



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La gestión de marca de los principales iconos
deportivos españoles**

Lucía Calvo Martín

Tutora: Raquel Martínez Sanz

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2024-25

Agradecimientos

Todo este camino no habría sido posible sin toda la gente que ha confiado en mí día a día. Desde pequeña soñaba con ser periodista deportiva y hoy puedo decir que he conseguido graduarme en Periodismo.

A mi tutora, Raquel gracias por ofrecerte desde un primer momento a llevar mi TFG, las dos nos amoldamos a las necesidades y posibilidades de la otra. Por tus consejos y correcciones que me hacían ver cómo mejorar cada aspecto de este trabajo, esto también es parte tuya.

Gracias a mis padres y mis hermanos por aguantarme, apoyarme, pero, sobre todo, no soltarme la mano nunca. Por apoyarme en mi felicidad. La confianza que me habéis dado desde pequeña ha sido crucial para llegar a donde estoy. Gracias a ellos soy la persona que soy, por los valores, la educación y el cariño que me han transmitido.

A Álex que, aunque no estuviese en todo el proceso, no dudó ni un segundo en ayudarme y apoyarme formando el mejor equipo que se podría tener. Me ha acompañado en esta aventura secando cada una de mis lágrimas y celebrando cada pequeño logro que iba consiguiendo. Gracias por ser mi rayito de luz.

A Luci y Bea, puedo decir que escogí el bien el asiento el primer día de clase. Habéis sido un apoyo fundamental estos cuatro años, tanto dentro como fuera de clase. No sé lo que nos deparará el futuro, pero vuestra amistad me la llevo para siempre.

A mis ángeles, pero en especial a mi abuela María. Porque desde que no está todo mi esfuerzo y sacrificio por conseguir las cosas vienen motivadas por imaginarme lo feliz que estaría por mí. Porque desde donde quiera que esté me manda toda la fuerza del mundo. Sé que estarías orgullosa de mí, y que desde arriba me has aplaudido y estás aplaudiendo cada logro que consigo.

Os quiero siempre.

Resumen

Esta investigación realiza un análisis de la gestión de marca de los principales iconos deportivos españoles en las redes sociales. El trabajo realiza una aproximación a la definición de gestión de marca y su evolución para comprender cómo la aplican en sus redes sociales cinco de los deportistas españoles más importantes del momento: Rafael Nadal, Pedri González, Aitana Bonmatí, Fernando Alonso y Carolina Marín. Para ello se ha realizado un análisis centrado en sus cuentas de Instagram, y se ha aplicado la metodología del análisis de contenido a todas las publicaciones aparecidas entre mayo y junio de 2024, 185 en total. Los resultados destacan la importancia de centrar su gestión de marca en el ámbito de las redes sociales ofreciendo especialmente contenidos de tipo deportivo, además de la relevancia que adquieren los valores para la construcción de una marca personal sólida.

Palabras Clave

Gestión de marca, Marca personal, Redes sociales, Deportistas, Interacción

Abstract

This research performs an analysis of the brand management of major spanish sports icons on social media. The study explores the definition and evolution of brand management in order to understand how it is applied on the social media platforms of five of the most prominent Spanish athletes at present: Rafael Nadal, Pedri, Aitana Bonmatí, Fernando Alonso, and Carolina Marín. For this, an analysis was conducted focusing on their Instagram accounts, using content analysis methodology on 185 posts published between May and June 2024. The results highlight the importance of focusing brand management efforts on social media, primarily through sports-related content, as well as the key role that values play in building a strong personal brand.

Keywords

Brand management, Personal brand, Social networks, Athletes, Interaction

Índice

1. Introducción	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos e hipótesis de la investigación	6
2. Estado de la cuestión	7
2.1. Concepto de marca personal y su aplicación en el deporte	7
2.1.1 Evolución del concepto de marca personal y modelos teóricos aplicados a deportistas	7
2.1.2 Elementos de la marca personal en deportistas	10
2.1.2.1. Identidad de marca	10
2.2 Estrategias de gestión de marca personal en deportistas	11
2.2.1. Redes sociales y su papel en la gestión de marca	11
2.2.2. Marketing de contenidos y <i>storytelling</i>	12
3. Metodología	14
3.1 Diseño de la plantilla de análisis	14
3.2 Muestra	17
4. Resultados	18
4.1 Espacios autogestionados	18
4.2 Análisis de las publicaciones en Instagram	21
4.3 Valores transmitidos	27
4.4 Estrategias de participación e interacción con la audiencia	29
5. Conclusiones	31
6. Referencias	34

1. Introducción

1.1 Justificación

Actualmente muchos deportistas, generalmente aquellos que desarrollan su carrera deportiva en la élite, por su carácter dimensional, generan conexiones con la audiencia que van más allá de lo puramente deportivo. Deben ser los propios deportistas, desde sus inicios, los que trabajen en una planificación y estrategia para posicionar su marca personal y lograr los objetivos planteados (JurisDeportiva, 2023).

Pero todo lo que rodea al deportista es algo complejo, desde el fuerte arraigo emocional que estimula, el interés mediático, económico y social, el uso de las redes sociales, su posición en la sociedad y la idea de una construcción y mantenimiento de su figura a largo plazo. Todos estos aspectos van forjando al deportista y la gestión que se hace como concepto de empresa de entretenimiento (Zamora et al. 2015). En este contexto donde surgen nuevas oportunidades para que los deportistas se acerquen a su público, cuentan también con herramientas que con un buen uso puede ayudarles en este proceso de creación de una marca personal y una adecuada gestión.

A partir de aquí, a través de cómo se enfrente a los distintos desafíos u oportunidades que le ofrece su carrera deportiva, y los valores que transmita a la audiencia, va a hacer que se vaya conformando su marca, su imagen. La gestión de marca es un aspecto fundamental en el ámbito deportivo, ya que ofrece la posibilidad de crear una identidad exclusiva y reforzar su presencia en el mercado deportivo, y todo lo que eso incluye: audiencia, patrocinios, etc. (MarketinLife, 2023).

Esta investigación es un estudio de caso de la gestión de marca de cinco de los deportistas españoles más importantes por su trascendencia deportiva y personal. La elección de este tema se fundamenta principalmente en la importancia que ha adquirido la imagen de marca asociada a los deportistas, y por tanto una buena gestión de la misma (Universidad Europea, 2024).

Así mismo, otra de las razones principales para elegir este tema radica en la escasez de información disponible, y actualizada, sobre la gestión de marca en deportistas, aún siendo

destacada su importancia por muchos teóricos y empresas. Tras el rastreo bibliográfico, tan solo se encontraron cuestiones más generales, y muy pocas específicas sobre el ámbito deportivo.

1.2 Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo gestionan los principales iconos del deporte español su marca personal en las redes sociales. Además, se han establecido una serie de objetivos específicos (OE) derivados de este planteamiento general:

- **OE1:** determinar en cuántos espacios digitales autogestionados y con qué intensidad están presentes los deportistas seleccionados.
- **OE2:** analizar el tipo de contenido que publican en sus redes sociales los principales iconos del deporte español.
- **OE3:** analizar los valores que los deportistas seleccionados son capaces de transmitir.
- **OE4:** observar las estrategias que sigue el deportista para promover el vínculo con la audiencia.
- **OE5:** estudiar la interacción lograda con las diversas publicaciones.

Atendiendo a estos objetivos, a continuación, se formulan las hipótesis de investigación que se tratarán de confirmar o refutar a lo largo del trabajo:

- **Hipótesis 1:** el contenido predominante será sobre temática deportiva, tanto competiciones, como la preparación para estas.
- **Hipótesis 2:** las publicaciones de vida personal tendrán más likes en comparación al número de publicaciones de la categoría de deporte publicadas.
- **Hipótesis 3:** los deportistas seleccionados crearán contenido, a través de sus publicaciones, utilizando apelaciones directas para favorecer la interacción con la audiencia.

