



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**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 ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA  
FORMACIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS DEPORTISTAS.

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

### **AUTOR:**

Arnold Xavier Sanmartin Zambrano

### **TUTORA:**

Dra. Roxana Almeida Macías, PhD.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

## CERTIFICADO DE AUTOR

Yo, Sanmartin Zambrano Arnold Xavier, portador de la cédula de ciudadanía No.1313740175, 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 rol de los medios de comunicación en la formación de la marca personal de los deportistas”, 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.



**Arnold Xavier Sanmartin Zambrano**

C.I. 1313740175

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 3 de 28

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

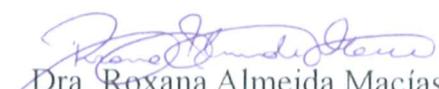
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante Sanmartin Zambrano Arnold Xavier, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2024(1)-2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo académico cuyo tema del proyecto es “EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS DEPORTISTAS”.

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,

  
Dra. Roxana Almeida Macías, PhD.  
DOCENTE TUTOR COMUNICACIÓN

## *AGRADECIMIENTO*

La culminación del presente trabajo es la combinación del esfuerzo académico y el reflejo de un viaje interior en el que cada experiencia forjó mi ser. Este recorrido fue una danza entre la luz y la sombra, que me permitió aprender a bailar al ritmo de la vida.

Agradezco a mis padres, ejemplo de constancia y lucha, fueron el ancla que me mantuvo en calma en los tiempos más difíciles, que con sus actos reflejaban el cariño y orgullo que sienten por mí, me dieron la inspiración para enfrentar desafíos que pensé que no podría vencer y estuvieron conmigo para celebrar cada victoria, recordándome que felices hay que ser todos los días. Ustedes son mi vida, mi impulso y mi fortaleza.

A mis amigos, los pocos que son, hermanos de otra sangre que por el camino de la vida nos encontramos, gracias por estar, por alegrarme el corazón y por haber estado conmigo tenga o tenga razón, su presencia me permitió disfrutar y llevar la vida universitaria con risas cada día. Me alegraron la vida, me alegraron el alma, hicieron mis días más lindos, jamás podré olvidarlos.

Agradezco también al deporte, por mantenerme cuerdo en los momentos de locura, por ser mi lugar de desahogo, mi lugar seguro, y la herramienta que me ha permitido crecer tanto mental como físicamente.

Finalmente, y aunque un poco extraño, agradezco a la música, que me acompañó en cada recorrido a la universidad, en cada trabajo, en cada tarea, en cada descanso, en cada paisaje, si el arte es con lo que decoramos el espacio, la música es con lo que decoramos el tiempo.

## DEDICATORIA

A mi mamá, por haber sido todas las profesiones en una según lo dictaminaba la situación, por haberme defendido cuando no fui capaz de hacerlo yo solo, por a pesar de mis errores seguir siendo tan buena y por ser tan valiente de haber aceptado tantos cambios en la vida, eres el mayor ejemplo de valentía que conozco y no puedo estar más agradecido con la vida por poder llamarte madre. Tus enojos, retadas y llamadas de atención, junto a tu amor, cariño y ejemplo, formaron el buen hombre que soy.

A mi papá, la representación más pura de constancia y trabajo duro, eres mi superhéroe, me diste la vida que no tuviste, me enseñaste a ser quien soy y no hay forma en el mundo que me alcance para agradecerte por tanto, eres ejemplo no solo para mí sino para toda la familia, tu sabiduría, tu calma y tu manera de entender el mundo fueron clave para forjar mi mente y entender que aunque las cosas no siempre salen como uno quiere siempre hay que seguir, porque no hay de otra, hay que hacerlo.

A mi hermano Roberth, que, aunque quizá no lo sepa, fue mi ejemplo durante la etapa más importante de mi vida, la adolescencia, junto a ti aprendí lo que es bueno, lo que es malo, cuando hacer las cosas y de qué manera hacerlas, si seguí el camino del bien, es en gran medida gracias a ti, vi cómo te esforzabas al máximo mientras se podía disfrutar de los días, eres mi ejemplo de estudio, disciplina y perseverancia, tu curiosidad por aprender cada vez más contagia y suma.

A mi cuñada, Amy, tu fe inquebrantable y tu manera de escuchar las opiniones ajenas a pesar de ser totalmente contradictorias a las tuyas, y aun así mantener el respeto y apertura de escuchar, demuestra que la fe, lejos de ser un obstáculo, coexiste armoniosamente con la empatía y el dialogo. Y me ayudó a creer que, si Dios existe, (de cualquiera de las formas en la que se vea a Dios), está en nuestros corazones.

A mi sobrino Sebastián, que probablemente nunca lea esto, te amo más que a mi propia vida, eres la mayor fuente de felicidad que conozco, tu existencia es inexplicable para mí, aun no logro comprender como un ser humano tan pequeñito pudo poner mi mundo de cabezas y hacerme el tío más feliz del mundo, nunca dejaré que nada te pase y siempre estaré para jugar roblox, siempre seremos mejores amigos, más que tío y sobrino.

