

Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile

Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios

Por Sebastián De Ferrari, Beatriz Feijoo, Juan José Guerrero

sdeferrari@miuandes.cl - Universidad de los Andes, Chile
beatriz.feijoo@unir.net – Universidad Internacional de la Rioja, España
jjguerrero@uandes.cl - Universidad de los Andes, Chile

SUMARIO:

En este artículo se presentan los resultados de una investigación cualitativa encaminada a conocer qué relevancia adquiere para los deportistas y anunciantes la gestión de redes sociales como plataformas de comunicación estratégica. Se trata de ofrecer una descripción, lo más próxima a la realidad, del nivel de planificación de la comunicación digital de los deportistas de élite de nacionalidad chilena de disciplinas menos masivas, especialmente cuando se convierten en embajadores de alguna marca. Se empleó el método Delphi para lo que se contó con la colaboración de siete profesionales referentes del mundo deportivo de Chile con roles diferentes dentro de la industria del deporte (cuatro deportistas nacionales, sport manager, agente de marketing de Adidas Chile, periodista especializado) con el objetivo de aproximarse y definir, a través de opiniones de expertos en la materia, la estrategia comunicativa imperante en este contexto de análisis. Entre las conclusiones se puede destacar que este perfil de deportista gestiona "espontáneamente" sus redes sociales sin una estrategia comunicativa (ni económica) de base, sin contemplar la posibilidad de desarrollar a largo plazo su propia marca personal que les permita mantener una relación de cobranding con los anunciantes que les patrocinan, interesados cada vez más en este tipo de relación comercial.

DESCRIPTORES:

marketing deportivo, redes sociales, marca personal, patrocinio deportivo, cobranding

SUMMARY:

This paper shows the results of a qualitative research project aimed to know what importance the sportsmen and advertisers give to the management of social networks as strategic communication platforms. There is the intention of offering a description, the most closed to reality, about the level of the communication media planning in the Chilean athletes from less massive disciplines, especially when they turn into brand ambassadors. We employed the Delphi Scientific method with seven referents of the sportive world of Chile with different professional vocations (four national athletes, sport manager, marketing agent of Adidas Chile, sportive journalist) to generate a discussion about the communicative strategy from diverse perspectives. The results indicate that the sportsmen manage spontaneously their social networks, without contemplating the possibility of developing their own personal brand that allow them to keep a cobranding relationship with advertisers that sponsor them, who are really interested in this type of commercial exchange.

DESCRIPTORS:

sports marketing, social networks, personal branding, sports sponsorship, cobranding.

39

Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios.

Elite athletes as brand ambassadors in Chile. Analysis of the social network communication strategy of the new generations in minority sports.

Páginas 039 a 053 en La Trama de la Comunicación, Volumen 24 Número 1, enero a junio de 2020

ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El marketing deportivo ha alcanzado un alto nivel de desarrollo e investigación por la necesidad de reducir la dependencia de la demanda de productos de los resultados conseguidos en el propio juego. Con sus particularidades, el marketing deportivo se engloba dentro del estudio del marketing de servicios, caracterizado principalmente por presentar un mix con un producto intangible cuya calidad otorgada varía según la experiencia de cada consumidor (Cubillo & Cerviño, 2008; Rivera & de Garcillán, 2014). La satisfacción del servicio queda sujeta a la subjetividad del usuario, una variable difícil de predecir y de controlar por parte de los profesionales del marketing.

Relacionado con esta condición del producto, las acciones de comunicación intentan conectar con el cliente a través de las emociones que el deporte puede despertar en ellos, en la línea de lo que propone Zaltman (2004) quien defiende que el 95% de las decisiones de compra son no racionales. La transmisión de emociones en los mensajes comerciales ya no se puede concebir como un valor añadido sino como un requisito (Gutiérrez, 2013). Con este enfoque se supera “un estado de miopía” que siempre se asoció al marketing deportivo (Levitt, 1960), bajo el cual las organizaciones se centraban en producir y vender materiales deportivos que en identificar y satisfacer los deseos de los consumidores y los mercados.

En el contexto deportivo es sencillo vincular el éxito deportivo (buenos resultados en el juego en sí) a la atracción de masas y a la venta de productos, pero puede suceder que los resultados no sean los esperados. De ahí que surgiese la necesidad de focalizar la estrategia de marketing en la satisfacción de las necesidades del consumidor deportivo para que el resultado del juego no sea el epicentro del concepto de negocio. Un ejemplo claro lo constituye la final de la SuperBowl en la que el propio partido disputado comparte protagonismo con la expectación que generan

el espectáculo del descanso y los mensajes publicitarios emitidos durante el evento (Bonaut & Oliva, 2011).

Por todo lo planteado, las empresas deportivas optaron por diversificar su producto. Aunque el módulo central sigue siendo el juego en sí, desde la estrategia se intenta satisfacer al consumidor con un paquete adicional de atracciones, como son las instalaciones, productos complementarios o las estrellas deportivas cuya simple presencia provoca un grado de aceptación mayor por parte de los consumidores (Cubillo & Cerviño, 2008).

Ciertos jugadores alcanzan esa consideración social gracias a sus méritos deportivos, así como por el interés mediático que generan profesional y personalmente (Zamora, Sanahuja & Blay, 2015). Su protagonismo en la industria deportiva se ha ido incrementando en los últimos tiempos motivado por el aprovechamiento de las redes sociales como plataformas de comunicación. Los deportistas entran en contacto directo con sus públicos sin necesidad de intermediarios, de modo cercano y familiar, un modo de comunicarse muy valorado en un contexto tan emotivo como es el deportivo. Las marcas no son ajenas a este fenómeno y optan por integrar la promoción de sus productos en la dinámica digital de estos deportistas.