2. Estado de la cuestión

2.1. Concepto de marca personal y su aplicación en el deporte

La marca personal, conocida también como *personal branding*, es un concepto que ha ganado relevancia en un mundo cada vez más interconectado y competitivo (Torreblanca, 2023). Este término hace referencia al proceso de identificar, construir y comunicar una identidad única que diferencie a un individuo en su entorno personal, profesional y digital. La marca personal se posiciona como un activo que permite generar confianza, establecer credibilidad y destacar en un mercado laboral o social saturado como es el caso del deportivo, donde convergen gran cantidad de deportistas de distintos ámbitos (El Economista, 2023).

Este epígrafe tiene como objetivo explorar las principales definiciones del concepto, considerando los enfoques teóricos de distintos autores. A partir de este repaso por su historia y evolución, se busca establecer las bases para entender cómo las personas, en este caso los deportistas, pueden gestionar y potenciar su marca personal de manera estratégica y auténtica.

2.1.1 Evolución del concepto de marca personal y modelos teóricos aplicados a deportistas

Uno de los primeros autores que empezó a investigar y poner en práctica el término de marca personal fue el escritor Tom Peters. “Peters transformó la forma en que los individuos piensan sobre sí mismos y sus carreras al plantear que cada persona es una marca, y que, al igual que las empresas, los individuos deben gestionar cuidadosamente su identidad para sobresalir en un mundo cada vez más competitivo” (Indigo Koncept, 2024). Este artículo apareció en el momento que se estaba produciendo la expansión de internet.

Aunque Peters fue muy importante para instaurar e impulsar este nuevo concepto, “la novedad es que empezaron a combinarse materias y disciplinas existentes para crear un método estructurado, un método que facilita que cualquiera pueda diseñar su propia estrategia de posicionamiento” (Pérez, 2014, p. 24). David A. Aaker, por su parte, analizó este concepto al mismo tiempo que Peters asegurando que es “el conjunto de características humanas que los consumidores solemos asociar a determinadas marcas” (Alguacil et al. 2018, p. 51).

Pérez Ortega, una referencia del personal *branding* en España, lo define como “identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante” (Pérez, 2018, p. 71). Según Zamora (2012), es una manera de dar a conocer a los demás tus cualidades personales y profesionales con el objetivo de influir.

Una marca es una huella, un sello. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, la marca personal ha trascendido su concepción inicial como un reflejo pasivo de la reputación. Este concepto ha evolucionado hacia una estrategia consciente de gestión de imagen y valores, especialmente relevante en el ámbito deportivo, donde los atletas no solo son percibidos como competidores, sino también como figuras públicas y modelos de influencia (Pérez, 2011).

El *personal branding* está estrechamente relacionado con dejar huella en otras personas. La clave está en definir esa huella de la manera correcta y comunicarla de la forma más eficaz posible, para así influir en las emociones de los receptores. Actualmente para estudiar la relación entre los consumidores y los productos se explora la relación entre la personalidad de marca y la personalidad humana. Cuando contamos con una personalidad de marca positiva, obtendremos como resultado evaluaciones de los productos por encima de la media.

En este contexto gana fuerza el *branded content*, que cambia radicalmente el eje tradicional de la comunicación haciendo que el consumidor sea el centro absoluto de la acción comunicativa. En la actualidad, la comunicación interna de las empresas es uno de los factores imprescindibles para que la empresa evolucione y se desarrolle, y es porque el concepto de *personal branding* dentro de las mismas lleva incrustado en este proceso varios años. Aunque nos encontramos en momentos de constate cambio, el *personal branding* comienza a hacerse un hueco en las empresas, que cada vez darán más importancia al capital humano como origen de ventajas competitivas (Aguado y Jiménez, 2009).

Tras analizar la evolución de la marca personal, podemos destacar la importancia de esta para los deportistas. En general, necesitan gestionar su marca para mejorar sus oportunidades de patrocinio, ingresos, y su vida tras la retirada. Es por eso, que han surgido **modelos teóricos de gestión de marca adaptados específicamente a los deportistas**. Estas propuestas buscan

maximizar el valor comercial y promocional de los atletas, y fortalecer, además, su credibilidad, autenticidad y legado a largo plazo.

- **Modelo de los 4C's (Credibilidad, Consistencia, Claridad y Compromiso):** Las 4C's del marketing sirven para analizar los deseos y necesidades de las personas, y satisfacerlas, y son: consumidor, comunicación, coste y comunicación (EAE Business School Barcelona, 2024). De la aplicación de este modelo al deporte, surgen variables como la: credibilidad, consistencia, claridad y compromiso (Axial ERP, 2024). La credibilidad del atleta se basa en su autenticidad y coherencia con los valores que transmite. La consistencia garantiza que su mensaje se mantenga uniforme en el tiempo y en distintos contextos. La claridad implica comunicar bien su propuesta de valor y atributos distintivos. El compromiso se refleja en su dedicación al desarrollo personal y profesional.
- **Modelo de Aaker sobre *Brand Equity*:** Según Gutiérrez (2022), Aaker define el *brand equity* como un conjunto de activos y pasivos ligados a una marca. Si aplicamos este concepto al ámbito de los deportistas, se traduce en el valor que un atleta genera como figura pública y como marca personal. A partir de aquí, el deportista puede ganar valor de marca con un rendimiento constante y valores positivos, o perderlo por escándalos que contradigan los valores que promovía.
- **Modelo de gestión de reputación:** Según López (2015), los recursos tangibles cada día tienen más difícil generar ventajas competitivas. Las empresas se están centrando en los llamados “nuevos valores” no materializables en un primer momento, pero que son fundamentales en el entorno del *management* del siglo XXI. Aplicando este modelo al mundo del deporte podemos deducir como variables la credibilidad, la confianza que este genera en el público o en patrocinadores, y el reconocimiento o visibilidad que tiene, entre otros valores intangibles.

En las últimas décadas, el concepto de marca personal ha experimentado una transformación significativa, dejando de ser una reputación espontánea para consolidarse como un proceso de construcción de identidad y valores. Este cambio ha cobrado especial relevancia en el ámbito deportivo, donde además de ser reconocidos por su desempeño en el terreno de juego,

también lo serán por su capacidad para proyectar una imagen coherente y atractiva. Ha pasado de ser un elemento accesorio, a convertirse en un componente estratégico clave en la carrera profesional de los deportistas.

2.1.2 Elementos de la marca personal en deportistas

Como venimos apuntando, más allá de los logros deportivos, la marca personal permite a los atletas diferenciarse en un mercado competitivo y conectar de una manera más real con su audiencia. En este epígrafe se abordarán los principales elementos que conforman la marca personal en el ámbito deportivo, y cómo unidos crean una percepción única y atractiva de la figura del deportista, tanto para el público, como para posibles patrocinadores. Asimismo, se analizará cómo estos elementos contribuyen a la proyección de una imagen que además de reforzar la reputación profesional del deportista, también maximiza su impacto en el entorno digital y en su comunidad.

2.1.2.1. Identidad de marca

En el mundo del deporte, la identidad de marca personal se ha convertido en un elemento clave para destacar en un campo altamente competitivo. Más allá de sus logros en el ámbito deportivo, los atletas son percibidos como figuras públicas que transmiten unos determinados valores, estilos de vida y aspiraciones que son capaces de alcanzar distintos ámbitos. La construcción de una identidad de marca personal sólida abre la puerta a los deportistas a conseguir oportunidades comerciales y de crecimiento personal en un mercado globalizado.

Según Bernabel (2016), una marca poderosa está caracterizada por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo aspiracional, además de que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla. Por eso, la identidad se hace fuerte cuando existe un aspecto relevante que hace que se diferencie de su competencia, y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo. Así, Kevin Keller (2008) estableció que en muchas ocasiones el concepto de identidad se puede asociar a qué es lo que quiero ser.

La imagen de marca es otro concepto que va unido al de identidad. Para que una identidad sea reconocida, tiene que ir lineada a una personalidad que se le otorgue (Bernabel, 2016). La personalidad según Jo Hatch (2010), corresponde con la imagen intencional que pretende

proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado.

2.2 Estrategias de gestión de marca personal en deportistas

2.2.1. Redes sociales y su papel en la gestión de marca

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial para la construcción y gestión de marca personal, y esto es todavía más visible en el ámbito deportivo. La característica principal de las redes sociales es que permiten a los deportistas conectar directamente con sus seguidores. Pero, también sirven para reflejar valores y logros personales, o simplemente como medio informativo, confeccionando así la imagen pública que quieren transmitir acorde con sus objetivos profesionales y personales.

