

TIENDA

INICIAR SESIÓN

PUBLICIDAD

SUSCRIPCIONES

IMPRESO

# EL ECONOMISTA

BUSCAR

Sábado 22 de Agosto de 2015 | 00:14

DINERO

TUS FINANZAS

TERMÓMETRO

EMPRESAS

ESTADOS

TECNOLOGÍA

POLÍTICA

INTERNACIONAL

FONDOS

OPINIÓN

RIPE

DEPORTES

ARTE E IDEAS

RANKINGS

EL ECONOMISTA TV

MULTIMEDIA



AGO 21, 2015 | 02:46  
**Descubren altar azteca en Centro Histórico**



AGO 21, 2015 | 19:18  
**La NASA desmiente que asteroide impacte con la Tierra**



AGO 21, 2015 | 10:23  
**Los fans contribuyen a la salud financiera**



AGO 21, 2015 | 10:21  
**Clubes mexicanos, obligados a auditorías externas**



AGO 21, 2015 | 10:19  
**La Liga, a confirmar su condición goleadora**

## Redes sociales, entre la prohibición y el recato

Con el paso de los años postear en Twitter o Facebook es regulado y las selecciones mundialistas tienen sus códigos.

CRISTINA SÁNCHEZ REYES / EL ECONOMISTA

JUN 10, 2014 | 21:15

COMPARTIR

FACEBOOK

TWITTER

LINKEDIN

ENVIAR

IMPRIMIR

Archivado en: [Deportes](#) | [Impreso](#) | [Mundial De Futbol Brasil 2014](#) | [Redes Sociales](#) | [DXT](#)

Popularidad. Ningún futbolista tiene tantos seguidores como CR7, más de 26 millones. Foto: Archivo EE

### COMPARTIR

Me gusta



La adicción a las redes sociales ha tenido un impacto en todos los ámbitos. Y en el deporte no hay excepciones. Atletas, judocas,

futbolistas... la mayoría han caído en la afición por publicar en sus cuentas de Twitter, Facebook, YouTube, Instagram o cualquier otra red social con el fin de comunicarse, compartir o expresar sus puntos de vista.

PUBLICIDAD

Conoce la renovada aplicación para tu BlackBerry y mantente informado con lo más destacado del mundo económico.

### ÚLTIMAS NOTICIAS

**Mezcla mexicana, en su nivel más bajo durante 2015** 5:03 pm

**El peso se desploma 52 centavos en una semana ante el dólar** 5:01 pm

**Argentina presume su crecimiento económico** 4:00 pm

**Nuevo jefe del PAN reta a AMLO a debate público** 3:48 pm

**WTI cae a 40.45 dólares en Nueva York** 3:48 pm

+ LEÍDO

+ COMENTADO

**Clubes mexicanos, obligados a auditorías externas**

**México va al Oscar Estudiantil con el corto "400 maletas"**

**Altos cargos de EU eran usuarios en Ashley Madison**

**Hacienda para este**

Sin embargo, aquellos futbolistas que son estrellas también en las redes sociales y para quienes parecerá irresistible usar sus perfiles, deberán tener cuidado con lo que publican o, en ciertos casos, desaparecer de la red al menos durante su estancia en Brasil 2014.

Y es que hay casos como el del técnico de Italia, Cesare Prandelli, quien prohibió el uso de redes sociales a sus jugadores durante la copa del mundo. La prohibición se dio luego de que el atacante del AC Milán y de la selección italiana, Mario Balotelli, quedara en medio de la polémica cuando usó su cuenta de Twitter para distanciarse de una sugerencia del diario Gazzetta dello Sport de que debería verse como un modelo en la lucha contra el crimen organizado.

En cambio, otros como Vicente del Bosque, técnico de España, y Didier Deschamps, quien está al frente de Francia, expresaron que aceptarán el uso de las redes sociales siempre y cuando “no interfiera en nuestro trabajo, ni se haga uso irresponsable de las mismas”, dijo Del Bosque, llamado al que se unió Deschamps. En tanto, otras selecciones, como Honduras, Chile, Inglaterra y México no lo prohibieron.

“Ya en el pasado Mundial España prohibió a sus jugadores el uso de las redes sociales durante el transcurso del mismo, para la Euro 2012 volvió a hacerlo, al igual que también lo hizo por ejemplo la selección danesa”, explica José María Lamirán, director de posgrado de Redes Sociales de la Universidad Europea de Valencia.

“Las razones argumentadas en todos los casos son claras y coincidentes: preservar y garantizar el buen ambiente del grupo evitando ‘injerencias’ o polémicas innecesarias”, asegura Lamirán.

#### LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

“Es interesante ver que el uso de redes ha sido regulado por algunos equipos como consideraciones estratégicas. En mi opinión estas redes pueden tener un potencial distractor grande, pero depende de la personalidad de cada uno”, asegura Eduardo Villanueva, profesor de la Universidad Católica y especialista en tecnologías modernas de la información.

Casi todos los jugadores tienen cuenta oficial de Twitter y el más famoso de dicha red social se llama Cristiano Ronaldo, que hasta la conclusión de este artículo contaba con 26 millones, 453,648 seguidores.

