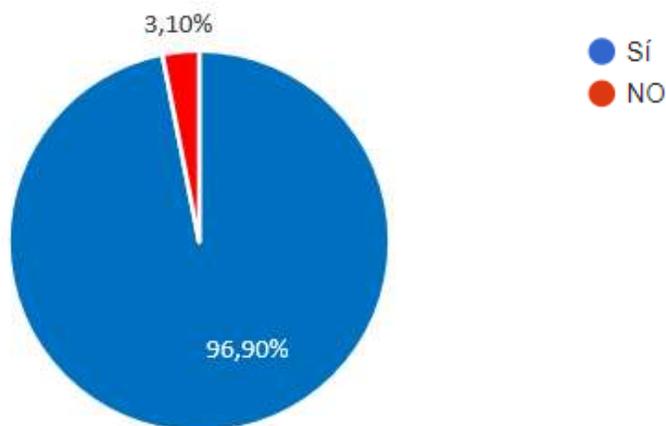


Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

De los 32 participantes, 31 (96,9 %) reconocen que emplean Twitter para difundir contenido deportivo (figura 13); tan solo uno del total no transmite ningún tipo de información.

### Figura 13

*Participantes que comparten contenido deportivo en Twitter*



Elaboración propia. Encuestas de Google (2021).

Fran Castarlenas, redactor deportivo de *Aragón Digital*, consiguió asentar su marca personal en Twitter, lo que le llevó a fundar junto a otro compañero de profesión el medio *León Sepia*. Emplear esta red social le ha permitido ampliar su red de contactos y, sobre todo, lograr un claro posicionamiento:

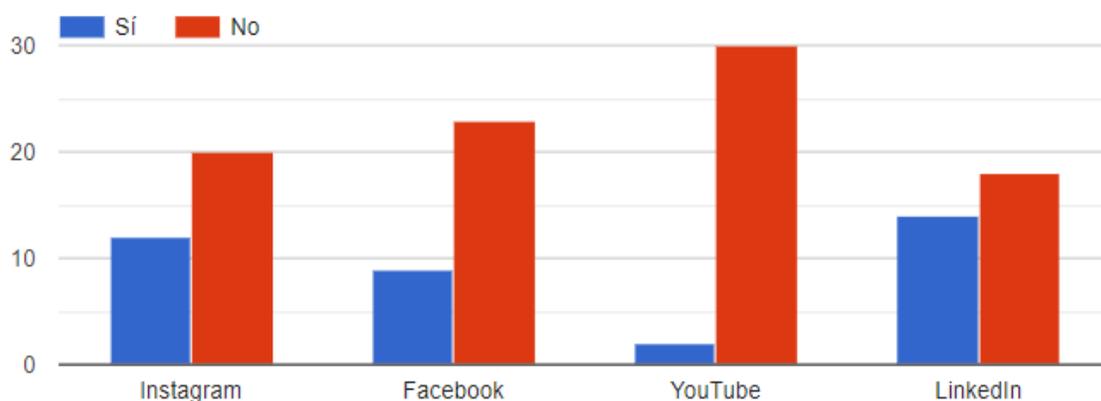
“Twitter es el cajón perfecto para todo tipo de contenidos, y te da la capacidad de elegir qué tipo de *Timeline* quieres según sean tus gustos. Tenía claro que Facebook e Instagram iban a estar destinados a lo personal y no a lo laboral, así que Twitter era lo más cercano a lo que quería” (Castarlenas, 2021).

Paco Ortiz Remacha, periodista de Aragón Radio, califica Twitter como una herramienta “eficaz para la comunicación deportiva” (Ortiz Remacha, 2021). Precisamente en este mismo aspecto, la mayor parte de los participantes no emplean, de forma mayoritaria y exclusiva, otra red social para difundir su marca personal. De hecho, tal y como se refleja en la figura 14, LinkedIn es la única red que es empleada por 14 personas, menos de la mitad de la

muestra, para posicionarse en Internet. Además, a pesar del amplio número de usuarios a nivel mundial en Facebook y YouTube reflejados en el marco teórico, la mayor parte de los encuestados no emplean estas redes. En este mismo sentido, el 81,25 % de los participantes considera que Twitter es la red social indicada para crear la marca personal (figura 15).

**Figura 14**

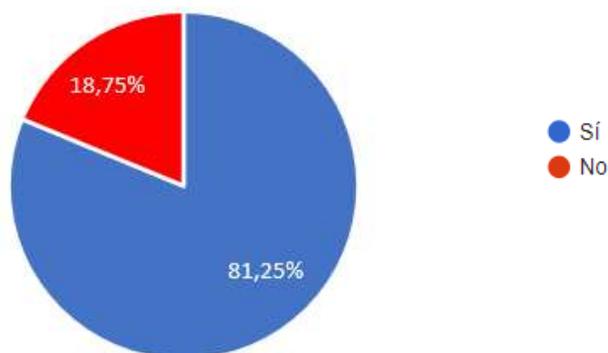
*Empleo de otras redes sociales para potenciar la marca personal*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

**Figura 15**

*Twitter es la red social indicada para difundir la marca personal*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

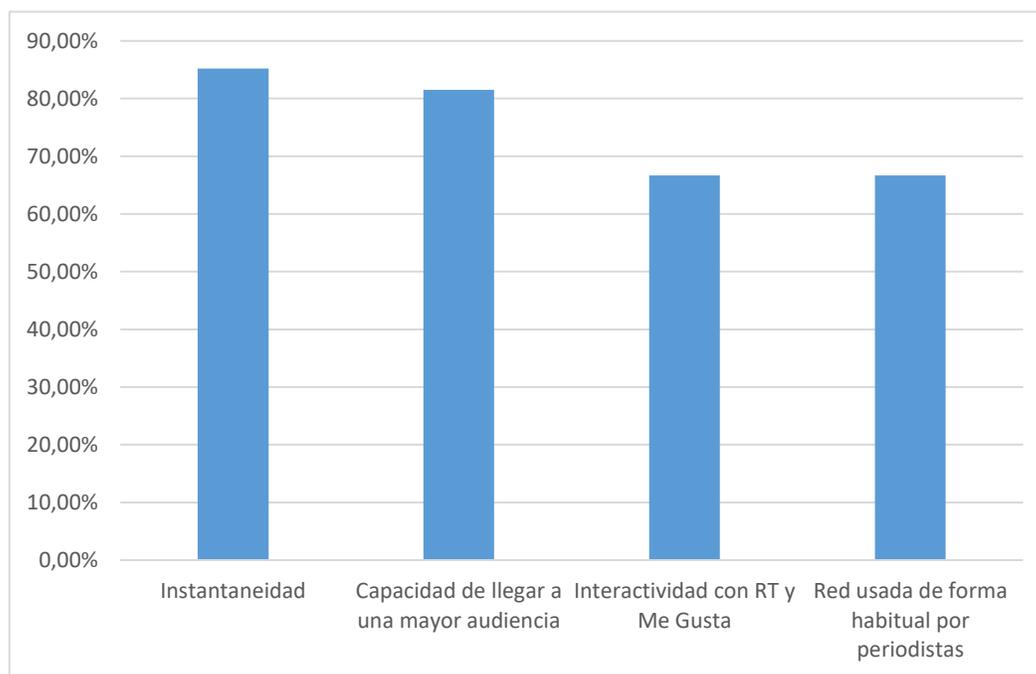
Para la periodista de *Onda Regional*, Olga Lorente, los profesionales tienen que conocer las peculiaridades de cada red social para difundir su marca personal, siempre dependiendo de la temática que se quiera transmitir:

“En mi caso, como periodista, me quedo con Twitter, por su inmediatez. A golpe de *clic* con un teléfono móvil es muy útil para llegar a un público amplio. Siempre y cuando se utilice con responsabilidad” (Lorente, 2021).

Entre las razones por las que los encuestados consideran que Twitter es la red social indicada para crear y transmitir la marca personal destacan cuatro aspectos que determinan y diferencian a este medio del resto (figura 16).

**Figura 16**

*Razones por las que Twitter es la red social indicada para difundir la marca personal*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Sonia Gaudioso, periodista de *Marca Zaragoza*, reconoce que fue capaz de forjar su marca personal en Twitter después de que ya tuviera un número de fieles consumidores de sus publicaciones en el medio deportivo. Así explica el uso que hace de la red social:

“A mí Twitter es la red social que más me gusta para potenciar mi trabajo. Ayuda porque puedes llegar a más personas, personas que muchas de ellas han decidido seguirte por el contenido que estás compartiendo. Hay gente que tiene Twitter para informarse, y es una herramienta que al final te ayuda a potenciar lo que haces” (Gaudioso, 2021).

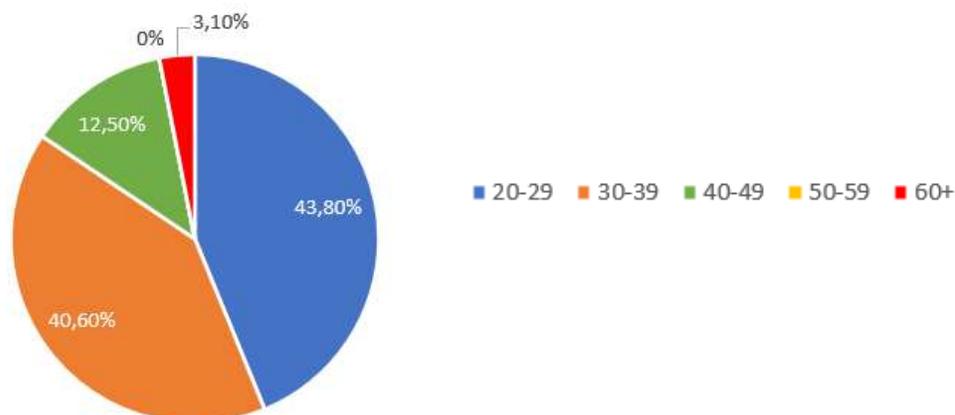
Twitter se fundó en el año 2006, por lo que la edad de los participantes también es un indicativo para conocer si existe un mayor empleo de la generación *millennial*, con el inicio de la digitalización, y la generación Z, con la expansión masiva de Internet. De hecho, como se refleja en la figura 17, la mayor parte de los participantes, el 43,8 % (14), tiene una edad comprendida entre los 20 y 29 años; la encuesta está seguida por la franja de los 30 a los 39 años con el 40,6 % de los participantes (13).