Una de las plataformas aprovechadas por el marketing deportivo son las redes sociales, las cuales en muchos casos son una buena herramienta para evitar los costosos estudios de mercado. Se convierten en el camino más corto, rápido y directo para llegar a tu público a través de una persona que, en esa comunidad específica, tiene más credibilidad que nadie. El deportista entrega a su patrocinador una cartera de millones de personas que están interesadas día a día en lo que hace, lo que siente, lo que consume. No hace ir al escaparate de una tienda de Nike para ver las últimas botas de Cristiano Ronaldo. Él te las vende directamente a través de un *tweet*. Un solo

mensaje por el que la marca puede llegar a pagar 260.490 dólares, pero que sigue siendo mucho más asequible que un anuncio de televisión. Y al deportista le ahorra tiempo y molestias (Schraivesande, en johancruyffinstitute.com, 2015)

Este rol intermediario de los deportistas en el contexto publicitario propicia que muchos de ellos se transformen en pequeñas empresas con vocación de permanencia:

La complejidad en la que está envuelto el deportista, el fuerte arraigo emocional que despierta, el interés mediático, económico y social, sus líneas de retorno, la aparición de las redes sociales, su posición prescriptora en la sociedad y la idea de una construcción a largo plazo, todas ellas son características que van asemejando al deportista y su gestión al concepto de empresa de entretenimiento (Zamora, Sanahuja & Blay, 2015:115).

Como si de cualquiera otra organización se tratase, debe haber una correcta gestión de su identidad y de su imagen con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad del valor de su marca personal a corto, medio y largo plazo. El jugador se convierte en marca en sí mismo, y trasladando el concepto de marca que Aaker (2014) propone a la realidad del deportista, éste debe sustentar la promesa que representa como marca no solo en términos funcionales, sino también desarrollando vínculos basados en percepciones y experiencias que el cliente debe experimentar cada vez que el público entre en contacto con él.

Igualmente, para que el deportista funcione como marca, su razón de ser en el mercado publicitario debe estar dotada de valores propios y humanos (Zamora, 2015) acordes a su personalidad que le permita al deportista crear *engagement* con sus públicos y consecuentemente atraer marcas patrocinadoras que

encajen con esas cualidades que representa.

En esta línea, una investigación que analizó el uso de la imagen de exdeportistas españoles en la publicidad audiovisual puso de relevancia que “la elección de dichos protagonistas está determinada no solo por sus logros deportivos sino también por el tipo de personalidad y carisma que los envuelve” (Marín, 2015:55). De este modo, los valores que sustentan esa identidad (confianza, seguridad, esfuerzo principalmente) se convierten en el componente esencial de los mensajes publicitarios analizados.

En el contexto digital, el seguimiento o la credibilidad que despierte un deportista depende cada vez más de su condición humana y personal fuera de la competición. En esta línea, un caso paradigmático en España es el del jugador del Real Betis Balompié, Joaquín Sánchez, cuya gracia, carisma y estilo personal le han dado visibilidad en redes sociales para construir una marca personal más allá de su faceta como futbolista (Lasmarcaslevandeportivas.es, 7 junio 2017). Es más, el canal oficial de YouTube del equipo se nutre de vídeos protagonizados por el propio jugador que van más allá de lo deportivo y que siguen una línea editorial humorística marcada por Sánchez. Su éxito radica en publicar contenidos multimedia atractivos para el seguidor, comparte información en exclusiva y muestra momentos de su vida personal (ambiente del vestuario, en las concentraciones y viajes oficiales de los jugadores...) pero sin desproteger su esfera privada.

Desde un punto de vista más general, Rosso (2015) considera que la pertenencia a redes sociales “correctas” puede ayudar a los deportistas a tener acceso a entornos de aprendizaje y de retroalimentación con impacto significativo en sus carreras profesionales. Entre otras cuestiones, el autor integra el capital social como una cuestión trascendental para el desarrollo de los deportistas, tanto para un desarrollo positivo como negativo.

El punto de partida en la gestión de la marca personal

de un deportista “es privilegiada” con relación a otras realidades profesionales en las que primeramente se debe crear una red de contactos. En la sociedad en general los deportistas están bien vistos, suelen tener una buena consideración y son aceptados como prescriptores de marca (Zamora, 2015) de ahí que sea un perfil profesional con más facilidades para lograr acuerdos con los anunciantes y patrocinadores. “Los deportistas ya parten de una marca personal que es identificada por los aficionados/consumidores y que únicamente necesita ser gestionada para conseguir los mismos objetivos que las empresas, conectar con sus públicos y generar líneas de negocio” (Zamora, Sanahuja& Blay, 2015:103). Igualmente, la práctica deportiva tiene intrínsecamente asociados unos valores que el deportista ya aprovecha previamente para basar su imagen de marca personal, tal como “el esfuerzo, el espíritu de superación, el respeto o el trabajo en equipo” (Marín, 2015:46).

No obstante, los expertos en marketing deportivo advierten (Cabañas, 2016; Zamora, 2015) que la definición de la marca personal debe sustentarse sobre una estrategia de comunicación proyectada a largo plazo, basada no solo en la consideración que el deportista recibe por sus logros o repercusión social.

Este tipo de patrocinios asociados al éxito deportivo e interés mediático suelen acotarse en el tiempo que dure la carrera del deportista o, incluso únicamente al periodo de tiempo exitosos dentro de su carrera deportiva. Pocos deportistas aprovechan su paso por el deporte para crear una marca fuerte que permita explotarla una vez finalice su carrera deportiva (Zamora, Sanahuja& Blay, 2015:102).

Green (2016) desarrolló una propuesta teórica que guiase a los jugadores internacionales de rugby en la gestión estratégica de su marca personal en la esfera digital. Bajo la denominación PERFECT, definió una

serie de ítems – personalidad, exposición, respuesta, seguimiento, aprobación, constancia y target- que los deportistas deben cuidar y tener en cuenta para una estrategia exitosa de marca en redes sociales. Su premisa central radica además en enfatizar y concebir la singularidad y la distinción como valor agregado de sus comunicaciones.

De ahí la importancia de que los deportistas tomen consciencia de la necesidad de gestionar profesionalmente sus propios canales de comunicación digital para poder definir una identidad de marca sustentada en valores intrínsecos a su personalidad y que sobreviva a la fugacidad de su vida en activo.