A Jorge y Andy, quienes han sido otros compañeros invaluable en mi vida, a través de tantos momentos juntos y momentos de camaradería, hemos construido una relación llena de risas y bromas que, aunque a veces disfrazan nuestro afecto, son el reflejo del amor profundo y genuino que tenemos. Ustedes me recuerdan que, a pesar de las distancias y miles de circunstancias de la vida, la familia es familia.

A la familia Mazini Caramelo, quienes han sido pilar fundamental en el último año de mi vida, su dedicación y compromiso se han reflejado no solo en cada lección sobre la disciplina y el juego, sino también en la manera en la que han moldeado mi perspectiva sobre la vida, a través de ustedes he aprendido a equilibrar la seriedad del esfuerzo, con la alegría de disfrutar la vida, recordándome que la disciplina y el disfrute pueden coexistir armoniosamente.

A David, Jean Pierre y Jonathan, por tantas risas, asados y joda, los días de diversión no hubiesen sido lo mismo sin ustedes.

A todos los que formaron parte de esta dedicatoria, gracias por estar en mi vida, son mi círculo más cercano y aunque quizá nunca lo diga, los amo de alguna u otra forma a cada uno de ustedes y no podría imaginar una vida en la que no estén.

## ÍNDICE

<i>CERTIFICACIÓN</i> .....	3
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	4
DEDICATORIA.....	5
Resumen .....	8
Abstract:.....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
DESARROLLO TEMATICO.....	12
La formación de la marca personal en el ámbito deportivo.....	12
Medios digitales, plataformas de crecimiento para la formación de MDP.....	17
Estrategias y aspectos fundamentales de los medios de comunicación para el crecimiento de las MDP .....	19
Los medios como actores de desarrollo y crecimiento: casos. ....	20
Ecuador, contexto y el rol de los medios para la formación de la MPD casos específicos .....	23
CONCLUSIONES .....	25
BIBLIOGRAFIA .....	26

## Resumen

Este ensayo examina el rol crucial de los medios de comunicación en la formación de la marca personal de los deportistas, enfocándose en la transformación digital que ha revolucionado las estrategias de comunicación. Su objetivo principal es valorar cómo estas estrategias influyen en el desarrollo profesional de los atletas. Se analizan los cambios en las prácticas y tácticas de comunicación, resaltando las diferencias con los métodos tradicionales. Además, se identifican los aspectos fundamentales que contribuyen a la creación de una marca personal sólida, como la autenticidad y la conexión con la audiencia.

También detalla el contexto de los medios en Ecuador, explorando su impacto en la creación de marcas personales deportivas. Las conclusiones destacan el poder único de los medios digitales para generar impactos inmediatos y significativos, permitiendo a los deportistas expresar su personalidad y humanizar su imagen. Esta nueva libertad les otorga la capacidad de crecer y aumentar el valor de su marca personal en un entorno competitivo.

**Palabras claves:** Marcas personales, Marcas deportivas, Marketing deportivo, medios comunicacionales, redes sociales.

**Abstract:**

This essay examines the crucial role of media in shaping athletes' personal brands, focusing on the digital transformation that has revolutionized communication strategies. Its main objective is to assess how these strategies influence the professional development of athletes. It analyzes the changes in communication practices and tactics, highlighting the differences from traditional methods. Furthermore, it identifies the fundamental aspects that contribute to building a strong personal brand, such as authenticity and audience connection.

The essay also details the media context in Ecuador, exploring its impact on the creation of sports personal brands. The conclusions emphasize the unique power of digital media to generate immediate and significant impacts, allowing athletes to express their personalities and humanize their images. This newfound freedom enables them to grow and enhance the value of their personal brands in a competitive environment.

**Keywords:** Personal brands, Sports brands, Sports marketing, Media communication, Social networks.

## INTRODUCCIÓN

Históricamente, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en la popularización de los deportes y sus atletas. Desde la aparición de los primeros periódicos deportivos hasta la expansión de la televisión y, más recientemente, la proliferación de las redes sociales, los medios han sido un canal esencial para la visibilidad y el éxito de los deportistas. Sin embargo, la evolución de estos medios ha transformado significativamente el paisaje mediático y, por ende, el proceso de formación de la marca personal.

En este contexto, Barrezueta, et.al (2022), describe que, a través de la incorporación de elementos visuales, videos y reportajes multimedia, los medios de comunicación han superado la simple cobertura deportiva para centrarse en los atletas como figuras icónicas influidas no sólo por la televisión, sino también por la era digital.

En la era digital, donde la atención del público es un bien preciado y efímero, los deportistas se han convertido en mucho más que competidores en sus respectivas disciplinas. Han evolucionado para convertirse en marcas personales, entidades complejas que trascienden el ámbito deportivo y se adentran en el terreno del entretenimiento, la influencia social y el marketing.

Desbordes y Richelieu (2019), articula que los medios de comunicación juegan un papel fundamental, actuando como catalizadores y moldeadores de estas marcas personales, influyendo significativamente en cómo los atletas son percibidos por el público y cómo interactúan con sus seguidores.

Por ello en esta era, la construcción de una marca deportiva personal se ha convertido en un aspecto crucial para el éxito y la longevidad de la carrera de un atleta. para la visibilidad, la influencia y el valor comercial de los deportistas

Ortiz et al., (2019) señala que, ante el auge de las redes sociales, las marcas deportivas han usado este como un nuevo medio de comunicación como lugar de competición, considerando que las redes sociales permiten llegar directamente a los clientes jóvenes que representan el segmento más rentable para estas marcas.

