



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN
DE LA MARCA PERSONAL DE LOS FUTBOLISTAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, opinión pública y democracia

AUTOR

Juan José Pincay Saltos

TUTORA

Lic. Karla Mendieta Torres, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2025

TEMA:

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA
MARCA PERSONAL DE LOS FUTBOLISTAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, **JUAN JOSÉ PINCAY SALTOS** portador de la cédula de ciudadanía No. 1313452193, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“EL PAPEL DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS FUTBOLISTAS”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Juan José Pincay Saltos
C.I. 1313452193

 ULEAM ELOY ALFARO DE MANABI	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabi, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante PINCAY SALTOS JUAN JOSÉ, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo académico, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “EL PAPEL DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS FUTBOLISTAS”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024

Lo certifico,



Lic. Karla Mendieta Torres, Mg.

Docente Tutora

Comunicación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por permitirme vivir este momento importante al lado de mis seres queridos, gracias a él, que me ayudó a cumplir uno de mis sueños por el que oraba siempre para llevarlo a cabo con sabiduría.

A mis padres que han estado desde el día uno, y así sentirme un hijo orgulloso por este proceso. Han sido un gran soporte en este camino. a mi novia Nathaly, que desde el primer semestre ha estado ahí conmigo entre llantos y risas, también para ella son estas líneas que me permiten expresar mi sentir.

A mis abuelos, los que ya no están y desde el cielo me miran y a los que, si están, se los dedico plenamente, pero sobre todo a mi abuelo Jorge, que me inculcó y me insistió para poder tener estudios superiores.

De igual manera a la Lcda. Karla Mendieta, quien fue parte esencial en el proceso de elaboración de mi ensayo académico y que desde su experiencia como docente me ayudó a llevar a cabo este ensayo con éxito.

DEDICATORIA

A DIOS, mi guía y fortaleza, le agradezco profundamente por haber escuchado cada una de mis oraciones y permitirme vivir este momento junto a los seres que más amo, porque sin Él nada de esto habría sido posible. A mi madre, mi luz y mi guía, gracias por ser mi paz, mi inspiración y mi mayor ejemplo de amor incondicional; siempre me sentiré orgulloso de ser tu hijo y de llevar contigo un vínculo tan especial. A mi padre, por su apoyo constante y su ejemplo de perseverancia, y a mis abuelos, quienes desde el cielo y la tierra han sido pilares fundamentales en mi vida. A mis hermanos, por ser compañeros incondicionales en este viaje, y a mi novia Nathaly, el amor de mi vida, quien con su apoyo constante y su amor inquebrantable estuvo a mi lado en cada paso, compartiendo mis alegrías y ayudándome a superar los momentos más difíciles. Finalmente, a todos mis seres queridos, gracias por creer en mí, por brindarme su fuerza y por ser la razón que me impulsa cada día a seguir adelante. Esta dedicatoria es para ustedes, quienes son y siempre serán mi mayor motivo y mi más grande inspiración.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Desarrollo temático	12
Medios digitales	12
De la cobertura tradicional a la digital.....	14
Influencia de los medios digitales en la marca personal.....	15
Medios digitales en las coberturas deportivas: de lo deportivo a lo personal.....	16
Plataformas digitales.....	17
Redes sociales	21
Marca personal	23
Características de la marca personal	24
Estrategias y acciones para gestionar una marca personal	26
Desafíos en la construcción de la marca personal de los futbolistas	28
Impacto de las redes sociales en las crisis de reputación.....	29
Percepciones públicas	30
Crisis de imagen y gestión en los entornos digitales	31
La cultura de la cancelación y su impacto en los futbolistas	33
Ejemplo de caso sobre construcción y gestión de marca personal.	35
Conclusiones	37
Referencias	39

Resumen

En la actualidad, los medios digitales han revolucionado la forma en que las figuras públicas gestionan su imagen, y en ese sentido los futbolistas destacan como ejemplos prominentes; por ello, este ensayo aborda la problemática que plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo impactan los medios digitales en la construcción de la marca personal de los futbolistas y en la percepción pública de su imagen? Esto con el objetivo de analizar cómo los futbolistas emplean estrategias digitales para fortalecer su posicionamiento, aprovechando la inmediatez y convergencia de estas plataformas.

La investigación de este ensayo académico sigue un enfoque cualitativo y descriptivo, basado en la revisión bibliográfica y la observación no participante; posteriormente se concluye que los medios digitales no solo son herramientas clave para construir una marca personal sólida, sino también para redefinir las reglas de interacción y comunicación en el ámbito deportivo, siendo que una gestión estratégica de estas plataformas puede empoderar a los deportistas, aunque requiere equilibrio entre la exposición pública y la privacidad.

Palabras claves: Digitales, futbolistas, marca, redes, reputación.

Abstract

Currently, digital media have revolutionized the way in which public figures manage their image, and in this sense, footballers stand out as prominent examples; Therefore, this essay addresses the problem posed by the following research question: How do digital media impact the construction of the personal brand of footballers and the public perception of their image? This with the aim of analyzing how footballers use digital strategies to strengthen their positioning, taking advantage of the immediacy and convergence of these platforms.

The research follows a qualitative and descriptive approach, based on bibliographic review and non-participant observation; Subsequently, it is concluded that digital media are not only key tools to build a solid personal brand, but also to redefine the rules of interaction and communication in the sports field, and that strategic management of these platforms can empower athletes, although it requires balance between public exposure and privacy.

Keywords: Digital, footballers, brand, networks, reputation.

Introducción

Los medios digitales se han consolidado como herramientas fundamentales para la creación, gestión y difusión de contenidos, transformando la manera en que las figuras públicas, particularmente los futbolistas, construyen su marca personal; estas plataformas no solo permiten a los jugadores compartir sus logros deportivos, sino también proyectar aspectos de su vida personal, valores y actividades extracurriculares.

En el ámbito deportivo, la marca personal ha adquirido una relevancia sin precedentes, los futbolistas ya no son evaluados únicamente por su desempeño en el terreno de juego, sino también por la forma en que gestionan su presencia digital, por lo que, esto ha dado lugar a una nueva dinámica, donde las redes sociales y los medios en línea actúan como aliados estratégicos para fortalecer su imagen y establecer relaciones con sus seguidores, patrocinadores y medios de comunicación.

La evolución hacia un entorno digital ha otorgado a los deportistas un mayor control sobre su narrativa, permitiéndoles interactuar en tiempo real con su público y responder directamente a los desafíos que puedan surgir; sin embargo, esta exposición también implica riesgos, ya que cualquier acción o mensaje puede amplificarse rápidamente, afectando tanto su reputación como su carrera profesional.

En la era digital, las redes sociales se han vuelto clave para que los futbolistas construyan su marca personal, sin embargo, esta exposición también conlleva riesgos que pueden afectar su imagen, por ello, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo impactan los medios digitales en la construcción de la marca personal de los futbolistas y en la percepción pública de su imagen?

Este ensayo **académico** analiza el impacto de los medios digitales en la construcción de la marca personal de los futbolistas y su influencia en la percepción

pública, por lo que tiene como objetivo analizar cómo los deportistas se convierten en noticia para los medios y así mismo, cómo construyen su marca personal a través de los distintos medios digitales, empleando estrategias para su posicionamiento, la convergencia e inmediatez de los contenidos.

