

Módulo 3. El periodista como marca personal

Desde hace ya unos cuantos años, nos encontramos en una encrucijada en el mundo de la comunicación que cada vez es más visible y disruptiva. Por un lado, los medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) siguen luchando por reinventarse y adoptar todo aquello que se genera fuera de su alcance para seguir atrayendo al público más joven que se nutre principalmente fuera de ellos. Y, por el otro, están los nuevos espacios comunicativos que ofrecen algo que los viejos no tienen; interacción directa. Twitter, Twitch, YouTube o TikTok son de los más conocidos y, para un periodista, sirven para trabajar en favor de su marca personal. Aunque es muy complicado tener presencia en todas las redes sociales, hay que saber elegir en cuáles poner más énfasis y tiempo. Elegir es, en parte, renunciar.

En este tercer módulo incidiremos en cómo generar valor añadido poniendo el acento en la creación de una marca personal propia que diferencie al periodista del resto. En la era de la sobreinformación, cabe destacar el papel que juegan los usuarios como generadores de opinión (Castells, 2009), imbricando su rol con el del periodista, y eso lleva a un nuevo paradigma, más confuso, en el que periodista y receptor comparten muchos escenarios. En este módulo, hablaremos acerca de cómo posicionarse en este nuevo paradigma y pondremos varios ejemplos de creación de una marca personal a través de distinto tipo de contenido: YouTube, pódcast, Twitter y Twitch.

El valor del periodista se debe defender y trabajar, y es importante recalcar lo segundo porque cada vez más se genera una desafección al medio para depositar la confianza en la firma, y esto se ve en muchas de las estrategias de distintos medios de comunicación que quieren generar un muro de pago: lo importante no es leer a ese medio, sino a las firmas que tiene, generando una serie de adeptos y seguidores que leerán a quien escribe independientemente del sitio en el que lo haga. De ahí que sea importante contextualizar el valor de la marca del periodista.

Como muchos de vosotros, yo soy **hijo de Internet**, de blogs, webs y espacios cibernéticos en los que crecí leyendo y comentando, algo que generó en mí una forma de entender el periodismo y la comunicación distinta a la de una generación anterior. Yo lo hice descubriendo que no hacía falta estar en una cabecera reconocible, sin ese paraguas social y de prestigio que sigue siendo un medio de comunicación, para poder contar cosas y para generar tus propias reflexiones. Para ser escuchado más allá de una carta al director, algo que ya queda obsoleto. Internet me ofreció una ventana al mundo, una oportunidad de poder tener una voz propia y empezar a construir mi identidad a nivel

comunicativo. Y en un mundo en el que comunicar cada vez es más común, se torna vital aprender a desarrollar una marca personal propia.

Twitter para fidelizar, la primera pata

Si algo he aprendido desde que tengo Twitter y lo uso de forma asidua, es que las redes sociales siempre presentan oportunidades para que el usuario les saque partido. Y digo usuarios, porque cuando nos encontramos en ese espacio, todos lo somos, seamos periodistas o aficionados, y es algo que termina marcando la forma de interactuar y generar contenido, partiendo de una misma base que la del lector, algo que marca de forma evidente todo lo que se publique.

El concepto de “marca personal” no es nuevo, sino que surgió de un artículo de Tom Peters, titulado *The brand called you* (Labrecque, Markos y Milne, 2011) en el que se definía como la forma de presentar el carácter y las habilidades más distintivas de una persona. El contenido importa, pero en un tiempo en el que **todo el mundo** está generando contenido, donde uno se puede diferenciar más es en la forma de presentarlo y presentarse al mundo, añadiendo un sello que identifique al comunicador más allá del espacio en el que se expresa para que eso le otorgue mayor versatilidad y valor.

En el mes de julio de 2020, empecé algo que sigue durando hasta la fecha y que en cierta medida se ha convertido en mi marca personal más distintiva: #LaLupa. Durante la pandemia tuve la fortuna de estar acabando mis estudios universitarios, por lo que tenía mucho tiempo libre, y ante la falta de fútbol decidí hacer contenido nuevo, darle otro enfoque a mi cuenta de Twitter que por aquel entonces estaba poco trabajada. Al séptimo partido del Barça después del confinamiento, empecé con este *hashtag* algo que sigue durando hasta hoy: #LaLupa.