La visibilidad proporcionada por los medios es relevante para el reconocimiento y la popularidad de los deportistas, a través de reportajes, entrevistas y cobertura en medios digitales, los atletas pueden exponer su talento y personalidad a una audiencia global, lo que es esencial para construir una base sólida de seguidores y atraer oportunidades comerciales.

En el contexto actual, la interrelación entre los medios de comunicación y los deportistas ha adquirido una relevancia sin precedentes en la configuración de marcas personales en el ámbito deportivo, por ello, Tenorio, (2021), explica la importancia de la exposición de una marca a partir del desarrollo de contenidos, los nuevos medios y como ésta aporta a la construcción en una carrera profesional dentro del deporte, donde pueden terminar siendo un fenómeno.

El impacto de los medios en las marcas personales deportivas también se refleja en la relación entre visibilidad mediática y oportunidades comerciales. Sevilla (2020), argumenta que la exposición en medios de comunicación puede atraer a patrocinadores, socios comerciales y otras oportunidades que son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de una carrera deportiva

Yepes (2018) “las marcas deportivas, para cada atleta es esencial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. No es solo un complemento de su carrera, sino una parte fundamental” (p.48).

Con ello, este artículo se enfoca en exponer la relevancia del rol de los medios de comunicación en la creación de la marca deportiva personal, para valorar las estrategias mediáticas que favorecen en su carrera deportiva a partir de la transformación digital, pero también en describir esa transformación digital que ha cambiado las prácticas y tácticas de comunicación para las marcas deportivas personales en comparación con los métodos tradicionales, además de, identificar los aspectos fundamentales en la creación de una marca personal a través de los medios de comunicación para el crecimiento profesional deportista y poder detallar el contexto de los medios de Ecuador y su uso en la creación de las marcas personales deportivas.

Este trabajo, es un punto referente para visibilizar la importancia de la transformación y gestión ante los nuevos medios como son las redes, el impacto ante la creciente de las carreras deportivas y las gestiones en narrativas para ser una marca personal deportiva que apunta a ser fenómeno, pues sin medios no hay impacto.

## **DESARROLLO TEMÁTICO**

### **La formación de la marca personal en el ámbito deportivo**

#### ***Marca personal y la profesionalidad.***

La construcción de una marca personal se ha convertido en una herramienta esencial para alcanzar el éxito profesional. Una marca personal, o *personal branding*, según autores lo definen de diversas formas, como Arruda (2003), reconocido como el mayor experto en branding, donde conceptualiza a marca personal como “la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas” (p.6).

Otro de los autores que expone la teoría desde una perspectiva de negocio es, Mackliff et.al (2020), denominando a las marcas personales como un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa (p.66).

Los cambios económicos, tecnológicos y sociales han motivado grandes transformaciones en el mercado laboral, comúnmente plagado de incertidumbre y gran competencia, afectando seriamente la empleabilidad, con ello, lleva a los individuos a gestionar su propia marca personal a través de una estrategia, basada en los principios del marketing tradicional, que de forma sistemática y estructurada ayude a ajustar elementos para que la imagen propia se constituya en una fuente de poder e impulse las metas personales y profesionales (Silva-Guerra, 2022).

Autores como, Fernández y García (2020), destacan el poder de las marcas personales en la promoción profesional, pues, permiten conocer, al que ofrece oportunidades de trabajo, el tipo de ayuda que puede recibir; y obtiene pruebas de la calidad, los conocimientos y habilidades del que se hace visible. Argumentando que es una forma de visibilizar el servicio que ofrecen y de convertirse en un negocio.

Estos expertos, visibilizan como las marcas personales son un referente exponencial para la vida profesional hacia el éxito, demostrando que la marca es un negocio y que las personas se convierten en un bien inmaterial o mercancía que a lo largo trae resultados.

Sin embargo, otros autores como Sevilla y Santamaría (2021), articula que la marca personal, es un concepto que no busca posicionar al individuo como una mercancía, sino como alguien único por su valor, confiable, que integra su hacer, saber, saber ser y ser, y deja huella en el recorrido hacia el logro de las metas. Donde se

aprende a vender lo que saben, exponiendo valor para así influir sobre la percepción que otros tienen en relación con nuestro valor personal y profesional.

Ledbetter & Meisner (2021) la marca personal, según los hallazgos sugieren que en las plataformas tiene la mayor recompensa entre audiencias en términos de presencia social (grado en la cual una persona se interacciona con los demás) e interacción parasocial (falsa relación social que generas con cualquier personaje mediático).

Los autores estadounidenses, explican como las marcas personales mantienen dos puntos claves entre la exposición y aquella interacción que denominan como falsa relación social, pues hacen un referente hacia las marcas sobre cómo no hay una interacción real con las personas.

Climent y Navarro (2017) señalan que una marca personal clara y consolidada, le aporta al profesional una serie de consideraciones que juegan en su propio beneficio, como el poder ser reconocido, tener la oportunidad de ser diferenciado en el ámbito profesional ante la competencia, posicionamiento como posible experto, referencias mayores al networking efectivo, encontrar colaboradores y socios o nuevas oportunidades que sean o no directo al trabajo que realizan, debido a la exposición.