Para ello, se adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, basado en una rigurosa investigación bibliográfica y la observación no participante; de esta manera, se busca comprender cómo los futbolistas utilizan las plataformas digitales para gestionar su imagen y cómo estas herramientas redefinen las reglas de interacción y comunicación en el ámbito deportivo.

El análisis de este problema servirá como una referencia acerca de cómo el aprovechamiento de estos entornos puede permitir mayor control de las narrativas y brindar herramientas para un manejo más controlado de la imagen y la interacción con los seguidores, patrocinadores y medios de comunicación, fomentando una gestión estratégica de la reputación en el ámbito deportivo.

Desarrollo temático

Medios digitales

Los medios digitales han adquirido un papel fundamental en la construcción de la marca personal de los futbolistas y la percepción pública que tienen de ellos, tal como Uyaguari (2024) señala que “los medios de comunicación aportan a la marca personal deportiva dando a conocer al deportista, causando notoriedad, acompañando a los deportistas a través de los años de formación de los mismo”, por ello, a través de portales de noticias, plataformas de streaming y aplicaciones especializadas, los consumidores tienen acceso constante a información sobre los jugadores, tanto dentro como fuera del campo, estos medios no solo reportan resultados y estadísticas, sino que también generan análisis, entrevistas y reportajes que contribuyen a modelar la imagen de los futbolistas ante el público.

Una de las principales características de los medios digitales es la inmediatez con la que se distribuye la información, por ello, “la inmediatez tiene como característica la velocidad con la que se difunde una información, es un factor importante en el espacio digital y en el ámbito comunicativo” (Vásquez-Malavé et al., 2022), debido a esto, las actuaciones destacadas o polémicas de un jugador pueden ser reportadas casi en tiempo real, lo que influye de manera inmediata en la percepción pública, por lo que, una buena actuación en un partido puede generar titulares elogiosos que refuercen la imagen positiva de un jugador, mientras que un incidente negativo, como una expulsión o un comportamiento antideportivo, puede desencadenar críticas y cuestionamientos.

Estos medios digitales ofrecen un espacio para el análisis detallado, lo que permite a los periodistas y expertos deportivos interpretar el rendimiento y las

decisiones de los futbolistas, este tipo de contenido no solo informa, sino que también educa a la audiencia, moldeando su percepción a través de opiniones fundamentadas, los artículos de opinión, las columnas y los podcasts deportivos pueden establecer narrativas que influyan en cómo los seguidores perciben a ciertos jugadores o equipos.

La cobertura de la vida personal de los futbolistas también es un factor importante en los medios digitales, aunque tradicionalmente se centraban en el desempeño deportivo, cada vez más portales incluyen secciones dedicadas a aspectos personales, como actividades benéficas, declaraciones públicas o controversias legales, por lo que, este enfoque amplía la percepción del público, mostrando a los jugadores no solo como atletas, sino también como figuras públicas con roles y responsabilidades más amplias.

La capacidad de los medios digitales para archivar y recuperar información histórica permite comparar el rendimiento y la evolución de los futbolistas a lo largo del tiempo, los perfiles detallados y las estadísticas acumuladas disponibles en estos portales ayudan a los aficionados y analistas a construir una imagen más completa y objetiva de los jugadores, destacando sus logros y contribuciones al deporte.

Sin embargo, esta exposición conlleva riesgos, ya que, compartir contenido personal y profesional puede amplificar tanto los triunfos como los errores, por lo que los futbolistas deben ser conscientes de lo que hacen dentro y fuera de las canchas, ya que, “un error o una mentira pueden llegar a destruir una marca, tanto personal como comercial y será muy difícil que vuelvan a confiar en ella” (Beltrán-Bustos *et al.*, 2017), para una gestión efectiva de la marca personal en los medios digitales, se requiere equilibrar la transparencia con la privacidad, navegando cuidadosamente entre la promoción personal y la protección contra críticas.

De la cobertura tradicional a la digital

Durante décadas, los medios tradicionales, como la radio, la televisión y los medios impresos, desempeñaban un papel importante en la cobertura deportiva, estos medios seguían un ciclo, el cual requería tiempo, ya que la edición o la impresión conllevaba con sí una planificación técnica, esto ralentizaba el flujo de la información, la cual tenía un filtro de información y limitaba la inmediatez, su enfoque editorial centrado en entrevistas y reportajes ofrecía un control narrativo, pero era restringida la capacidad de los futbolistas para proyectar su imagen al público.

Sin embargo, con la irrupción de los medios digitales, especialmente con la proliferación de plataformas informativas en línea, la dinámica ha cambiado drásticamente, según Payares (2022) en un informe de Global Media Outlook de YouGov realizó una encuesta, en el cual el 42% de los encuestados consume con mayor frecuencia sitios web, plataformas y streaming, dando a entender que el consumo de los medios tradicionales ha disminuido relativamente, esto ha demostrado que los medios digitales han comenzado a ganar terreno dejando en estaque a los medios tradicionales.

Los medios digitales han complementado y, en muchos casos, reemplazado a los medios tradicionales al ofrecer una plataforma más rápida, accesible e interactiva para la creación y distribución de contenido, en lugar de depender únicamente de las coberturas televisivas o de los periódicos que requieren de tiempo para su consumo, por lo que, Cabrera y Vásquez (2022) mencionan que:

Este nuevo ecosistema digital se ha convertido en la plataforma de presentación de los medios a través de su versión de publicación digital, pero al mismo tiempo también es la cuna de los medios digitales completamente nativos de la

web, y estos son los que han llegado a competir con los medios tradicionales por la cuota de audiencia (p. 264).

La diversificación de las plataformas digitales ha generado una nueva forma en que las figuras públicas, especialmente los futbolistas gestionan su imagen y su narrativa, estos medios no solo amplían la comunicación, sino que otorgan a los deportistas un mayor control de cómo ellos desean proyectar su imagen al público, de esta forma se aprovecha la versatilidad y el alcance de estas plataformas para tener una conexión, más genuina y cercana.

El impacto de esta transición se observa no solo en la velocidad de la información, sino también en la mayor interacción que los futbolistas pueden tener con su público, mientras que los medios tradicionales proporcionaban una distancia entre el jugador y su audiencia, los medios digitales permiten una comunicación directa y bidireccional, este cambio ha convertido la construcción de la imagen pública de los futbolistas en un proceso mucho más dinámico y controlado por ellos mismos.

Influencia de los medios digitales en la marca personal

Los medios digitales han revolucionado la forma en que se construyen y gestionan las marcas personales, proporcionando plataformas dinámicas para alcanzar una audiencia global, tales como portales de noticias, blogs especializados, podcasts y medios informativos en línea que, permiten a individuos proyectar su identidad, valores y logros de manera más efectiva y estratégica, la marca personal ya no se limita a lo que se dice o hace en persona; ahora está influenciada por lo que se comunica y se percibe a través de estos canales digitales.

Para que la gestión de la marca personal en medios digitales sea efectiva se requiere de una comprensión profunda de cómo cada acción puede ser percibida por la

audiencia, es importante que las personas generen impacto en su ámbito profesional para que se pueda desarrollar su marca personal (David, 2021), no obstante, la cobertura mediática puede influir negativamente en la percepción pública, afectando tanto las oportunidades profesionales como personales de los futbolistas, la capacidad de navegar en el mundo digital de manera estratégica implica no solo el aprovechamiento de las oportunidades para fortalecer la conexión con los seguidores, sino también mitigar los riesgos que están asociados con la exposición mediática excesiva y la interpretación errónea de la información.