Realizar una gestión estratégica de sus respectivas marcas en redes sociales es esencial para los deportistas, ya que estas plataformas ofrecen visibilidad, oportunidades económicas y fortalecen el vínculo con la audiencia. La influencia de redes sociales como Instagram, X o TikTok son clave para construir su identidad, impulsar su carrera y alinear su imagen con las expectativas del público. Estudiosos como Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano (2017) destacan que los atletas de élite se diferenciarán del resto de sus competidores a través de una buena explotación de la comunicación.

Green (2016) corrobora el hecho de que, si se quiere diferenciar significativamente la marca de los deportistas, una gestión estratégica y coordinada de las distintas redes podría contribuir a ello. A esto añade, que son las publicaciones sobre una temática social o personal, las que generan mayor enganche.

Instagram es una de las redes con más usuarios, y, por tanto, con mayor importancia a la hora de trasladar nuestros objetivos en el campo de la marca personal. Según Abuín-Penas et al. (2020), los atletas la utilizan como herramienta para construir su imagen personal, relacionando el *engagement* alcanzado con la variedad de fotos publicadas.

La red social de Tik Tok ha aumentado su popularidad durante los últimos años, sobre todo, entre la población más joven. Su et al. (2020) estudiaron la actividad de los deportistas

durante la pandemia, concluyendo que TikTok premia la autenticidad por encima de la calidad.

2.2.2. Marketing de contenidos y *storytelling*

Al igual que pasa con las redes sociales, el marketing de contenidos y el *storytelling* se han convertido en herramientas estratégicas en el ámbito de la comunicación digital, especialmente para aquellas personas que desempeñan profesiones de relevancia e interés público, como es el caso de los deportistas, para así potenciar su marca personal. Las historias auténticas y bien contadas pueden convertirse en un poderoso recurso para inspirar, fidelizar y generar un impacto duradero del deportista.

El mundo del deporte es uno de los sectores que más provecho le sacan a las actividades o recursos que le brinda el marketing en base a su propia profesión. En base a esta idea, uno de los ejemplos más claros es, según Zamora (2012), los distintos eventos organizados por la FIFA.

Desde los organismos y estamentos del deporte se trabaja continuamente para crear nuevos contenidos que apelen a la emotividad suscitada por los eventos deportivos y, de esta manera, conectar al público con las marcas. El *storytelling* consiste en publicar un post que presente una estructura bien definida, con un comienzo, un desarrollo y un final; una historia coherente y que refleje la realidad de cierta manera para conectar, así, con el público. “Esa realidad debía estar protagonizada por un personaje que sea identificado por el cliente con él mismo” (Jiménez, 2012).

Según Zamora (2012), son los propios deportistas los que se convierten de forma directa o indirecta en los vehículos de comunicación y transmisión de valores de la empresa, que de igual forma se empapa de los valores del deportista para conectar con sus consumidores. Son ellos los protagonistas de la historia, donde el consumidor se puede sentir identificado o reflejado, creando así unos lazos emocionales aprovechados por la marca patrocinadora como vehículo de conexión.

Cardona (2024), expone que, para facilitar ese proceso, que tiene como objetivo principal convertir las ideas o mensajes de marcas en historias, a través de las cuales obtengamos un

rédito económico, hay ciertos pasos que debemos seguir. Entre estos, destaca la importancia de conocer a la audiencia; decidir el tipo de historia que se quiere contar y su finalidad, para conseguir que nuestro mensaje cale; y escoger el formato por el que vamos a transmitirlo.

“Los deportistas comienzan a convertirse en pequeñas industrias, capaces por ellas mismas de generar un alto volumen de negocio por sus derechos de imagen, lo que antes era considerado únicamente para grandes estrellas” (Zamora, 2012, p. 75). Uno de los ejemplos más reconocibles es el caso del ex tenista español Rafa Nadal, que fue la cara visible en los anuncios del fabricante de coches KIA.

A través de la marca personal se puede llegar a generar una confianza entre tu público, según el Johan Cruyff Institute (2023), se logrará así posicionar la marca como una referencia en el sector al que pertenezcamos. Buena parte de esto depende de nuestra capacidad para transmitir un buen *storytelling*, porque cuanto más fuerte y auténtica sea la marca, más trascendental será la conexión con el público.

El marketing de contenidos y el *storytelling* son herramientas clave en la comunicación digital, especialmente en el ámbito deportivo, donde los atletas construyen su marca personal. Contar historias auténticas permite generar una conexión emocional con el público y fidelizar a los seguidores. Un *storytelling* bien estructurado refuerza la marca personal y potencia la identificación del público con los valores transmitidos. De esta forma, los deportistas actúan como embajadores de marcas, transmitiendo valores y estableciendo lazos emocionales con los consumidores.

3. Metodología

3.1 Diseño de la plantilla de análisis

Para dar respuesta al principal objetivo de esta investigación, se ha optado por analizar cómo gestionan los principales iconos del deporte español su marca personal en las redes sociales. Nos hemos fijado, primero, en los 5 deportistas más influyentes de 2024 según la investigación llevada a cabo por Merca2 (2024). Así se han seleccionado a: Rafael Nadal (tenis), Pedri González (fútbol) Aitana Bonmatí (fútbol), Fernando Alonso (Fórmula 1) y Carolina Marín (bádminton). La metodología consistió en un análisis de sus cuentas de Instagram (tabla 10) y X, desde mayo hasta agosto de 2024. A través de un análisis cualitativo, se detectó que la gran mayoría de las publicaciones de ambas redes sociales eran las mismas; por eso, se decidió centrarse en Instagram para poder realizar un análisis más profundo sobre las publicaciones. Se seleccionaron estas fechas porque se recoge el final de las temporadas regulares de muchos de los deportes representados por estos deportistas, y, además, coincidía con la celebración de importantes eventos a nivel deportivo en casi todas las disciplinas. De esta forma, podremos observar los cambios que se producen a la hora de comunicar en distintos momentos de las temporadas deportivas, y cómo esto está estrechamente relacionado con la gestión de marca de los deportistas.

Lo primero es determinar en cuántos espacios digitales autogestionados, y con qué intensidad, están presentes los deportistas seleccionados. Para ello, se investigó el número de redes sociales que utilizaba cada uno de los deportistas y la intensidad con la que ejercían su uso. A su vez, se investigó sobre la posibilidad de que contasen con otros espacios autogestionados como bien pueden ser blogs personales o páginas webs.

Para comprobar esto, se elabora una ficha técnica, aplicada a cada red social y compuesta de los siguientes apartados: fecha de la primera publicación, aunque no tiene por qué ser el momento en el que se creó la cuenta. También número de seguidores y de seguidos, y análisis de la foto de perfil incidiendo en aspectos como la actividad que realizan en ella (deporte) o si es el único protagonista de la foto. La recogida de datos para Instagram se llevó a cabo el 28 de febrero de 2025, y para Twitter/X y TikTok el 27 de marzo.

Ficha técnica 1. Indicadores para medir la intensidad con la que están presentes los deportistas seleccionados en las distintas redes sociales

Ficha Técnica	
1ª publicación	
Perfil de la cuenta	
Nº de seguidores	
Nº de seguidos	
Foto de perfil	

Fuente: elaboración propia

Para dar respuesta a la necesidad de esclarecer el segundo objetivo de la investigación y responder a las hipótesis, se realizó un análisis de cada uno de los cinco deportistas seleccionados, categorizando las publicaciones dependiendo de su temática: deporte, vida personal y publicidad. Como punto de partida, se elabora una ficha técnica, aplicada a cada categoría, donde se recoge el número de publicaciones realizadas por cada deportista según contenido. También se incluye el número total de publicaciones de cada deportista.

Ficha técnica 2. Número de publicaciones de cada deportista según contenido.