Figura 1: Primer tuit de #LaLupa



Fuente: captura de pantalla de Twitter (<https://bit.ly/3LhipWu>)

Cuando empecé (arriba adjunto la captura de la primera vez que hice uso del *hashtag*), mi única pretensión era acercarme al juego del FC Barcelona desde un punto de vista más analítico y reposado, esperando al día después del partido para escribir y lanzar mis opiniones, aprovechando Twitter para condimentar los hilos (así es como se llaman a una serie de tuits encadenados) con imágenes y, mucho más tarde, vídeos. Poco a poco, #LaLupa empezó a crecer, atrayendo cada vez a más gente, generando más debate entre seguidores y ajenos. Y ampliándola a más equipos, porque entendí que no solo debía ceñirme al FC Barcelona, sino a todo aquello que me estimulase lo suficiente como para lanzarme a analizarlo.

Empezar con ese *hashtag* y de forma totalmente desinteresada me reportó, a largo plazo, oportunidades laborales en distintos medios. No de forma específica, pero sí que el hacer cada día después del partido del Barça un análisis sobre lo sucedido me fue aportando un *background* que me sirvió para poder colaborar con distintos medios y, finalmente, entrar en Relevo como el encargado de analizar todo el fútbol nacional e internacional, con

especial atención al FC Barcelona, equipo al que sigo dedicando mi atención en Twitter con hilos y opiniones.

Hay algo relevante en todo esto y es que las redes sociales tienden a confundir al usuario con un concepto que es peligroso: la viralidad. Lo viral sucede cuando un contenido se propaga a muchísima velocidad en Internet. Para muchos, la viralidad es sinónimo de éxito, pero realmente, ¿qué queda cuando el contenido se olvida y, a las dos horas, otro tuit se viraliza y así sucesivamente? En este módulo no hablaré de cómo convertirse en viral, pues no es el objeto de este curso, sino de cómo intentar dejar un poso reflexivo y de cierto valor detrás de lo que se publica. Porque si hemos citado la viralidad, debemos citar, también, su contrapunto: el valor añadido.

No importa tanto el hecho de sumar seguidores, algo que en un mundo lleno de métricas, datos y donde todo se contabiliza parece importar mucho, porque lo que aporta ese valor añadido es la fidelización de tu audiencia. Valen más 100 personas que lean o consuman un contenido de forma asidua y que estén dispuestas a pagar por ello, que 10 000 seguidores pasivos. Fidelizar es clave.

Continuando con el concepto de **viralidad**, y ampliándolo para hablar del contenido, cabe destacar que en un medio en el que hay muchísima cantidad de información fluctuando, se tiene que ser muy selectivo a la hora de publicar tu contenido. Llenar de *links* o de opiniones tu cuenta, bien sea a través de un tuit o compartiendo contenido ajeno, genera una sensación de agobio a quien aterriza en tu perfil. Para trazar una analogía, tu perfil de Twitter es un jardín en el que debes detectar qué plantas merecen tu atención y cuáles no, regándolas como toca. Normalmente, cuando cuelgas algo que te ha reportado mucho tiempo y que quieres que sea leído, es necesario dedicar tiempo a que se difunda, y eso pasa por cuidar tu perfil, retroalimentando el contenido, pues el algoritmo de Twitter **entierra** rápidamente lo que se va colgando.

El hilo de Twitter es una de las mejores herramientas de las que disponemos para generar una historia, sea cual sea nuestro interés o foco. Pero, como todo, el hilo tiene sus particularidades, su forma de funcionar y desarrollarse que obliga a pensar de una forma determinada y “abandonar” la forma en la que pensamos cuando escribimos en otra plataforma. Es el formato por excelencia de esta red social, el que permite al usuario una mayor capacidad creativa y además la propia plataforma premia el hilo por encima de cualquier otro tuit con enlaces que lleven a otras webs, ya que así se logra que el navegante se quede en Twitter.

Figura 2: Formas de plantear un hilo de Twitter



Fuente: captura de pantalla de Twitter (<https://bit.ly/3Ew4lVx>)

Una buena forma de plantear el hilo es usando una pregunta a modo de reflexión como título, que presente la tesis del trabajo y que invite al lector a leer para llegar hasta el final. Se le debe prestar mucha atención al primer tuit, que debe servir como cebo o portada, algo atractivo y que plantee alguna duda a resolver a lo largo del hilo. Este formato no deja de ser uno en el que se está compitiendo con muchísimo contenido susceptible de ser viral y, por lo tanto, que el que estás generando pueda quedar perdido entre el resto. Saber plantear una buena pregunta es importante, mucho más que las posibles respuestas que se den después.