Medios digitales en las coberturas deportivas: de lo deportivo a lo personal

Los medios digitales han transformado la cobertura deportiva, ya que, según Apraez (2022) “los medios digitales brindan una mayor cobertura a los diversos deportes, lo que les otorga visibilidad, ante las audiencias de la web”, por lo que, su alcance se ha ido expandiendo más allá de los eventos deportivos para incluir aspectos personales de los jugadores, tradicionalmente, los medios se limitaban a informar sobre partidos, resultados y estadísticas; sin embargo, el auge de las plataformas digitales y redes sociales ha permitido una cobertura más integral y personalizada, por lo que, los aficionados ahora tienen acceso constante a información tanto del desempeño en el campo como de la vida privada de los deportistas, lo que ha redefinido la relación entre atletas y público.

En el ámbito deportivo, los medios digitales han potenciado la inmediatez y profundidad del análisis, por lo que se considera que, “en la actualidad lo que más impacto genera en el periodismo deportivo es la digitalización en la manera en la que se informan los distintos sucesos deportivos” (Sancan, 2024), por lo que, a través de transmisiones en vivo, resúmenes instantáneos y plataformas interactivas, los

espectadores pueden seguir cada detalle de un partido desde cualquier lugar del mundo, además, los portales especializados ofrecen estadísticas en tiempo real y análisis técnico que enriquecen la experiencia del aficionado, sin embargo, este enfoque no se limita al rendimiento en el campo; también se exploran aspectos más subjetivos, como las emociones de los jugadores tras una victoria o derrota, creando narrativas que humanizan a los atletas y los conectan más profundamente con sus seguidores.

Por otro lado, la cobertura de aspectos personales ha ganado protagonismo, los medios digitales destacan eventos fuera del ámbito deportivo, como actividades benéficas, vida familiar o declaraciones sobre temas sociales; este tipo de contenido ayuda a construir una imagen más completa de los jugadores, posicionándolos no solo como deportistas, sino también como figuras públicas influyentes, las redes sociales han jugado un papel clave en este proceso, ya que permiten a los futbolistas compartir momentos personales directamente con sus seguidores y construir y gestionar su imagen sin intermediarios.

Plataformas digitales

Las plataformas digitales cumplen un papel fundamental en la gestión de la marca personal de los futbolistas, debido a que proporcionan un entorno multifuncional que permite la contribución de contenidos estratégicos que sirvan e impulsen al desarrollo de la marca personal, en cambio, las redes sociales se centran más en el ámbito de la interacción social, ya que ofrecen contenido específico como análisis de métrica y gestiones de audiencias, esta versatilidad facilita ver una imagen coherente y a su vez amplía la oportunidad de mantenerse en un entorno competitivo, relacionado a lo que sería una marca personal.

Estos medios se han convertido en herramientas indispensables para que los futbolistas gestionen y proyecten su marca personal de forma estratégica, según Rodríguez (2019), estos entornos permiten la ejecución de múltiples aplicaciones en un solo lugar, revolucionando la manera en que las personas se conectan globalmente, por lo que, el ámbito deportivo, estas plataformas permiten a los futbolistas consolidar su imagen más allá de sus logros en el campo, destacándolos como figuras públicas influyentes.

Con el avance de la era digital, los futbolistas han dejado de depender exclusivamente de los medios tradicionales para comunicar su mensaje, ahora pueden interactuar directamente con sus seguidores, controlar la narrativa sobre su vida y carrera, y diversificar los canales de comunicación, esto les otorga mayor autonomía para proyectar una imagen pública acorde a sus objetivos personales y profesionales.

El contenido en tiempo real es una de las principales ventajas de estos entornos digitales, debido a esto, los futbolistas pueden compartir aspectos de su vida, como entrenamientos, logros deportivos y actividades personales, familiares o benéficas, esto no solo fortalece su reputación, sino que también humaniza su imagen, permitiéndoles construir una conexión más cercana con su audiencia, al publicar fotos, videos o mensajes estratégicos destacan valores como la disciplina, el compromiso y la empatía.

Cuyos medios también son efectivos para gestionar crisis de reputación en situaciones de controversia; los jugadores pueden usar sus propios canales para emitir aclaraciones, disculpas o declaraciones oficiales, minimizando las distorsiones en la información, esta estrategia proactiva les permite recuperar rápidamente la confianza de sus seguidores y gestionar posibles daños a su imagen.

Por otro lado, facilitan colaboraciones con marcas y patrocinadores; los futbolistas pueden promocionar productos o servicios en sus cuentas, asociando su imagen a ciertos valores y estilos de vida, por lo que, estas asociaciones no solo generan ingresos adicionales, sino que también refuerzan su posicionamiento como figuras influyentes tanto dentro como fuera del deporte.

Entre las plataformas más exitosas para la construcción de la marca personal destacan varias, tal como, YouTube permite a los futbolistas crear contenido elaborado, como documentales y videos detrás de cámaras, ofreciendo una visión más profunda y cercana de sus vidas (Lozano-Blasco, et al., 2023), TikTok, por su parte, conecta a los jugadores con una audiencia joven mediante videos virales y retos, mostrando un lado más relajado y humano, por otro lado, LinkedIn es útil para destacar proyectos profesionales fuera del deporte, mientras que Twitch permite interactuar con los fans a través de videojuegos, mostrando una faceta distendida y entretenida.

Además de que, estas ofrecen herramientas analíticas permiten medir el impacto del contenido a través de métricas como interacción, alcance y crecimiento de audiencia; mismas que ayudan a los futbolistas a ajustar sus estrategias de comunicación para maximizar su visibilidad y optimizar su presencia en linean; por ello, en conjunto, las plataformas digitales no solo amplían la proyección de los jugadores, sino que también les abren puertas a nuevas oportunidades profesionales más allá del ámbito deportivo.

Características de las plataformas digitales

Las plataformas digitales han permitido que la comunicación y la interacción suceda en tiempo real, lo que ha facilitado el intercambio de información relevante y experiencias a través de ellas, ya que, la participación social ha ofrecido una forma

distinta de expresión y de influencia en el ámbito del consumo, lo que ha implicado que, en el pasado, el consumo se dio de manera distinta, debido a que las circunstancias en las que actuaban las personas eran otras (Souza, *et al.* 2020, p. 96).

Otra característica es la usabilidad, según Cacao (2022) expresa que “la usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos se enmarca en la identificación de falencias comunicativas”, por la cual cuentan con interfaces que son amigables e intuitivas, facilitando de este modo la navegación y uso por parte de personas con distintos niveles en la habilidad tecnológica.

La personalización es también una característica de las plataformas, ya que, los algoritmos adaptan el contenido y las recomendaciones a los intereses y comportamientos de cada usuario, debido a que “los algoritmos “aprenden y determinan” las acciones de personalización de los mensajes y contenidos para obtener resultados favorables” (Sánchez, 2021).

La accesibilidad que permiten las plataformas ayuda a que en cualquier momento y desde cualquier lugar las personas se puedan conectar, siendo así factible hacerlo siempre y cuando haya conexión a internet. “Asegurar que las plataformas estén diseñadas para que todos puedan acceder a ellas se considera una cuestión de derechos humanos” (Roma, 2021).

