



Secretaría General

## Ignacio Escolar y Pedro J. Ramírez lideran el primer ranking de 'directores marca' en Twitter

27/12/2014

Investigadores de la **Universidad de Granada** (SCImago-**UGR**. SEJ036) realizan una radiografía sobre el uso y la posición de los responsables de los principales diarios españoles en la popular red social

Su trabajo ha analizado los perfiles de Twitter de 116 directores o subdirectores de cualquier tipo de medio de comunicación (prensa, radio, televisión e internet), y a cualquier escala (nacional, regional y local)



El director de Eldiario.es, Ignacio Escolar, es el periodista más influyente en las redes sociales en España, y ha adelantado incluso a Pedro J. Ramírez, director hasta el pasado mes de enero del periódico El Mundo y uno de profesionales que más han apostado por la comunicación en internet. Escolar lidera así el primer ranking científico sobre directores de periódicos que se realiza en el ámbito nacional analizando el uso y posición que ocupan en la red más popular del sector: Twitter.

Este trabajo ha sido realizado por los profesores de la Facultad de Comunicación de la **Universidad de Granada** Víctor Herrero y Magdalena Trillo, se ha publicado en la revista científica El mensaje periodístico de la Universidad Complutense de Madrid.

Los autores destacan que, en un momento especialmente conflictivo y de crisis para los medios de comunicación, y en especial para la prensa con los insistentes vaticinios de la “muerte del papel”, los periódicos están ejerciendo un importante liderazgo en la incorporación, convivencia y readaptación de los medios en el escenario digital.

En su estudio, incorporan el concepto del “efecto marca” (brand effect) y subrayan

<http://secretariageneral.ugr.es/>

que es la prensa, o los “dinosaurios del papel”, los que están determinando las dinámicas en el desarrollo de las redes sociales, y quienes están definiendo el presente y el futuro del sector.

El trabajo toma como punto de partida la lista de directores de medios de comunicación que creó en 2011 el profesor Ramón Salaverría, catedrático de la Universidad de Navarra y uno de los principales analistas de los cybermedios españoles, y que sigue viva y actualizándose en la propia red social.

El análisis se extiende a más de un centenar de profesionales, tanto directores como directores adjuntos o subdirectores de cualquier tipo de medio (prensa, radio, televisión e internet), y a cualquier escala (nacional, regional y local). En el caso de los medios audiovisuales, no se incluyen a los directores de programas (perfiles especialmente mediáticos como los de Pepa Bueno, Carlos Herrera, Sáenz de Buruaga o similares), ni tampoco a los directores comerciales o directores técnicos, ya que supondría una distorsión respecto al perfil estrictamente periodístico que caracteriza el listado.

El conjunto final analizado en este estudio es de 116 directores. Para cada uno de ellos, se realizó una consulta manual en Twitter.com durante la primera semana del mes de junio de 2013, identificando nombre de cuenta, medio, función, cantidad de tuits, cantidad de seguidos y cantidad de seguidores. El dato más valorado es la cantidad de seguidores de cada cuenta y, para evitar este factor de quid pro quo, se trabajó con la diferencia entre el número de seguidores y el de cuentas seguidas.

En el ranking de directores se revela ya la situación de liderazgo que ocupan periodistas con una larga trayectoria y una intensa actividad en las redes sociales como son Ignacio Escolar y Julio Alonso y dos de los directores más mediáticos de la prensa actual: Pedro J. Ramírez (en su caso, ex director) y Alfredo Relaño.

En el caso de Ignacio Escolar, director de Diario.es, un gran activista de las redes sociales, se trata del periodista que más seguidores tiene de todo el estudio (255.635 en el momento de realizar la consulta), muy por encima del segundo, Pedro J. Ramírez, ex director de El Mundo (171.018), y Julio Alonso, al frente de Weblogs (117.036) y a bastante distancia de Relaño, director del diario As (98.420).

Según los investigadores, en esta primera aproximación “se observa ya una clara diferenciación entre los directores que tienen detrás el impulso del efecto marca de su medio y quienes se han construido su posicionamiento en Twitter superando la posición de sus medios de referencia o incluso sin la existencia de un medio periodístico detrás como tal”.

Por su parte, Pedro J. Ramírez ha sido uno de los directores más mediáticos del

panorama periodístico español y sigue siendo uno de los más polemistas y más influyentes. La intensidad de su actividad en Twitter es, además, la más elevada que se observa en toda la muestra, tanto por el tiempo que lleva en la red (fue uno de los primeros periodistas que apostaron por Twitter) como por la intensidad de su actividad tuitera (42.234 tuits en el momento de recoger la información).