Ficha Técnica	
Nº de publicaciones de deporte	
Nº de publicaciones de vida personal	
Nº de publicaciones de publicidad	
Nº de publicaciones total	

Fuente: elaboración propia

A partir de aquí, nos interesamos por conocer el impacto que tuvo cada publicación (tabla 3). Se recopilaban las cifras de respuestas y “me gusta”, ya que es otra forma de interpretar el efecto que tienen en el público y su difusión. Para finalizar, por un lado, se señaló la cantidad de publicaciones totales analizadas de cada deportista en estos cuatro meses; y, por otro lado,

el porcentaje total de “me gusta” que corresponden a las publicaciones dedicadas por los deportistas para cada categoría. Los resultados se van a obtener a partir de la media del número de “me gusta” y comentarios en las publicaciones incluidas en cada sección. Los datos se recogerán mediante la siguiente tabla:

Tabla 3. Tabla de análisis de las publicaciones en Instagram de los distintos deportistas	
Categorías según temática	Items
Deporte	Influencias de las publicaciones (respuesta / me gusta)
Vida personal	Influencias de las publicaciones (respuesta / me gusta)
Publicidad	Influencias de las publicaciones (respuesta / me gusta)
Nº de publicaciones total	Influencias de las publicaciones (respuesta / me gusta)

Fuente: elaboración propia

En relación con lo investigado y presentado en el marco teórico, una buena gestión de la marca personal va relacionada con los valores que cada persona es capaz de transmitir (tabla 4), en este caso, a su público objetivo o seguidores. Para esto, se incluyeron algunos de los valores que se presupone tendría que transmitir un buen deportista, entre los que están el respeto (RAE, 2025), el compromiso (RAE, 2025), la tolerancia (RAE, 2025), la superación (RAE, 2025), la humildad (RAE, 2025) y la honestidad (RAE, 2025). Los datos se recogerán mediante la siguiente tabla indicando el número de veces que aparecen los valores que transmite ese deportista en el total de las publicaciones:

Tabla 4. Valores que transmiten los deportistas seleccionados a través de su Instagram					
Respeto	Compromiso	Tolerancia	Superación	Humildad	Honestidad

Fuente: elaboración propia

A través del marco teórico, podemos observar cómo, desde la llegada del nuevo concepto de marca, entramos en una nueva realidad en la que podemos llegar a conocer cuál va a ser el comportamiento del consumidor. Para eso, las marcas tienen que adoptar distintas estrategias para cubrir las necesidades de su público y aportar valor a la sociedad (Bernués, 2020). Para

dar respuesta a los objetivos 4 y 5 se investigaron qué estrategias sigue el deportista para promover el vínculo con la audiencia a través de sus publicaciones (tabla 5), y así, a través de estas estrategias ver si se favorece la interacción en las distintas publicaciones. Los datos se recogerán mediante la siguiente tabla indicando el número de veces que aparecen estas estrategias en las publicaciones de ese deportista:

Tabla 5. Estrategias de participación e interacción con la audiencia en Instagram			
Preguntas	Apelaciones	Concursos	Menciones a terceros

Fuente: elaboración propia

3.2 Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó, como ya se ha mencionado anteriormente, el diario digital español de noticias Merca2 (2024), y, por otro lado, para la obtención de la información y los recursos, se observaron las cuentas de los deportistas españoles más significativos. Dentro de estas se recurrió al material publicado por los deportistas en cuestión en ambas redes sociales, tanto en Instagram como en Twitter/X, aunque, como se ha explicado anteriormente, centrándonos en la red social Instagram. Tras la selección de la muestra se optó por seleccionar al tenista Rafael Nadal: @rafaelnadal, al futbolista Pedri González: @pedri, a la futbolista Aitana Bonmatí: @aitanabonmati, al piloto Fernando Alonso: @fernandoalo_oficial y a la jugadora de bádminton Carolina Marin: @carolinamarin. De esta manera, se podrán observar distintos tipos de perfiles de deportistas a la hora de gestionar su marca personal en redes sociales.

Se analizaron todas las publicaciones que realizaron estos deportistas entre mayo y agosto de 2024, ambos meses incluidos, lo que da un total de 189 publicaciones examinadas en total de los cinco deportistas. Dentro de este estudio se dejaron fuera aquellas publicaciones que no son contenido propio del deportista, aunque lo compartiesen por estar mencionados, porque se considera que no es contenido propio.

3.1 Resultados

En este apartado se presentan los resultados de la investigación. Inicialmente, se determinó en cuántos espacios digitales autogestionados y con qué intensidad estaban presentes los deportistas seleccionados. Posteriormente, se analizó el tipo de contenido publicado por estos en las redes sociales. Por otro lado, se estudiaron los valores que estos deportistas son capaces de transmitir. A su vez, se observaron las estrategias que sigue el deportista para promover el vínculo con la audiencia. Para concluir, se estudió la interacción lograda por los deportistas a través de las diversas publicaciones.

4.1 Espacios autogestionados

Se advierte que los cinco deportistas seleccionados cuentan con perfil propio en las principales redes sociales, incluyendo Instagram, Twitter/X y TikTok, y, asimismo, todos ellos disponen de una página web propia, donde comparten información, entre otras cosas, sobre su trayectoria, logros o próximos eventos en los que participarán.

Para la obtención de los resultados, se realizó un estudio sobre las cuentas de cada deportista en las distintas redes sociales. Los primeros resultados revelaron que Rafa Nadal tiene un mayor número de seguidores en Instagram, y exceptuando, en TikTok, en el resto de las redes sociales su foto de perfil es su logo. Pedri, por su parte, cambia de foto de perfil solo en Twitter/X, donde menos seguidores tiene, manteniendo en las demás redes sociales la misma foto. Destaca el número de seguidores de Aitana Bonmatí en Instagram, en comparación al número de seguidores con los que cuenta en Twitter/X y en TikTok; y en cuanto a la foto de perfil es la única que cambia en todas las redes sociales, pero siendo ella la protagonista siempre. Fernando Alonso cuenta con un mayor número de seguidores en Instagram, mientras que en Twitter/X es la plataforma donde cuenta con un menor número de seguidores, en la cual solo sigue a una cuenta; además, solo cambia de foto de perfil en esta red social. Por último, Carolina Marín es la que menos seguidores tiene en todas las redes sociales respecto al resto de deportistas, y únicamente cambia la foto de perfil en Twitter/X.

Tabla 6. Intensidad con la que están presentes los deportistas seleccionados en Instagram

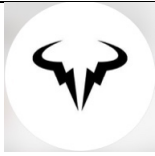
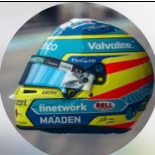
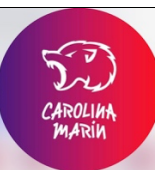
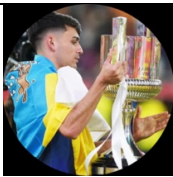
	1º publicación	Nº de seguidores	Nº de seguidos	Foto de perfil
Rafa Nadal	22 de mayo 2015	21,6 M	406	
Pedri	12 de abril 2017	15,1 M	415	
Aitana Bonmatí	25 de mayo 2013	1,9 M	848	
Fernando Alonso	28 de junio 2015	7,3 M	273	
Carolina Marín	29 de marzo 2013	608 K	388	

Tabla 7. Intensidad con la que están presentes los deportistas seleccionados en Twitter/X

	1º publicación	Nº de seguidores	Nº de seguidos	Foto de perfil
Rafa Nadal	2 de agosto 2011	15,3 M	175	
Pedri	16 de septiembre 2020	2,3 M	23	
Aitana Bonmatí	28 de junio 2014	235 K	267	

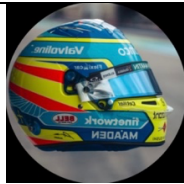
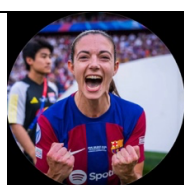
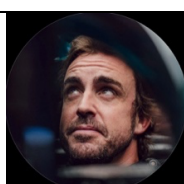
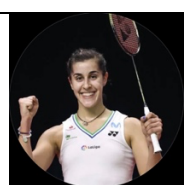
Fernando Alonso	11 de marzo 2012	3,8 M	143	
Carolina Marín	27 de enero 2019	193,3 K	361	

Tabla 8. Intensidad con la que están presentes los deportistas seleccionados en TikTok