Los 100 deportistas con mayor éxito del planeta según la Lista ESPN WorldFame 100 (Cristiano Ronaldo, LeBron James, Lionel Messi, Roger Federer, Phil Mickelson, Neymar, Usain Bolt, Kevin Durant, Rafael Nadal, Tiger Woods) son ejemplos referentes en el aprovechamiento de las redes sociales como escaparate de promoción, una estrategia que deben tomar los deportistas de disciplinas minoritarias para la búsqueda de patrocinadores. Si algo han conseguido las redes sociales es una democratización de la comunicación pública, por ello, este aprovechamiento de las redes sociales para gestar una marca personal duradera debe transformarse en un objetivo a cumplir por todos los deportistas independientemente de la disciplina practicada.

Aunque a priori pueda parecer que aquellos que practican deportes minoritarios están en una posición de desventaja, cada vez hay más casos que gozan de notoriedad en redes sociales sin haber aparecido en los medios tradicionales. Por ejemplo, en España es destacable el caso de la triatleta profesional María Pujol, capaz de liderar movimientos sociales y crear tendencias gracias al manejo de sus canales de comunicación personales (página web, Instagram, Youtube, Twitter y Facebook). La nadadora campeona olímpica Mireia Belmonte o la jugadora de bádminton

Carolina Marín son otros ejemplos actuales de deportistas pertenecientes a disciplinas deportivas menos masivas y grandes referentes sociales especialmente entre el público femenino. Es más, Marín, gracias a su personalidad y a su gran éxito en países asiáticos como India o Indonesia donde tiene un gran número de seguidores y con los que se mantiene conectada a través de sus redes sociales, se ha convertido en la cara visible de muchas empresas españolas que han buscado extender su negocio al continente asiático (Marca.com, 5 agosto 2018).

En Chile el deporte más popular es el fútbol, aunque el tenis está considerado como el más exitoso. La cobertura mediática diaria se centra en estas disciplinas, principalmente en el fútbol, lo que se convierte en una crítica recurrente por parte de profesionales adscritos a deportes más especializados (Martínez en Latercera.com, 2016). Es más, en cuanto a nivel de ingresos, en países pequeños como Chile, las diferencias de sueldos entre los deportistas de disciplinas masivas y las menos populares son muy grandes. Mientras que los tres futbolistas mejor pagados (Jorge Valdivia, Gonzalo Jara y Jean Beausejour) ganan mensualmente entre 75 y 100 mil dólares¹, los tres deportistas de disciplinas minoritarias mejor pagados reciben mensualmente sobre 1.600 dólares, según el Instituto Nacional del Deporte y su programa de becas para deportistas de alto rendimiento PRODDAR.

Ante esta realidad, las redes sociales se constituyen como una herramienta potencia de ingreso para este perfil de deportista. El hecho de que pertenezcan a disciplinas más específicas ayuda también a que sus cuentas sean más direccionadas y por ende sus seguidores mejor segmentados, convirtiéndose en focos más atractivos para las marcas si logran mantener comunidades relativamente grandes. Por todo lo anterior, quienes dedican su vida a deportes menos masivos, un buen manejo de sus redes sociales puede suponer su fuente principal de ingreso si logran cons-

truir profesionalmente un espacio de encuentro con públicos atractivos para marcas y anunciantes.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

El objetivo de esta investigación es conocer la relevancia que adquiere el uso de las redes sociales en las estrategias comunicativas de los deportistas de élite chilenos de disciplinas minoritarias, especialmente su importancia en la construcción de su marca personal y en la consecución de patrocinios deportivos.

Se trata de una investigación que busca describir el nivel de estrategia y planificación en la creación y desarrollo de perfiles digitales y de su imagen de marca personal en profesionales de primer nivel que no cuentan con la cobertura de medios masivos. Para ello se recurrió directamente al testimonio de los actores directamente involucrados en esta realidad profesional, con la intención de recoger una exposición lo más completa y multidisciplinaria posible sobre el uso estratégico de las redes sociales como plataformas de promoción personal.

La investigación se ha realizado utilizando el método Delphi, técnica cualitativa a partir de la cual un grupo de individuos, generalmente con experiencia en la materia tratada, aportan su opinión sobre acontecimientos del futuro (Linston&Turoff, 1975:3). Se trata de un método predictivo cuyos resultados y conclusiones van a depender del juicio emitido por las personas consultadas tras alcanzar una perspectiva convergente (Astigarraga, s.a.).

Para este análisis concreto se trabajó con siete profesionales del sector con trayectoria y experiencia en sus campos específicos de trabajo con el objetivo de reflejar y compartir sus reflexiones sobre la gestión de los perfiles digitales de los deportistas y su relación con las marcas. La información aquí presentada se fundamenta con la experiencia directa y las opiniones de cada uno de los siete participantes, número suficiente para lograr representatividad en los resultados

(Landeta, 1999).

Este estudio no pretende ofrecer un diagnóstico definitivo del nivel de manejo de redes sociales en la gestión de marca personal de deportistas. Se busca más bien reflexionar sobre el papel de la comunicación (especialmente la digital) en la carrera profesional de los deportistas de primer nivel sin gran exposición mediática y su relevancia en el desarrollo de una identidad que les permita afianzarse públicamente tras sus logros deportivos.

El primer paso de esta metodología fue establecer una serie de preguntas abiertas comunes a todas las figuras consultadas para dejar a cada uno la posibilidad de comentar los aspectos que valorasen más importantes. El segundo paso se basó en extraer todas las opiniones vertidas para convertirlas en propuestas concretas de las que los participantes expresaron su consenso o disenso. Finalmente, de todas ellas se rescataron las propuestas que alcanzaron acuerdo unánime o mayoritario entre los siete representantes escogidos.