Wood y Smith, (2005), no se alejan mucho de ese concepto, aunque hayan sido años antes, pero ejemplifican en tres simples puntos objetivos como lo son el fomento de la visibilidad a través de un adecuado posicionamiento, gestión de la reputación positiva y regulación de la privacidad en la red.

“La gestión adecuada de mi marca y, por lo tanto, de mi reputación me permite diferenciarme en el mercado y ser reconocido por los valores que me distinguen como profesional” (Arques, 2019, p.21).

Todos estos autores han mencionado un denominador común de lo que define a una marca personal, pero Torreblanca, (2023), significa la marca personal como “la huella que dejamos en los demás, sobre todo, cuando no estamos presentes a través de nuevas plataformas” (p.89).

### *Importancia de la marca personal para los deportistas*

Las nuevas herramientas tecnológicas disponibles han cambiado el Marketing y la Comunicación que se realiza. En este sentido, también ha modificado al mundo del deporte, los autores Sharifzadeh, Brison & Bennett (2019), exponen la importancia de la Marca Personal para la carrera de un deportista y el éxito general, la investigación de las estrategias de marca de los deportistas en las redes sociales puede ser de gran interés.

En la confección del deportista profesional como imagen e identidad de marca hay otros valores que encarna a tener en cuenta y que le diferencia de otros deportistas.

Los comportamientos que cada deportista muestra con sus rivales en su espacio de acción constituyen pautas de referencia para millones de personas. Así hoy en día en un gran deportista profesional no sólo se forja ganando competiciones sino también mostrando un comportamiento modélico y un respeto hacia el adversario (Lara, 2016, p.26).

Lara, expone la necesidad de obtener una marca para demostrar más allá de lo ganado, una forma de exponer lo que es, pues la única forma de que se conozca a un deportista no solo por las competencias, se enfoca en como expone su Marca, dando así quizás una referencia para millones de personas.

Otra de las razones importante por las cuales tener una marca personal dentro del ámbito deportivo lo explica, Cruyff (2023), que ayuda a aumentar tus oportunidades cuando llegue el momento de la retirada. A demás expone que como deportista, se desea

que lo vean, que la gente sepa que es una buen o buena atleta/ deportista para aumentar las posibilidades de un traspaso o que las empresas se fijen para que tengan en cuenta para un acuerdo de patrocinio. “Cuanta más exposición tengas, más se fijarán en tí los demás” (p.2).

La consideración que el deportista recibe en función a sus méritos deportivos o presencia social para captar empresas que deseen asociarse a cambio de una cantidad económica, Cano et.al, (2021), demuestra que la presencia y actividades dentro de una buena estrategia en las marcas personales a los deportistas es sinónimo de remuneración económica.

Esta idea la apoya, Musabirov, Bulygin y Marchenko (2019), donde además señalan que la evaluación de los aficionados de los jugadores profesionales es cuestión de popularidad y éxito de estos últimos y que influye la percepción de los públicos al nivel de ganancias.

López, (2023), expone como ha cambiado todo en los últimos años y los atletas comenzaron a apreciar su imagen y todos sus rasgos, como su aspecto físico, su voz, su retrato, su contorno, su nombre, su firma, sus imágenes y hasta su carácter. Estas cualidades son empleadas y aprovechadas por las compañías de renombre y los auspiciantes, convirtiéndose en la estrategia de marketing más efectiva para impulsar las ventas de esas marcas.

Este mismo autor, resalta que este enfoque de las grandes empresas internacionales consiste en aprovechar a los deportistas para promover los principios, artículos y prestaciones, con el fin de lograr la visibilidad de las marcas.

## **Medios digitales, plataformas de crecimiento para la formación de MDP**

En el panorama digital actual, definir una identidad de marca sólida se ha convertido en un pilar fundamental para la promoción y comercialización de equipos, eventos y atletas deportivos. Esta identidad se construye a partir de elementos como un logo distintivo, colores representativos, un eslogan memorable y valores que encapsulen la esencia del equipo o atleta (Gonzales, Menéndez y Velastegui, 2022).

El auge de internet ha revolucionado el marketing deportivo, brindando a las organizaciones deportivas y a las marcas la oportunidad de conectar de maneras únicas y directas con sus aficionados. De tal manera que las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para construir eso que tanto se busca dentro del mundo deportivo.

Se pone de manifiesto que las redes sociales están adquiriendo un papel relevante en el ecosistema de la información deportiva, tanto las cuentas oficiales de las entidades como los perfiles de los jugadores. Twitter, de modo especial, Facebook y los sitios web personales de los futbolistas están adquiriendo peso específico en las rutinas productivas de los periodistas deportivos.

Olabe, (2012), deja claro que las redes sociales juegan un papel importante en el ecosistema de información deportiva, ya sea la cuenta oficial de una empresa o el perfil de un deportista. Twitter, especialmente Facebook y los sitios web personales de los futbolistas, ocupan un lugar importante en el trabajo diario desde los clubes hasta los jugadores, dejándolos en el ojo de todos y al crecimiento.

“Las redes sociales posibilitan llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad. Para comunicarse con

estos públicos, principalmente los aficionados (aunque no son los únicos focos de atención de los clubes profesionales), estas entidades poseen perfiles en las principales redes sociales” (Lobillo y Domingo, 2016, p. 199).

