

Treball de Fi de Grau

Títol

El paper de les xarxes socials en la creació de la marca personal dels futbolistes.

Autoria

Aina Muro Diaz

Professorat tutor

Mireya Places Fernando

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El paper de les xarxes socials en la creació de la marca personal dels futbolistes.			
Castellà:	El papel de las redes sociales en la creación de la marca personal de los futbolistas.			
Anglès:	The role of social media in the creation of footballers' personal branding.			
Autoria:		Aina Muro Diaz		
Professorat tutor:		Mireya Places Fernando		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marca personal, futbolistes, xarxes socials, màrqueting esportiu, identitat digital, gestió de la imatge i comunicació digital.
Castellà:	Marca personal, futbolistas, redes sociales, marketing deportivo, identidad digital, gestión de la imagen y comunicación digital.
Anglès:	Personal brand, footballers, social media, sports marketing, digital identity, image management, and digital communication.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest estudi analitza com els futbolistes poden construir la seva marca personal a través d'una gestió estratègica de les xarxes socials. A partir de metodologies qualitatives i quantitatives, incloent entrevistes a professionals del sector i una enquesta a aficionats, es conclou que les xarxes socials són una eina clau per projectar una imatge única, connectar amb els fans i generar oportunitats professionals. En un context digitalitzat, doncs, la marca personal s'ha convertit en un element essencial dins i fora del camp.
Castellà:	Este estudio analiza cómo los futbolistas pueden construir su marca personal a través de una gestión estratégica de las redes sociales. A partir de metodologías cualitativas y cuantitativas, incluyendo entrevistas a profesionales del sector y una encuesta a aficionados, se concluye que las redes sociales son una herramienta clave para proyectar una imagen única, conectar con los fans y generar oportunidades profesionales. En un contexto digitalizado, la marca personal se ha convertido en un elemento esencial dentro y fuera del campo.
Anglès:	This study analyzes how footballers can build their personal brand through strategic social media management. Based on qualitative and quantitative methodologies, including interviews with industry professionals and a survey of fans, the study concludes that social media is a key tool for projecting a unique image, connecting with fans, and generating professional opportunities. In a digitalized context, personal branding has become an essential element both on and off the pitch.

RESUM

La marca personal és la petjada que deixem en els altres, allò que ens fa diferents i memorables. Però, i en el cas dels futbolistes? En un món cada vegada més digitalitzat, la marca personal ha esdevingut un factor clau per tenir èxit dins i fora del camp. Aquest estudi té com a objectiu principal demostrar que una bona gestió de les xarxes socials permet als futbolistes construir la seva marca personal. Per tal de comprovar-ho, s'ha dut a terme una investigació que combina metodologies quantitatives i qualitatives, incloent-hi quatre entrevistes a professionals del sector: un futbolista, un representant, una responsable de màrqueting i un periodista esportiu, així com una enquesta a aficionats per conèixer la percepció general que la societat actual té sobre la imatge dels futbolistes a les xarxes. En definitiva, els resultats mostren que els jugadors amb una gestió estratègica de les xarxes socials aconsegueixen construir una marca més sòlida, reconeixible i connectada amb el públic. Al llarg del treball, doncs, veurem com aquestes plataformes ajuden als jugadors a projectar una imatge única, connectar emocionalment amb els fans i aconseguir noves col·laboracions, patrocinis o oportunitats professionals dins i fora del terreny de joc.

ABSTRACT

Personal branding is the footprint we leave on others — what makes us different and memorable. But what about footballers? In an increasingly digital world, personal branding has become a key factor for success both on and off the pitch. The main objective of this study is to demonstrate that effective social media management enables football players to build their personal brand. To prove this, the research combines both quantitative and qualitative methodologies, including four interviews with industry professionals: a footballer, an agent, a marketing manager, and a sports journalist. It also includes a survey conducted among fans to understand the general public's perception of footballers' image on social media. Ultimately, the findings show that players who manage their social media strategically are able to build a stronger, more recognizable, and more engaging brand. Throughout this project, we will see how these platforms help players project a unique image, emotionally connect with fans, and secure new collaborations, sponsorships, or professional opportunities both on and off the field.

PARAULES CLAU

Marca personal, futbolistes, xarxes socials, màrqueting esportiu, identitat digital, gestió de la imatge i comunicació digital.

KEYWORDS

Personal brand, footballers, social media, sports marketing, digital identity, image management, and digital communication.

AGRAÏMENTS

Començar aquesta carrera no va ser un camí fàcil, però moltes persones són responsables que estigui arribant al final del viatge i que l'hagi gaudit com cap altre. Cada vegada que miro enrere, m'entra nostàlgia, però al mateix temps, felicitat de tenir al costat a persones increïbles que m'han ajudat en aquest repte. I em refereixo en especial a:

A la meva família, per estar sempre al meu costat i fer de mi el que soc.

Al meu pare i al meu germà, per ensenyar-me tantes coses sobre el futbol.