Herramientas de las plataformas digitales

Entre las herramientas más comunes que ofrecen estas plataformas se encuentran los perfiles personalizados, que permiten a los futbolistas mostrar información relevante sobre su trayectoria profesional, logros, intereses personales y proyectos, ya que, un perfil bien estructurado es la carta de presentación digital y contribuye a fortalecer la identidad y la autenticidad de la marca personal.

Otra herramienta clave es el uso de contenidos multimedia como imágenes, videos y transmisiones en vivo; estas funcionalidades, disponibles en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, permiten a los futbolistas mostrar aspectos de su vida diaria, entrenamientos, actividades extracurriculares y mensajes importantes, por lo que, el contenido visual genera mayor interacción, humaniza su figura pública y mejora la percepción que tiene su audiencia sobre ellos.

Como complemento, además, las plataformas también ofrecen herramientas para el análisis de métricas y la gestión del rendimiento de las publicaciones; por lo cual comprender el alcance, la interacción y el tipo de contenido que genera mayor impacto es fundamental para ajustar la estrategia y maximizar la visibilidad, utilizar estas métricas permite a los futbolistas tomar decisiones informadas y optimizar su presencia digital de manera constante.

Redes sociales

Las redes sociales son espacios digitales diseñados específicamente para la interacción y comunicación entre personas, donde los usuarios pueden crear perfiles, compartir contenido y establecer conexiones, su objetivo principal es fomentar la socialización y la construcción de comunidades en línea; a diferencia de las plataformas, que se centran en ofrecer un entorno tecnológico para diversas actividades funcionales, como el comercio, la educación o la gestión de contenido, las redes sociales priorizan las relaciones y el intercambio social, por ejemplo, Instagram es una red social orientada a la interacción visual y social, mientras que WordPress es una plataforma enfocada en la creación de sitios web; la diferencia clave radica en que las redes sociales están diseñadas para conectar personas, mientras que las plataformas ofrecen infraestructura para funciones más amplias y diversas.

Ya que las redes sociales se centran en la interacción directa entre los usuarios, por lo que, “desde el aspecto informático este medio digital hace alusión a los sitios web que los individuos suelen emplear para crear perfiles, compartir datos, así como colaborar en la producción de contenidos, e intervenir en movimientos sociales” (Moreno *et al.*, 2024), y esto permite a los futbolistas conectar de manera más cercana y personal con su público. Instagram, Twitter y Facebook son tres de las redes sociales más populares que los deportistas y las personas en general utilizan para gestionar su imagen, compartir contenido y mantener una relación constante con sus seguidores, lo que resulta en la creación y gestión de su propia marca.

Instagram, por su parte, se ha convertido en una herramienta clave para la gestión de la imagen de los futbolistas, con su enfoque en el contenido visual, permitiendo a los jugadores compartir fotos y videos que no solo documentan sus logros deportivos, sino también su vida personal, a través de historias, publicaciones y reels, los futbolistas pueden mostrar su autenticidad, destacando momentos de entrenamiento, celebraciones, vacaciones o incluso causas sociales que apoyan.

Twitter, en cambio, es una plataforma que fomenta la comunicación rápida y concisa, la cual tiene como una “ventaja fundamental respecto al resto, es la comodidad con la que brinda a sus adeptos todo tipo de información y/o noticias de actualidad” (Fernández, *et al.* 2023, p. 50), por ello, los futbolistas la utilizan para emitir declaraciones, compartir pensamientos o interactuar con otros usuarios en tiempo real, la inmediatez de Twitter permite a los jugadores reaccionar a eventos, noticias o incluso comentar sobre situaciones fuera del ámbito deportivo, lo que humaniza aún más su imagen.

Facebook, aunque ha sido superado por otras plataformas en términos de popularidad entre las audiencias más jóvenes, sigue siendo una herramienta relevante para los futbolistas, especialmente por su capacidad para crear comunidades y grupos, a través de su página oficial, los futbolistas pueden publicar contenido largo, incluyendo artículos, videos y transmisiones en vivo, lo que les permite interactuar de manera más profunda con su audiencia.

Cada una de estas redes permite una interacción directa con el público, lo que da a los futbolistas el poder de influir en la percepción de su marca personal; su uso genera un círculo de retroalimentación constante, ya que, al interactuar con sus seguidores, los futbolistas reciben comentarios, sugerencias y apoyo, lo que fortalece la relación y aumenta la lealtad de sus fans, estos espacios se han convertido en herramientas esenciales para los futbolistas, al ofrecer un lugar para la interacción directa con su audiencia.

Marca personal

La marca personal es percepción, se basa en lo que un individuo proyecta de sí mismo, centrada en sus valores, experiencias o cualquier habilidad que desarrolle con soltura, destacando su campo y área en el que se desenvuelve, como lo indica, (Alonso & Fernández 2020) “la posmodernidad neoliberal, en cambio, instituye la marca personal como forma correcta de formación del carácter humano en la forma del véndete a ti mismo sin complejos para lograr con ello el éxito íntimo y profesional que ansías” (p. 6).

La marca personal en los futbolistas es la imagen pública que construyen y proyectan más allá de su desempeño deportivo, no se limita únicamente a su rendimiento en el campo, sino que abarca su personalidad, valores, estilo de vida, y

cómo estos aspectos son percibidos por el público, esta construcción requiere una estrategia bien definida que les permita destacar en un entorno altamente competitivo y mantenerse relevantes en la opinión pública.

La creación de la marca personal de un futbolista comienza con la definición de su identidad, lo que implica identificar qué lo hace único: sus habilidades, logros deportivos, intereses fuera del fútbol y valores personales, al definir estos elementos, el futbolista puede crear una narrativa coherente que lo diferencie de otros jugadores y que conecte emocionalmente con su audiencia.

Un elemento esencial en la gestión de la marca personal es la coherencia y autenticidad, los futbolistas deben mantener una alineación entre lo que muestran en redes sociales y su comportamiento en la vida real, ser auténtico no solo genera confianza, sino que también fortalece su reputación y les permite construir una relación genuina con sus seguidores.

La marca personal para un futbolista es una combinación de su identidad, su presencia en los medios digitales y la interacción constante con sus seguidores; gestionarla de manera estratégica puede no solo aumentar su visibilidad, sino también abrir oportunidades en el ámbito profesional y personal, asegurando una carrera más longeva y exitosa tanto dentro como fuera del campo.

Características de la marca personal

Una marca personal refleja la autenticidad, los buenos valores, el talento y la habilidad de una persona, lo cual la diferencia de los demás, una de las características fundamentales de una marca personal es la autenticidad, ya que se debe reflejar genuinamente la identidad de la persona para generar confianza en el público; este

elemento permite que el individuo se distinga en su ámbito de acción, mostrando su verdadero yo sin construcciones artificiales, según Alonso y Fernández (2020):

Se dice además que los jóvenes profesionales, de hecho, se beneficiarían notablemente de una construcción rápida de su marca personal, ya que no solamente les va a permitir conocerse mejor sino planificar sus estrategias de desarrollo personal desde su incorporación al mercado de trabajo (p. 529).