Tanto como Olabe, Lobillo y Domingos, destacan aquella a relevancia ante el crecimiento a partir de las redes sociales, subrayando como papel crucial en la comunicación, deportistas y aficionados, además añaden que ciertas redes no solo facilitan el acceso a una amplia audiencia, sino que también generan un vínculo de fidelidad con los aficionados y permiten el crecimiento de la marca.

Cano y Paniagua (2017) exponen que la buena explotación de la comunicación permite a cada deportista profesional diferenciarse del resto y en este contexto las redes sociales se convierten en fundamental para el éxito.

A su vez Su, Blaker y Doyle (2020) destacan que desde la industria deportiva se fomenta la relación entre deportistas y los aficionados o fans por ello, las redes sociales han conseguido que esa relación sea más cercana y, además, los contenidos que publican los deportistas se perciben como más auténticos, menos artificiales que los de otras personalidades.

Los autores nombrados anteriormente, reafirman que una gestión efectiva de la comunicación es clave para que los deportistas profesionales se distingan en su campo, con un enfoque particular en la importancia de las redes sociales para alcanzar el éxito, pero que se necesita enfatizar a la industria del deporte impulsa la conexión entre atletas y aficionados, haciendo que las interacciones a través de redes sociales sean más íntimas, y que los mensajes de los deportistas se perciban como más sinceros y menos artificiales que los de otras figuras públicas.

## **Estrategias y aspectos fundamentales de los medios de comunicación para el crecimiento de las MDP**

En el competitivo mundo del deporte, la visibilidad y la conexión con el público son elementos clave para el éxito de cualquier atleta. Las plataformas de comunicación juegan un papel fundamental al permitir que las figuras deportivas se presenten de manera auténtica y significativa, Este enfoque va más allá de los logros en el campo, ya que involucra construir una imagen coherente y accesible que resuene con el público. Así lo detalla, Moratalla (2023), al catalogar ciertos fundamentos para la creación y el posicionamiento de una marca deportiva personal, como lo son el ser fiel a la personalidad, identificar los territorios y las comunidades, generar y aprovechar la interacción con aliados, fomentar la participación de seguidores a partir de la apertura en un medio tan expresivo como lo son las redes.

Monken, et.al (2015) explican que se busca alentar y transferir personas modelos de promoción del bienestar social, creando nuevas emociones y hasta pensamientos, pueden promover el cambio de comportamiento en relación con cuestiones sociales, garantizando una efectividad en la responsabilidad social, individual y colectiva, por tal razón, se debe no solo buscar ayudar a la sociedad sino crear conciencia en cada uno de los actores de la misma y con ello los medios realizan el papel elemental.

Estos autores, resaltan la necesidad de crear ambientes donde la autenticidad, la identificación de público, la interacción y el poder transferir aquella información desde un espacio más cercano y emotivo, son aspectos esenciales de los medios conjunto a los deportistas al exponer sus marcas, sobre todo de los medios sociales digitales.

Para Pedreschi y Nieto (2022), los medios como son las redes sociales constituyen una conexión sólida y humanizada entre las marcas y los consumidores,

resultado del involucramiento de las marcas en interacciones con sus clientes, promoviendo así la construcción de confianza y proximidad, a partir de características únicas como el lenguaje, los contenidos tanto en vivo como los grabados.

Otro aspecto fundamental de los medios que permiten crecer y formar una marca deportiva, según Barretero, et.al (2024), tienden a ser precursores a partir de alianzas entre grandes medios de comunicación y canales o empresas deportivas, tienen el poder de conectar a los deportistas con grandes ligas, además han permitido crear portales estratégicos con ejes temáticos para reafirmar los vínculos entre los usuarios y los deportistas. También destaca que, entre las estrategias de los medios para el crecimiento de las MDP, se encuentran las noticias e información, la publicidad, nuevas estrategias como el streaming y webcasting (emisión de deporte en directo) además de los servicios añadidos, los medios de comunicación online como productores de eventos deportivos y hasta la creación de juegos para crear conexiones más fuertes y visibilidad.

#### **Los medios como actores de desarrollo y crecimiento: casos.**

##### *Análisis de deportistas reconocidos y su gestión de marca personal*

El precursor de que los deportistas pudieran ser marcas propias, modelos y empresarios, al mismo tiempo es David Beckham quien como fue y es un símbolo, dentro del mundo de las marcas personales deportistas pues como lo denomina Marín (2010), ya que no sólo promocionaba marcas, además él era su propia marca, con un valor que no todos podían pagar para representar. Los medios eran gran parte la cobertura principal, exponer lo que hacía, como era y hasta que ropa usaba, hizo que su representación como líder en MDP resultara lo que es ahora, un hito mundial.

Otro representante deportista reconocido por su gestión en la MP es LeBron James, así lo explica Sánchez (2024), ya que no solo es reconocido por su predominio

en el campo de juego, sino también por su impacto fuera de él. Su marca personal es un modelo destacado de cómo un deportista puede emplear su plataforma para influir en diferentes campos. LeBron ha forjado una percepción de liderazgo, tanto en su equipo como en la comunidad, subrayando principios como la responsabilidad social y la educación. L, James creó y cofundó una empresa denominada Uninterrupted, enfocada en dar voz y ser multiactor para contar historias auténticas de los atletas sin interrupciones, ofreciendo libertad como un medio para expresar, pero también para formar una red y alianzas.