Pero la pregunta no es la única forma de plantear un cebo para que el potencial lector se quede, sino que también existen otras formas de desarrollar el hilo y plantearlo de una forma atractiva e interesante.

Figura 3: Forma simple de plantear un hilo



Fuente: captura de pantalla de Twitter (<https://bit.ly/3Ew4lVx>)

Una forma más simple de plantear el hilo, es encapsulando en el titular lo que el lector se va a encontrar, añadiendo debajo un breve resumen, a modo de sinopsis, de todo lo que se va a tratar en el hilo. En mi caso, trato de usar una estructura parecida en todas #LaLupa que voy haciendo, pues eso genera un reconocimiento inmediato en el lector que termina reconociendo el hilo y su formato de forma automática, y eso es esencial para generar adhesión al trabajo propio. Otro punto en el que creo que se puede generar cierta ventaja, es en el hecho de usar una fotografía para que el hilo llame más la atención. Tenemos que entender que el usuario navega en un espacio repleto de tuits, informaciones, vídeos, fotografías... Hay muchos *inputs* que pueden anular tu hilo si previamente no lo decoras debidamente, y el hecho de usar una fotografía representativa (en este caso, uso imágenes del partido que analizo), genera una relación directa entre el uso que se le da a la imagen que encabeza el hilo y el propio texto.

Figura 4: Cómo generar una marca personal potente en redes



Fuente: captura de pantalla de Twitter (<https://twitter.com/>)

Uno de los casos más interesantes para aprender cómo generar una marca personal potente en redes a través del hilo es el del comunicador y arquitecto Pedro Torrijos. En #LaBrasaTorrijos, una vez a la semana cuenta una historia sobre algún aspecto de la arquitectura, y lo suele presentar como si fuese un *thriller*, lo que genera una adicción contrastada en sus publicaciones. Aunque no sea fútbol, es muy interesante leer sus hilos y pararse en cómo los construye para aprender de una forma genuina de construir historias y venderlas al lector. El misterio, la duda y muchos otros recursos propios de series de televisión actúan como *cliffhanger*, que es ese recurso propio de las series en las que se acaba algo con suspense, para dejar en vilo a la audiencia. Torrijos, a su manera, lo usa en el tuit introductorio.

Otro apunte a tener en cuenta a la hora de planificar este tipo de contenido es el hecho de calendarizarlo. ¿Por qué? Para que el usuario tenga una noción de cuándo poder encontrar el contenido sin la necesidad de estar entrando en tu perfil para ver si ha sido publicado. Publicar hilos de forma recurrente tiene la misma implicación que hacer vídeos en YouTube o podcast en cualquier plataforma: el usuario debe acostumbrarse a una franja horaria y a un día a la semana, pero también es verdad que, al estar atados a

la actualidad, muchas veces no se puede controlar cuando se van a hacer. Pero, de ser posible, es preferible tener un orden en cuanto a horas y fechas.

Una vez captada la atención de la gente, viene la parte más complicada: que se queden. Al final, cada hilo compite con muchísimos más tuits, y la atención en las redes sociales es efímera y fragmentada, acostumbrados cada vez más a vídeos de diez segundos y frases en forma de aforismo. Un hilo, sin llegar a la profundidad de un texto, sí exige mayor concentración y atención al detalle que un TikTok o un *post* de Instagram. ¿Cómo hacer que la gente se quede?

A la hora del análisis táctico, debemos tener en cuenta que la clave en un comunicador reside en ser capaz de llegar a todos los públicos. Atender al que es experto, pero también al que no tiene conocimientos tácticos y ve el fútbol por diversión, o por inercia. El reto está en llegar a todos los públicos, y no solo eso, sino también y sobre todo aterrizar y quedarse para acompañarlos. ¿Cómo?

El lenguaje es importante. Vital. En el fondo, no deja de ser una tarea creativa en la que cada uno tiene que encontrar su voz propia, generando un lenguaje en el que se sienta cómodo y que le diferencie del de al lado. Un hilo no permite una extensión infinita, sino que obliga a ser preciso y conciso, a depurar el lenguaje y lo que uno quiere contar. ¿Si puedo contarle en un tuit... para qué necesitar dos? En este caso, el espacio es oro. La gente asociará la forma de expresarte a tu cuenta, creando un marco mental concreto en el que relacionará un contenido con tu firma y, además, se suele castigar la digresión en Twitter, que no sucede en otros espacios: el contenido debe estar bien ordenado y la atención se debe mantener, lo que no quita que se pueda contextualizar lo que se escribe, pero siempre teniendo en cuenta que se compite con muchos otros contenidos.