Otra característica esencial es la coherencia, la persona debe ser consistente en el mensaje que transmite, ya que, “para generar posicionamiento en la mente de los profesionales es necesario ser coherente con los mensajes, además de la gran importancia de ser recíproco en las principales redes sociales” (Albán, 2021), por lo que, es importante que tenga coherencia en el mensaje tanto en su vida personal como profesional, para evitar contradicciones que afecten su credibilidad, esto implica mantener un equilibrio entre lo que se dice y lo que se hace, asegurando que todas las acciones refuercen la imagen de la marca.

La visibilidad es clave en la creación de una marca personal, esta facilita que la audiencia reconozca a las personas en los canales adecuados, esta visibilidad debe ser gestionada de manera estratégica, eligiendo los medios adecuados, que ayuden a ampliar y fortalecer la presencia de la marca, por lo que, el éxito de una marca personal depende de su capacidad para ser reconocida y recordada manteniéndose presente en la mente del público.

La visibilidad es un elemento fundamental en la construcción de una marca personal, ya que facilita que la audiencia objetivo identifique a la persona en los canales adecuados, fortaleciendo su presencia y asegurando que sea reconocida y recordada. Para lograrlo, es necesario gestionar esta visibilidad de manera estratégica, eligiendo los medios que favorezcan su exposición y maximicen su alcance.

Angulo (2023) sostiene que “la visibilidad se relaciona con el estilo individual para comunicarse”, lo que destaca la importancia de una comunicación auténtica y coherente en los espacios seleccionados, asimismo, Luque (2021) refuerza esta idea al afirmar que “el éxito de cualquier trabajo basado en la creación de una marca personal reside en la capacidad de ser visible, adhiriéndose en el imaginario colectivo de los demás, generando un recuerdo inalterable con el paso del tiempo”. Por lo que, estas perspectivas indican que el verdadero impacto de una marca personal no solo depende de estar presente, sino de hacerlo de forma estratégica y memorable, logrando consolidarse en la mente del público de manera perdurable.

La relevancia y la adaptabilidad, por otro lado, deben ayudar al futbolista a destacarse en áreas que su público valore, mostrando competencias y conocimientos especializados, mientras se adapta a nuevas tendencias y contextos.

La fidelidad de los deportistas, en este caso de los futbolistas, es fundamental en la construcción de una marca personal, ya que requiere un compromiso con sus propios valores, principios y objetivos, lo que está directamente relacionado con la coherencia. Como señala, Peters (1997) “la fidelidad a uno mismo, a un equipo de trabajo, a un proyecto y a los posibles clientes son valores en alza en lo que tiene que ver con el proceso de creación de la marca personal”.

Estrategias y acciones para gestionar una marca personal

La gestión y construcción de una marca personal requiere un enfoque estratégico y consciente que permita destacar en un entorno competitivo, según Icaza (2021), es fundamental elaborar un discurso que reafirme la presencia de la marca, expandiendo su contenido de manera coherente, el punto de partida es definir la propuesta de valor, identificando fortalezas y diferenciadores que aporten valor a la audiencia y permitan destacar en el ámbito profesional, este proceso no se basa en una

estrategia egocéntrica, sino en resaltar características auténticas que alineen los objetivos personales con las necesidades del entorno (Melchor et al., 2022).

Una vez definida la propuesta de valor, es esencial crear una narrativa personal atractiva, esta historia debe ser coherente, auténtica y emocionalmente conectada, destacando logros, desafíos superados y cualidades humanas que generen empatía y confianza (Melchor et al., 2022), por lo que, la narrativa, además de humanizar la marca, permite construir un vínculo profundo con la audiencia, en este contexto, Silva-Guerra y Díaz-Sarmiento (2022) resaltan que una marca personal sólida debe reflejar autenticidad, coherencia y confianza, aspectos que son clave para conectar con el público objetivo, siendo un aspecto fundamental porque permite crear una identidad clara y consistente, estableciendo una relación genuina con la audiencia que confía en la marca personal.

Otro componente relevante es generar contenido relevante y de calidad, por lo que, Borja (2021) afirma que contar historias auténticas que informen, eduquen y entretengan es esencial para posicionarse como experto en un área específica, publicar contenido especializado en blogs, redes sociales o plataformas audiovisuales fortalece la imagen profesional y responde a las necesidades de la audiencia, por ello, este tipo de contenido es clave para construir la autoridad del profesional, al mismo tiempo que satisface las expectativas del público al ofrecer valor en forma de información útil y entretenida, este contenido, además, debe adaptarse a las características de cada plataforma digital, optimizando su uso para alcanzar diversos públicos de manera estratégica (Molina, 2023), la adaptación a las plataformas asegura que el mensaje llegue de manera eficaz a distintos segmentos de audiencia, maximizando el impacto y la visibilidad.

La gestión activa de la reputación también juega un papel central en el desarrollo de una marca personal, mantener una imagen positiva requiere responder de forma profesional a críticas o comentarios negativos, asegurando que la percepción pública esté alineada con los valores y objetivos personales, esto incluye monitorear constantemente cómo es percibida la marca y realizar ajustes para mantener su coherencia y autenticidad.

Por lo que, la participación en networking amplía las oportunidades de colaboración y visibilidad, asistir a eventos profesionales, conferencias o trabajar con otros influencers permite fortalecer la red de contactos y potenciar la marca personal, estas acciones, combinadas con una presencia digital optimizada y estrategias bien definidas, garantizan una marca personal sólida, auténtica y reconocida.

Desafíos en la construcción de la marca personal de los futbolistas

La construcción de la marca personal dentro de un entorno digital no solo implica que se aproveche las ventajas que se ofrecen a través de estas plataformas para que se pueda proyectar la imagen de los futbolistas, sino que también se deben enfrentar a retos o desafíos que pueden llegar a afectar la construcción de su marca personal.

Por lo que, uno de los principales desafíos es el manejo adecuado de la narrativa personal, ya que, “son acciones que constituyen, mantienen y actualizan la realidad y sostienen ciertas modalidades de orden social” (Beiras y Cantera, 2012, p. 253), por ello, los futbolistas deben proyectar una imagen coherente con sus valores, tanto dentro como fuera del ámbito deportivo, lo que implica ser selectivos y estratégicos al compartir contenido.

En un entorno digital donde las noticias, fotos o comentarios pueden viralizarse en segundos, los futbolistas deben estar preparados para responder rápidamente a

cualquier contenido que pueda dañar su imagen, por ello, una publicación inapropiada, un comentario malinterpretado o incluso una acción en su vida privada pueden amplificarse, generando controversias que trascienden el ámbito deportivo.

Impacto de las redes sociales en las crisis de reputación

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las figuras públicas, incluido los futbolistas, gestionan su reputación, porque permiten una interacción inmediata con el público, pero también presentan riesgos significativos, su característica más notable es la inmediatez, lo que facilita que un error, comentario desafortunado o situación controvertida se viralice en cuestión de segundos, a diferencia de los medios tradicionales, donde la información pasa por procesos de filtrado antes de ser publicada, en las redes sociales cualquier incidente puede ser amplificado de manera instantánea por los usuarios mediante compartidos, comentarios o reacciones.