Si se observa la relación del director con el medio de referencia, en el caso de El Mundo es destacada pero no absorbe el protagonismo de su director como ocurre en el caso de El País. El diario del grupo Prisa, con más de 2,6 millones de seguidores, deja a su director, Javier Moreno, en una posición de insignificancia (43.495 seguidores), a mucha distancia de su competidor directo en los quioscos, en internet y en las redes sociales. En esta ausencia de liderazgo también hay que tener en cuenta el factor de su actividad en la red, ya que apenas contabiliza 1.600 tuits.

### **Revista Muy Interesante**

En el ranking de medios, el posicionamiento que ocupa El País es de claro liderazgo como medio junto a la revista Muy Interesante. Sobre este caso, Herrero y Trillo matizan que la conocida revista de divulgación requeriría una mención especial, ya que con cerca de tres millones de seguidores refleja la decidida apuesta que el medio ha realizado por destacar en las redes sociales con una política muy activa de movilización y generación de contenidos, así como con el desarrollo de estrategias específicas dirigidas a conseguir seguidores y proyectar su visibilidad. A esta reflexión habría que sumar la constatación sobre la importancia de ofrecer contenidos especializados en la red con contenidos exclusivos capaces de llegar con información de muy alta calidad a un sector muy concreto de usuarios.

Así, aparte de destacar la importancia de factores como la confianza y la credibilidad, la calidad de los contenidos es un elemento discriminatorio y clave desde el punto de vista del posicionamiento. En el caso de Muy Interesante, con su apuesta por contenidos curiosos relacionados con la ciencia, la historia, la tecnología, la naturaleza, la salud o la cultura con un enorme atractivo y que funcionan muy bien en las redes. Igual ocurre con el caso de Marie Claire, la revista francesa femenina que se ha abierto un importantísimo mercado en otros mercados como el español o el estadounidense con sus contenidos de moda, salud y belleza.

### **Periódicos deportivos**

En el duelo periodístico de información general y deportivos -que claramente ganan los deportivos en los quioscos-, se puede observar como en el escenario digital la competencia está más discutida. El País, con una potente estrategia impulsada por el Grupo Prisa, domina a gran distancia del resto y El Mundo se posiciona

prácticamente en la misma escala que Marca (1,3 millones de seguidores) y, a algo más de distancia, As.

Esta dura competencia se rompe, sin embargo, cuando se habla de los directores, donde sale claramente beneficiado Pedro J. impulsado por su propio perfil y por el impacto que le reporta su medio. En todo caso, los investigadores advierten de que “son dos ajenos a los medios tradicionales los que dominan el escenario, algo que debería tenerse muy en cuenta por parte de los directivos de los periódicos si realmente está en sus agendas de transformación y supervivencia utilizar las redes sociales como un ámbito más de oportunidad y negocio”.

Tomando como referencia el liderazgo de los periódicos en cuando a audiencia y difusión que se produce en el mercado tradicional, también llaman la atención sobre el hecho de que sean los dos grandes diarios nacionales de información general y los dos deportivos de mayor tirada los que alcancen una posición influyente en la red: “Resulta llamativo comprobar que otros diarios nacionales de gran proyección como ABC no aparezcan destacados, como también ocurre con La Razón o La Gaceta”.

### **Solo una mujer en el ‘top ten’**

Entre los resultados de la investigación, advierten que sólo una mujer se ‘cuela’ en el ‘top ten’. Se trata de Montserrat Domínguez, al frente de la edición española de The Huffington Post, el diario online más leído en Estados Unidos y uno de los medios online más innovadores en la red que tiene además como ‘marca de la casa’ situar a mujeres al frente de la dirección.

A partir de los resultados obtenidos, los autores concluyen así que, si bien la marca y liderazgo del medio en el mercado tradicional es un factor clave para impulsar la posición del director en las redes sociales, no es el único requisito. “La marca contribuye, pero han de darse otros condicionantes que se podrían sintetizar en la idea de marca personal”, destacan Herrero y Trillo.