	1ª publicación	Nº de seguidores	Nº de seguidos	Foto de perfil
Rafa Nadal	13 de marzo 2025	216,5 K	12	
Pedri	16 de febrero 2022	6,1 M	23	
Aitana Bonmatí	11 de junio 2023	284,7 K	8	
Fernando Alonso	10 de febrero 2023	2,3 M	1	
Carolina Marín	30 de mayo 2019	241 K	37	

Poniendo el foco en las páginas web se puede observar que todas ellas incluían secciones como: “actualidad”, “sobre mí”, “quotes”, “fans”, “shop”, “partners”, “galería”, “palmarés”. En algunos casos había citas literales del deportista con las que se podían llegar a apreciar algunos de los valores que estos deportistas transmiten a la audiencia, y a los cuales se les dedica un epígrafe posteriormente dentro de los resultados. Cuatro de las cinco páginas web contenían distintas secciones con fotos, vídeos, contando así con contenido multimedia, lo que las hacían más interactivas. Tan solo en el caso de Aitana Bonmatí, la página web era una biografía redactada en primera persona, sin incluir ningún tipo de posibilidad de interacción de la audiencia.¹

4.2 Análisis de las publicaciones en Instagram

A partir de aquí, se realizó un estudio más profundo sobre las 185 publicaciones emitidas por los cinco deportistas seleccionados entre mayo y agosto de 2024. Concretamente, se supervisa la temática distinguiendo si los mensajes tratan sobre 1. Deporte, 2. Vida personal o 3. Publicidad. En primer lugar, se muestran los resultados obtenidos individualmente de las cinco cuentas analizadas, y después, se realizará un análisis conjunto para establecer las preferencias de consumo del público en las distintas categorías.

Tabla 9. Número de publicaciones de cada deportista según contenido

	Nº de publicaciones de deporte	Nº de publicaciones de vida personal	Nº de publicaciones de publicidad	Nº de publicaciones total
Rafa Nadal	38	2	14	54
Pedri	21	3	9	33
Aitana Bonmatí	17	5	4	26
Fernando Alonso	19	2	6	27

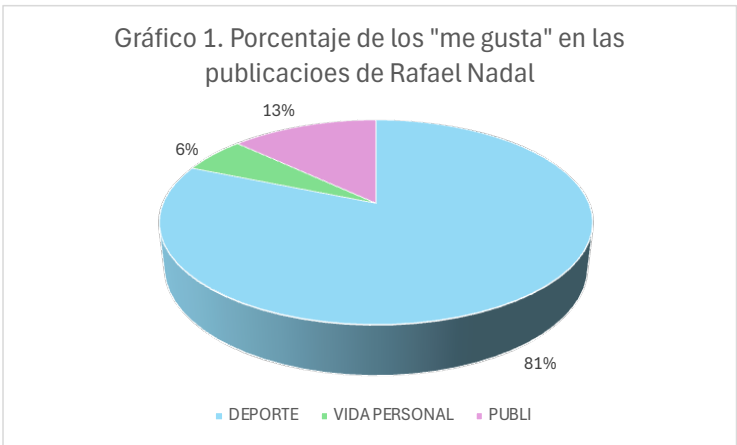
¹ Las urls son: <https://rafaelnadal.com>, <https://pedrigonzalez8.com/?lang=en>, <https://aitanabonmati.weboficial.net/PerfilWeb/DetailSeccion/521>, <https://www.fernandoalonso.com>, <https://www.carolinamarinoficial.com>.

Carolina Marín	30	7	8	45
----------------	----	---	---	----

Rafa Nadal (54) y Carolina Marín (45) fueron los que más publicaciones realizaron en el periodo de tiempo señalado, lo que coincide con los deportistas de la muestra que más y menos seguidores tienen, respectivamente. Si comparamos las 3 categorías, todos los deportistas realizan un mayor número de publicaciones sobre deporte (66%). Si nos centramos en cada una de ellas, Rafa Nadal y Fernando Alonso son los que menos mensajes sobre vida personal realizan, para mostrar así una cuenta más profesional, y Carolina Marín la que más, probablemente para mostrar más cercanía con su audiencia. Por otra parte, Nadal, por ser el que tiene un mayor número de seguidores, es el que más publicaciones dedica a la publicidad (14), con mucha diferencia sobre el resto. Aitana Bonmatí, por el contrario, es la que menos número de publicaciones realizó en total (26) y la que menos dedicó a la publicidad (4).

A continuación, se ofrecen los porcentajes individuales de “me gustas” que cada deportista ha recibido por cada categoría.

De las 54 publicaciones totales que Rafa Nadal realizó durante mayo y agosto de 2024, el 81% de los “me gusta” recibidos fueron sobre posts dentro de la categoría de deporte, otorgando una clara preferencia a esta (gráfico 1). El 13% de los “me gusta” procedían de aquellas publicaciones sobre publicidad. Y, el 6% restante se encuentran englobados en vida personal.



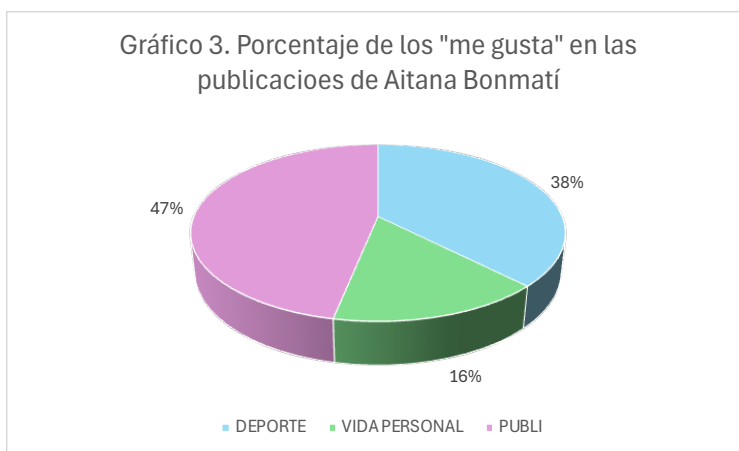
Fuente: elaboración propia

En el caso del jugador del FC Barcelona, Pedri, se observa que, de las 33 publicaciones realizadas en ese periodo de tiempo, el 68% de los “me gusta” recibidos fueron en la categoría de deporte, donde se vuelve a apreciar la preferencia de la audiencia por este tipo de contenido (gráfico 2). Los seguidores de Pedri muestran un mayor interés por las publicaciones sobre vida personal (20%), aun siendo a la categoría que menos publicaciones dedica (3). El 12% de “me gusta” que recibió dentro de la categoría de publicidad indica como es el contenido que menos interesa a la audiencia.



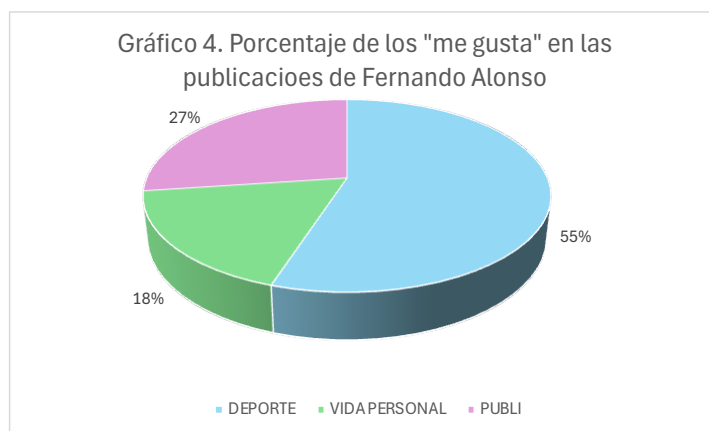
Fuente: elaboración propia

Respecto a las 26 publicaciones totales que realizó Aitana Bonmatí, se deduce una clara diferencia con relación al resto de deportistas seleccionados, puesto que hay un mayor reparto de los “me gusta” entre las distintas categorías (gráfico 3). La primera gran diferencia es que el mayor porcentaje de “me gusta” no pertenece a la categoría de deporte (38%), sino que van dirigidos a la categoría de publicidad, que cuenta con un 47% de los “me gusta”, a la que, además, dedica un menor número de publicaciones. El tipo de contenido que menos agrada a la audiencia de Aitana es el de vida personal (16%).