Como se demuestra en la figura 17, una única persona (3,1 %) de la muestra elegida para este estudio supera los 60 años. Sin embargo, y aunque la mayor parte de los periodistas deportivos que emplean Twitter tienen una edad inferior a los 40 años, es precisamente el profesional de más de 60 años, Paco Ortiz Remacha, quien más seguidores tiene en esta red social:

“Comencé en Twitter sin la intención de forjar mi marca personal hace once años, cuando al mismo tiempo creé la cuenta de *@ardeportes* para Aragón Radio. Era importante para mí ofrecer de manera inmediata aquellas noticias y opiniones que deseaba compartir con la audiencia... En vez de aportar simplemente la información, quería que mi cuenta mostrara un contenido más personal, creativo y cercano” (Ortiz Remacha, 2021).

## Figura 17

### Edad de los participantes



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Con respecto a los tipos de medios de comunicación en los que trabajan los periodistas, tal y como se señala en la figura 18 existe un reparto bastante equitativo entre radio (28,12 %), televisión (28,12 %) y medios digitales (25 %). Por lo tanto, no hay ningún patrón que clarifique que, dependiendo del medio en el que se ejerza la profesión, se recurre en mayor o menor medida a emplear Twitter.

Sin embargo, y aunque sea de forma muy sutil, la figura 18 demuestra que son los profesionales que trabajan en medios de comunicación escritos los que menos utilizan la red social (15,62 %). Tan solo cinco personas de las 32 encuestadas afirman trabajar en este tipo de medios. A pesar de esto, el participante que ha indicado que no recurre a Twitter para transmitir contenido deportivo (figura 13) pertenece al mundo de la televisión. Por otro lado, para Sonia Gaudioso (2021) el surgimiento de nuevos medios y el empleo de Twitter son dos aspectos relacionados entre sí:

“La llegada de nuevos medios digitales puede potenciar, sin ninguna duda, el empleo de Twitter. En mi caso es por la web de *Marca*... todo lo que subo en ella, después lo muestro en Twitter. Y además, también aprovecho para dar mi opinión en distintos temas” (Gaudioso, 2021).

## Figura 18

*Tipos de medios de comunicación en los que trabajan los periodistas deportivos de Aragón*



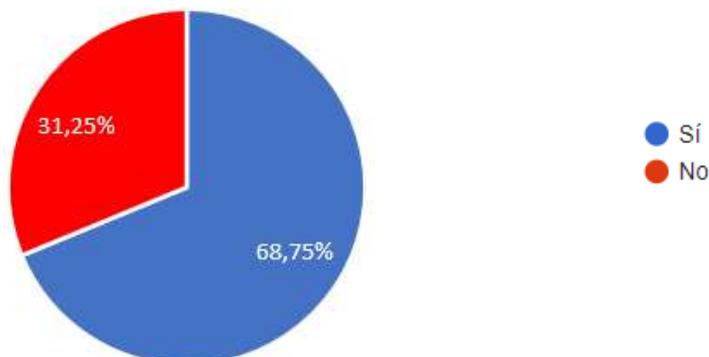
Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

A pesar de que el 96,9 % de los participantes reconoce que emplea Twitter para transmitir contenido deportivo, ya sea información u opinión, no todos lo utilizan para crear o forjar de forma consciente su marca personal. Como se muestra en la figura 19, solo 22 de los 32 encuestados difunden de manera consciente su marca a través de Twitter, lo que representa el 68,75 % del total. Castarlenas (2021) considera que Twitter es el espacio indicado para conseguir sus propósitos profesionales:

“Descubrí Twitter en 2008, y pronto me di cuenta de que era el sitio perfecto para hablar, compartir y leer sobre deporte. Básicamente el deporte es mi vida y mi pasión, así que significaba empezar a leer a gente interesante. Y a raíz de esto me quise sumar. De hecho, no creo que haya mejor foro que las redes sociales, especialmente Twitter, para hablar sobre el deporte. Además, también coincidió con mi inicio en el mundo laboral, así que de alguna forma me sirvió como un escaparate para que te empiecen a conocer” (Castarlenas, 2021).

## Figura 19

*Difundir de forma consciente la marca personal a través de Twitter*



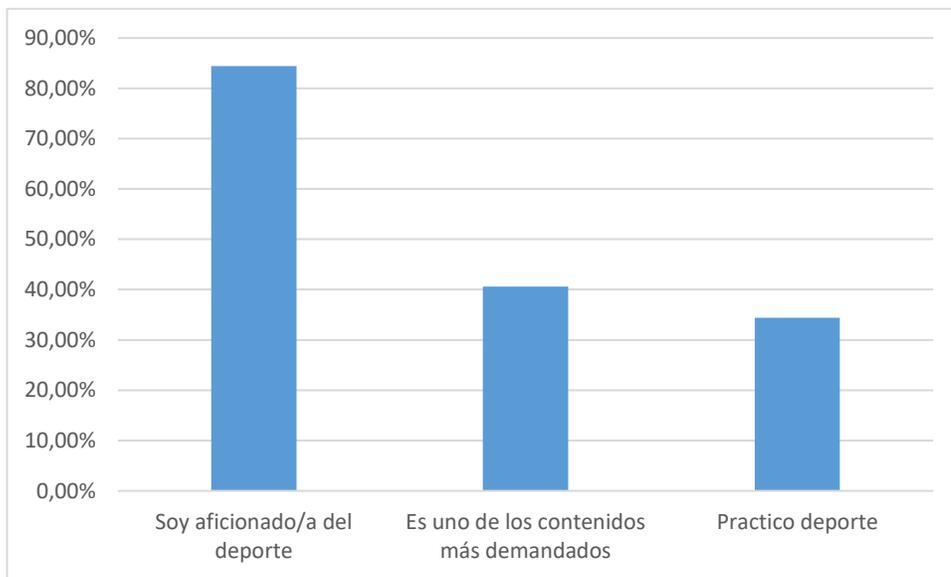
Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

La difusión de forma consciente o inconsciente de la marca personal a través de Twitter puede estar apoyada en diferentes razones. Tal y como se ha detallado anteriormente, Castarlenas (2021) considera que es una oportunidad para darse a conocer a los medios de comunicación. Además, “Twitter es la red que te da la oportunidad de interactuar de forma más rápida y cercana con los seguidores” (Castarlenas, 2021).

Sin embargo, la principal razón por la que los encuestados empezaron a emplear Twitter para difundir contenido deportivo fue, al margen de las circunstancias laborales, su pasión por el deporte. La figura 20 muestra las razones más elegidas por los participantes. Además, más de la mitad de los encuestados, el 53,1 %, considera que potenciar su marca no les ha servido para mejorar a nivel profesional (figura 21). Para Olga Lorente, en cambio, “Twitter es una oportunidad para darse a conocer” (Lorente, 2021).

## Figura 20

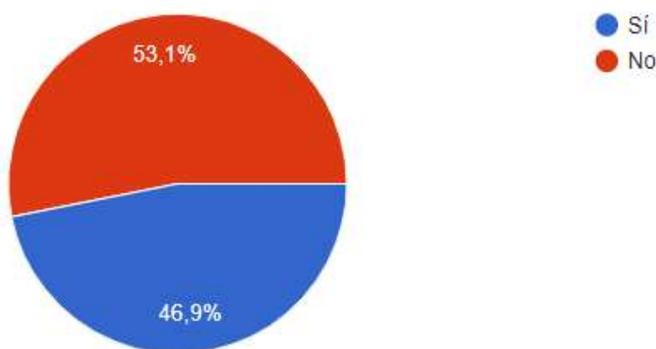
*Razones por las que los periodistas difunden información deportiva en Twitter*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

## Figura 21

*Mejora de la situación laboral a raíz de difundir contenido deportivo en Twitter*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

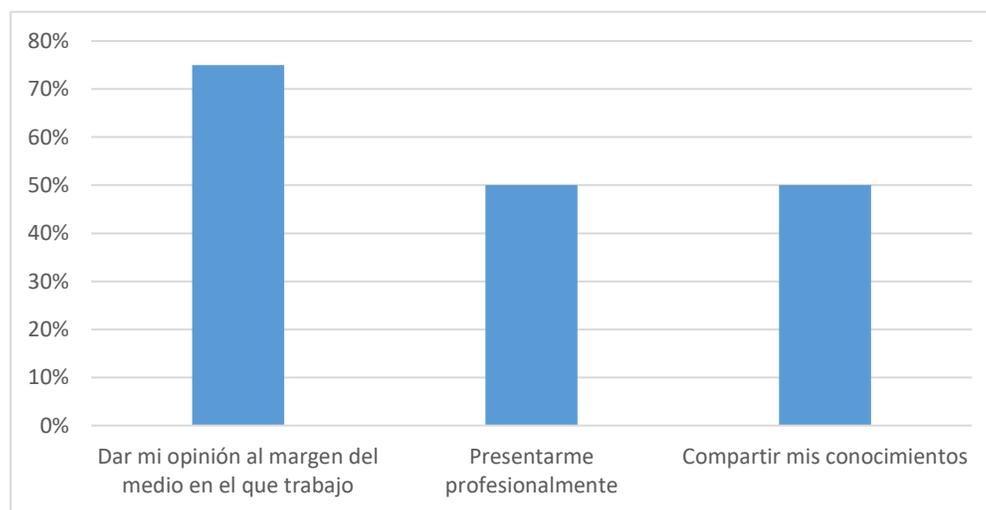
Aunque la figura 21 refleja que más de la mitad de los encuestados no ha mejorado su situación laboral a pesar de haber transmitido su marca personal en Twitter, el 46,9 % considera que su proyección laboral sí ha experimentado un progreso adecuado. De hecho, y tal y como afirma Ortiz Remacha (2021), es adecuado emplear la red social para posicionarse profesionalmente.

“Siempre he animado a los periodistas a que se expresasen en Twitter. Compruebo con satisfacción su mesura, su inquietud y su forma de crecer en las redes. Es una buena manera de conocer su gestión de las críticas” (Ortiz Remacha, 2021).