En los cuestionarios facilitados se trataron los siguientes aspectos:

- Opinión general sobre las redes sociales. La entrevista se abrió con una serie de preguntas genéricas en las que se buscaba conocer qué oportunidades y riesgos presenta el uso profesional de redes sociales para los deportistas chilenos.
- Profesionalización en la gestión de las redes sociales. En una segunda fase del encuentro se profundizó en el nivel de planificación estratégica de los perfiles digitales de los deportistas chilenos, así como su influencia en la construcción de una marca personal con vocación de futuro.
- Relevancia de las redes sociales en el patrocinio deportivo. Derivado del planteamiento anterior, también fue de interés reflexionar sobre la importancia que las propias marcas auspiciadoras dan al manejo de las redes sociales de sus deportistas patrocina-

dos.

Las previsiones se fundamentaron en la experiencia directa y en la perspectiva crítica de cada uno de los profesionales. Las figuras consultadas fueron personalidades relevantes y representativas del deporte chileno de perfiles variados con puntos de vista diversos sobre el *management* deportivo: gestor de marca personal, periodista deportivo, deportistas profesionales y manager de marca. Para este trabajo participaron los siguientes profesionales:

- Macarena Borie: Atleta chilena, récord sub 23 de salto largo en Chile auspiciada por marcas como Motorola y Adidas. Su testimonio fue relevante para conocer algunos requisitos (a nivel comunicacional) a los que se somete un deportista con un contrato de patrocinio. Cuenta con más de 25.000 seguidores en sus redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook).
- Osvaldo Calderón: Sport Marketing de la marca deportiva Adidas. Su aportación resultó de interés para esta investigación ya que ofreció una visión desde la perspectiva de las marcas compartiendo qué requisitos deben reunir los deportistas para que los patrocinadores se interesen en auspiciarlos. Su testimonio fue vital para dibujar un escenario real de lo que las marcas buscan en un deportista atractivo publicitariamente.
- Jorge Gómez: Periodista de radio Cooperativa, además de usuario activo de Twitter con más de 400.000 seguidores donde es conocido como @pelotazo. Su participación fue de relevancia para profundizar sobre la relación entre redes sociales y deportistas.
- Tomás González, gimnasta chileno, fue el primero de su país en obtener medallas en Juegos Panamericanos y copas mundiales. Se convirtió en el primer chileno en la historia en asistir a una prueba olímpica de gimnasia en Londres 2012. En abril de 2017 fue elegido presidente de la Federación de Gimnasia de Chile y tiene más de 850.000 seguidores en Twitter. Su calado y experiencia profesional lo convierten

en una figura nacional de referencia para reflexionar sobre los beneficios de este tipo de exposición mediática.

- Isidora Jiménez: Velocista chilena olímpica en los Juegos de Río 2016. En su entrevista compartió su opinión sobre las redes sociales, cómo las gestiona y su papel como embajadora de marca. Especialmente activa en Instagram (226.00 seguidores) y en Twitter en un menor nivel (57.000 seguidores).
- Edgar Merino: Periodista y Master International In Sport Management del Cruyff Institute de Barcelona. Dirige una empresa de Gestión, imagen, comunicación y marketing deportivo llamada *Solo Cracks*. Se dedica profesionalmente a la gestión de la imagen personal en campo del marketing deportivo con gran experiencia en el sector. Asesora a deportistas de primer nivel, entre los que se encuentran: Mauricio Isla- futbolista profesional chileno que juega en la Serie A italiana); Claudio Bravo- portero del Manchester City inglés y de la selección chilena; Guillermo Maripán- futbolista de Universidad Católica de Chile; Cristiane Endler -arquera del Valencia FC femenino y Carolina "Crespita" Rodríguez- boxeadora chilena, campeona mundial de peso gallo.
- Bárbara Riveros, deportista chilena especializada en triatlón con medallas en los Juegos Panamericanos y Juegos Suramericanos. También participó en los tres últimos Juegos Olímpicos y en 2018 fue elegida como la mejor triatleta latinoamericana de todos los tiempos según Ironman.com, organizadores de la prueba más tradicional de la especialidad a nivel mundial. Marcas como New Balance, Powerade o Subaru patrocinan su carrera profesional por lo que su visión y experiencia en la gestión de sus canales de comunicación resultaron interesantes para esta investigación. Como los anteriores, también está presente en redes sociales, pero con una mejor frecuencia en su actualización: concentra casi 19.000 suscriptores en Twitter y otros

tantos en Instagram, además de disponer cuenta en Facebook y sitio web propio.

Se parte de la hipótesis de que los deportistas participantes en esta investigación (Macarena Borie, Tomás González, Isidora Jiménez y Bárbara Riveros) emplean estratégicamente las redes sociales para la gestión de su comunicación pública y desarrollo de marca personal, dada su condición de *millennials* y de nativos digitales (todos nacieron después de 1984). Combaten una menor presencia de sus disciplinas deportivas en los medios convencionales con un manejo profesional de sus canales personales.

3. RESULTADOS

Los participantes en esta investigación coincidieron en considerar las redes sociales como plataformas útiles y efectivas a las que los deportistas de disciplinas minoritarias recurren para poder comunicarse de una forma directa y natural con sus públicos. Esta idea se toma como punto de partida para acercarse al nivel de desarrollo estratégico de la comunicación digital en este perfil de deportistas tomando como referencia las opiniones de los mismos, así como de distintos perfiles de profesionales de la comunicación vinculados al ámbito deportivo.

La información, depurada tras analizar las entrevistas, se organizó en tres categorías temáticas que proceden de las líneas propuestas en el esquema de la entrevista (oportunidades y riesgos de las redes sociales, su gestión profesional y su relevancia en el patrocinio deportivo). Además, cada apartado temático se enriqueció con citas de los entrevistados que ejemplifican su posicionamiento frente al tema de discusión.