La falta de control sobre lo que se publica es otro aspecto problemático de las redes sociales en una crisis de reputación; mientras que los medios tradicionales tienen procesos editoriales y profesionales de relaciones públicas que filtran las informaciones antes de su publicación, en las redes sociales cualquier persona puede emitir un juicio, compartir una foto o video, o escribir un comentario que rápidamente se propaga y puede tomar una vida propia, creando una situación en la que la figura pública no siempre puede controlar el mensaje, lo que dificulta gestión y mucho más la restauración de su imagen.

Percepciones públicas

La percepción pública se considera como un conjunto de puntos de vistas que tienen las personas sobre cierto aspecto o acontecimiento, es un factor clave en la construcción de la marca personal de los futbolistas, ya que, al ser figuras públicas van a estar expuestos a comentarios tanto negativos como positivos (Vicuña et al., 2020), debido a que, se refleja cómo el público los valora, apoya o critica, por lo que, este aspecto está determinado por las interacciones y opiniones de los seguidores, detractores y observadores casuales, quienes a través de redes sociales y otros medios tienen un impacto directo en la imagen del deportista.

Por un lado, los comentarios positivos, como elogios por un buen desempeño o mensajes de apoyo en momentos difíciles, refuerzan la conexión entre los futbolistas y su público, de esta forma, estas interacciones alimentan una percepción favorable y consolidan una base de seguidores fieles que puede impulsar tanto su carrera deportiva como sus oportunidades fuera del campo, como patrocinios y colaboraciones, debido a que, los fans que sienten admiración por un futbolista suelen compartir contenido positivo, lo que amplifica su reputación y fortalece su imagen pública.

Sin embargo, el lado opuesto de esta moneda son los trolls y los comentarios negativos; por un lado, los trolls buscan activamente influir en la percepción pública del futbolista de manera negativa, por lo que, utilizan redes sociales para destacar errores, generar polémicas y desprestigiar al deportista, muchas veces sin fundamentos reales, estas acciones no solo afectan la imagen externa, sino que también pueden repercutir en la confianza y estabilidad emocional del jugador, por ello, los comentarios negativos, incluso cuando no provienen de trolls, tienden a enfocarse en fallas puntuales o en

decisiones controvertidas, creando una narrativa que puede opacar sus logros y dificultar la construcción de una marca sólida.

La percepción de la gente, por tanto, puede ser voluble y reactiva, un futbolista que conecta emocionalmente con su público y maneja adecuadamente su interacción en redes sociales puede construir una marca personal resiliente y auténtica, por lo que, “tener una buena imagen es importante para estimular la aceptación positiva por parte de los otros y coadyuvar a mantener una buena comunicación” (Vicuña, *et al.*, 2020), por ejemplo, responder de manera profesional a las críticas, ignorar a los trolls y resaltar valores como la humildad y la dedicación contribuyen a mejorar la percepción pública, incluso en momentos de adversidad.

En contraste, cuando un futbolista no gestiona bien su imagen o responde impulsivamente a los comentarios negativos, corre el riesgo de perder la confianza y el apoyo de su audiencia; ya que las percepciones públicas se convierten en un reflejo del equilibrio entre las acciones del deportista y las interpretaciones de la sociedad, en este sentido, la percepción de la gente no solo influye en la construcción de la marca personal del futbolista, sino que también puede determinar su éxito o fracaso en los aspectos que trascienden lo deportivo.

Crisis de imagen y gestión en los entornos digitales

La construcción de la marca personal de los futbolistas está llena de oportunidades, pero también de riesgos, la naturaleza dinámica y en tiempo real de las plataformas digitales puede generar situaciones inesperadas que afectan la percepción pública de un futbolista, lo que resulta en crisis de imagen, y, estas crisis son uno de los mayores desafíos en la gestión de la marca personal, ya que la rapidez con que la información circula en línea puede amplificar cualquier error o controversia.

Los entornos digitales se caracterizan por su inmediatez; a través de redes sociales, medios digitales y foros en línea, los aficionados, periodistas y otros usuarios pueden compartir información y opiniones en cuestión de segundos; lo cual puede resultar beneficioso para un futbolista que está logrando buenos resultados o disfrutando de una etapa positiva en su carrera, pero también puede ser perjudicial en momentos de crisis, una mala conducta en el campo, un comentario inapropiado en redes sociales o una situación fuera de lugar en su vida personal que puede ser rápidamente viralizada, afectando la imagen pública del jugador.

La gestión de una crisis de imagen en estos entornos requiere una reacción inmediata y estratégica, por ello, es recomendable que los futbolistas estén preparados para manejar situaciones complejas de manera efectiva, tanto en el ámbito público como privado, el manejo adecuado de una crisis de imagen incluye no solo una respuesta pública rápida, sino también una reflexión sobre la conducta personal y la adopción de medidas correctivas, por ello, los jugadores que logran gestionar de manera efectiva una crisis suelen utilizar sus plataformas digitales para pedir disculpas, aclarar malos entendidos o mostrar un compromiso renovado con ciertos valores, lo que puede ayudar a restaurar su imagen.

En algunos casos, los futbolistas recurren a asesores de comunicación o a sus equipos de relaciones públicas para manejar la crisis y elaborar estrategias de reconstrucción de imagen, estos equipos pueden ayudar a crear mensajes coherentes, monitorear las respuestas en línea y organizar entrevistas o declaraciones que permitan al futbolista recuperar la confianza de su audiencia.

La cultura de la cancelación y su impacto en los futbolistas

La cultura de la cancelación ha cobrado fuerza en los últimos años, especialmente en el ámbito de las redes sociales, donde cualquier comportamiento o declaración de figuras públicas puede generar críticas masivas y un llamado al boicot. Según Cabrera y Jiménez (2021), “la cultura de la cancelación es un fenómeno social que se desarrolla en las redes sociales de internet que busca reprochar a aquellas personas que han asumido actitudes o comportamientos que son mal vistos socialmente”.

Si bien actualmente se considera un tema de moda, la cultura de la cancelación no es un fenómeno nuevo, antes de la popularidad de las redes sociales, los medios tradicionales cumplían una función similar al criticar o censurar a figuras públicas, aunque de forma unidireccional, ya que en esa época, la comunicación era limitada a mensajes emitidos desde los medios hacia el público, lo que evitaba el recuerdo constante de las polémicas; pero con la llegada de las redes sociales, esta dinámica cambió drásticamente, permitiendo que las críticas se perpetúen en el tiempo y tengan un impacto más profundo en la reputación de los involucrados.

Este fenómeno se ha vuelto particularmente influyente en el mundo del fútbol, afectando tanto la imagen de los futbolistas como su carrera profesional; y ya que los futbolistas, al igual que otras figuras públicas, dependen principalmente de su reputación dentro y fuera del campo, lo que los hace especialmente vulnerables a las dinámicas de la cancelación, en muchos casos, la cultura de la cancelación puede deteriorar la imagen pública de un jugador y tener repercusiones a largo plazo en su trayectoria profesional.

Una de las consecuencias más inmediatas de este fenómeno es la pérdida de patrocinadores, ya que las marcas y empresas que patrocinan a futbolistas suelen

distanciarse rápidamente de aquellos involucrados en controversias, buscando proteger su propia imagen, y dado que una parte importante de los ingresos de los jugadores proviene de contratos publicitarios, la cancelación puede causarles pérdidas económicas significativas, como mencionan Cabrera y Jiménez (2021), “la cultura de la cancelación busca que la persona o personas sean retirados de espacios sociales y laborales, pierdan prestigio o posicionamiento en cierto mercado”.