Nieto (2021), denomina a Cristiano Ronaldo como un ejemplo en temas de MPD, además expresa que es una cartelera humana pues, su marca personal ha sido tan planificada, auténtica y representativa que su imagen vende de forma masiva en medios tradicionales y en las redes sociales, sin embargo, esta cartelera humana, deshumaniza lo que muchas veces quiere la audiencia en general, el vínculo cercano. Por ello, implementar una estrategia que fomente la parte familiar y exponga un poco más que el fútbol, sería una forma de crear más engagement.

Este análisis se complementa con lo que otros autores han resaltado anteriormente, expresando que la comunidad necesita de marcas personales que tengan autenticidad pero que también puedan ser ese vínculo entre la realidad de la persona y los usuarios.

Otra marca personal deportista muy importante en los últimos tiempos es Messi, quien es uno de los mejores jugadores y de las mejores marcas personales deportivas que existen, referente de muchos quienes empiezan en el deporte, sin embargo, cuando existe una mala ejecución de estrategias de la marca y los medios empiezan a reaccionar, ocurre un efecto contrario, lo que ocurrió a Messi.

San Deogracias, Casado y Gómez (2024), analizan durante 2019 al 2021, mensajes de odio y de lenguaje discriminatorio ante un suceso que entrelaza a Messi al ser considerado como el jugador más galardonado de forma individual, lo que lo convierte en un simbolismo en el mundo del futbol y el entretenimiento y se agrega una situación en España como la independencia de Cataluña. Las MDP funciona mediante un potente sistema de identificación y exclusión, lo que lo convierte en un campo propicio para las narrativas nacionalistas; es decir se explica porque existe un vínculo emocional y relacionado ante el efecto de las marcas y la red que se construye, lo que directa o indirectamente causa una responsabilidad en el actor de la MPD, con ello existo un conflicto ante estas situaciones y el vínculo lo que impacto en muchos españoles y por ellos se generó un discurso de odio que dio como resultado la inmediatez de los medios y la cobertura, dando paso a ser un multi actor replicó el efecto bumerán.

Es importante mencionar que estos dos jugadores Messi y Ronaldo, son marcas de poder influyentes, tienen mucha libertad al tener su propia Marca personal deportiva, pues, aunque el equipo para el que juegan como principales, los patrocinadores de ropa son unos, en sus redes y publicidades son auspiciados por otros y comercializan esas marcas, además de su libertad para hablar y exponer detalles personales, trabajo y hasta ayudas sociales.

Rafael Nadal es otro deportista que su marca personal deportiva ha sido exitosa, debido a su poder de palabra en entrevistas con los medios y su gran perspectiva de reconocimiento como humano más allá de deportista, así lo destaca Gutiérrez, et.al (2019), cuando hacen referencia a que Nadal, aunque tiene estrategias, su referente es visibilizarse como humano, lo que también es una estrategia que vincula a no solo la comunidad que le gusta el tenis si no también al general.

### **Ecuador, contexto y el rol de los medios para la formación de la MPD casos específicos**

En Ecuador, uno de los grandes en marca personal deportiva es Jefferson Pérez, quien tuvo el apoyo a partir de lo que era su marca personal, posicionándolo como un pionero en análisis sobre como un deportista sin el patrocinio inicial obtuvo gran aceptación y vistas de medios, no solo por ser el ganador de una medalla olímpica, su no su perseverancia al pagarse cada gasto para poder llegar a esa medalla, actualmente es reconocido, empresario y mantiene su nombre como una marca personal de valor, con un total de 39,4k de seguidores en Instagram donde vincula estrategias en el tiempo al seguir posicionado y el enlace con el público a través de ya no solo medios tradicionales, pues su apariciones fueron disminuyendo, más bien en redes sociales y trabaja conjunto a otros deportistas siendo mentor y de posicionamiento de marcas personales deportivas.

Otro deportista que resalta con su marca personal deportiva creciendo a magnitudes es Richard Carapaz, conocido también como la locomotora del Carchi, denominación dada por los medios al replicarlo, por los periodistas y la comunicación, pues su marca está hecha desde el trabajo y la disciplina, ha llegado a obtener patrocinios estables con Bancos Nacionales y hasta formar un propio proyecto para atletas y deportistas de alto rendimiento. En este ejemplo es notable el impacto que tienen los medios para el crecimiento inmediato de una marca, al poner el nombre o el slogan de un deportista, visibilizar su historia y actualmente cuenta con 836k de seguidores en Instagram.

María Teresa Guerrero, es una mujer ecuatoriana que mantiene su marca personal deportiva en alto desde plataformas internacionales, pues su nombre está dentro del IronMan realizado cada año en diferentes países, ella fue comunicadora, es

modelo y actualmente maneja una marca de ropa deportiva que se vende a nivel nacional e internacional, es reconocida por ser “La Flaca Guerrero” misma denominación se dio en televisión, desde entonces esta a sido su insignia, tiene un total de 1,5 millones de seguidores, siendo ella una de las mujeres mas reconocidas por su marca personal como deportista de Ecuador a nivel internacional en competencias de Ironman.