En este mismo sentido, y aunque no todos los encuestados han logrado mejorar a nivel laboral, la mitad de los participantes sigue apostando por presentarse y diferenciarse profesionalmente gracias a Twitter. Sin embargo, el principal objetivo de difundir la marca personal a través de la red social es mostrar a un profesional independiente del medio al que trabaja. A pesar de esto, Gaudioso (2021) anima a que todo aquel profesional que se quiera dedicar al mundo de la comunicación deportiva participe de una forma u otra en Twitter. En la figura 22 se muestran los principales propósitos de difundir la marca en esta red social.

**Figura 22**

*Objetivos de difundir la marca personal en Twitter*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Conseguir crear y transmitir la marca personal en Twitter es un proceso lento y que debe mantenerse en el tiempo. De hecho, el 43,75 % de los encuestados reconoce llevar más de diez años empleando esta red social para conseguir dicho propósito. Como muestra la figura 23, el número de periodistas que llevan pocos años en Twitter es inferior. Para Castarlenas (2021), la creación de la marca personal está asentada en tres pilares básicos:

“Es muy importante saber que la marca personal se crea con veracidad, trabajo y constancia. Si tú mantienes una línea que combine información veraz y opinión, lo normal es que estabilices el perfil de un público que será lo que acabe forjando tu marca personal” (Castarlenas, 2021).

Al igual que Castarlenas, Ortiz Remacha (2021) considera que la creación de la marca personal siempre tiene que estar apoyada sobre la base de la verdad:

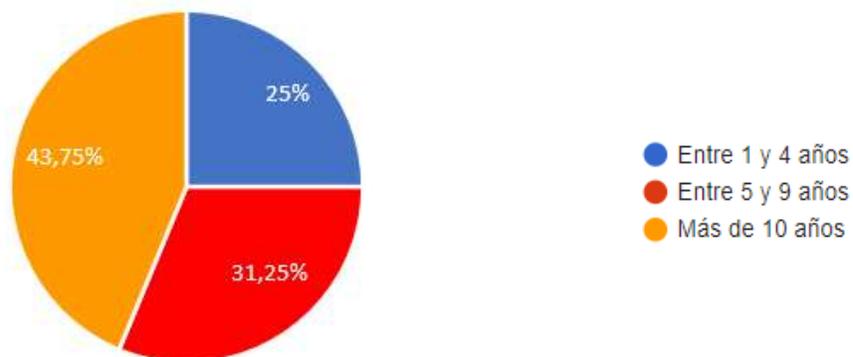
“Crear tu marca personal es un proceso lento que requiere mucho tiempo porque se trata de un trabajo permanente y constante. Como periodista deportivo que pretende interactuar con la sociedad tienes que mostrarte sincero, responsable, pero también contundente con tus opiniones... Y sobre todo asumir las críticas, aunque no permitir ni los insultos ni las amenazas” (Ortiz Remacha, 2021).

Lorente (2021) apoya esta misma idea. Para ella, además, la clave está en diferenciarse del resto:

“La base está en la veracidad de las informaciones que se publiquen, unido a lo atractivo que lo haga. Esa simbiosis entre información siempre contrastada y opinión respetuosa creo que es la fórmula ideal” (Lorente, 2021).

### Figura 23

*Años invertidos en gestionar la información deportiva en Twitter*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Otro de los pasos para crear la marca personal es conocer qué tipo de contenidos se deben publicar y con qué periodicidad. Aunque existen variedad de opiniones, la mayor parte de los encuestados (37,5 %) reconoce escribir más de un tuit al día (figura 24). En contra, el 18,75 % del total únicamente comparte información deportiva cuando se disputa algún tipo de competición.

### Figura 24

*Número de publicación de tuits*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

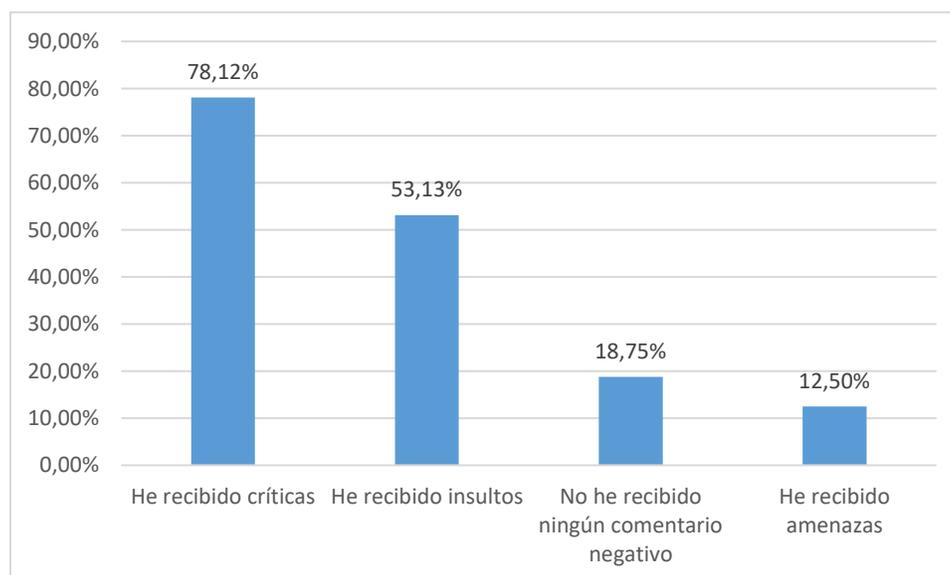
En este sentido, Castarlenas (2021) considera que el paso de los años ayuda a saber cuántos contenidos se deben publicar:

“No hay que avasallar con 15 tuits al día. Recuerdo que al principio era más intenso en cuanto a la publicación de tuits diarios, algo que realmente resultaba contraproducente. Después, cuando vas cumpliendo años y conociendo más el mundo, tienes ya más claro qué es lo que puede reforzar tu marca personal y lo que te puede ayudar a crecer” (Castarlenas, 2021).

El elevado número de usuarios de Twitter, unido a la posibilidad de interactuar con toda la red y la facilidad del anonimato, hace que los periodistas deportivos se tengan que exponer a todo tipo de comentarios negativos. De hecho, como se puede observar en la figura 25, el 78,12 % de los encuestados reconoce haber recibido críticas. Solo al 18,75 % del total no le ha llegado ningún tipo de comentario negativo.

**Figura 25**

*Comentarios negativos recibidos en Twitter*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Como se analizará a continuación, la cantidad de comentarios negativos recibidos es considerado una de las causas por las que los periodistas pueden replantarse abandonar las redes sociales. Tal y como explica Castarlenas (2021), “no creo que exista un periodista deportivo que no haya sido insultado, amenazado o criticado por Twitter, especialmente mediante nombres que no son reales o fotos que no muestran al verdadero usuario”. Y esto, según analiza, se potencia gracias al anonimato:

“Hace poco un usuario se dedicaba en cada partido del Real Zaragoza a mandarme mensajes privados con lindezas como ‘eres lo más populista, lamentable y vergonzoso’, ‘eres patético’, ‘todo para que te aplaudan 7.000 seguidores de mierda’, o ‘eres más tonto de lo que pensaba’. Al principio incluso te sienta mal, luego ya te terminas por acostumbrar, salvo que se trate de un acoso continuo. En estos casos siempre puedes denunciar la cuenta” (Castarlenas, 2021).

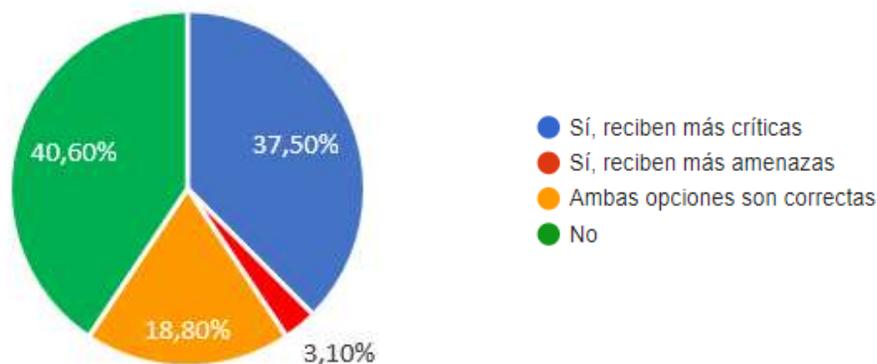
Para Ortiz Remacha (2021), la gestión de las críticas es una táctica con la que se aprende a raíz de los años:

“Al principio respondía a todas ellas, incluso he bloqueado algunas cuentas en el pasado. En la actualidad, cuando respondo, lo hago con ironía y sin intención de crear una lucha dialéctica que a mí no me interesa y que no lleva a ningún sitio. O, simplemente, las dejo pasar. No me obsesiona engordar la cuenta de seguidores, no compito por ello. Quiero ganarme la confianza de las personas aunque no sean de mi opinión” (Ortiz Remacha, 2021).

Además de los periodistas deportivos hombres, también están las mujeres, que se enfrentan a otro tipo de comentarios negativos, centrados más en insultos machistas. Sin embargo, el 40,6 % de los encuestados considera que las mujeres no reciben ni más críticas ni amenazas que los hombres. Así se puede comprobar en la figura 26.

## Figura 26

*Las periodistas deportivas reciben más o menos insultos, críticas y amenazas que los hombres*



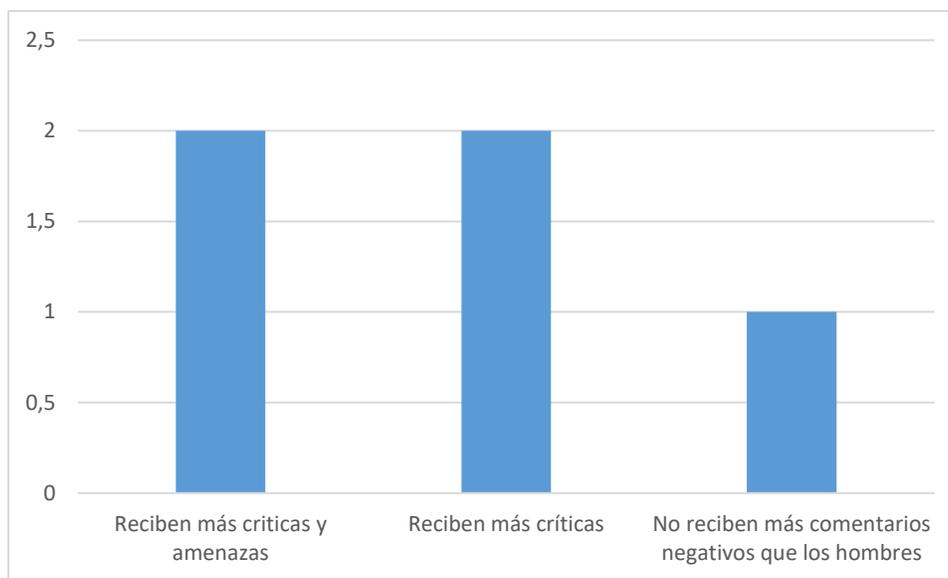
Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Tal y como se ha detallado, la figura 26 recoge las respuestas de los 32 encuestados, tanto hombres como mujeres. Para conocer de forma más detallada la opinión del género femenino, se ha optado por analizar las respuestas a la encuesta de forma individual. De esta manera, la figura 27 recoge las opiniones de las cinco mujeres que han participado en esta técnica cuantitativa.