El deterioro de la reputación pública es otra consecuencia crítica; las redes sociales permiten que las críticas y acusaciones se difundan rápidamente, amplificando el impacto negativo sobre la imagen del jugador, en muchos casos, no solo se cuestiona una acción específica, sino que todo el carácter del futbolista queda bajo escrutinio público, esta percepción influye en cómo lo ven los aficionados, los medios de comunicación e incluso otros equipos, afectando su posición dentro del deporte, como resultado, algunos jugadores enfrentan abucheos en los estadios, una cobertura mediática negativa persistente e incluso un rendimiento reducido en el campo debido a la presión.

Además, la cultura de la cancelación puede generar consecuencias legales o disciplinarias para los futbolistas; en ciertos casos, los clubes o las federaciones deportivas toman medidas disciplinarias como multas, suspensiones o incluso la rescisión de contratos en respuesta a las polémicas, estas sanciones no solo afectan económicamente a los futbolistas, sino que también pueden marcar un punto de inflexión en sus carreras, ya que la pérdida de oportunidades de juego o la expulsión de un club puede ser difícil de superar.

Por otro lado, es importante identificar las estrategias que los futbolistas cancelados han utilizado para mantenerse relevantes con el tiempo, algunos recurren a campañas de disculpas públicas, acciones de responsabilidad social o colaboraciones

con organizaciones benéficas para reconstruir su imagen, en otros casos, el rendimiento sobresaliente en el campo puede ayudar a redirigir la atención hacia sus logros deportivos, aunque esto no siempre garantiza una restauración completa de su reputación.

Ejemplo de caso sobre construcción y gestión de marca personal.

David Beckham no solo es un modelo de éxito en la construcción de una marca personal global, sino también un ejemplo de resiliencia ante los desafíos mediáticos que pueden amenazar la reputación de un deportista; ya que aunque su carrera como futbolista estuvo llena de logros por su desempeño en equipos de élite como el Manchester United y el Real Madrid, también enfrentó momentos de crisis que pusieron a prueba su imagen pública y su capacidad para manejar la presión mediática.

Uno de los episodios más difíciles de su carrera ocurrió tras la Copa del Mundo de 1998, cuando fue expulsado durante el partido contra Argentina por una falta considerada “infantil”, este incidente desató una ola de críticas implacables por parte de los medios británicos, que lo señalaron como el principal responsable de la eliminación de Inglaterra del torneo. El linchamiento mediático que soportó Beckham no solo dañó su reputación, sino que también lo convirtió en blanco de ataques personales, amenazas y una animosidad que parecía insuperable.

El documental de Netflix, “Beckham”, habla sobre su vida y carrera, ofreciendo un relato profundo de cómo este momento marcó un antes y un después en su relación con los medios y el público, de tal manera que menciona que cometió un error estúpido, lo que le cambió la vida, recibiendo desde amenazas de muerte y balas enviadas al Manchester United hasta cánticos vulgares contra su esposa (Fisher, 2023). Beckham

fue señalado como el principal culpable de la derrota de Inglaterra, convirtiéndose en el hombre más odiado del país.

No obstante, Beckham logró no solo recuperarse de esta crisis, sino utilizarla como una lección para tomar mayor control sobre su narrativa, la experiencia lo llevó a desarrollar una estrategia más sólida para gestionar su imagen pública, basada en la autenticidad, la coherencia y el manejo estratégico de los medios digitales y tradicionales.

En sus primeros años, su imagen dependía casi exclusivamente de lo que los medios decidían publicar sobre él, mientras que, en la actualidad, Beckham ha asumido un rol activo en la generación de contenido y en la interacción con sus audiencias a través de plataformas digitales que le han permitido establecer una comunicación directa con sus seguidores, compartir su versión de los hechos y fortalecer su marca personal sin intermediarios.

Hoy en día, David Beckham combina su habilidad para conectarse con el público a través de redes sociales con su experiencia en enfrentar y superar adversidades mediáticas; este control sobre su narrativa ha sido clave para su evolución como ícono cultural y empresarial, demostrando que incluso los momentos más oscuros pueden transformarse en oportunidades para reinventarse y consolidar una imagen más fuerte y auténtica.

Conclusiones

Como hallazgo fundamental de esta investigación se destaca cómo los medios digitales antes gestionaban la marca personal de los personajes públicos, este caso, la de los futbolistas. Era una transición más lenta, más tediosa, había un filtro de información que no se publicaba instantemente como en la actualidad, lo que llevaba a que no todos pudieran fortalecer su marca personal, rápido y breve.

Se interpreta que Regularmente los personajes que más relevancia tenían por parte de los medios eran quienes también reflejaban un aporte hacia ellos. Con la llegada de la tecnología todo tomó un rumbo diferente, no solo para los personajes públicos, también para los medios, ya que tuvieron que adaptarse a esta nueva reforma que vivía la sociedad.

Se delibera que Su impacto en la sociedad no solo se refleja en la repercusión que generan, si no en la capacidad de monetizar a través de ella, que a su vez añade nuevas oportunidades de patrocinio y nuevas marcas que se identifican no solo con lo profesional que transmite el jugador, sino que lo representa en los valores que transmite desde su entorno más íntimo.

Se concluye que La transición de los medios tradicionales a los digitales marcó un antes y un después en la gestión de la marca personal de los futbolistas otorgándoles un control más directo sobre su narrativa y permitiéndoles una conexión más directa con su público. Este cambio no solo ha empoderado a estos deportistas para ir más allá de los que es el ámbito deportivo, sino para posicionarse como figuras influyentes en el ámbito social y profesional, así generando impacto social y transmitir valores personales que definen a la figura mediática.

Llegando así a cumplir el objetivo de investigación de este ensayo de: analizar como los futbolistas han logrado a través de las plataformas digitales consolidarse como referentes mediáticos, yendo un paso más allá de lo deportivo y así posicionarse como figuras influyentes en el entorno social y cultural contemporáneo.

Referencias

- Albán, J. (2021). *Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas].
<https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fbed9e92-c42e-41f8-9bc7-d3794c4c8a1c/content>
- Alonso, L. & Fernández, C. (2020). Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal. *Política y Sociedad*, 57(2).
https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Fernandez-Rodriguez/publication/346766856_Capitalismo_y_personalidad_consideraciones_sobre_los_discursos_empresariales_de_la_rentabilizacion_del_yo_a_traves_de_la_marca_personal/links/5fd629bd299b1408806c399/Capitalismo-y-personalidad-consideraciones-sobre-los-discursos-empresariales-de-la-rentabilizacion-del-yo-a-traves-de-la-marca-personal.pdf
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020). “Narrativa web en las noticias sobre celebridades: sintaxis multimedia y redes sociales como fuente de información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 1-12.
<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/636415/67281-Texto%20de%20arti%cc%81culo-4564456578780-1-10-20200129.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, L. (2023). *Construcción y uso de marca personal en Instagram, de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala].

https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/23035/1/Trabajo_Titulacion_2997.pdf

Apraez, J. (2022). *Difusión de notas deportivas en los medios digitales*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5267/1/T-ULVR-4260.pdf>

Ávila, F., & Odilia, S. (2024). *La posverdad como cambio de la contextualización de la opinión pública: medios digitales el Vocero y Bacán* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024).