Fuente: elaboración propia

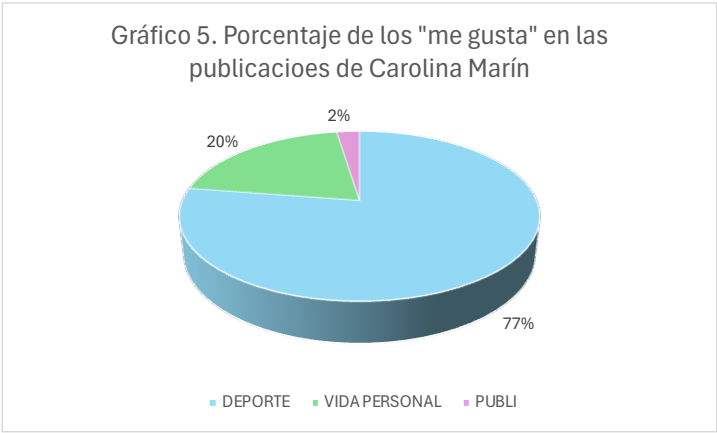
El piloto de Fórmula 1, Fernando Alonso, realizó un total de 27 publicaciones en esos 4 meses, obteniendo un 55% de los “me gusta” en los posts dedicados sobre deporte (ver gráfico 4). La audiencia de Fernando Alonso da prioridad al contenido dedicado a la categoría de publicidad (27%), respecto a la categoría de vida personal que obtiene un 18% de los “me gusta” recibidos.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la jugadora de bádminton, Carolina Marín, observamos que realizó un total de 45 publicaciones entre mayo y agosto de 2024 (gráfico 5). En este caso hay una clara preferencia de la audiencia sobre el contenido dedicado al deporte, puesto que conlleva el 77% de los “me gusta”. Además, tras observar el pequeño porcentaje de “me gusta” que

obtiene la categoría de publicidad (2%), se concluye que los seguidores de la deportista anteponen el contenido sobre vida personal (20%) respecto a este.



Fuente: elaboración propia

Tras detallar los resultados de cada una de las cuentas, y comprándolo con los porcentajes individuales de cada deportista (tabla 10), se observa que de las 185 publicaciones analizadas las que más gustan a la audiencia son las de deporte (67% de los “me gustas” se encuentran en esta sección). En base a este dato, destaca el tenista Rafa Nadal, ya que, en su caso, son el 81% de los “me gusta” los que se dedican a esta categoría. Por el contrario, la gran mayoría de “me gusta” de Aitana Bonmatí (47%), se encuentran en la categoría de publicidad, curiosamente la que menos publicaciones dedica a esta categoría (4).

Tabla 10. Tabla de análisis de las publicaciones en Instagram de los distintos deportistas.

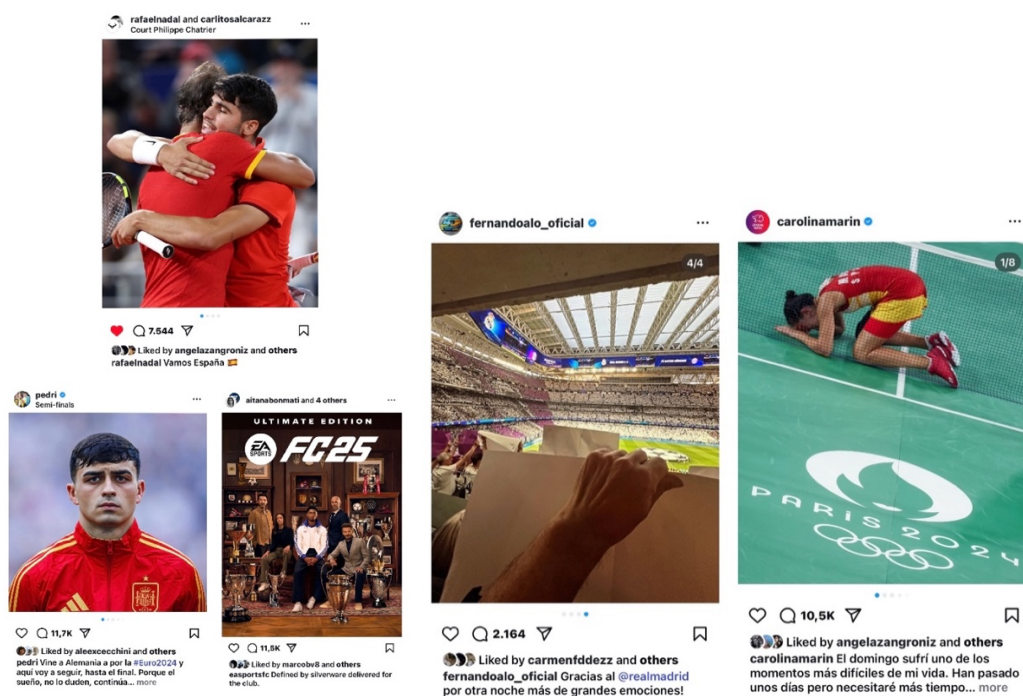
	Deporte		Vida Personal		Publicidad		Nº de publicaciones total
	Respuestas	MG	Respuestas	MG	Respuestas	MG	
Rafael Nadal	2.787	401.663	2.382	493.000	767	161.843	55
Pedri	3.572	850.250	7.111	1.633.333	2.656	335.389	35

	Deporte		Vida Personal		Publicidad		Nº de publicaciones total
Aitana Bonmatí	837	181.624	919	256.600	3.434	961.675	26
Fernando Alonso	769	109.506	1.649	301.000	546	153.067	28
Carolina Marín	1.041	33.242	651	37.018	62	4.499	45
Total porcentaje (solo MG)	67%		15%		18%		

La segunda categoría a la que la audiencia dedica más “me gusta” es la de publicidad (18%), esto es esencialmente, por lo expuesto a lo largo del marco teórico sobre la idea de asociar a los deportistas como pequeñas empresas y conseguir, a través de ellos, una mayor visibilidad de las marcas o productos. Carolina Marín es la que menos “me gusta” recibe por este tipo de publicaciones (2%), relacionado también con el hecho de que es la que menos seguidores tiene de los deportistas seleccionados, y, por lo tanto, menos repercusión.

Por último, se halla la categoría de vida personal (15%), no obstante, no es destacable la diferencia respecto a la anterior. Una de las razones por la que esta categoría tiene un menor número de “me gusta” es debido a que los deportistas seleccionados dedican muchas menos publicaciones a esta categoría en comparación al resto. Pedri y Carolina Marín son los que más “me gusta” reciben por este tipo de publicaciones (20%). Sin embargo, Fernando Alonso que junto a Rafael Nadal son los que menos publicaciones realizan sobre esta categoría (2), es el siguiente que más “me gusta” recibe (18%).

A continuación, se incluyen dos collages con los posts que más “me gusta” recibieron de cada uno de los deportistas:



Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

4.3 Valores transmitidos

Los deportistas pueden transmitir un amplio abanico de valores tanto dentro como fuera del ámbito deportivo. Este trabajo selecciona aquellas aptitudes que se presupone debe transmitir un buen deportista: respeto, compromiso, tolerancia, superación, humildad y honestidad. Cuanto mayor sea la presencia de estas en las distintas publicaciones, mayor será el impacto positivo que dicho deportista podrá ejercer sobre su audiencia.

La tabla 11 recoge los resultados de cada uno de los 6 valores escogidos. En el caso del respeto, la única que no presentaba este valor de forma explícita en sus publicaciones es Aitana Bonmatí, el resto por lo menos en una publicación sí lo reflejaba. Por ejemplo, Rafael Nadal en una de sus publicaciones felicitaba a un compañero de profesión, mostrando así el respeto hacia su trabajo: “Congrats Roger my friend. This was a weekend i will never forget”.