Como se puede observar, dos de ellas consideran que las mujeres reciben más críticas y amenazas; otras dos, más críticas; la periodista restante interpreta que no reciben más comentarios negativos que los hombres.

## Figura 27

*Las mujeres consideran si reciben más o menos comentarios que los hombres*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Entre las encuestadas, Gaudioso (2021) reconoce haber estado expuesta a diferentes tipos de comentarios negativos, aunque no cree que sean discriminatorios:

“Llevo muchos años en mi trabajo. Si ha habido algún comentario que no me ha gustado lo he bloqueado y punto. El anonimato de muchas de las cuentas hace que la gente se sienta con derecho a decir lo que quiera, hasta insultar y faltar al respeto. Creo que independientemente de ser hombre o mujer, todos hemos sufrido esos casos” (Gaudioso, 2021).

Para Lorente (2021), la situación va mejorando de forma paulatina, aunque todavía siguen existiendo algunos casos en los que se pone en duda la figura de la mujer, tanto en el ámbito del deporte como en el periodístico:

“Por suerte, creo que cada vez menos. En esta red social puedes criticar o faltar al respeto, tanto con comentarios machistas o simplemente hirientes, desde el anonimato de un nombre y una foto falsa en tu perfil. Creo que eso debería estar

regulado. Me viene a la cabeza el reciente caso de la portera del Real Madrid de fútbol femenino y todos los comentarios asquerosamente machistas que tuvo que soportar. Con las periodistas a veces pasa lo mismo” (Lorente, 2021).

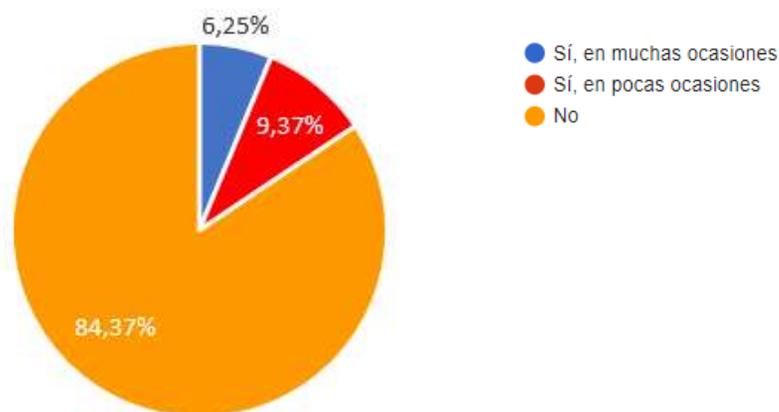
El 25 % de los encuestados ha reconocido que las críticas y comentarios negativos recibidos pueden ser una de las razones que les llevarían a abandonar las redes sociales. Algo que, a pesar de todo, no todos se plantean, como es el caso de Fran Castarlenas:

“Nunca me he replanteado dejarlo. Y creo que nadie debería hacerlo, excepto que la situación se vaya mucho de los manos. Ante algo así creo que denunciaría directamente a la Policía. Sí que es cierto que antes Twitter era mucho más limpio en contenidos, no había tanto exceso de *clickbait* y se respetaban mucho más las opiniones. Cuanta más gente, más opciones de cruzarte con ‘pobres de espíritu’. Pero de ahí a tirar abajo lo construido en trece años en esta red social va un trecho muy grande que no pienso cruzar, pase lo que pase” (Castarlenas, 2021).

Tal y como se muestra en la figura 28, el 84,37 % de los encuestados ha reconocido que en ningún momento se ha replanteado abandonar las redes sociales.

## Figura 28

*Los periodistas se replantean o no abandonar Twitter*

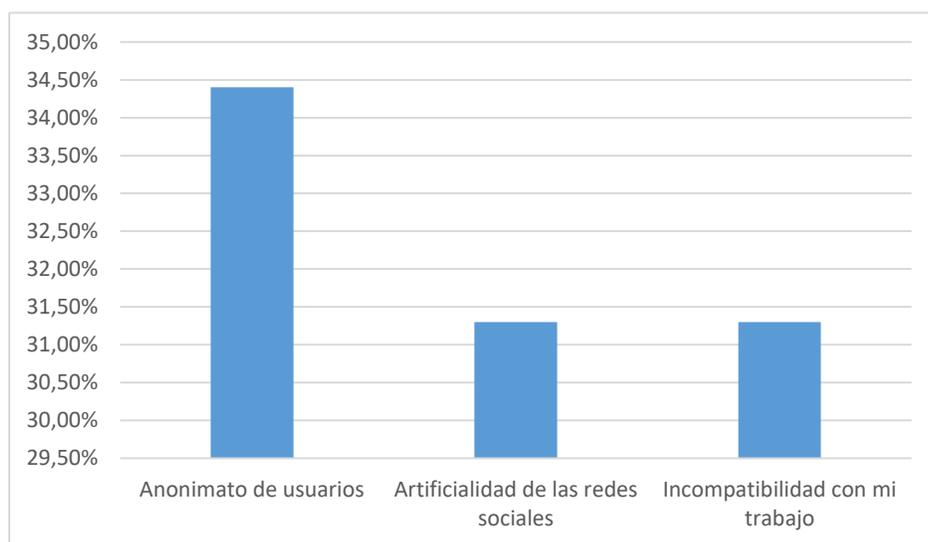


Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

A pesar de que el 84,37 % de los encuestados no se ha replanteado abandonar Twitter, tal y como detalla la figura 29 existen razones que podrían hacer que, en un futuro, lo acabaran haciendo. A continuación se presentan los tres principales motivos:

### Figura 29

*Razones por las que los periodistas deportivos podrían abandonar Twitter*

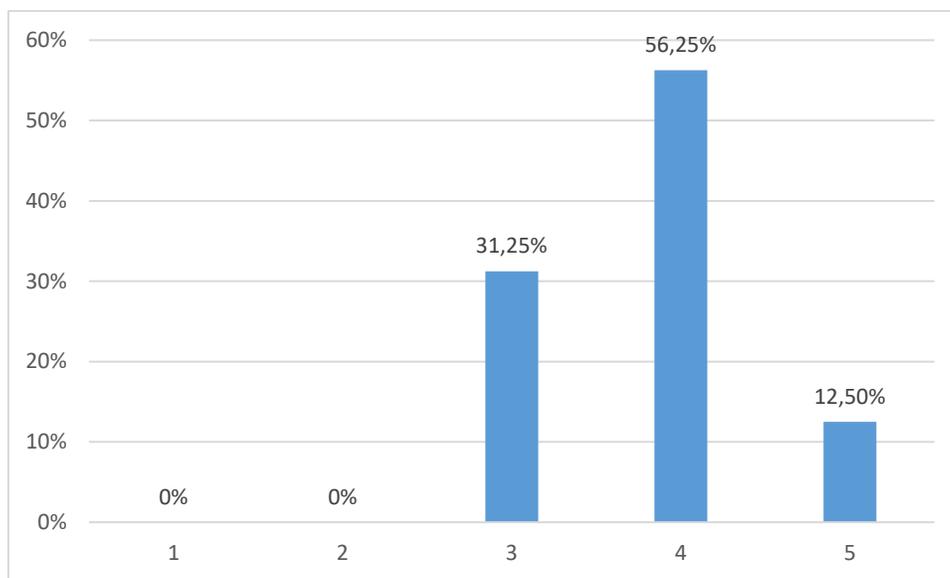


Elaboración propia. Encuestas de Google (2021).

Finalmente, la posibilidad que da Twitter para crear y transmitir la marca personal ha hecho que los periodistas deportivos aragoneses que participan en esta encuesta tengan una opinión sobre la utilidad de Twitter. La figura 30 muestra el grado de satisfacción de los encuestados con respecto a esta red social. Como se puede observar, ninguno de los profesionales considera que Twitter es una herramienta negativa; por el contrario, cuatro participantes (12,5 %) interpretan esta red como un medio muy completo.

### Figura 30

*Grado de satisfacción de los periodistas deportivos aragoneses con respecto a Twitter*



Elaboración propia. Encuesta de Google (2021).

Como explica Castarlenas (2021), la efectividad de Twitter permite construir lo que un profesional, a base de esfuerzo, se propone: “Lo que antes era leer un periódico en el desayuno, ahora es entrar a Twitter y ver qué ha pasado en el mundo de forma más rápida” (Castarlenas, 2021).

## 4. CONCLUSIONES

---

La relevancia social de los contenidos deportivos, tanto de las publicaciones y de las emisiones como de la información y de la opinión, ha hecho que, en todos los medios, esta temática sea muy demandada. Por otro lado, la interactividad de Twitter ha permitido que la red se haya transformado en una herramienta fundamental para que los periodistas consigan posicionarse en Internet y presentarse profesionalmente ante el resto de los medios de comunicación y ante la audiencia. Su rapidez e instantaneidad, la capacidad de llegar a un amplio público y la interactividad con *Me Gustas* y *RT* hacen que sea el medio social elegido por el 96,9 % de los periodistas deportivos aragoneses que han participado en este estudio, para mostrar su opinión y diferenciarse del medio al que pertenecen. Construir la marca personal a través de la veracidad y la actividad cuidada en Twitter son clave para conseguir potenciar la marca.

La continua evolución social y tecnológica, además del surgimiento de nuevos medios de comunicación centrados en el mundo digital, ha incentivado el empleo de la red social; un uso llevado a cabo mayoritariamente por profesionales de entre los 20 y 40 años, pero que no excluye a ningún grupo de edad. De hecho, Paco Ortiz Remacha, que supera los 60 años, es el periodista más seguido en Twitter.