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10684/1/UPSE-TCO-2024-0018.pdf>

Beiras, A. y Cantera, L. (2012). Narrativas Personales, Construcción de Masculinidades – Aportaciones para la Atención Psicosocial a Hombres Autores de Violencia.

Psico, 43(2), 251-259.

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2012/165943/narrativas_personales_construccion_de_masculinidades.pdf

Beltrán-Bustos, A., Berna-Osorio, G. y López-León, A. (2018). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista- caso Shakira. *Revista Libre Empresa*, 15(1), 133-151. [https://doi.org/10.18041/1657-](https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2018v15n1.3161)

[2815/libreempresa.2018v15n1.3161](https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2018v15n1.3161)

Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J., y Codina-Blasco, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista de Comunicación*, 20(2), 49-71.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n2/2227-1465-rcudep-20-02-49.pdf>

- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica de ciencias sociales*, 3(1).
<https://doi.org/10.53732/recesociales/03.01.2021.69>
- Cabrera, K. y Jiménez, C. (2021). La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.60421>
- Cabrera, S. y Vásquez, E. (2022). Preferencias actuales de los usuarios en relación a los medios tradicionales y medios digitales. *FIPCAEC*, 7(3), 262-277.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>
- Cacao, E. (2022). *Usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos en los estudiantes de la carrera de comunicación, UPSE*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8552/1/UPSE-COM-2022-0005.pdf>
- Cano, R., Gómez-Carmona, D., Marín, P. y Serrano, C. (2021). Desarrollo de la marca personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales. *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*. Madrid: Dykinson. Obtenido de: <https://idus.us.es/items/5a0cbd05-97ef-4825-957e-1251023b40b1>
- Conde-Vásquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Pereira-López, M. (2020). Fake News y Fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis del COVID-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Buló. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35, 559-571. Recuperado de:

<https://www.proquest.com/docview/2453792143?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcecetype=Scholarly%20Journals>

- David, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Fernández, J., Gordillo-Rodríguez, M-T, Pacheco, L. y Fernández-Blanco, E. (2023). Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las empresas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 44-75. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2005>
- Fisher, S. (Director). (2023). Beckham [Film]. David Beckham Studio 99, Ventureland, Highly Flammable
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society, Social Theory in the information Age*. Routledge, 270 Madison Ave, New York. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=XMSEP10_C84C&printsec=frontcover&source=gsb_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A. y López-Martín, A. (2023). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos. *Doxa Comunicación*, 36, 19-42. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>
- Honorio, N. (2023). *Noticias falsas en la cobertura de lluvias y huaicos en el Perú: Los medios de comunicaciones digitales de Trujillo contrarrestando la desinformación*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137937/Honorio_FNK-SD.pdf?sequence=1
- Icaza, I. (2021). *El discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad

Técnica del Norte].

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11582/2/FECYT%203848%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube.

Comunicar, 74. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>

Luque, S. (2023). Personal branding, redes sociales e influencers. *Arxius De Ciències*

Socials, (44), 65-74. <https://doi.org/10.7203/acs.44.29009>

Martín, L. (2024). *Construcción de la marca personal a través de técnicas de*

marketing: reputación, monetización y dilapidación de la imagen. [Proyecto fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos].

<https://burjedigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/33437/2023-24-FCEE-I-2024-2024042-l.martinp.2020-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Melchor, F., Márquez, E. y Estrada, V. (2022). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac*

Journal, 21(2). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

Meso, K., Pérez, J. & Mendiguren, T. (2021). Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. *Revista De Comunicación*, 20(2), 277–301.

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A15>

Mitchelstein, E. y Boczkowski P. (2017). “Juventud, estatus y conexiones.

explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24(131)

<https://www.redalyc.org/journal/4874/487457531008/html/>

- Molina, K. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULLEAM Bahía Magazine*, 4(6), 133–148. Recuperado a partir de https://revistas.ulleam.edu.ec/index.php/ulleam_bahia_magazine/article/view/306
- Moreno, C., Escobar, T., Haro, E. y Villagomez, P. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i2.10531
- Moreno-Mercado, J. y García-Marín, J. (2020). Conflictos armados y cobertura mediática: aproximación al aprendizaje de máquina supervisado. *Convergencia*, 27. [10.29101/ercs.v27i0.12872](https://doi.org/10.29101/ercs.v27i0.12872)
- Ortega, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Centro Libros PAPP. https://proassets.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxius/29/28152_Marca_personal_para_Dummies.pdf
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Payares, G. (2022). *Los medios digitales: Crece su consumo y se reinventan los tradicionales*. <https://www.ecommerce-news.pe/transformacion-digital/2022/los-medios-digitales-crece-su-consumo-y-se-reinventan-los-tradicionales.html>
- Peters, T. (1997). “The brand called you”, *Fast Company*, 10:83-90.
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Caro-González, F. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rodríguez, J. (2019). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?* Recuperado el 12 de noviembre de 2024, de Blog Rankia:

<https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-parasirven>

- Roma, M. (2021). La accesibilidad en los entornos educativos virtuales: Una revisión sistemática. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, Vol. 6 (219). <https://doi.org/10.32351/rca.v6.219>
- Sancan, E. (2024). *Evolución del periodismo deportivo en medios digitales*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7079/1/T-ULVR-5421.pdf>
- Sánchez, N. (2024). *La Importancia de la Marca Personal Para Deportistas*.
<https://www.natysanchez.com/post/la-importancia-de-la-marca-personal-para-deportistas>
- Sánchez, P. (2021). *Algoritmos, personalización y comunicación de la ciencia Un análisis del uso de ADS en el desarrollo de campañas de donación de células en Colombia*. [Maestría, Universidad Del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/76c7e0b3-a380-44e3-b5f0-e08cd39ad960/content>
- Silva-Guerra, H. y Díaz-Sarmiento, C. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre*, (30). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>
- Souza, L., Amaral, N., Chaym, C., Gerhard, F. y Pinto, F. (2020). Reflexiones sobre el consumo en redes digitales: un ensayo sobre las interacciones entre redes sociales, influencers digitales y usuarios. *Teoria e Prática em Administração*, 11 (1), 93–105. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n1.52024>
- Suarez, A. (2022). *Fuera de las canchas: La vida privada de los deportistas como insumo del periodismo de espectáculos*. [Tesis de Bachiller, Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660774/Suarez_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tejedor, S., Cervia, L. y Vecino, C. (2022). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 5(3), 150-156.

<https://ddd.uab.cat/record/256765>

Uyaguari, K. (2024). *Propuesta de plan de marca personal deportiva para José Andrés sarmiento "JAS"*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay].

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14240/1/19761.pdf>

Vásquez-Malavé, D., Dután, W. y León-Valle, B. (2022). La Inmediatez y la Pérdida de Credibilidad en los Medios de Comunicación Multimedia del Cantón La Libertad. *REICOMUNICAR*, 5(10).

<https://doi.org/10.46296/rc.v5i10edespsep.0083>

Vicuña, A., Ponce, J. y Cuaspud, A. (2020). Medición de la percepción de la imagen de una persona pública mediante el análisis de series temporales. *Conrado*, 16(73).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200357

Zamora, J., Sanahuja, G. y Blay, R. (2015). «El gestor de marca personal en el ámbito deportivo». *Questiones publicitarias*, 20, 101-116

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349703>.