En cuanto al compromiso, se encontraba presente de manera significativa en todos los deportistas, ya que, siguiendo la definición que ofrece la RAE (2025), cumplen con lo que se

expone en la misma. Todos ejemplificaron a través de distintas publicaciones su compromiso hacia su deporte, ya sea en competiciones individuales o colectivas, y hacia su audiencia. Pedri, por ejemplo, lanza mensajes como: “Vamos a por el siguiente” o “Entreno completado”.

La tolerancia es el valor que menos aparece representado en las publicaciones de los deportistas seleccionados. Tan solo en los casos de Rafa Nadal y Aitana Bonmatí, en particular, esta última realizó un campus para favorecer y promover la tolerancia entre niños y niñas de distintas nacionalidades y recursos en el que, además, estuvo presente, y lo reflejó con varias imágenes en su perfil.

Los cinco deportistas han atravesado lesiones, así como circunstancias profesionales o personales que han contribuido significativamente a su desarrollo y superación personal. Es por eso, que todos mostraron este valor reflejado en algunas publicaciones. Pedri compartió una publicación tras recuperarse de su lesión en la Eurocopa. Fernando Alonso a través de sus publicaciones podemos ver cómo reflejaba la constancia y la superación cuando en una carrera no obtenía los resultados esperados, pero a la siguiente sí. Y Carolina Marín volvió a sufrir la lesión de cruzado que le mantuvo apartada de las pistas alrededor de un año, esta vez durante los JJ.OO., lo que hizo que mostrase esa fortaleza mental y capacidad de superación una vez más.

Otro de los valores presentes es la humildad, característica que define a la perfección a todos los seleccionados, ya que destacan por no buscar protagonismo individual, y ante todo mostrando siempre una actitud de respeto hacia el rival. Rafa Nadal, por ejemplo, subió un vídeo donde restaba importancia a su carrera, mientras destacaba y ensalzaba a Carlos Alcaraz. A este respecto, Fernando Alonso reconoce cuando no ha realizado una buena carrera en sus publicaciones. Y otro ejemplo, es el de Carolina Marín, la jugadora de bádminton publica mensajes de felicitación a sus rivales cuando es derrotada.

Para finalizar, Aitana Bonmatí es la única que no transmite este valor a través de sus publicaciones. Nadal con mensajes como: “Todas las victorias en esta pista es una prueba del amor al deporte y del que me tienen los fans”, o Pedri con su mensaje tras la lesión de cruzado en la Eurocopa, muestran ambos sus sensaciones y emociones.

Cada publicación analizada puede reflejar múltiples valores simultáneamente, en lugar de limitarse a uno solo. Asimismo, es posible que algunas publicaciones no comuniquen ningún valor en absoluto.

Tabla 11. Valores que transmiten los deportistas seleccionados a través de su de Instagram

	Respeto	Compromiso	Tolerancia	Superación	Humildad	Honestidad	Total publicaciones
Rafa Nadal	5	3	1	1	4	2	55/16
Pedri	1	10	0	4	2	1	33/18
Aitana Bonmatí	0	8	1	5	1	0	26/15
Fernando Alonso	1	7	0	3	2	2	27/15
Carolina Marín	1	11	0	4	1	2	45/19

4.4 Estrategias de participación e interacción con la audiencia

Un buen uso de las redes sociales ha de favorecer la interacción directa entre los deportistas y la audiencia. Se puede crear contenido exclusivo y mantener a la audiencia informada sobre los últimos acontecimientos. En la tabla 12 se examinan cuatro tipos de estrategias que han podido seguir los perfiles seleccionados para favorecer la participación de la audiencia.

Los cinco deportistas seleccionados en alguna de sus publicaciones contienen apelaciones directas como una forma de conectar directamente con la audiencia. Algunos ejemplos de esto son Rafa Nadal: “Con sonrisa y agradecimiento. Por todo siempre, desde el principio: GRACIAS MADRID”; también Carolina Marín: “Durante los próximos días no me veréis por aquí ya que quiero estar completamente centrada en mi objetivo... Seguiré sintiendo todo vuestro apoyo en cualquier caso! Nos vemos pronto!”; o Pedri: “Estamos en octavos! El sueño continúa... Vamos España!.

Otra de las estrategias utilizadas por todos, es la de las menciones a terceros, favoreciendo así la participación de terceras personas en las publicaciones. Fernando Alonso y Rafa Nadal,

por ejemplo, mencionaba a compañeros de profesión: “Helmet swap with my friend and champion @maximilianguenther”, “Enhorabuena ¡¡¡CAMPEÓN!!! @carlitosalcaraz”. Aitana no solo empleaba estas menciones para referirse a compañeras, sino también para aludir a clubes u organizaciones: “Amb els meus amics del @fcbgenuine”.

Por una parte, se observó que únicamente Rafa Nadal y Carolina Marín completaron el apartado de preguntas en la descripción de alguna de sus publicaciones: “Entonces como llamamos a este equipo?” o “Es este uno de mis lugares favoritos en el mundo? SI!”.

Por otra parte, únicamente Pedri participó en la sección relacionada con concursos o sorteos, al colaborar con la empresa *Plátano de Canarias* en una campaña promocional en la que se sorteaba una camiseta suya de la Selección Española. Por tanto, de los deportistas seleccionados los que menos estrategias utilizaron para favorecer la participación e interacción con la audiencia son Aitana Bonmatí y Fernando Alonso. La futbolista y el piloto de F1 tan solo utilizaron las apelaciones directas y las menciones a terceros, no dando valor a las preguntas o los concursos.

Tabla 12. Estrategias de participación e interacción con la audiencia en Instagram

	Preguntas	Apelaciones directas	Concursos	Menciones a terceros	Total publicaciones
Rafa Nadal	2	10	0	6	55/18
Pedri	0	11	1	1	33/13
Aitana Bonmatí	0	8	0	1	26/9
Fernando Alonso	0	12	0	5	27/17
Carolina Marín	2	13	0	1	45/15

5. Conclusiones

Cada vez son más los deportistas de élite que consiguen atraer el interés de los medios y de las grandes audiencias gracias a su gestión de marca. Aunque cabe destacar que son pocos los que consiguen beneficios significativos derivados de la comercialización de su imagen. Los que más rédito sacan son los deportistas que practican deportes que mueven grandes masas, y dentro de estos, sobre todo, los deportistas masculinos.

La idea de que nos encontramos en un momento donde los deportistas pueden considerarse empresas en sí mismos es defendida entre otros por Zamora (2012). Pero, para que esta consideración se lleve a cabo, se debe realizar una correcta gestión que favorezca la creación de su propia marca personal, la cual debe dotar de valor durante su carrera en activo, para que le sirva también una vez deje su carrera profesional.

Amanda Bernabel (2016), Javier Zamora (2015) y el Johan Cruyff Institute (2024), entre otros, defienden que una marca personal fuerte puede ser el factor clave para convertir a un deportista en un referente en su disciplina, aumentando su influencia y su impacto en la sociedad. Para eso, debe aprovechar las nuevas oportunidades que se les presenten, favoreciendo la conexión con los aficionados y seguidores directamente. Además, se deben crear contenidos propios que ayuden a conectar con los diferentes públicos y aportar valor añadido a su imagen, con la finalidad de generar una marca sólida, reconocible y duradera.

El aspecto emocional es clave para generar vínculos duraderos hacia su propia marca. De ahí la importancia de las estrategias que fomenten la interacción con la audiencia y la difusión de valores personales, creando una comunidad que fortalezca el posicionamiento y proteja la reputación. Así, el atleta será reconocido no solo por sus logros, sino también por lo que representa como persona.

A lo largo de esta investigación, se ha analizado cómo una buena gestión de marca en las redes sociales permite a los atletas diferenciarse, conectar con su público y generar oportunidades comerciales sostenibles a lo largo del tiempo.

Esta investigación arrancaba con tres hipótesis principales. La primera: el contenido predominante será sobre temática deportiva, tanto competiciones, como la preparación para estas. Se puede afirmar que es cierto en gran medida, ya que, las publicaciones están en su mayoría relacionadas con el deporte, pero hay un pequeño porcentaje de estas que son sobre temática vida personal de los deportistas o publicidad.