Como ya se ha analizado previamente, además de Twitter, existen otras redes sociales que son, incluso, más demandadas y empleadas a nivel global. Sin embargo, con este análisis se ha demostrado que es Twitter el instrumento preferido por los periodistas deportivos para crear y transmitir la marca personal, tanto por su cercanía como por la posibilidad de concretar el tipo de información que se quiere transmitir. De hecho, según se ha reflejado en el marco teórico, YouTube es, después de WhatsApp, la red social más empleada a nivel mundial; sin embargo, y a pesar de esto, la mayor parte de los periodistas deportivos que han participado en este estudio han rechazado su empleo.

Twitter no entiende de ciertas reglas. No solo los periodistas del mundo de la radio o de la televisión, que están más expuestos al público, han conseguido crear una marca personal en esta red social; el resto de los profesionales que han participado en la encuesta que trabajan en medios digitales o prensa escrita también han logrado construir y transmitir su propia marca. Esta es precisamente otra de las grandes características y razones por las que los

comunicadores optan por emplear la red social, con la posibilidad de acercarse a un público conocido y desconocido, y, sobre todo, disponer de herramientas (*hashtags*) para promocionar y lanzar cualquier contenido.

Las oportunidades laborales siguen siendo una de las principales razones para promocionar este tipo de marca, una marca personal que la mayoría de los encuestados construye de forma consciente. Sin embargo, el principal motivo por el que los periodistas comparten contenido deportivo en Twitter es porque son aficionados del deporte.

A pesar de la demanda de Twitter, no todos los periodistas logran posicionarse de una forma exitosa en esta red social. Construir una marca personal deportiva supone una inversión importante de tiempo, además de conocer qué y cuántos contenidos se deben publicar al día; este tipo de conocimiento se adquiere con experiencia y, al mismo tiempo, descubriendo al público objetivo. Unido a esto, están las consecuencias de la exposición al resto de los internautas; cuanto mayor es la influencia de los tuits, mayor es la posibilidad de que se reciba todo tipo de comentarios negativos. Sin embargo, y al margen de lo que supone la continua presencia de críticas, el 84,37 % de los periodistas deportivos no se replantea abandonar las redes sociales; sí que animan a denunciar a los *haters* en caso de que el acoso sea constante.

En este mismo sentido, los encuestados consideran, de forma mayoritaria, que tres razones podrían hacerles cambiar de opinión y, en algún momento, abandonar Twitter: el anonimato de los usuarios, la artificialidad de las redes sociales y la incompatibilidad con el trabajo. Las dos primeras, precisamente, se vinculan con dos de las principales características de la red, como su dinamismo y su capacidad de llegar a un público amplio.

A pesar de que la figura de la mujer periodista en el mundo del deporte ha evolucionado, todavía existe un evidente desequilibrio en el número total de comunicadores de este ámbito de Aragón y en el resto de España. Una desigualdad que para algunas periodistas también se da en el tipo y en la cantidad de críticas o comentarios negativos que se difunden a través de Twitter.

La elaboración de este estudio confirma la principal hipótesis del análisis: Twitter es la red social elegida por la mayor parte de los periodistas deportivos aragoneses para crear y difundir su marca personal, a pesar de las críticas y los comentarios negativos a los que están

expuestos. Recuperando lo aportado previamente, el 81,25 % de los encuestados considera que Twitter es la herramienta indicada para cumplir con este cometido. Además, la triangulación metodológica sostiene que ninguna de las otras cuatro redes estudiadas (Instagram, Facebook, YouTube o LinkedIn) son elegidas por la mayor parte de los participantes para transmitir su marca personal como periodistas deportivos. En este mismo sentido, el 56,25 % de los participantes da una puntuación a Twitter de 4 sobre 5.

También se cumple la segunda de las hipótesis; las mujeres reciben más comentarios negativos que los hombres. A pesar de que el 40,6 % de los participantes no apoyan esta idea, el 59,4 % restante considera que sí existe una discriminación por género.

En definitiva, la evolución de Internet ha provocado el surgimiento de nuevos tipos de medios para definirse profesionalmente en la red; esto, a su vez, se une a la necesidad continua de reinventarse y diferenciarse del resto de los profesionales. Precisamente aquí se encuentra la maestría y el posible éxito de la creación de la marca personal. La fusión de dos realidades con el suficiente trasfondo social, como es el mundo del deporte y el de las redes sociales, especialmente Twitter, hace que, con el uso correcto, sea posible crear y potenciar una huella y, en definitiva, construir una identidad propia en la red.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

---

Albert, K. (2015). *Branding Low Cost. Cómo crear una gran marca con muy poco dinero*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Arqués, N. (2007). *¿Y tú, qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Editorial Alienta. Grupo Planeta.

Arroyo, I. (s.f.). Las pioneras: Periodistas deportivas, pero de verdad. *Ravelo*. Recuperado de: <https://ravelodeporte.es/las-pioneras-periodistas-deportivas-pero-de-verdad/>

Audiencia General de Medios. (2021). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. AGM*. Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Benítez, A. (10 de octubre de 2020). “El estadio ahora es Twitter”. *Marca*. Recuperado de: <https://www.marca.com/primeraplana/2020/10/10/5f7b0ce8e2704e8f2f8b45ae.html>

Brandwatch. (13 de febrero de 2019). 9 herramientas gratuitas para analizar Twitter. *Brandwatch*. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/9-herramientas-gratuitas-twitter/>

Carrizosa, S. (27 de agosto de 2016). Las ventajas de tener una marca personal. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2016/08/25/actualidad/1472129542\\_180856.html](https://elpais.com/economia/2016/08/25/actualidad/1472129542_180856.html)

Cronista. Twitter logra gran audiencia con su primera transmisión deportiva en vivo en Argentina. (31 de julio de 2017). *Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/deportes/Twitter-logra-gran-audiencia-con-su-primer-transmision-deportiva-en-vivo-en-Argentina-20170731-0026.html>

Durán, A. (2018). *Marca personal*. Editorial E-Learning.

El Confidencial. EGM | La SER refuerza su liderazgo y Alsina (Onda Cero) suma 61.000 oyentes en 2020. (2 de diciembre de 2020). *El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2020-12-02/egm-estudio-general-medios-cadena-ser-onda-cero-cope-alsina-cantizano-radio\\_2856463/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2020-12-02/egm-estudio-general-medios-cadena-ser-onda-cero-cope-alsina-cantizano-radio_2856463/)

Epdata. The Social Media Family. Usuarios de redes sociales en España. (10 de marzo de 2021). *Epdata*. Recuperado de: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Estaún, M. (2020). Todo sobre marca personal: qué es, cómo mejorarla, consejos y ejemplos. *EIBS School*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

Euromonitor International. (2020). Digital Consumer Survey 2020: Key Insights. *Euromonitor International*. Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/white-paper-consumers-2020-digital-consumer-survey-key-insights.html>

Fernández, J. (2 de enero de 2021). ¿Cuáles han sido las emisiones más vistas de 2020 en abierto y pago? *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/bluper/television/20210102/emisiones-vistas-abierto-pago/547696165\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20210102/emisiones-vistas-abierto-pago/547696165_0.html)

Fernández, R. (30 de marzo de 2021). Twitter: número de perfiles de la red social Twitter en España 2014-2020. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/520056/usuarios-de-twitter-en-espana/>

Font, L. (8 de mayo de 2019). Las mejores redes sociales para crear una marca personal. *LuisFont*. Recuperado de: <https://luisfont.com/2019/05/08/crear-una-marca-personal-redes-sociales/#:~:text=La%20marca%20personal%20es%20lo,transmitir%20la%20imagen%20que%20queremos.>

Galicia Deportiva. Twitter, conversación y emociones para conectar con la audiencia del deporte. (30 de abril de 2021). *Galicia Deportiva*. Recuperado de: <https://www.galiciadeportiva.es/twitter-conversacion-y-emociones-para-conectar-con-la-audiencia-del-deporte>

González, R. (2004). Sociedad y deporte: análisis de la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación de España. *Repositorio Universidade Coruña*. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/806>

Herzog, A. (s.f.). 7 datos útiles que puedes obtener de Twitter Analytics. *Business Twitter*. Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/blog/7-useful-insights-twitter-analytics.html>

Hueso, A; Cascant, M.J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Iserte, L. (15 de abril de 2021). “El Partidazo” arrebató a “El Larguero” el liderato de la prensa deportiva. *Extra Digital*. Recuperado de: <https://www.extradigital.es/el-partidazo-arrebata-a-el-larguero-el-liderato-de-la-radio-deportiva-nac/>

Iserte, L. (6 de mayo de 2021). La prensa deportiva en Aragón encaja un nuevo gol en el primer EGM de 2021. *Extra Digital*. Recuperado de: <https://www.extradigital.es/la-prensa-deportiva-en-aragon-encaja-un-nuevo-gol-en-el-primer-egm-de-2021/>

Jiménez, C.; Marín, A.; Molina, L.; Núñez, P. (11 de noviembre de 2018). La situación de la mujer en el periodismo deportivo. *Generación Dos Punto Cero. Periódico Universitario UCM*. Recuperado de: <https://generaciondospuntocero.com/la-situacion-de-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/>

Kemp, S. (27 de enero de 2021). Digital 2021: Global Overview Report. *Data Reportal*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Keyword Tool. (2021). *Keyword Tool*. Recuperado de: <https://keywordtool.io/es>

La Comarca. (18 de septiembre de 2020). Las mujeres, invisibles en el periodismo deportivo *La Comarca*. Recuperado de: <https://www.lacomarca.net/debate-invisibilidad-mujer-periodismo-deportivo/>

López-Meri, A; Casero-Ripollés, A. (2017). *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización / estrategias de los periodistas para construir marca personal en Twitter*. Revista Mediterránea de Comunicación, 8 (1): 59-73. [https://www.researchgate.net/publication/312013169\\_Las\\_estrategias\\_de\\_los\\_periodistas\\_para\\_la\\_construccion\\_de\\_marca\\_personal\\_en\\_Twitter\\_posicionamiento\\_curacion\\_de\\_contenidos\\_personalizacion\\_y\\_especializacion](https://www.researchgate.net/publication/312013169_Las_estrategias_de_los_periodistas_para_la_construccion_de_marca_personal_en_Twitter_posicionamiento_curacion_de_contenidos_personalizacion_y_especializacion) [Journalists' strategies to build personal](https://www.researchgate.net/publication/312013169_Journalists'_strategies_to_build_personal)