Pero, más que el lenguaje, que es fundamental, es muy relevante hacer a la audiencia participe de tu trabajo. Que tu marca no sea solo tuya, sino que el resto se vea reflejado en ella. Ese sentimiento de pertinencia es el que da valor a una marca, más allá del contenido y la calidad que englobe. Y convendremos que, hablar de fútbol sin mencionar temas polémicos ni arbitrajes, sino centrándonos exclusivamente en el juego, excluye a una gran parte del teórico público potencial. Pero, es precisamente la especialización una parte importante a la hora de construir una identidad.

Un perfil interesante es el de @Alex14Martinez_, que en su Twitter ha construido una buena comunidad fiel basando su contenido en la elaboración de perfiles sobre futbolistas jóvenes que emergen en el panorama internacional justo antes de que exploten de forma definitiva, aportando luz y conocimiento.

Figura 5: Perfil interesante de @Alex14Martinez_



Fuente: captura de pantalla de Twitter (<https://bit.ly/3LgJGsa>)

Una forma de vender el contenido es la que adjuntamos en la imagen de arriba. Presentar un once formado por jugadores **desconocidos** para el gran público de una forma amena, incluso divertida, resaltando el hecho de que no conocer a estos futbolistas es **normal**, por lo que la tarea del especialista es revelarlos, asumiendo su rol y animando al usuario a seguirle. ¿Quién no querrá conocer a estos jugadores?

Los hilos permiten desarrollar la marca personal, generando un espacio en el que mostrar conocimiento, profundizar en la especialidad a la vez que se genera nicho entre los seguidores y se atrae a un público nuevo que está interesado. Cuanta más especialización, menos probabilidad de ser "viral", pero más de generar un valor añadido que, a la larga, reporte beneficios reales.

El estilo es una palabra que genera cierta urticaria, como si en el fondo tratáramos de huir de ella. Cuando comencé la carrera de periodismo, muchos profesores ahondaban en este concepto, repitiendo al alumnado que debían **encontrar su voz, su estilo**. ¿Qué significa? Realmente, el estilo no es nada más que la forma genuina que tiene cada uno de contar

las cosas que suceden. Y sí, es importante, pero es algo que debe nacer y no provocarse. El estilo se pule y se logra con el tiempo, pero uno no puede traicionar la forma en la que realmente siente las cosas.

Pero, es imposible disociar este concepto en este módulo, pues el estilo sella y barniza la marca personal. Muchos no leerán a un periodista por lo que va a contar, sino por la forma en la que lo hará, y eso tiene, si cabe, más valor añadido. Por eso, a la hora de plantearse qué escribir y buscar enfoques para los análisis, se debe prestar la misma atención y tiempo en cómo se va a contar aquello.

¿Dónde escribir?, ¿dónde generar contenido? Esto va atado de forma directa al párrafo anterior. Cada plataforma tiene su particular forma de autoconcebirse y funcionar, y aunque las fronteras suelen ser muy flexibles y difusas, sí hay ciertas normas no escritas. Twitter es una plataforma que nació con un tono mordaz, sarcástico, en el que los tuits humorísticos primaban por encima de cualquier otro, aunque fuese por excelencia la herramienta donde había mayor información. De ahí que suela ser una buena forma de generar comunidad el hecho de usar los hilos en un tono más distendido, y aunque sea analizando de forma seria, que la forma sí permita ciertas licencias que en otros espacios no tendrían tan buena acogida.

El valor añadido como punto final de la marca personal

He estado escribiendo sobre cómo generar comunidad y potenciar el hilo en Twitter, espacio que creo que para la comunicación y el análisis táctico es idóneo, por todo lo que permite a nivel comunicativo: fotografías, vídeos, posibilidad de hacer encuestas y de interactuar de forma directa con la audiencia. Pero, en esta segunda parte del módulo, quiero poner más ejemplos de distintos comunicadores que se han abierto un camino potenciando su marca personal, usándola como reclamo económico, algo que en tiempos de precariedad laboral en el sector periodístico es importante tener en cuenta.