Así, la investigación revela cómo las cuentas de Twitter de los medios son, en la inmensa mayoría, mucho más importantes que la de sus propios directores (el caso paradigmático en este sentido es el de El País) y sitúan únicamente el caso de tres directores de periódicos como verdaderos brand-directors: Ignacio Escolar, Pedro J. Ramírez y Alfredo Relaño.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA:

#	Director	seguidores -seguidos
1	Ignacio Escolar (ElDiario.es)	255635
2	Pedro J. Ramírez (El Mundo)	171018
3	Julio Alonso (Weblogs)	117036
4	Alfredo Reñón (As)	98420
5	Jesús Maraña (Público)	59315
6	Carles Capdevila (Ara.cat)	51595
7	Arsenio Escolar (20 Minutos)	48631
8	Montserrat Domínguez (Huffington)	41800
9	Francisco Marfueña (La Razón)	38024
10	Gumersindo Lafuente (Huffington)	36350
11	Javier Moreno (El País)	34214
12	Juan Luis Sánchez (ElDiario.es)	34073
13	Felipe del Campo (Marca TV)	30760
14	Manuel Moreno (Trecebits)	24092
15	Enric Juliana Ricart (La Vanguardia)	20744
16	Virginia P. Alonso (20 Minutos)	18808
17	Carmina Ríos (Terra)	18578
18	Carolina Denia (Cipset)	17688
19	Carlos Marañón (Cinemanía)	13825
20	Antonio H. Rodicio (Cadena Ser)	13642

	Medio	seguidores -seguidos
1	muyinteresante	2.744.167
2	el_pais	2.660.894
3	marca	1.374.639
4	elmundo.es	1.124.283
5	diarios	616.153
6	rtve	557.867
7	20m	351.070
8	abc.es	345.402
9	publico.es	336.942
10	EFEnoticias	330.960
11	marieclair.es	296.255
12	teletinco.es	289.510
13	La_SER	262.087
14	la sextaTV	243.964
15	terraNoticias	218.221
16	lavanguardia	191.059
17	elconfidencial	158.883
18	24horasNoticias	143.762
19	Expansión.com	134.067
20	eldiario.es	132.730

**Referencia bibliográfica:**

Twitter Brand-Directors: el efecto marca en las redes sociales de los directores de medios españoles

Víctor Herrero-Solana, Magdalena Trillo-Domínguez

Estudios sobre el Mensaje Periodístico 131

Vol. 20, Núm. 1 (2014) 131-146

ISSN: 1134-1629

El estudio completo puede consultarse en la siguiente dirección:

- <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45223/42563>

## Contacto:

Víctor Herrero-Solana

Departamento de Información y Comunicación de la UGR

Teléfono: 958 243 934

Correo electrónico: LINK: --LOGIN--a1435f991814a2b10697579ec6f2f212ugr[dot]es -  
> --LOGIN--a1435f991814a2b10697579ec6f2f212ugr%5Bdot%5Des

Magdalena Trillo Domínguez

Departamento de Información y Comunicación de la UGR

Correo electrónico: LINK: --LOGIN--cb695de55de928f49c960f51ff9af0b9ugr[dot]es ->  
--LOGIN--cb695de55de928f49c960f51ff9af0b9ugr%5Bdot%5Des

## Síguenos en Facebook:



## Síguenos en Twitter:



- LINK: PROPUESTA DE ACTIVIDADES CANAL UGR -> <http://canal.ugr.es/prensa-y-comunicacion/item/54050>
- **CANALUGR: RECURSOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

<http://secretariageneral.ugr.es/>

- PUBLICITE SU CONGRESO UGR
- VER MÁS NOTICIAS DE LA UGR
- BUSCAR OTRAS NOTICIAS E INFORMACIONES DE LA UGR PUBLICADAS Y/O RECOGIDAS POR EL GABINETE DE COMUNICACIÓN
- RESUMEN DE MEDIOS IMPRESOS DE LA UGR
- RESUMEN DE MEDIOS DIGITALES DE LA UGR
- RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LAS LISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA UGR
- LINK: Perfiles oficiales institucionales de la UGR en las redes sociales virtuales Tuenti, Facebook, Twitter y YouTube -> /tablon\*/boletines-canal-ugr/formulario-de-propuesta-de-actividades

### **Gabinete de Comunicación - Secretaría General**

#### **UNIVERSIDAD DE GRANADA**

Acera de San Ildefonso, s/n. 18071. Granada (España)

Tel. 958 240970 - 958 244278

Correo e. LINK: --LOGIN--61dab3f5145154c15507d4098f0f1b4eugr[dot]es -> --

LOGIN--61dab3f5145154c15507d4098f0f1b4eugr%5Bdot%5Des

Web: <http://canal.ugr.es> Facebook UGR Informa:

<https://www.facebook.com/UGRinforma>

Facebook UGR Divulga: <https://www.facebook.com/UGRdivulga>

Twitter UGR Divulga: <https://twitter.com/UGRdivulga>