Marketing Team. (s.f.). Champions League: las redes sociales se incendian otro año más. *Adglow*. Recuperado de: <https://www.adglow.com/es-blog/el-t%C3%ADtulo-de-tu-post-aqu%C3%AD>

Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC

Masanse, P. (13 de octubre de 2020). Con los estadios vacíos, Twitter recoge el entusiasmo de los fans. *Twitter*. Recuperado de: [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/insights/2020/TwitterEstadio.html](https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2020/TwitterEstadio.html)

Massiah, M. (12 de septiembre de 2019). Cinco consejos que da Twitter a los periodistas que usan la red social. *Trece Bits. Redes y Tecnología*. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2019/09/12/cinco-consejos-que-da-twitter-a-los-periodistas-para-sacar-mas-partido-a-la-red-social/>

Mata, L.D. (28 de mayo de 2019). El enfoque cualitativo de investigación. *Investigalia*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Méndez, M. (14 de marzo de 2018). Las 10 emisiones más vistas de la temporada. *Vertele!* Recuperado de: [https://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-analisis-especial-emisiones-mas-vistas-temporada-2018-eurovision-amaia-alfred\\_0\\_1991800808.html](https://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-analisis-especial-emisiones-mas-vistas-temporada-2018-eurovision-amaia-alfred_0_1991800808.html)

Mendiola, J. (18 de mayo de 2020). Tik Tok crece imparable en plena crisis del coronavirus. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941\\_383180.html](https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html)

Moreno, A. (2 de enero de 2017). Las audiencias de 2016 en 5 titulares imprescindibles. *Cadena Ser*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/ser/2017/01/02/television/1483374575\\_118979.html#:~:text=La%20emisi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20vista%20del,share%20y%2011.642.000%20espectadores.](https://cadenaser.com/ser/2017/01/02/television/1483374575_118979.html#:~:text=La%20emisi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20vista%20del,share%20y%2011.642.000%20espectadores.)

Moreno, M. (27 de enero de 2021). Las redes sociales más usadas en el mundo en 2021. *Trece Bits: redes sociales y tecnologías*. Recuperado de:

<https://www.trecebits.com/2021/01/27/las-redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-en-2021/>

Nieto, G. (28 de diciembre de 2017). Las 50 emisiones televisivas más vistas de 2017. *Cadena Ser*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/ser/2017/12/28/television/1514481041\\_467111.html#:~:text=La%20emisi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20vista%20del,7%20%25%20de%20cuota%20de%20pantalla](https://cadenaser.com/ser/2017/12/28/television/1514481041_467111.html#:~:text=La%20emisi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20vista%20del,7%20%25%20de%20cuota%20de%20pantalla)

Okuda Benavides, M; Gómez-Restrepo, C. (2005). Methods in Qualitative Research: Triangulation. *Revista colombiana de psiquiatría*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008)

Orús, A. (14 de abril de 2021). Periódicos con mayor número de lectores diarios España 2020. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>

Orús, A. (8 de febrero de 2021). Tasa de penetración de Marca en España. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1097592/tasa-de-penetracion-de-marca-espana/>

Osman, M. (16 de marzo de 2020). Sorprendentes estadísticas y datos de LinkedIn. *Kinsta*. Recuperado de: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/>

Pérez Ortega, A. (s.f.). Estrategia personal. *Andrés Pérez Ortega*. Recuperado de: <https://www.andresperezortega.com/que-es>

Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Peters, T. (1999). *The Brand You 50: Fifty Ways to Transform Yourself from an “Employee” into a Brand That Shouts Distinction, Commitment and Passion!* Grupo Editorial Knopf Doubleday.

PRNoticias. (13 de abril de 2021). EGM: 'Marca' pierde a uno de cada cinco lectores en cinco meses. *PRNoticias*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/2021/04/13/egm-marca-pierde-a-uno-de-cada-cinco-lectores-en-cinco-meses/>

Razo, N. (8 de marzo de 2017). 7 puntos para construir tu marca personal en Facebook. *Nelson Razo*. Recuperado de: <http://nelsonrazo.com/blog/2017/03/08/7-puntos-marca-personal-facebook/>

Rodríguez, O. (31 de septiembre de 2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales. *Madrimasd*. Recuperado de: <https://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>

Sáez, I. (2021). Novedades estadísticas de LinkedIn. *Inge Sáez*. Recuperado de: <https://ingesaez.es/novedades-estadisticas-de-linkedin-en-2021/#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20LinkedIn%20en%20Espa%C3%B1a%3A&text=A%C3%B1o%202012%3A%203%20millones%20de,usuarios%20de%20LinkedIn%20en%20Espa%C3%B1a>

Salinas, G. (Noviembre de 2020). Marca personal: qué es y por qué hoy es más importante que nunca. *ESIC*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/management/marca-personal-que-es-por-que-es-importante>

Salvador Oliván, J.A. (2020). *El proceso de investigación*. Universidad de Zaragoza. [PDF]

Samaja, J. (2018). *Methodological triangulation (for a dialectic understanding of the approaches combination)*. La Habana: Revista Cubana de Salud Pública.

Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Publishing.

Sereno, E. (29 de diciembre de 2020). Los aragoneses pasan nueve horas semanales en las redes sociales. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/10967448/12/20/Los-aragoneses-pasan-nueve-horas-semanales-en-las-redes-sociales.html>

Social Media Fact Sheet. (7 de abril de 2021). *Pew Research Center Internet & Technology*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

The Social Media Family. Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) (2021). *The Social Media Family*. Recuperado de: [https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#:~:text=En%20junio%20de%202018%2C%20Instagram,hasta%2010.7%20hashtags%20\(HubSpot\)](https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#:~:text=En%20junio%20de%202018%2C%20Instagram,hasta%2010.7%20hashtags%20(HubSpot))

The Social Media Family. (s.f.). Informe de los perfiles en redes sociales de España. *The Social Media Family*. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Twitter Business. (2021). Twitter para empresas. *Twitter Business*. Recuperado de: <https://twitter.com/TwitterBusiness?s=20>

Twitter España. (2021). Periodistas de España. *Twitter – España*. Recuperado de: <http://www.twitter-espana.com/categoria/periodistas>

Vargas, B. (2021). Gestión de contenidos en redes sociales. *Universidad de Zaragoza*. [PDF]

Vertele! (20 de diciembre de 2015). Audiencias 2015 al detalle: Telecinco líder por 4º año, laSexta récord y La 1 mínimo- *Vertele!* Recuperado de: [https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Audiencias-detalle-Telecinco-laSexta-record\\_0\\_1752124805.html#:~:text=%2D%20Por%20tercer%20a%C3%B1o%20consecutivo%20Telecinco,y%20Paramount%20Channel%20\(2%25\)](https://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Audiencias-detalle-Telecinco-laSexta-record_0_1752124805.html#:~:text=%2D%20Por%20tercer%20a%C3%B1o%20consecutivo%20Telecinco,y%20Paramount%20Channel%20(2%25))

Vertele! (2 de enero de 2020). Lo más visto en TV del año 2019. *Vertele!* Recuperado de: [https://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/lo-mas-visto-en-tv-ano-2019-audiencias-analisis-especial\\_0\\_2191580832.html](https://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/lo-mas-visto-en-tv-ano-2019-audiencias-analisis-especial_0_2191580832.html)

Yi Min Shum. (15 de febrero de 2021). Resumen de Facebook 2021: 2740 millones de usuarios activos. *Yi Min Shum*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/facebook-messenger-2021/>

Yi Min Shum. (10 de febrero de 2021). Resumen de Twitter 2021: 353 millones de usuarios activos. *Yi Min Shum*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/twitter-2021-digital/>

Yi Min Sum. (20 de febrero de 2021). Social media y redes sociales. *Yi Min Shum*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/social-media-redes-sociales-2021/>

Zamora, F. J. (2015). *La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=116244>

## 6. ANEXOS

---

### 6.1. ENCUESTA

**TÍTULO:** Marca personal de los periodistas deportivos aragoneses en Twitter

**DESCRIPCIÓN:** Twitter como herramienta para construir y transmitir la marca personal: el caso de los periodistas deportivos aragoneses.

#### PREGUNTAS

Género (Varias opciones)

- Masculino
- Femenino

Edad (Varias opciones)

- 20-29
- 30-29
- 40-49
- 50-59
- +60

¿En qué tipo de medio trabaja? (Varias opciones)

- Prensa escrita
- Medios digitales
- Radio
- Televisión
- Otros

¿Emplea Twitter para difundir opinión/información deportiva? (Varias opciones)

- Sí
- No

¿Hace cuánto tiempo comenzó a emplear Twitter para compartir contenidos deportivos? (Varias opciones)

- Entre 1 y 4 años
- Entre 5 y 9 años
- Más de 10 años

De forma general, ¿cada cuánto tiempo publica un tuit sobre deporte? (Varias opciones)

- Mas de un tuit al día
- Entre tres y cinco tuis a la semana

- Puedo pasar más de una semana sin publicar
- Solo comparto cuando hay alguna competición deportiva

¿Busca difundir conscientemente su marca personal como periodista deportivo? (Varias opciones)

- Sí
- No

¿Emplea alguna otra red social para difundir su marca personal? (Cuadrícula de varias opciones)

	SÍ	NO
Instagram		
Facebook		
YouTube		
LinkedIn		

Señale una o más razones por las que comenzó a transmitir información deportiva en las redes sociales (Casillas)

- Practico deporte
- Soy aficionado/a del deporte
- Lo elegí por descarte
- Compensación por la importancia de la publicidad
- Otros

¿Considera que Twitter es la mejor red social para difundir su marca personal? (Varias opciones)

- Sí
- No

Si su respuesta anterior es afirmativa, indique las razones. Puede marcar más de una opción (Casillas)

- Rapidez e instantaneidad
- Capacidad de llegar a una audiencia amplia
- Empleo de *hashtags*
- Posibilidad de *Trending Topic*
- Perfil de los usuarios
- Red usada de forma habitual por los periodistas
- Otros