3.1. OPORTUNIDADES Y RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA DEPORTISTAS DE ALTO RENDIMIENTO

Por lo general, todas las voces consultadas destaca-

ron las oportunidades que ofrecen las redes sociales a los deportistas profesionales, sobre todo en lo relacionado con la promoción y visibilidad de su actividad. Tomás González, Isidora Jiménez y Macarena Borie consideraron las redes sociales como una alternativa a los medios de comunicación masivos, poco tendientes a ceder espacio a deportes más minoritarios como el atletismo o la gimnasia. Estas plataformas virtuales permiten a los deportistas generar repercusión sin necesidad de intermediarios y mantener a sus públicos igualmente informados de las últimas novedades.

Los deportes no tan masivos ni populares se ven dejados de lado por parte de los medios y la prensa, por lo que tanto yo como me imagino que el resto de los deportistas, utilizamos este medio para poder dar a conocer e interactuar con la gente que sí sigue estos deportes (I. Jiménez, comunicación personal, noviembre 2016).

Es en este punto en el que el periodista Jorge Gómez hizo especial hincapié al considerar que las redes sociales ofrecen la posibilidad de posicionar en primera línea de actualidad a los deportistas independientemente de la popularidad de su disciplina, brindando la oportunidad de mostrar distintos episodios de su carrera deportiva y no solo aquellos que puedan cobrar mayor relevancia mediática, como la participación en competiciones.

Pasa con algunos deportes, que pareciera que durante cuatro años, los deportistas están guardados en sus casas y no, ellos siguen compitiendo, siguen trabajando, entrenando para los próximos Juegos Olímpicos, para tener una actuación exitosa. (J. Gómez, comunicación personal, noviembre 2016).

Además de un seguimiento continuado de sus progresos deportivos, las redes sociales permiten a

público y deportista mantener un contacto directo, más natural, alejado de la clásica relación entre fan y personaje famoso. En esta idea profundizó la olímpica Isidora Jiménez cuyo perfil en Twitter le posibilita mantener una comunicación más horizontal con sus seguidores y recibir más directa e instantáneamente el calor humano. "El mayor beneficio [de tener redes sociales] es poder sentirme más cerca de la gente que está interesada y atenta a mi carrera y resultados" (I. Jiménez, comunicación personal, noviembre 2016). En esta línea, el gimnasta Tomás González también valora la posibilidad que tienen a su disposición de convertirse en fuente de información primaria y poder expresarse directamente sin intermediarios "no solo en el momento de dar a conocer buenas noticias sino también al momento de transmitir algún problema o conflicto para poder aclararlo de manera transparente" (T. González, comunicación personal, enero 2018).

Una de las situaciones que suele generar más duda es la manifestación o no de opiniones personales en sus redes sociales. Aunque, el sport manager Edgar Merino enfatizó la necesidad de que a través de las redes sociales los deportistas deberían exponerse acorde a su personalidad, unido al hecho de que todo individuo tiene derecho a expresarse, Gómez resaltó la necesidad de que deben ser previamente conscientes de la repercusión que puedan generar sus opiniones además de las voces discordantes que surgen cada vez más gratuitamente al emitir juicios de índole profesional como valoraciones estrictamente personales.

Ahora bien, estas últimas siempre conllevarán un mayor riesgo de discrepancia. Para Merino, la publicación de opiniones personales sobre temas de actualidad supone una estrategia a tener en cuenta por los deportistas para mantenerse presente en la vorágine informativa del día a día en redes sociales, siempre tras un ejercicio previo de reflexión y meditación, sin dejar espacio a la improvisación.

Si el día de mañana quiere desempeñarse en un área distinta a la del deporte, sí puede ser bastante bueno que desde ya deje en claro su postura, su lineamientos o formas de pensar. No lo veo negativo en ese sentido, además si se hace de una forma pensada, elaborada y con una estrategia (E. Merino, comunicación personal, noviembre 2016).

3.2. GESTIÓN PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES

Cuando un deportista se decide a tener activo un perfil en redes sociales, debe gestionarlo lo más profesionalmente posible, esto es, tratando de convertir la imagen deportiva que se consigue alcanzar cuando está en activo en una marca personal con proyección futura. Para Merino la clave reside en concebir las redes sociales como plataformas de comunicación sujetas a una estrategia que permita mantener en el tiempo la curva de la imagen deportiva:

La curva de la imagen deportiva tiende a subir hasta un punto en el cual ya no se puede sostener y empieza a descender. Esto pasa cuando no se trabaja la imagen como marca [...] y se dedica solo a jugar y no [...] a hacer una estrategia comunicacional [...] no piensa más a futuro en ese sentido (E. Merino, comunicación personal, noviembre 2016).

La repercusión alcanzada por los logros deportivos solamente se mantendrá si se cultiva y alimenta una marca que avale y sostenga esa imagen sino, con el declive deportivo también se producirá el declive comunicacional del deportista. De ahí que el *management* inste al desarrollo de una personalidad corporativa acorde a su realidad profesional y personal y así seguir existiendo deportivamente, aunque sea en otras áreas o proyectos profesionales.

Se trata, en definitiva, de que los deportistas traten de aprovechar las herramientas comunicacionales a su disposición para crear y madurar una imagen de

marca personal que les permita seguir existiendo en el tiempo independientemente de sus resultados deportivos.

Las carreras deportivas son cortas, entonces el trabajar durante su carrera deportiva la marca personal le va a permitir el día de mañana poder desempeñarse quizás en otras funciones también, que la gente le recuerde y compre sus productos, que lo valore como un embajador creíble (E. Merino, comunicación personal, noviembre 2016).

El desarrollo de una marca personal con vocación de futuro debe partir de un contexto factible acorde a unas expectativas reales y alcanzables que de alguna forma ya se han ido definiendo a lo largo de la carrera deportiva, independientemente de si practica un deporte masivo o no.

Los profesionales de la comunicación como Merino recomiendan que la marca personal se sustente en los pilares de la credibilidad y de la confianza además de ofrecer un perfil atractivo para el público con una personalidad que capte la atención de la audiencia. Ahora bien, con el objetivo de mantener una estrategia 2.0 a largo plazo, resulta vital que la línea de actuación desarrollada a través de las redes virtuales sea totalmente congruente con la actitud conocida del deportista, lo que también influye en su nivel de credibilidad como líder de opinión o embajador de posibles marcas.