Yo me enganché al análisis táctico, en gran medida, gracias a la extinta web Ecos del Balón, que dejó de funcionar en mayo de 2020, en medio de la pandemia y tras más de una década a pleno rendimiento. Ecos fue una escuela. Un espacio de conversación y debate riquísimo en el que muchos, en los que me incluyo, nos enamoramos de la forma de entender la comunicación y el fútbol. En Ecos del Balón confluía un poco todo: un estilo genuino de narrar y contar las cosas, un enfoque detallado que se alejaba de los medios tradicionales, y un intento de explicar lo que sucedía en el verde combinando la parte más analítica con la más prosaica. Y no solo en texto. Había pódcast y canal de YouTube, pero su gran fuerza narrativa era la que la gente le daba en los comentarios de cada texto; allí se originaban debates espectaculares alrededor del juego.

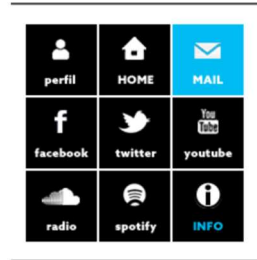
Figura 6: Ecos del Balón

POR 10 AÑOS DE FELICIDAD, GRACIAS

Escrito por **Fernando Ajenjo** | Publicado en **Blog Corporativo** | mayo 12, 2020 | 119 comentarios



Siempre he comentado que una de las razones por las que Pep Guardiola es uno de los mejores entrenadores del mundo es porque se equivoca mucho. Es una frase algo exagerada, ojalá todos los entrenadores «equivocándose» como Pep. Lo que viene a decir es que Guardiola

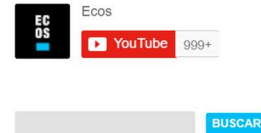


GRACIAS, POR COMPARTIR

Escrito por **Alejandro Arroyo** | Publicado en **Blog** | mayo 12, 2020 | 23 comentarios



Mira que me gustan los contrastes en el mundo del deporte. En ese margen donde confluyen formas diferentes de entender un juego o su competición brota lo mejor; aparecen los componentes más atractivos, los que dan pie al análisis y la reflexión



Fuente: captura de pantalla del sitio web Ecos del Balón (www.ecosdelbalon.com)

Ecos logró construir su identidad con base en una fidelización muy alta de un público que nunca llegó a ser *mainstream*, pero sí lo suficientemente amplio entre los amantes del fútbol como para convertirse en un sitio de referencia. Durante sus años, lograron entrevistar a Xabi Alonso en su canal de YouTube, en una entrevista titulada *La mirada de un mediocentro* que os recomiendo mucho, por su profundidad y calidad y en la que, más que una entrevista (el comunicador nunca aparece, solo Alonso), es una mirada profunda sobre el oficio del mediocentro, repasando toda la trayectoria del jugador tolosarra. ¿Para qué está el fútbol, si no es para compartirse? Esta máxima, que es la base de todo, fue el *leit motiv* de Ecos del Balón y algo de lo que aprendí mucho: a compartir y dejar que, quien te está leyendo, comparta.



Figura 7: Nota en Ecos del Balón

Era la Copa de Europa más famosa de la historia y no existía. Tomó alma en el segundo verano del siglo presente, fíjense si hace tiempo, cuando Ronaldo fue presentado en el Santiago Bernabéu con la misión de conquistarla. Junto a él, Roberto Carlos, Figo y Zidane lucharon por ella hasta su último aliento, sin éxito ni proximidad. Primero Hierro y luego Raúl intentaron levantarla, claudicando ocho veces, una tras otra, mientras cada una de ellas iba supliendo a la anterior como la noche más triste de sus vidas. En 2010, Iker Casillas asumió el relevo iniciando así una época [condenada a ser negra](#) que [tuvo luces](#) y sombras porque el Madrid nunca se rinde. Pero dejó heridas, porque aquéllo fue durísimo, y en cierto modo a él, como a otros, se lo llevó por delante, provocando una escisión letal. Hasta anoche. Anoche, en el minuto 36 de [la Final de la Liga de Campeones](#), un central uruguayo como Santamaría marcó el gol de la unanimidad blanca. Múnich, por ser una victoria que borra diez fracasos, había recuperado su estatus; Godín, a través del dolor, unificó sus sentimientos. El Real, poderoso y solo uno otra vez, desde el más joven a Don Alfredo Di Stefano, tenía una hora para ganar la Décima y a un dios que la quería: Ramos.