¿Con qué objetivos comenzó a difundir su marca personal a través de Twitter? Puede señalar más de una respuesta (Casillas)

- Generar contactos
- Presentarme profesionalmente
- Dar mi opinión al margen del medio en el que trabajo
- Crear mi propio canal de comunicación
- Conseguir trabajo o mejorar mi situación profesional
- Marcar un referente en el periodismo deportivo
- Compartir mis conocimientos
- Otros

¿Difundir su marca personal en Twitter le sirvió para encontrar/progresar en su trabajo? (Varias opciones)

- Sí
- No

Indique su grado de satisfacción con Twitter (Escala lineal)

Malo (1) (2) (3) (4) (5) Estupendo

¿Ha recibido críticas o comentarios negativos por mostrar su opinión sobre contenido deportivo en redes sociales? (Casillas)

- He recibido insultos
- He recibido amenazas
- He recibido críticas
- Nunca he recibido ningún comentario negativo

¿Se ha replanteado abandonar las redes sociales y dejar de promocionar su marca personal? (Varias opciones)

- Sí, en muchas ocasiones
- Sí, en pocas ocasiones
- No

¿Cuáles son las razones que le podrían llevar a dejar compartir contenido en Twitter? Puede marcar más de una respuesta (Casillas)

- Ninguna
- Incompatibilidad con mi trabajo
- Recibo críticas y amenazas
- Demasiada competencia
- Artificialidad de las redes sociales
- Anonimato de algunos usuarios
- Otros

¿Considera que las periodistas deportivas (mujeres) reciben más críticas o amenazas que los hombres? (Varias opciones)

- Sí, reciben más críticas
- Sí, reciben más amenazas
- Ambas opciones son correctas
- No

## LIBRO DE CÓDIGOS

Nombre variable	Etiqueta	Valores
GÉNERO	Género con el que se corresponde	(1) Mujer (2) Hombre
EDAD	Grupos de edad	(1) 20-29 (2) 30-39 (3) 40-49 (4) 50-59 (5) +60
MEDIO	Medio de comunicación en el que trabaja	(1) Prensa escrita (2) Medios digitales (3) Radio (4) Televisión (5) Otros medios
TWITTER	Empleo de Twitter para difundir información/opinión deportiva	(1) Sí (2) No
T_TWITTER	Tiempo que lleva empleando Twitter para compartir contenidos deportivos	(1) Entre 1 y 4 años (2) Entre 5 y 9 años (3) Más de 10 años
TUIT	Cada cuánto tiempo publica un tuit sobre deporte	(1) Más de un tuit al día (2) Entre tres y cinco tuits a la semana (3) Puedo pasar más de una semana sin publicar (4) Solo comparto cuando hay alguna competición deportiva
MARCA_CONSCIENTE	Difundir la marca personal a través de Twitter de forma consciente	(1) Sí (2) No

RED_MARCA	Empleo de otra red social para difundir la marca personal	(1) Instagram (2) Facebook (3) YouTube (4) LinkedIn
INSTAGRAM	Red_marca: Instagram	(1) Sí (2) No
FACEBOOK	Red_marca: Facebook	(1) Sí (2) No
YOUTUBE	Red_marca: YouTube	(1) Sí (2) No
LINKEDIN	Red_marca: LinkedIn	(1) Sí (2) No
RAZONES	Razones por las que comenzó a transmitir información deportiva en redes sociales	(1) Practico deporte (2) Soy aficionado/a del deporte (3) Es uno de los contenidos que más se consumen (4) Lo elegí por descarte (5) Compensación por publicidad (6) Otros
MEJOR_TWITTER	Twitter es la mejor red social para difundir la marca personal	(1) Sí (2) No
RAZONES_MEJOR_TWITTER	Razones por las que Twitter es la mejor red social para difundir la marca personal	(1) Rapidez e instantaneidad (2) Audiencia amplia (3) Hashtags (4) TT (5) RT y Me Gusta (6) Perfil de usuarios (7) Red usada por periodistas (8) Otros

OBJETIVOS_MARCA	Objetivos por los que comenzó a difundir la marca personal en Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Generar contactos</li> <li>(2) Presentarse profesionalmente</li> <li>(3) Mostrar opinión</li> <li>(4) Crear medio de comunicación</li> <li>(5) Conseguir trabajo</li> <li>(6) Marcar referente</li> <li>(7) Compartir conocimientos</li> <li>(8) Otros</li> </ul>
TRABAJO_MARCA	Difundir la marca personal en Twitter ha servido para encontrar/ progresar en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Sí</li> <li>(2) No</li> </ul>
SATISFACCION_TWITTER	Grado de satisfacción con Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Malo</li> <li>(2) Normal</li> <li>(3) Bueno</li> <li>(4) Muy bueno</li> <li>(5) Estupendo</li> </ul>
NEGATIVO_TWITTER	Recibido críticas o comentarios negativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Insultos</li> <li>(2) Amenazas</li> <li>(3) Críticas</li> <li>(4) Nunca</li> </ul>
ABANDONAR_TWITTER	Se ha replanteado abandonar Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Sí, en muchas ocasiones</li> <li>(2) Sí, en pocas ocasiones</li> <li>(3) No</li> </ul>
RAZONES_ABANDONAR_TWITTER	Razones por las que podría abandonar Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Ninguna</li> <li>(2) Incompatibilidad con mi trabajo</li> <li>(3) Competencia</li> <li>(4) Artificialidad redes</li> <li>(5) Anonimato</li> <li>(6) Otros</li> </ul>
MUJERES_CRITICAS	Las mujeres reciben más o menos críticas que los hombres	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Más críticas</li> <li>(2) Más amenazas</li> <li>(3) Ambas son correctas</li> <li>(4) No</li> </ul>

## **6.2. ENTREVISTAS**

### **6.2.1. Paco Ortiz Remacha, periodista deportivo de Aragón Radio**

**Pregunta.- ¿Cómo ha conseguido crear una identidad propia en Twitter como periodista deportivo?**

**Respuesta.-** Comencé sin la intención de forjar mi marca personal hace once años, cuando al mismo tiempo creé la cuenta de *@ardeportes* para Aragón Radio. Era importante para mí ofrecer de manera inmediata aquellas noticias y opiniones que deseaba compartir con la audiencia...

En vez de aportar simplemente la información quería que mi cuenta mostrara un contenido más personal, creativo y cercano. Twitter es una herramienta eficaz para la comunicación deportiva.

**P.- ¿Crear la marca personal en Twitter es un proceso lento que requiere mucho esfuerzo?**

**R.-** Muchísimo, porque se trata de un trabajo permanente y constante, que siempre quedará reflejado en Twitter. Como periodista deportivo que pretende interactuar con la sociedad tienes que mostrarte sincero, responsable, pero también contundente con tus opiniones... Y sobre todo asumir las críticas, aunque no permitir ni los insultos ni las amenazas.

**P.- ¿Cómo se ha enfrentado a las críticas en Twitter?**

**R.-** Al principio respondía a todas ellas, incluso he bloqueado algunas cuentas en el pasado. En la actualidad, cuando respondo, lo hago con ironía y sin intención de crear una lucha dialéctica que a mí no me interesa y que no lleva a ningún sitio. O, simplemente, las dejo pasar. No me obsesiona engordar la cuenta de seguidores, no compito por ello. Quiero ganarme la confianza de las personas aunque no sean de mi opinión.

**P.- ¿Ha llegado a basarse en las redes sociales de un periodista para contratarlo?**

**R.-** No he tenido la oportunidad porque mi equipo lo terminé de definir hace más de una década, pero sí he animado a que se expresasen en Twitter. Compruebo con satisfacción su medida, su inquietud y su forma de crecer en las redes. Es una buena manera de conocer su gestión de las críticas.

### **6.2.2. Fran Castarlenas, periodista deportivo de Aragón Digital y fundador del medio *León Sepia*.**

**Pregunta.- ¿Por qué comenzó a difundir información deportiva a través de Twitter?**

**Respuesta.-** Descubrí el mundo de Twitter en 2008, y pronto me di cuenta de que era el sitio perfecto para hablar, compartir y leer sobre deporte. Básicamente el deporte es mi vida y mi pasión, por lo que significaba empezar a leer a gente interesante, no solo a deportistas, que no tenía la oportunidad de lucir en ningún medio de comunicación. Y a raíz de esto me quise sumar.

El deporte tiene mucho tirón en la vida y no creo que haya mejor foro que las redes sociales para hablar sobre él. Además, también coincidió con mi inicio en el mundo laboral, así que de alguna forma me sirvió como un escaparate para que te empiecen a conocer. Y me refiero a los propios aficionados, o incluso a los responsables de los medios de comunicación. Creo que fue una muy buena decisión y el arranque perfecto para ir forjando un nombre en la profesión, aunque ningún periodista debería estar por encima de una noticia. Por desgracia no siempre es así, por lo que siempre hay que tener los pies en el suelo y asumir que la calidad no se mide en el número de seguidores. Quien pierde esa premisa está más cerca de usar Twitter como publicidad personal.

**P.- ¿Por qué eligió Twitter y no otra red social?**

**R.-** Twitter es el cajón perfecto para todo tipo de contenidos, y te da la capacidad de elegir qué tipo de *Timeline* quieres según sean tus gustos. Yo soy muy zaragocista, y el zaragocismo tiene una comunidad muy grande en esta red social; siempre se mueve mucho flujo de

opiniones e informaciones. Tenía claro que Facebook e Instagram iban a estar destinados a lo personal y no a lo laboral, así que Twitter era lo más cercano a lo que quería.

**P.- ¿Cómo consiguió forjar su marca personal en Twitter?**

**R.-** Con trabajo y constancia. Si tú mantienes una línea que combine información veraz y opinión, lo normal es que establezcas el perfil de un público que será lo que acabe forjando tu marca personal. No es cuestión tampoco de avasallar con 15 tuits al día, sino realmente de que lo que transmitas aporte algo distinto a lo que se suele ver.

En mi caso, recuerdo que al principio era más intenso en cuanto a la publicación de tuits diarios, algo que realmente resultaba contraproducente. Después, cuando vas cumpliendo años y conociendo más el mundo, tienes ya más claro qué es lo que puede reforzar tu marca personal y lo que te puede ayudar a crecer. Eso sí, siempre teniendo en cuenta que no deja de ser una herramienta que cada uno puede utilizar como quiera, y hay muchas fórmulas válidas para llegar a ser respetado en esta red social.