Cuando trabajan en su marca personal, que ellos sean como son realmente, que en Twitter publiquen cosas como ellos lo harían cuando están hablando con otra persona. Las redes sociales son una extensión de su persona [...] si se traspasan los valores que ellos tienen y su esencia como persona en las redes sociales, no tiene porqué irles mal (E. Merino, comunicación personal, noviembre 2016).

La postura tomada por González sigue la línea estratégica de Merino, de mantener la congruencia entre la actitud real y la virtual y retroalimentarlas mutuamente. Así, “al preocuparme de trabajar [tanto dentro como fuera de las redes] para mantener una imagen positiva generalmente los comentarios que hace la gente son sumamente positivos” (T. González, comunicación personal, enero 2018).

Dada la relevancia que la gestión de sus perfiles sociales puede adquirir en la formación y mantenimiento de la marca personal, Merino aconsejó que, independientemente de que el deportista gestione o no personalmente sus cuentas virtuales, debería buscar asesoramiento para definir una estrategia de comunicación que potencie una gestión de contenidos efectiva, alejada de la improvisación y de la inconsciencia de la publicación de comentarios que puedan perjudicar la imagen de marca desarrollada, especialmente en deportistas de disciplinas minoritarias donde las oportunidades de exposición mediática son contadas.

No obstante, esta mentalidad profesionalizada en la gestión de la comunicación no está tan arraigada entre las deportistas entrevistadas. De las palabras de Jiménez y Borie se denota una visión cortoplacista en relación al uso de las redes sociales y confían su nivel de repercusión mediática al éxito deportivo. No contemplaron la necesidad de seguir una estrategia comunicativa que las defina como marca en el largo plazo, “pues con los buenos resultados [deportivos], las cosas llegan solas” (I. Jiménez, comunicación personal, noviembre 2016). Reconocieron además que su manejo y actualización de perfiles en red se reduce a lo imprescindible. No obstante, Bárbara Riveros sí que se muestra más consciente del valor estratégico de estos canales de comunicación en la rentabilización de su carrera profesional, “es una fuente para transmitir mensajes que requieren todos tus auspiciadores. Deben tener una frecuencia y siempre englobar un mensaje” (B. Riveros, comunicación personal, enero 2018).

3.3. RELEVANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS

Cada vez más la gestión inteligente y profesional de las redes sociales influye a la hora de conseguir patrocinadores deportivos. De hecho, tal como apuntaron desde la gestión de Adidas Chile, patrocinar o no a un deportista dependerá de tres variables principales: sus resultados deportivos, su nivel de proyección profesional y su actividad en plataformas digitales.

Son tres las cosas que uno tira a la licuadora para mezclar y sacar un buen perfil. Rendimiento, digital y proyección: Meto primero rendimiento, que sean deportistas buenos [...] Segundo: el alcance que tienen y cuál es el manejo de redes sociales y también la proyección, para saber también si es un caso que se ve a corto, mediano o largo plazo (O. Calderón, comunicación personal, noviembre 2016).

Aunque las marcas tienen muy definida su estrategia comunicativa y apuestan por disciplinas deportivas afines, suelen buscar perfiles equilibrados en torno a estos tres pilares: así, un deportista que aún no tenga en su haber grandes resultados, pero apunte hacia un futuro prometedor o, adscrito a disciplinas minoritarias pero referente/popular en su área, puede ser un perfil igualmente atractivo para las marcas.

Nosotros priorizamos a los deportistas según si están en los deportes que podemos aprovechar más. Trabajamos mucho con *running* [...] *outdoor* y también nos estamos metiendo en *actionsports* [...] con el *skate*. No obstante, si tenemos un perfil más o menos armado, pero llega un deportista que no es de ninguna disciplina que a nosotros nos “sirva”, o no sea muy conocida, pero lo compensa con muy buen alcance en redes sociales o un rendimiento muy bueno deportivo, [...] también puede interesar (O. Calderón, comunicación personal, noviembre 2016).

Aunque existe cierta flexibilidad en la selección de deportistas patrocinables en función de estas tres variables mencionadas, ciertamente los auspiciadores optan por dos perfiles, bien el “netamente deportista” cuyo aval son sus resultados deportivos, bien los influenciadores, con trayectoria en redes sociales.

Se comprobó a que uno de los requisitos que las marcas van implementando para auspiciar a un deportista, independientemente de la disciplina practicada, es su repercusión en la esfera digital, una condición que, según defienden los expertos en marketing deportivo, se consigue y se mantiene construyendo una buena imagen de marca personal y con una actitud proactiva en redes. No obstante, este perfil de deportistas con una menor presencia en medios masivos manifestó su pesimismo en cuanto a mantener una estrategia “rentable” de imagen de marca personal que sea atractiva para los anunciantes “y es que como no soy futbolista, es difícil pensar en que esto me retribuya monetariamente en Chile” (T. González, comunicación personal, enero 2018).

Las deportistas entrevistadas (Riveros, Morie y Jiménez) se refirieron a su uso de redes sociales en términos contractuales, esto es, mantienen cierta actividad digital motivadas por las condiciones firmadas con sus marcas patrocinantes.

Tengo contrato con Adidas y tengo que subir sí o sí semanal una foto con algo Adidas y etiquetarlos. En mi cuenta de Instagram subo una vez a la semana con ropa Adidas, que es muy fácil, porque como estoy todo el día entrenando [...]. Tengo contrato con eso, que tengo que cumplirlo sí o sí y si yo quiero puedo subir también a Twitter y a mi Fanpage (M. Borie, comunicación personal, noviembre 2016).