ES
PU
TA
CA
LE
MA
JU
MC
SE
MA
14

Y el Atlético de Madrid estuvo a una jugada de evitarla y concebir su primera. Diego Pablo Simeone implica al mundo por su espíritu y anima al fútbol a aprender si quiere. Si quiere. El Atleti obligó al equipo con más recursos de la Champions, el que se desenvuelve con calidad en un mayor número de escenarios distintos, a jugar en aquél que más favorece al escudo colchonero durante una parte importante de la Final. Da igual el presupuesto o la calidad media de las piezas si de repente llega un conjunto limitado pero supremo haciendo tres cosas que tiene el don de conseguir que los partidos consistan exactamente en hacerlas y nada más, tanto para ellos como para su contrario. Este Atlético es casi invencible porque es el Rey en el fútbol de contacto y logra que todos sus encuentros vayan por esos derrotos, cosa que incluso ayer, en su derrota más cruel, quedó contrastada. A esa virtud sumó el partido de la carrera de su épico capitán -¡¡Gabi!!- e incluso una delicia para *gourmets* en forma de exhibición de Villa. David, en su conmovedora y emocionante veteranía, firmó una de esas actuaciones de culto que convalidan Copas de Europa, al estilo de la de Drogba en el Allianz Arena dos años atrás. En realidad es que el cuento contó con todos sus elementos, el final feliz parecía garantizado, pero, sencillamente, [el Real Madrid ha resucitado](#). No hay más.

Fuente: captura de pantalla del sitio web Ecos del Balón (www.ecosdelbalon.com)

Esta es la crónica, cito solo los dos primeros párrafos, de la victoria del Real Madrid por 4-1 ante el Atlético de Madrid en la final de la Champions League de 2014. Os la pongo para que veáis cómo construir, en dos párrafos, una historia, con su hilo al pasado, su recorrido, motivaciones, caídas y, finalmente, héroes. El fútbol es un juego que permite construir epicidad con las palabras, y aunque se hable del juego y de los porqués, es importante entenderlo para dotar a tu relato de algo distinto, y jugar con ello.

Marca personal multiplataforma

Hay muchas otras plataformas que permiten el desarrollo de tu marca personal. Y, aunque no se usen, son buen ejemplo para aprender algunos conceptos básicos y tomar nota. En esta última parte, escribiré sobre cómo potenciar una marca personal multiplataforma, teniendo presencia en distintos ámbitos y no centrándose únicamente en Twitter, aunque este sea el espacio en el que el periodista más puede crecer porque es el que permite una interacción más reposada, y eso es algo que según Brems (2016), es el aspecto clave que permite generar más fidelidad entre los usuarios y el periodista. Pero, hay más; y es necesario conocer otros proyectos y periodistas que han crecido y potenciado su marca personal a lo largo del tiempo.

Otro punto clave es la constancia. En redes, sobre todo aquellas como YouTube, Twitch o TikTok, cada vez se premia más el tiempo que uno les dedica, y aunque Twitter sea más benévolo en ese sentido, es relevante que para potenciar el contenido prime la constancia por encima de lo demás, siempre dentro de lo posible. Aunque es evidente que uno necesita el lujo de poder dedicar esfuerzos a ello, porque como todo, desde un inicio es complejo monetizar el contenido que hagas, por muy bueno que pueda llegar a ser.

Un buen ejemplo es Miguel Quintana, periodista que actualmente trabaja presentando en Radio Marca *La pizarra de Quintana* y también en DAZN, donde los domingos analiza la jornada de LaLiga. Miguel empezó su trayectoria en Ecos del Balón, escribiendo, locutando y analizando fútbol, y en 2018 decidió emprender un nuevo camino en solitario: un canal de YouTube que, hasta 2021, estuvo en funcionamiento de forma diaria: *Diario de un periodista deportivo* fue, hasta su cierre, un espacio de debate, análisis, entrevistas y reflexión sobre LaLiga principalmente, aunque con foco en muchas otras competiciones y nombres propios. Y es interesante analizar el camino recorrido por Miguel tanto a la hora de lanzar el canal como de ponerlo en marcha.

Para lanzar su canal, Miguel usó el hilo de Twitter como herramienta para publicitar su nueva aventura. En el hilo, Quintana explica sus iniciativas tras salir de Ecos del Balón y termina anunciando que, a partir de ese momento, queda abierto un canal con formato de diario (de ahí el nombre que recibe su canal) que el periodista usará a lo largo de tres años para generar distinto tipo de contenido.

El trasladar aparte de la audiencia hacia otra plataforma suele ser un proceso tan necesario como complejo, pues mucha gente no está habituada a ese nuevo espacio (algo que sucedía hasta hace relativamente poco con Twitch) y no la va a descargar o a usar, y una gran parte de la gente tiene aversión a usar más redes sociales, algo comprensible. Por lo tanto, es complejo y no siempre funciona. Quintana lo hizo de la siguiente manera, que adjunto en la fotografía de abajo.