Así también está la reconocida Neisy Dajomes, medallista olímpica, su marca se ha ido construyendo en valor emocional, enfocada en vincular el deporte con su historia personal, es una mujer que actualmente cuenta con un total de 162 mil seguidores, suele mostrar un poco esa faceta familiar que tiene junto a su hermana también medallista olímpica, maneja estrategias muy complementarias a generar ese alto valor por el deporte y su vida personal, además, cuenta con la mentoría y apoyo de Jefferson Pérez.

La hermana Angie Dajomes, medallista olímpica también, su marca personal deportiva tiene una variedad que no está en ninguno de los anteriores deportistas y es su nueva faceta en el canto, esta nueva parte a permitido crear un diferenciador y a generar expectativas, los cuales los medios nacionales han realizado notas sobre esta parte de Angie, es decir, la estrategia y forma de posicionarse basa en expandir horizontes a partir de esas líneas en las que el público más joven suele estar, permitiendo crear un acercamiento con nuevos posibles seguidores, actualmente cuenta con un total de 55k de usuarios que la siguen.

## CONCLUSIONES

La investigación evidencia que los medios de comunicación, especialmente los digitales, juegan un papel esencial en la construcción y fortalecimiento de la marca personal de los deportistas en el contexto contemporáneo. Los hallazgos claves indican que la digitalización ha reconfigurado las estrategias de comunicación, brindando a los atletas la oportunidad de interactuar directamente con su audiencia, algo que antes era impensable en los medios tradicionales.

A través de plataformas como las redes sociales, los deportistas tienen la posibilidad de humanizar su imagen y crear conexiones emocionales a través de prácticas como la autenticidad y la narración de historias; estos elementos se convierten en la base para el establecimiento de una marca personal sólida, que no solo potencia su visibilidad, sino que también abre puertas a oportunidades comerciales y relaciones a largo plazo con patrocinadores y seguidores.

En cuanto al impacto de los medios en Ecuador, el análisis demuestra cómo los medios desempeñan un papel igualmente significativo, evidenciado por la cobertura mediática que ha potenciado el reconocimiento y crecimiento de deportistas locales que se convierten de elite gracias a los medios digitales. En conjunto, estos elementos subrayan la importancia de los medios de comunicación en la formación de marcas personales, ofreciendo así una transformación de la carrera de un atleta y ampliar su alcance más allá de las fronteras deportivas.

Con ello, este ensayo concluye que cada medio, es significativo para el crecimiento de las MPD y que solo las buenas estrategias, una gestión adecuada, donde entre los aspectos fundamentales estén los valores y la parte humana de cada deportista puede hacer que resalte su trabajo y se convierta en una marca personal deportiva sólida que evolucione en el tiempo y se mantenga.

## BIBLIOGRAFIA

- Arques, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Editorial Planeta.
- [https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/41/40313\\_Y\\_tu\\_de\\_que\\_marca\\_eres.pdf](https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf)
- Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. Reach Communications Consulting.
- Barrezueta, F., Coyago, P., Delgado, G., Guamán, M., Guarango, E., Jiménez, A., Merino, J., Morocho C., Narváez, S., Nieto, P., Pauta, M., Quizhpi, A., Sisalima, J., Tejedor, J., Uloa, H., y Vasquez, S. (2022). *Cobertura de eventos deportivos, transición a la digitalización*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
- <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>
- Barretero, D., Baena, R., Chavarría, C. y Gallardo, A. (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023. *Retos*, 56, 497-505. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9496417>
- Cano, R., Gómez, D., Marín, P., y Serrano, C. (2021). *Desarrollo de la Marca Personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales*. Dykison.
- [https://www.researchgate.net/publication/357717819\\_Desarrollo\\_de\\_la\\_Marca\\_Personal\\_de\\_las\\_futbolistas\\_profesionales\\_espanolas\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/357717819_Desarrollo_de_la_Marca_Personal_de_las_futbolistas_profesionales_espanolas_en_las_redes_sociales)
- Cano-Tenorio, R., y Paniagua-Rojano, F. J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 101-122.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6050361>

Climent, J., y Navarro, Y. (2017). Branding e reputação: pilares básicos da visibilidade online do professor de ensino superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 8(21).

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722017000100066&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722017000100066&script=sci_arttext)

Cruyff, J. (14 de abril de 2023). *Marca personal para deportistas auténtica y diferencial –*

*Parte I*. The Magazine Johan Cruyff Institute. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/administracion-del-futbol/marca-personal-para-deportistas-autentica-y-diferencial-parte-i/>

Desbordes, M., & Richelieu, A. (2019). *Football club equipment manufacturers' strategy and internationalization*. Routledge.

[https://www.researchgate.net/publication/339237010\\_Desbordes\\_M\\_Richelieu\\_A\\_2019\\_International\\_Sport\\_Marketing\\_Contemporary\\_Issues\\_and\\_Practice\\_Routledge\\_April\\_224\\_p#full-text](https://www.researchgate.net/publication/339237010_Desbordes_M_Richelieu_A_2019_International_Sport_Marketing_Contemporary_Issues_and_Practice_Routledge_April_224_p#full-text)

Fernández, C., y García, J. (2020). La inserción laboral de graduados y graduadas a través de los contactos personales. Una propuesta desde la gestión del conocimiento. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 32(1), 163–189.