**P.- ¿Cuál cree que es la principal característica que hace que un periodista deportivo pueda convertirse en referente en esta red social?**

**R.-** La veracidad. Twitter está lleno de periodistas y de “periodistas”, que en este segundo caso anteponen el número de seguidores al contenido que ofrecen. Para mí, de nada serviría tener 30.000 *followers* y ser considerado referente si sé perfectamente que las informaciones que comparto no son verdad o están edulcoradas con el único objetivo de llegar a la fama. Aquí recuerdo una vez más que lo importante es la noticia, no quien la escribe.

Al final, el público de Twitter sabe en gran medida quién se basa en hechos reales y quién se apoya en la ficción por un puñado de *Me gustas* o *Retweets*. Y de ahí vas forjando al grupo que te sigue, más importante por la calidad que por la cantidad. Sin veracidad o fiabilidad no hay periodismo, y convendría que, si utilizamos Twitter como herramienta periodística, ambos conceptos vayan siempre unidos.

**P.- ¿Existe una relación entre Twitter y los medios de comunicación?**

**R.-** Sí. Creo que los medios de comunicación se han volcado hacia esta red social y no hace ni siquiera falta teclear la web para acceder a la información. Esperas directamente a que te

aparezca en tu *TL* y, por lo que te interesa, pinchas y estás dentro, eligiendo leer en todo momento lo que tú quieres. Aquí nace el problema del *clickbait*, pero cuando llevas un tiempo enseguida captas qué noticias son interesantes y cuáles buscan únicamente visitas.

Por otro lado, Twitter es la red que te da la oportunidad de interactuar de forma más rápida y cercana con los seguidores. Creo que precisamente nació para esto y, en el mundo del deporte que se genera tanto debate, es la que más se adecuaba a lo que buscaba... y lo que sigo buscando hoy en día.

**P.- ¿Ha recibido críticas, insultos o amenazas por dar su opinión y compartir contenido deportivo en Twitter?**

**R.-** No creo que exista un periodista deportivo que no haya sido insultado, amenazado o criticado por Twitter, especialmente mediante cuentas con nombres que no son reales, o fotos que no muestran al verdadero usuario. Yo por supuesto que he vivido las tres cosas.

Hace poco, el usuario *Papadeltas* se dedicaba en cada partido del Real Zaragoza a mandarme mensajes privados con lindezas como “eres lo más populista, lamentable y vergonzoso”, “eres patético”, “todo para que te aplaudan 7.000 seguidores de mierda”, o “eres más tonto de lo que pensaba”. Al principio incluso te sienta mal, luego ya te terminas por acostumbrar, salvo que se trate de un acoso continuo. En estos casos siempre puedes denunciar la cuenta.

El anonimato da la valentía a aquellos usuarios que no la tienen para decirlo en persona... es el principal fallo de Twitter. Y más todavía en el deporte, donde todo es más visceral, se habla muchas veces sin pensar en exceso y se recurre más al insulto fácil. Muchas veces solo depende de si les gusta la información u opinión que das para recibir o alabanzas, o insultos. Incluso del mismo usuario en diferentes días, lo que da una idea de la necesidad de desahogo utilizando las redes sociales para ello.

**P.- ¿Se ha planteado algún vez dejar de transmitir contenido deportivo a través de Twitter?**

**R.-** Jamás. Y creo que nadie debería hacerlo, excepto que la situación se vaya mucho de las manos. Ante algo así creo que denunciaría directamente a la Policía. Sí que es cierto que antes Twitter era mucho más limpio en contenidos, no había tanto exceso de *clickbait* y se respetaban mucho más las opiniones. Cuanta más gente, más opciones de cruzarte con

“pobres de espíritu”. Pero de ahí a tirar abajo lo construido en trece años en esta red social va un trecho muy grande que no pienso cruzar, pase lo que pase.

**P.- ¿Cuándo descubrió que a la gente le interesaba lo que compartía?**

**R.-** Al principio cuesta, pero siempre es más fácil recibir el interés de la gente cuando hablas de deporte, concretamente del Real Zaragoza. Nunca he estado obsesionado con los seguidores, pero evidentemente si trabajas tus contenidos siempre anima que sean compartidos por un número elevado de personas. No tardé mucho en darme cuenta de que merecía la pena utilizar Twitter, y desde que me abrí la cuenta en 2008 no ha habido un solo día en el que no haya estado conectado para enterarme de todo con la mayor rapidez posible. Eso también incluye para que haya conseguido lo que tengo ahora. Al final esto va de ir poco a poco. Lo que antes era leer un periódico en el desayuno, ahora es entrar a Twitter y ver qué ha pasado en el mundo de forma más rápida.

### **6.2.3. Olga Lorente, periodista deportiva de *Onda Regional***

**Pregunta.- ¿Cómo consiguió crear y difundir su marca personal en Twitter?**

**Respuesta.-** Fue muy poco a poco y casi sin querer. Abrí la cuenta, creo recordar, en 2010, y al principio no sabía muy bien ni cómo se utilizaba. Por entonces, yo trabajaba en el *Heraldo de Aragón* y empecé a subir mis artículos y, sobre todo, a hablar de baloncesto. A raíz de esto empecé a interactuar con la gente. El baloncesto es un deporte que mueve a muchas personas en Zaragoza, y tiene mucha repercusión todo lo que tiene que ver con el Basket Zaragoza y el, por entonces, Mann Filter -equipo femenino-. Poco a poco empecé a conocer y a cambiar impresiones con periodistas de otras ciudades y empecé a ver realmente esta red social como una herramienta muy útil para informar. En 2016 cambié mi residencia a Murcia y fue como empezar de nuevo en una ciudad diferente. Normalmente, solo utilizo Twitter para cuestiones de trabajo. Creo que eso es fundamental, para que la gente sepa lo que va a encontrarse si entra en mi cuenta.

**P.- ¿Considera que Twitter es la red social indicada para difundir su marca personal?**

**R.-** Sí, siempre dependiendo de qué marca quieres difundir, a qué público quieres llegar y a qué sector te dediques. En mi caso, como me dedico al Periodismo, sí lo considero perfecto para compartir informaciones. Twitter, por su inmediatez, a golpe de *clic* con un teléfono móvil es muy útil para llegar a un público amplio. Siempre y cuando se utilice con responsabilidad, claro.

**P.- ¿Cuál cree que es la principal característica que hace que un periodista deportivo se convierta en referente en Twitter?**

**R.-** La veracidad de las informaciones que publique, unido a lo atractivo que lo haga. Hoy en día está todo inventado, y cada poco tiempo surgen nuevos canales de comunicación que complementan o dejan atrás otros. Creo que hay que intentar ser también algo diferente. Esa simbiosis entre información siempre contrastada y opinión respetuosa creo que es la fórmula ideal.

**P.- ¿Difundir contenido deportivo en Twitter es una oportunidad para darse a conocer a nivel profesional?**

**R.-** Creo que es una herramienta que ayuda mucho... Sí, es una gran oportunidad. Las nuevas tecnologías nos obligan a todos los periodistas a tener que actualizarnos continuamente si queremos llegar a la gente. Evidentemente hay periodistas buenísimos, deportivos y de otras secciones, que no están en Twitter porque ya tienen un nombre muy importante en la profesión. Pero los tiempos cambian y hay que actualizarse. No digo que únicamente exista Twitter, pero sí puedes utilizar este canal para adelantar una información que posteriormente ampliarás en otro medio de comunicación. Y para compartir el contenido, ya sea escrito, radiofónico o audiovisual, que puedas hacer. Twitter es una comunidad mundial... Desde el salón de tu casa puedes conocer lo que pasa en el otro lado del mundo. Me parece apasionante.

**P.- ¿Cree que las mujeres periodistas deportivas se exponen a más críticas que los hombres?**

**R.-** Por suerte, creo que cada vez menos. Hay periodistas deportivas en España, y fuera del país, que son auténticas referentes, pero evidentemente sigue existiendo desigualdad, en Twitter y en la sociedad. En esta red social, además, puedes criticar o faltar al respeto, tanto con comentarios machistas o simplemente hirientes, desde el anonimato de un nombre y una foto falsa en tu perfil. Creo que eso debería estar regulado. A veces, parece que todo vale y, por suerte, cada vez se denuncian más este tipo de comentarios. Me viene a la cabeza el reciente caso de la portera del Real Madrid de fútbol femenino y todos los comentarios asquerosamente machistas que tuvo que soportar. Con las periodistas a veces pasa lo mismo.

#### **6.2.4. Sonia Gaudio, periodista deportiva de *Marca Zaragoza***

**Pregunta.- ¿Cómo consiguió forjar su marca personal en Twitter?**

**Respuesta.-** Fue un poco a raíz de mi situación laboral. Cuando me abrí la cuenta en Twitter ya llevaba bastantes años trabajando en *Marca*, con lo que la gente y los seguidores ya me asociaban a mi trabajo.

**P.- ¿Considera que Twitter es la red social indicada para difundir su marca personal?**

**R.-** Personalmente, a mí Twitter es la red social que más me gusta para potenciar mi trabajo. Ayuda porque puedes llegar a más personas, personas que muchas de ellas han decidido seguirte por el contenido que estás compartiendo. Hay gente que tiene Twitter para informarse, y es una herramienta que al final te ayuda a potenciar lo que haces.

**P.- ¿El surgimiento de nuevos medios digitales puede potenciar el empleo de Twitter para transmitir información y opinión deportiva?**

**R.-** Desde luego. En mi caso es por la web de *Marca*... todo lo que subo en ella, después lo muestro en Twitter. Y además, también aprovecho para dar mi opinión en distintos temas. Por esto es una oportunidad para que todos los profesionales se den a conocer en el mundo laboral.

**P.- ¿Cree que las mujeres periodistas deportivas se exponen a más críticas que los hombres?**

**R.-** Personalmente, yo no he notado especialmente esa discriminación. Llevo muchos años en mi trabajo. Si ha habido algún comentario que no me ha gustado lo he bloqueado y punto. El anonimato de muchas de las cuentas hace que la gente se sienta con derecho a decir lo que quiera, hasta insultar y faltar al respeto. Creo que independientemente de ser hombre o mujer, todos hemos sufrido esos casos. Pero, afortunadamente, son más las personas positivas que las negativas.