“Si esta estrategia y comunicación se desarrolla de la manera adecuada puede proporcionarle un gran número de beneficios que se traducirán en un primer paso con la obtención de una masa crítica de seguidores para a posteriori poder rentabilizar esa imagen y suscriptores de diferentes maneras: acuerdos y patrocinios publicitarios, creación de imagen para el futuro.

“Pero no hay que olvidar que esa estrategia puede venirse abajo si no se realiza de la manera adecuada, de manera que posibles errores de bulto pueden repercutir muy negativamente en la imagen y credibilidad del deportista tanto con sus seguidores como las posibles marcas interesadas en su imagen”, explica Lamirán.

Quizá por ello el delantero de la selección portuguesa y estrella de Real Madrid es uno de los jugadores más mediáticos y reconocidos en el mundo.

En tanto, las selecciones nacionales no son ajenas a este fenómeno. Por ejemplo, la cuenta de la selección mexicana (@miseleccionmx) tiene 1.48 millones de seguidores en Twitter mientras que Brasil 1.45 millones.

Es por ello que Lamirán explica la importancia de hacer un buen uso de las redes sociales: “a mí me gusta siempre extrapolar y comparar el uso de las redes sociales o la comunicación online con el mundo offline, ya que no me cabe ninguna duda que al final si un deportista hace un buen uso y gestiona de la mejor manera su estrategia comunicativa con los medios tradicionales, de igual manera debería hacerlo cuando ese comportamiento se traslade a las redes”, asegura.

Yo soy el Frente Nacional francés: Jean-Marie Le Pen

PUBLICIDAD



**EL ECONOMISTA**  
información inteligente

**EL PLACER DE LOS NEGOCIOS**

Verdaderos especialistas en Economía

Suscríbete

#### SÍGUENOS EN:



RECIBE GRATIS NUESTRO BOLETÍN

#### NUESTRAS APLICACIONES

IPHONE	BLACKBERRY
IPAD	KINDLE
MÓVILES	WINDOWS 8
HORLOGER	

Aunado a ello, el especialista concuerda con lo que algunos técnicos han pedido a sus jugadores: "sin duda el modus operandi en redes debería regirse por publicar un contenido exclusivo, con regularidad y compromiso, y muy importante, la interacción con los seguidores y ser auténtico en el mensaje, tanto si es el propio deportista el que maneja su perfil como si lo hace asesorado por algún experto en comunicación digital. Es básico mostrar el lado más auténtico, humano y respondiendo en la medida de lo posible a sus seguidores", concluye.

[cristina.sanchez@eleconomista.mx](mailto:cristina.sanchez@eleconomista.mx)

COMPARTIR | FACEBOOK | TWITTER | LINKEDIN | ENVIAR | IMPRIMIR

0 COMENTARIOS

#### TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR



Patrocinado

**Este truco está revolucionando las compras online. ¿Lo has probado?**  
(Rinconred)



Patrocinado

**Multa millonaria a Volkswagen por actuación monopolista**  
(Simpatía - Motor)



Patrocinado

**Elija la estrategia inversora correcta**  
(Markets.com)



**Si Chicharito sigue así, es innegociable: Ancelotti**



**Mi padre, el sacrificio más grande por el deporte**



**Miguel Herrera denuncia intento de extorsión**



**Las razones por qué quieren a Guardado**



**Herrera afectó la marca y prestigio del Tri y la FMF**



**Peleador de la UFC sale a defender a "Chicharito"**

recomendado por

#### COMENTARIOS

COMENTAR EN FACEBOOK

COMENTAR EN EL SITIO

ENVIAR COMENTARIO

Periódico El Economista es una empresa de



#### Nuestros sitios:

EL EMPRESARIO

EL ECONOMISTA CLUB

FOROS EL ECONOMISTA

MUNDO 52

#### Portada

Últimas Noticias

#### Banca y Dinero

Finanzas Públicas

Sistema Financiero

Economía Global

#### Tus Finanzas

#### Empresas

Industrias

Empresas Globales

#### Sociedad

Distrito Federal

Sociedad

Seguridad Pública

#### Tecnología

#### Deportes

#### Arte e ideas

#### Opinión

Columnistas

Blogs

#### Estados

#### Ripe

#### Multimedia

El Economista TV

Infografías

Especiales

Podcast

#### Rankings

Guía de Apps

Impreso

Directorio

Quiénes Somos

Rss



[Termómetro](#)

[Internacional](#)

[Cartones](#)

[Fotogalerías](#)

[Revistas](#)

[Fondos](#)

[Tienda](#)

[POLÍTICAS DE PRIVACIDAD](#) | [PUBLICIDAD](#) | [¿QUIÉNES SOMOS?](#) | [BOLETÍN](#) | [CONTACTO](#)

Copyright © 1988-2015 Periódico El Economista S.A. de C.V. All Rights Reserved. Derechos Reservados. Número de Reserva al Título en Derechos de Autor 04-2010-062510353600-203  
Al visitar esta página, usted está de acuerdo con los términos del servicio.