Se detectó un cierto espíritu de obligatoriedad en las deportistas en lo referido a la actualización de contenidos en sus perfiles digitales; se concibe como

una tarea que responde a una cláusula contractual que se debe cumplir, de ahí que se tienda a medir y a cuantificar las publicaciones realizadas por el afán de demostrar que se cumplen las condiciones pactadas, de hecho “los auspiciadores piden siempre que los menciones” (B. Riveros, comunicación personal, enero 2018), lo que lleva a cuestionar la calidad, naturalidad y efectividad comunicativa de las entradas publicadas en sus perfiles sociales.

En cuanto a las plataformas digitales más recurrentes, primordialmente son tres las redes sociales en las que los deportistas suelen estar presentes voluntariamente, Instagram y Twitter en un primer nivel y Facebook, de forma secundaria. Coincide con lo demandado por las marcas, muy orientadas a estas tres aplicaciones en lo que a auspicio en redes sociales se refiere. Morie se mostró especialmente afin a Instagram dada la facilidad para compartir contenido audiovisual (videos y fotos) con el que promocionar sus marcas. Por sus rutinas deportivas son personajes más proclives a crear contenido audiovisual, de ahí que tiendan a emplear Twitter y Facebook complementariamente.

Las marcas también orientan su interés hacia Instagram, principalmente por su impacto visual: “con Instagram prioridad número 1, se publica todo contenido que pueda llegar a ser más viral” (O. Calderón, comunicación personal, 22 de noviembre de 2016). Complementariamente al contenido audiovisual, se opta por Twitter como plataforma para que los deportistas puedan exponer su opinión sobre algún acontecimiento. En lo que respecta a Facebook, tanto para las marcas como para los propios deportistas, su uso queda en un segundo plano y, aunque asumen que deben disponer de un perfil activo en la red social, optan por alimentarlo con contenidos creados para Instagram y Twitter, plataformas que tanto comunicadores como deportistas consideran mucho más instantáneas y rápidas. “Siento que en Instagram y en Twitter [la publicación] es más directa. Un posteo, una foto, un video

a la gente le pone 'me gusta' en el caso de Instagram, te retuitean en el caso de Twitter y se genera algo más directo" (J. Gómez, comunicación personal, noviembre 2016).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras analizar los testimonios aportados por las diferentes voces consultadas, se aprecia una cierta desconexión entre lo que demanda una marca de sus patrocinados y la actitud de las deportistas ante la gestión de sus redes sociales. Resulta interesante que deportistas pertenecientes a la generación Y aporten una visión "instrumental" de las redes sociales, concibiéndolas como un tablón de anuncios que deben mantener actualizado por un compromiso adquirido con una marca patrocinadora.

Ante esta situación cabría preguntarse por la calidad de contenido de esas publicaciones pactadas, resultado de un contrato y no de la naturalidad y familiaridad del deportista con las redes sociales. Aunque sí conciben e implementan una comunicación horizontal más directa y cercana con su grupo de seguidores a través de sus perfiles, se extrae de sus palabras que el contenido elaborado para las marcas patrocinantes no termina de integrarse en su discurso habitual, delatando la obligatoriedad de dichas publicaciones que consecuentemente carecen de la espontaneidad que se busca en redes sociales. Por ello, se cuestiona la efectividad publicitaria de estos mensajes cuya razón de ser hace poco probable que puedan crear cierto *engagement* con sus públicos.

En consonancia con lo anterior, se revela una falta de estrategia por parte de los deportistas en la gestión de sus redes sociales: las conciben como aplicaciones de uso personal que a lo sumo les permiten sentir el apoyo de sus seguidores más directamente. Se trata de una visión cortoplacista de sus propios canales de comunicación digital en la que no contemplan (todavía) la posibilidad de ir desarrollando una imagen personal que brinde proyección de futuro, tal como re-

comiendan las voces expertas consultadas.

Resulta paradójico que, a pesar de que uno de los requisitos demandados por las marcas para patrocinar a un deportista sea su proyección digital, se percibe cierta inadvertencia por parte de los propios jugadores. Las marcas presuponen ese interés por parte de los deportistas, por ello, convendría que aquellos con cierta proyección contasen con el asesoramiento de profesionales de la comunicación que los orientasen a sacar el máximo rendimiento a su carrera deportiva mientras esté en activo.

La investigación se centró en deportistas de disciplinas menos populares en los que una estratégica gestión de sus redes sociales puede ser clave para la monetización de su marca personal. Sin embargo, los profesionales tomados para la muestra manifestaron cierto escepticismo en relación a la construcción en el contexto digital de un mundo-marca alrededor de su perfil profesional de interés para el mercado. Consideran las redes sociales como plataformas clave para la difusión de sus actividades y noticias deportivas que no tienen cabida en medios tradicionales. A pesar de ello, muestran incredulidad de poder sustentar una imagen de marca personal atractiva para anunciantes y rentable económicamente sin la cobertura de los medios masivos como diarios y canales de televisión. De este modo, se puede concluir que los deportistas entrevistados entienden las redes sociales como complementos comunicativos a los medios convencionales y que solo despiertan el interés de patrocinadores si gozan del tradicional apoyo mediático, lo que provoca que la hipótesis planteada para esta investigación quede en parte refutada.

Los deportistas de élite de disciplinas menos masivas están preocupados especialmente por la cobertura y difusión de su imagen profesional sin valorar estratégicamente otras variables como el *engagement* o la retroalimentación con sus públicos, características de la comunicación digital. Priman la cantidad a la calidad de los perfiles de sus seguidores, que justamente

es el valor añadido que pueden ofrecer al mercado publicitario: su capacidad de llegar a públicos muy específicos al posibilitar hipersegmentaciones altamente precisas bajo variables cada vez más demandadas por las marcas.