Figura 8: Estrategia de Quintana



Fuente: captura de pantalla de Twitter (<https://bit.ly/3Lk3LOh>)

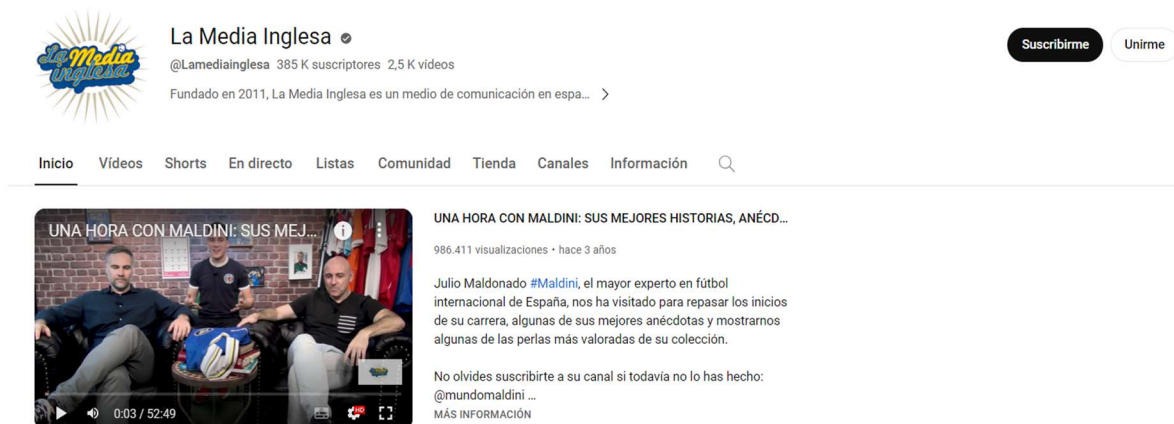
YouTube o Twitch son magníficas plataformas para potenciar la marca personal y las capacidades comunicativas. Suponen retos, pues obligan no solo a locutar, improvisar y mantener la tensión, sino también a editar y manejar distintas herramientas. Pero, aun decantándose por YouTube o Twitch, que es la que está más de moda actualmente, creo muy importante el hecho de mantener cierta actividad en Twitter para vender el producto, captar nuevos usuarios que desconozcan el trabajo y potenciar la parte más opinativa: Twitter permite reaccionar al momento a cualquier evento y sigue siendo la plataforma idónea para ello.

Cada vez se maneja más información. Hay una sobresaturación de contenidos que, a ratos, abrumba. Muchas veces, nos formulamos la siguiente pregunta: ¿qué puedo aportar que no se haya dicho? Soy de los que piensa que es mucho más importante decirlo mejor, que antes. Profundizar antes que avanzar. Para analizar y contextualizar, no sirve llegar antes, sino llegar bien, y eso requiere tiempo invertido, algo que muchas veces no se tiene en cuenta.

Aquí surge la figura del **especialista**, que es alguien que tiene un conocimiento profundo y pormenorizado de un deporte, competición o tema específico. No es lo mismo querer analizar “fútbol”, que centrarte en, por ejemplo, únicamente la Bundesliga. Especializarse no tiene por qué ser mejor que no hacerlo, pero sí ofrece algunas ventajas que bien usadas pueden reportar beneficios, como el hecho de poder convertirse en una especie de **prescriptor**, una palabra de la que no soy demasiado fan, pero que ilustra lo citado, pudiendo darle a la persona especializada cierta credibilidad en su terreno. Si tienes un foco claro en tus análisis, como puede ser, por ejemplo, la liga francesa, será más sencillo que se acuda a ti en caso de necesitar contexto y profundidad en un aspecto que la atañe.

Un buen ejemplo es *La Media Inglesa*, un canal de YouTube que nació en 2011 centrado en cubrir la Premier League. Actualmente, acumulan más de 380 000 suscriptores en dicha plataforma y son referencia absoluta. No solo en YouTube, también en Twitter y en Twitch, donde desde hace un tiempo hacen directos de forma regular. Han logrado, en una década, hacerse sostenibles con base en una identidad y una marca personal, absolutamente reconocibles, algo que les ha permitido tener una enorme comunidad. Y lo han logrado centrándose en la Premier League, dando un toque de humor y con una sinergia en la que sus seguidores siempre han sido parte activa del canal, no solo meros consumidores.