<https://doi.org/10.14201/teri.20196>

Gutiérrez, P., Hidalgo, M., Pinto, C., Fernández, A., Blanco, A., y Rodríguez, M. (2019).

Rafael Nadal, ¿Altruismo O Marketing?. *Casos de Marketing Publico y no Lucrativo*, 6, 165-170. <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/233/229>

González, Y., Menéndez, A., y Velastegui, L. (2022). Propuesta de acciones estratégicas de marketing para el Centro Deportivo-Recreativo “Habana Golf Club”. *Explorador Digital*, 6(3), 121-134. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.1.2299>

- Lara, A. (2016). La influencia que tienen las marcas personales de los atletas. [Trabajo de licenciatura, Universidad de Guadalajara].  
[https://www.researchgate.net/publication/311515659\\_La\\_influencia\\_que\\_tienen\\_las\\_marcas\\_personales\\_de\\_los\\_atletas](https://www.researchgate.net/publication/311515659_La_influencia_que_tienen_las_marcas_personales_de_los_atletas)
- Ledbetter, A., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior, 115*.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- López, J. (22 de abril de 2023). *Marca personal deportiva, el futuro de los deportistas*. Juris Deportivo. <https://jurisdeportiva.com/marca-personal-deportiva-el-futuro-de-los-deportistas/>
- Lobillo, G., y Domingo, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Tripodos, 38*, 195-214.  
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/312738/402817>
- Mackliff, B., Ronquillo, A., y Jordan, J. (2020). Marca Personal una Nueva Tendencia en los Negocios. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 2*(1), 64-77.  
<https://dspace.formacion.edu.ec/entities/publication/d5dea749-84a8-4dfe-bd06-d70d566da224>
- Marín, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales, 1*(8), 26-40.  
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2010.v01.i08.03>

- Moratalla, A. (2023). Cómo impulsar la marca personal de un deportista de élite. *Revista UNO, LLYC Ideas*. 1-4. [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/190312\\_DI\\_Como-impulsar-la-marca-personal-de-un-deportista-de-elite\\_ESP.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/190312_DI_Como-impulsar-la-marca-personal-de-un-deportista-de-elite_ESP.pdf)
- Monken, S., Sarquis, A., Gonçalves, A., y Andrade de Lima, M. (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 14(4), 119-134. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331243258008.pdf>
- Musabirov, I., Bulygin, D., & Marchenko, E. (2019). *Personal Brands of ESports Athletes: An Exploration of Evaluation Mechanisms*. Higher School of Economics Research Paper. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3501522>
- Nieto, A. (2021). *La gestión de la marca personal de la estrella deportiva de Facebook y Twitter: Los casos de Cristiano Ronaldo y Messi*. [Universidad Autónoma de Barcelona, Trabajo Doctoral]. <https://ddd.uab.cat/record/257748>
- Ortiz, D., Torres, M., y Intriago, H. (2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). *Visionario Digital*, 3(3), 63-740. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>
- Olabe, F. (2012). La comunicación comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico análisis del modelo del f.C. Barcelona y del Real Madrid C.F. Y su percepción por los periodistas deportivos. [Trabajo doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=60940>
- Pedreschi, R., y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.

*Visión Antataura*, 5(2), 115-131.

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

Sevilla, C. y Santamaria, E. (2021). El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca. [Trabajo de fin de Master, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32236>

Sevilla, C. (2020). Imagen política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 91-101.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7298903>

Silva-Guerra, H., y Díaz, C. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre*, (30), 29-49.

<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>

San Deogracias, J., Casado, R. y Gómez M. (2024). El efecto búmeran y los discursos de odio en los comentarios en prensa Lionel Messi y el independentismo catalán (2019-2021).

*ICONO 14*. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/2057/2294>

Sharifzadeh, Z., Brison, N., & Bennett, G. (2019). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

[https://www.semanticscholar.org/paper/Personal-branding-on-](https://www.semanticscholar.org/paper/Personal-branding-on-Instagram%3A-an-examination-of-Sharifzadeh-Brison/c50c28e7e9162cac94f17507bf31d80a1d393996)

[Instagram%3A-an-examination-of-Sharifzadeh-](https://www.semanticscholar.org/paper/Personal-branding-on-Instagram%3A-an-examination-of-Sharifzadeh-Brison/c50c28e7e9162cac94f17507bf31d80a1d393996)

[Brison/c50c28e7e9162cac94f17507bf31d80a1d393996](https://www.semanticscholar.org/paper/Personal-branding-on-Instagram%3A-an-examination-of-Sharifzadeh-Brison/c50c28e7e9162cac94f17507bf31d80a1d393996)

Su, Y., Blaker, J., & Doyle, J. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport*

*Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>

Torreblanca, F. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuaderno*, 188, 89-99.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8964733.pdf>

Tenorio, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-190. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>

Wood, A., & Smith, M. (2005). *Online Communication Linking Technology, Identity, and Culture*. Lawrence Erlbaum. [https://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and\\_.Cult-2005.-..pdf](https://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Online.Communication..Linking.Technology.Identity.and_.Cult-2005.-..pdf)