A tenor de los resultados obtenidos, se puede concluir que las nuevas generaciones del deporte chileno carecen de una estrategia definida en sus comunicaciones digitales y no aprovechan adecuadamente las redes sociales para potenciar su marca personal. Se percibe una falta de consciencia sobre la importancia que supone para un profesional del deporte el desarrollo de una marca personal que le permita seguir gozando de proyección pública independientemente de sus logros deportivos. Las marcas internacionales, como las mencionadas en este estudio Adidas o Motorola, ya demandan perfiles deportivos con personalidad digital para otorgar contratos de patrocinio independientemente de la repercusión de la disciplina practicada, de ahí que se insista en la necesidad de formar y asesorar a los jugadores en la gestión de sus comunicaciones durante su momento álgido de popularidad. Coincidiendo con Zamora, Sanahuja & Blay se hace necesaria la implementación de "nuevos modelos de gestión que ayude a los deportistas a conseguir patrocinadores, interés mediático y retorno económico, pero también a preparar su salida del deporte" (2015:114).

Se trata de que los propios profesionales del deporte tomen consciencia de sus cualidades y capacidades para implementar, con vocación de futuro, su propia marca personal. Se busca, en definitiva, que sean capaces de mantener una relación de *cobranding* con los anunciantes auspiciadores, los cuales se muestran cada vez más interesados en este tipo de vínculo que resulta beneficioso para la reputación de ambas partes.

Es preciso mencionar que, aunque en este artículo se cubren los objetivos planteados, algunas cuestiones de interés requerirían un tratamiento más pro-

fundo. Conscientes de las limitaciones impuestas por la propia investigación planteada, se deja abierta la posibilidad de que a partir de este estudio se pueda plantear el análisis sobre la estrategia comunicacional en redes sociales de deportistas de otros países adscritos a disciplinas minoritarias para conseguir que la reflexión científica tenga un enfoque menos local.

5. NOTAS

1. Según datos publicados en las páginas oficiales de los equipos de fútbol Colo Colo y Universidad de Chile.

6. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. EEUU: Empresa Activa.
- Bonaut, J., & Oliva, H. (2010). 'La espectacularización televisiva a través del mensaje publicitario: el caso de la SuperBowl', *Sphera Pública*, v. 11, 125-143.
- Cabañas, G. (2015). '¿Por qué los deportistas profesionales deberían obsesionarse con su imagen de marca personal?', 7 de abril, from <http://www.gorkacabanas.com/por-que-muchos-deportistas-profesionales-no-se-preocupan-por-su-imagen-personal-de-marca/>
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernández, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC, D.L.
- Green M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports Brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6 (3), 274-294. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Gutiérrez, K. (2013). 'Generar emociones en las redes sociales: la llave para el éxito'. *Piensa Social Media*, 12 noviembre, from <http://comunidad.iebschool.com/piensasocialmedia/2013/11/12/generar-emociones-en-las-redes-sociales-la-llave-para-el-exito-2/>
- Johan Cruyff Institute (2015). 'El deportista como producto de marketing a través de las redes sociales'. *The Magazine*, from <http://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-deportista-como-producto-de-marketing-a-traves-de-las-redes-sociales/>
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel.
- Lasmarcasllevedeportivas.es. (2017). 'Deportistas Influencers: Su influencia en Redes Sociales', from <http://www.lasmarcasllevedeportivas.es/deportistas->

- influencers/
- LaTercera.com. (2016). 'El ignorado chileno campeón del mundo', from <http://www2.latercera.com/noticia/el-ignorado-chileno-campeon-del-mundo/>
 - Levitt, T. (1960). 'Marketing myopia'. *Harvard business review*, v. 38, n. 4, 24-47.
 - Lista ESPN WorldFame 100. (2018). 30 septiembre, from http://espndeportes.espn.com/especial/_lid/3253334/revisa-la-lista-que-espn-creo-para-el-2017-con-los-100-atletas-mas-famosos-del-planeta
 - Marca.com. (2018). 'Carolina Marín, la gigante asiática que abre mercado a las empresas españolas', from <http://www.marca.com/otros-deportes/2018/07/06/5b3ce0f3468aeb7f558b45ba.html>
 - Marín, J. (2015). 'Ex-deportistas y publicidad. Análisis del caso español'. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, v. 20, 45-57.
 - Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing sectorial: principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC, D.L.
 - Rosso, E.G.F. (2015). 'The 'inverse relationship' between social capital and sport: A qualitative exploration of the influence of social networks on the development of athletes'. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 6 (1), 57-76. <https://doi.org/10.1080/18377122.2014.997861>
 - Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. EEUU: Empresa Activa.
 - Zamora, J. (2015). 'La gestión de la Marca Personal Deportiva: Hacia la profesionalización de un sector de futuro', from <http://www.javierzamoraborit.com/>
 - Zamora, J., Sanahuja, G., & Blay, R. (2015). 'El gestor de marca personal en el ámbito deportivo'. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, v.20, 102-117.

DATOS DE AUTOR

Sebastián De Ferrari Lagos

Chileno

Periodista licenciado en Comunicación Social, Universidad de Los Andes, Chile. Diplomado en Gestión y Especialización en Fútbol.

Afiliación Institucional: Facultad de Comunicación, Universidad de Los Andes, Chile

Área de especialidad: Comunicación estratégica.

e-mail: sdeferrarilagos@gmail.com

Beatriz Feijoo Fernández

Española

Doctora en Comunicación. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo, España. Profesora Titular de Universidad en la rama de Ciencias Sociales.

Afiliación institucional: Facultad de Empresa y Comunicación, Universidad Internacional de la Rioja, España

Área de especialidad: comunicación, publicidad y niños.

e-mail: beatriz.feijoo@unir.net

Juan José Guerrero Cortés

Chileno

Licenciado en Publicidad por la Universidad del Pacífico (Chile), Máster en Comportamiento del Consumidor por la Universidad Adolfo Ibañez (Chile). Ejerce de docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes.

Afiliación Institucional: Facultad de Comunicación, Universidad de Los Andes, Chile

Área de especialidad: Publicidad y estudio del comportamiento del consumidor.

e-mail: jjguerrero@uandes.cl

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

De Ferrari, Sebastián, Feijoo, Beatriz y Guerrero, Juan José.

"Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 24 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2020, p. 039-053. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 12/10/2018

ACEPTADO: 12/12/2019