A la meva germana Jana, especialment, per ser qui realment m'ha endinsat en aquest món com a jugadora i per ser una inspiració constant.

A la meva mare, per ser la paciència infinita i per motivar-me a estudiar allò que realment m'apassionava.

Als meus amics de la universitat, amb qui he compartit molt més que assignatures. Gràcies per les idees, els ànims i la inspiració que m'heu donat en tot aquest viatge.

A la meva parella, per ser-hi cada dia, també en els moments difícils on l'estrès pesava molt.

Finalment, a la tutora del meu treball, Mireia Places, per acompanyar-me amb els seus consells, correccions i confiança en mi. El teu suport m'ha ajudat a donar forma a aquest treball.

A tots vosaltres, gràcies per formar part d'aquest camí.

SUMARI

INTRODUCCIÓ	6
I. MARC TEÒRIC	8
1. REPUTACIÓ, MARCA PERSONAL, I LA SEVA CONSTRUCCIÓ EN L'ESPORT	9
1.1 Què és la reputació?	9
1.2 Què és la marca personal?	11
1.3 Què és el Màrqueting Esportiu?	16
1.4 La marca personal en el màrqueting esportiu	19
2. ANÀLISIS ROL DE LES XARXES SOCIALS	21
2.1 Les Xarxes Socials	21
2.2 Els/Les influencers	23
3. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ EN XARXES SOCIALS	27
3.1 Estratègies de creació de contingut	27
3.2 Interacció amb la comunitat digital	29
3.3 Creació d'una imatge consistent i de confiança	32
3.4 Col·laboracions amb marques	33
3.5 Gestió de crisi i de reputació en línea	36
4. INFLUÈNCIA SOCIAL	38
4.1 El futbolista com a influencer i la construcció de valors associats	39
4.2 Interacció amb la comunitat en l'àmbit futbolístic	41
4.3 Impacte de xarxes socials en la seva carrera	43
4.4 Comparativa amb altres esportistes	45
5. MESURES PER AVALUAR LA REPERCUSSIÓ	46
5.1 Enfocaments de mesura en les mètriques	47
5.1.1. El model de tres nivells de Lindenmann	47
5.1.2. El model de Hon i Grunig	48
5.1.3. El model de Barger i Labrecque	48
5.1.4. El model de Bonsón i Ratkai	49
5.1.5. El model de Lovett	49
5.2 Classificació de les mètriques: quantitatives i qualitatives	51
5.2.1 Mètriques quantitatives	51
5.2.2 Mètriques qualitatives	55
5.3 Eines per avaluar la repercussió	57
5.4 Factors que determinen la repercussió dels esportistes	58
II. ANÀLISI DIRECTA SOBRE EL COL·LECTIU D'ESTUDI	61
6. METODOLOGIA	62

7. L'ANÀLISI	63
7.1 Anàlisi de la publicació a les xarxes socials i als mitjans: Presència digital i mediàtica dels futbolistes.	63
7.1.1 Anàlisi de l'activitat a les xarxes socials	63
7.1.2 Anàlisi de la imatge mediàtica i repercussió a les Xarxes Socials	83
7.2 Anàlisi de les interaccions amb els aficionats a les xarxes: Estudi percepció dels aficionats.	87
7.2.1 Anàlisi de la interacció del contingut publicat	87
7.2.2 Anàlisi de l'enquesta al públic general	90
7.3 Anàlisi entrevistes: Estudi de la percepció del sector professional	93
7.3.1 Anàlisi de l'entrevista a Aleix Garrido	93
7.3.2 Anàlisi de l'entrevista a Ceci Cortés	94
7.3.3 Anàlisi de l'entrevista a José Álvarez	95
7.3.4 Anàlisi de l'entrevista a Bradley Rains	95
7.3.5 Conclusions entrevistes	96
8. RESULTATS	96
8.1 Sobre si l'estratègia de xarxes ajuda a aconseguir una marca personal més sòlida i reconeixible	96
8.2 Sobre l'ús d'Instagram i TikTok com a plataformes clau per construir la marca personal dels futbolistes	97
8.3 Sobre com les col·laboracions amb marques influeixen en la percepció de la marca personal dels futbolistes	98
9. CONCLUSIONS	100
10. BIBLIOGRAFIA	101
11. ANNEXOS	110
ANNEX 1: Model d'enquesta	111
ANNEX 2: Resultats d'enquestes	117
ANNEX 3: Entrevistes	124
Annex 3.1: Entrevista amb Aleix Garrido	124
Annex 3.2: Entrevista amb Ceci Cortés	127
Annex 3.3: Entrevista amb José Alvarez	132
Annex 3.4: Entrevista amb Bradley Rains	135