Figura 9: La Media Inglesa



Fuente: captura de pantalla de YouTube (<https://www.youtube.com/@Lamediainglesa>)

En Relevo, medio en el que trabajo, he entrevistado a siete entrenadores que entrenan o han entrenado en la Primera División. Todas ellas, constituyen una conversación cruzada entre distintos técnicos en el que cada uno de ellos deja una pregunta para el siguiente invitado, iniciando cada entrevista con la pregunta del anterior entrenador y cerrándola con la suya a modo de apunte final. Decidí hacerlo así para, precisamente, potenciar el valor de las entrevistas y generar una marca personal que pudiese identificar este proyecto de una forma genuina a las muchísimas buenas entrevistas que hacen otros periodistas.



Usar las herramientas que ofrecen medios convencionales, que siguen poseyendo prestigio social y cultural, es otra forma de poder desarrollar una marca propia que no solo tenga su nicho en redes sociales, sino en grandes medios. La clave es preguntarse qué se puede hacer para contar lo que se suele contar de forma distinta, y muchas veces la respuesta suele estar en tratar de encontrar, la fórmula suele ser sencilla, pero obliga a mirar en espacios en los que no se suele parar la atención. El hecho de que cada entrenador deje una pregunta, genera un vínculo que teje las entrevistas y les otorga un sentido colectivo más allá de cada personaje; une sus voces y hace que el lector, al terminar de leerla, se pregunte qué responderá el siguiente invitado, porque como el mismo juego indica, no hay nunca una respuesta correcta.



Referencias

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Labrecque, L., Markos, E. y Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications (traducción propia). En *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Martínez, Á. [Alex14Martinez_]. (11 de marzo de 2023). *ONCE JOYAS OCULTAS EN LIGAS SECUNDARIAS ¿Les conoces? Si la respuesta es “no”, tranquilo, es lo normal. Todos ellos tienen potencial para dar un salto pronto, pero juegan en ligas menores o estaban en segunda división hasta hace nada. Hoy vamos a conocerles un poco más.* [pic.twitter.com/x8yhzwcghe](https://twitter.com/x8yhzwcghe) [publicación de Twitter]. https://twitter.com/Alex14Martinez_/status/1634509300692398081

Quintana, M. [migquintana]. (14 de mayo de 2018). *Bueno chicos, tenía muchas ganas de que llegara este día. Tras dos meses realmente intensos en todos los sentidos, ya estoy en disposición de contaros buena parte de lo que está por llegar* [publicación de Twitter]. <https://twitter.com/migquintana/status/995963868634669061>

Sensat, A. B. [Blayasensat]. (17 de febrero de 2023). *BARÇA 2-2 UNITED, ANÁLISIS DE DOS REALIDADES DISTINTAS* Vamos con #LaLupa del partido de ayer. Un 1T bastante bueno con Pedri... y uno flojo sin él. Veremos qué hizo bien el FCB, qué falló y por qué Xavi debe ajustar. ¿Me acompañas? 📊 @StatsBombES 📊 @MetricaSports @relevo [pic.twitter.com/myml6drkyx](https://twitter.com/myml6drkyx) [publicación de Twitter]. <https://twitter.com/Blayasensat/status/1626568502424358912>

Sensat, A. B. [Blayasensat]. (6 de julio de 2022). *Vamos con #LaLupa del Villarreal - FC Barcelona. El mejor partido de la temporada del Barça y, además, con nuevas variantes tácticas.* 🏆 LEO MESSI firmó el partido con MENOS regates intentados desde la vuelta del fútbol (4). Con Griezmann cerca, no lo necesitó. [pic.twitter.com/dbsb1khc67](https://twitter.com/dbsb1khc67) [publicación de Twitter]. <https://twitter.com/Blayasensat/status/1280095839403343873>

Sensat, A. B. [Blayasensat]. (9 de junio de 2023). *¿POR QUÉ ES EL MANCHESTER CITY MÁS DURO DEFENSIVAMENTE? En #LaLupa analizaré el cambio de chip de los de Pep Guardiola. Partiendo de la figura de John Stones, veremos cómo Pep ha construido su identidad. Vídeos en cámara táctica del 4-0 al Real Madrid.* @relevo @MetricaSports [pic.twitter.com/ayaemihc63](https://twitter.com/ayaemihc63) [publicación de Twitter]. <https://twitter.com/Blayasensat/status/1667126967693393922>