La segunda hipótesis era: las publicaciones de vida personal tendrán más likes en comparación al número de publicaciones de la categoría de deporte publicadas. También, esta hipótesis queda verificada, ya que al comparar el número de publicaciones dedicadas a ambas categorías se observa una mayor interacción, medida en cantidad de 'me gusta', en las publicaciones de vida personal, en comparación con aquellas pertenecientes a la categoría deportiva.

La tercera hipótesis era: los deportistas seleccionados crearán contenido, a través de sus publicaciones, utilizando apelaciones directas para favorecer la interacción con la audiencia. Esta última también se puede corroborar y ampliar, ya que no solo utiliza esta estrategia para interactuar con el público. Se ha podido comprobar que emplean, a su vez, preguntas, menciones a terceros y concursos dentro de sus publicaciones.

Los resultados obtenidos en esta investigación destacan la importancia de centrar su gestión de marca en el ámbito de las redes sociales, y en especial ofreciendo contenidos de tipo deportivo, la relevancia que adquieren los valores transmitidos y el uso estratégico de las redes sociales, favoreciendo la interacción con la audiencia, como herramientas esenciales en la construcción de una marca personal sólida.

En conclusión, una buena gestión de la marca no solo influye en la percepción pública de los atletas, sino que también impacta directamente en su trayectoria profesional y en su legado. No solo maximiza las oportunidades económicas, sino que, también, fortalece el vínculo con los seguidores y refuerza la identidad del deportista más allá de su carrera en la competición. El papel de las redes sociales es fundamental para favorecer la construcción de una marca personal auténtica, interactuar directamente con su audiencia y diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Sin embargo, también se tiene que hacer frente a los desafíos, como

Calvo Martín, L. (2025). *La gestión de marca de los principales iconos deportivos españoles*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25.

la gestión de crisis, el mantenimiento de la coherencia en la comunicación y la necesidad de adaptar los contenidos a las expectativas del público.

6. Referencias

- Aguado y Jiménez. (2009). *Employer Branding: La Gestión de las Marcas para Atraer y Retener el Talento*. Almuzara
- Alguacil, M., Parra-Camacho, D., y Mundina, C. (2019). La personalidad de marca para la mejora de la lealtad en servicios deportivos: el rol de la congruencia. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8 (1), 51-56.
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/67915>
- Axial ERP. (28 febrero de 2024). *El Modelo de Marketing 4Cs: Dos Modelos con el Mismo Acrónimo – Axial*. https://axial-erp.co/article/el-modelo-de-marketing-4cs-dos-modelos-con-el-mismo-acronimo/?utm_source=chatgpt.com
- Bernués Oliván, J. (2020). *Comportamiento del consumidor en las empresas frente al covid-19: la nueva vida indoor* [Archivo PDF]. <https://cuiciid.net/wp-content/uploads/2022/04/Libro-de-actas-CUICIID-2020.pdf>
- Cano-Tenorio, R. y Panigua-Rojano, F. J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7 (13), 101-122.
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122>
- Cardona, L. (28 de junio de 2024). ¿Qué es el storytelling? Tipos, elementos clave y como aplicarlo a tu estrategia de ventas. *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>
- Dicent, A. B. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos Kelme, 2015 - España. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7 (1), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559978>
- EAE Barcelona Business School. (26 septiembre de 2024). *Las 4 C marketing: consumidor, comunicación, costo y conveniencia*. <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/4c-marketing#:~:text=Las%204%20C%20del%20marketing%20es%20un%20an%C3>

Calvo Martín, L. (2025). *La gestión de marca de los principales iconos deportivos españoles*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25.

%A1lisis%20que%20se,%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C%20coste%20y%20conveniencia

Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports Brand. *Sport, Business and Management*, 6 (3), 274-294.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sbm-09-2015-0032/full/html>

Gutiérrez, P. M. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. Repositorio Universidad de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/527710/retrieve>

Indigo Konzept. (2 octubre de 2024). The brand called you, Indigo Konzept. *Indigo Konzept*. <https://indigokoncept.com/the-brand-called-you/>

Jiménez, I., (2 de abril de 2012). *Storytelling, La fuerza de una buena historia*.

PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/12627/storytelling-fuerza-buena-historia>

Jo Hatch, M. y. (2010). *Esencia de la Marca. En El Valor de la Marca*. LID Editorial empresarial, S.L. España.

Johan Cruyff Institute. (17 diciembre de 2024). *Marca personal para deportistas auténtica y diferencial – Parte I*. https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/administracion-del-futbol/marca-personal-para-deportistas-autentica-y-diferencial-parte-i/?srsltid=AfmBOooCMEGqoaN_sFkpBN-5zU2eZP62suTh4sYCqmpPCO1A5sOLo0kJ

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. Pearson México, Tercera Edición.

López, D. L. (2015). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación a las empresas de Barcelona* [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya].

Calvo Martín, L. (2025). *La gestión de marca de los principales iconos deportivos españoles*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf

Lopez, J. (22 de abril de 2023). Marca personal deportiva, el futuro de los deportistas.

JurisDeportiva. <https://jurisdeportiva.com/marca-personal-deportiva-el-futuro-de-los-deportistas/>

Merca2. (2024). *Las 25 personas más influyentes en España en el área del deporte. Los 500 españoles más influyentes*. <https://los500.merca2.es/project/las-25-personas-mas-influyentes-en-espana-en-el-area-del-deporte-en-2024/>

Montoya, P. (2003). *The Brand Called You*. California: McGraw-Hill.

Navarro, J.C. (11 de diciembre de 2023). Estrategias de gestión de marca en el deporte:

Cómo destacar en el mercado deportivo. *MarketinLife*.

<https://marketinlife.com/es/estrategias-de-gestion-de-marca-en-el-deporte-como-destacar-en-el-mercado-deportivo/#:~:text=La%20gestión%20de%20marca%20es,presencia%20en%20el%20mercado%20deportivo>

Penas, J. A., González, M. I. M., y Patiño, M. J. M. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10 (19), 91-110.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7632083>

Pérez, A. O. (2014). *Marca Personal Para Dummies*. Grupo Planeta.

https://proassets.planetadelibros.com/usuaris/libros_contenido/arxius/29/28152_Marca_personal_para_Dummies.pdf

Pérez, A. O. (2018). *Marca Personal*. Madrid: Esic.

Pérez, A. O. (4 febrero de 2011). *Huellas*. Estrategia Personal/ Andrés Pérez Ortega.

<https://www.andresperezortega.com/2011/02/huellas.html>

Calvo Martín, L. (2025). *La gestión de marca de los principales iconos deportivos españoles*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25.

Prasio, A. (18 marzo de 2023). *Marca personal, un gran activo personal*. El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Marca-personal-un-gran-activo-laboral-20231017-0087.html>

Real Academia Española. (s.f.). Compromiso. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 24 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/compromiso?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Honestidad. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 24 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/honestidad%20?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Humildad. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 24 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/humildad?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Respeto. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 24 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/respeto>

Real Academia Española. (s.f.). Superación. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 24 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/superación?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Tolerancia. En *Diccionario de la lengua española*.
Recuperado en 24 de marzo de 2025, de <https://dle.rae.es/tolerancia?m=form>

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P., y Yan, M. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic Via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13 (3), 436-446.
<https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/13/3/article-p436.xml>

Torreblanca, F. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 1 (188), 89-99.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8964733.pdf&ved=2ahUKEwimzqOBpYeMAx>

Calvo Martín, L. (2025). *La gestión de marca de los principales iconos deportivos españoles*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-25.

WqSvEDHQ1SMPkQFnoECDkQAQ&usg=AOvVaw2WAUTiILzrnpVaOgYDEX
uj

Universidad Europea. (11 de julio de 2024). *Estrategias de gestión de marca deportiva*.

<https://universidadeuropea.com/blog/gestion-marca-deportiva/>

Zamora, F. J. S. (2012). *La gestión de la marca personal deportiva hacia la profesionalización de un sector de futuro* [Tesis doctoral, Universidad Jaume I].

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667047/2015_Tesis_Zamora%20Saborit_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y :

Zamora, J. S., Sanahuja, G. P., y Blay, R. A. (2015). Vista de El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 1 (20), 101-116.

<https://questionespublicitarias.es/article/view/v20-zamora-sanahuja-arraez/11-pdf-es>