INTRODUCCIÓ

Les xarxes socials han transformat la manera en què els esportistes gestionen la seva imatge i interactuen amb el públic. En el cas dels futbolistes, aquestes plataformes s'han convertit en una eina fonamental per construir una marca personal que pot influir en la seva popularitat, el seu valor de mercat i les seves oportunitats comercials. Per tant, aquest estudi analitza com els futbolistes utilitzen les xarxes socials per desenvolupar una identitat pròpia, quines estratègies de comunicació són més efectives i quin impacte té aquesta gestió en la seva carrera esportiva. En aquest sentit, aquest estudi té com a objectiu principal analitzar el paper de les xarxes socials en la construcció de la marca personal dels futbolistes i el seu impacte en la seva popularitat i valor de mercat. Per aconseguir-ho, es defineixen els següents objectius específics:

- O1: Analitzar com els futbolistes gestionen la seva presència a les xarxes socials per construir una marca personal sòlida.
- O2: Identificar les estratègies de comunicació més efectives per millorar la popularitat i la interacció amb el públic.
- O3: Determinar l'impacte de les col·laboracions publicitàries i campanyes de màrqueting en la imatge i carrera dels futbolistes.

A partir d'aquests objectius, es plantegen diferents hipòtesis que permetran comprovar com la gestió de les xarxes socials pot influir en la imatge i carrera professional dels futbolistes. Les hipòtesis principals són les següents:

- H1: Els futbolistes amb una estratègia clara de xarxes socials aconsegueixen una marca personal més sòlida i reconeixible.
- H2: Instagram i TikTok són les plataformes més utilitzades per construir la marca personal dels futbolistes.
- H3: Les col·laboracions amb marques a les xarxes socials influeixen positivament en la percepció de la marca personal del futbolista.

He escollit aquest tema perquè és un camp relativament nou i que té implicacions en el màrqueting esportiu, la comunicació i l'economia. Així doncs, considero que és essencial realitzar un estudi d'aquest tipus a causa de la importància de les xarxes socials en la societat actual, les quals han esdevingut una eina clau per la comunicació i la creació d'una marca personal, i en el cas dels esportistes, aquesta imatge pot tenir un impacte significatiu en la seva carrera professional. En definitiva, les xarxes socials han canviat la manera en què els futbolistes es presenten al món, més enllà del seu rendiment esportiu. Per tant, és

interessant analitzar com la seva presència digital pot obrir-los noves oportunitats, tant en termes de notorietat com de contractes comercials. A més, analitzar aquesta tendència pot proporcionar una visió rellevant sobre el màrqueting esportiu i la construcció de la imatge en l'entorn digital. Aquest estudi busca aportar coneixement acadèmic sobre el màrqueting esportiu i la comunicació digital, oferint una anàlisi que pugui ser útil tant per a professionals de la comunicació com per als mateixos esportistes.

El treball està estructurat en dues parts, una part teòrica i una part pràctica. La part teòrica té com a propòsit establir el marc conceptual necessari per entendre la construcció de la marca personal, concretament en l'esport, i el paper de les xarxes socials en aquest procés, així com les estratègies de comunicació i la seva repercussió. D'altra banda, la part pràctica consisteix en una anàlisi directa sobre el col·lectiu d'estudi, on es recullen dades per avaluar l'impacte real de la marca personal en l'entorn esportiu. Aquesta anàlisi permet contrastar la teoria amb casos concrets i extreure conclusions basades en dades.

Finalment, aquest estudi va destinat a professionals del màrqueting esportiu, futbolistes, representants i marques interessades en la gestió de la imatge digital dels jugadors. També pot ser útil per a estudiants i investigadors que vulguin aprofundir en la influència de les xarxes socials en l'esport d'elit, així com per a totes aquelles persones que, com jo, siguin aficionades al futbol i a la comunicació digital.

I. MARC TEÒRIC

1. REPUTACIÓ, MARCA PERSONAL, I LA SEVA CONSTRUCCIÓ EN L'ESPORT

1.1 Què és la reputació?

Segons el diccionari de la *Real Academia de la Lengua*, la reputació és l'opinió, consideració, prestigi o estima en què és tingut algú o alguna cosa. Fombrun (1996: 92) defineix la reputació, en termes generals, com una forma de capital: "El capital reputacional d'una empresa és l'excés de valor de mercat de les seves accions, és a dir, la quantitat en què el valor de mercat de l'empresa supera el valor de liquidació dels seus actius". En altres paraules, una empresa amb bona reputació té un valor més elevat perquè els inversors i clients la perceben més fiable, sòlida i atractiva. Així doncs, tenint en compte el concepte de Fombrun, l'autora Martín-Parra (2021) assenyala que la reputació es pot basar racionalment en cinc elements constitutius:

- a. Legitimitat: Es refereix a l'acceptació legal i social d'una empresa per operar, basada en normes històriques i regulacions vigents. És la base primordial del dret a emprendre activitats per a les operacions presents i futures.
- b. Fiabilitat: Marca el nivell en què l'organització ha satisfet de manera competent i eficaç les necessitats i expectatives dels clients relacionades amb el producte o el servei de manera consistent en tot el temps.
- c. Credibilitat: És una mesura de la capacitat de les persones de l'entitat per convèncer els interessos externs de l'autenticitat i l'efectivitat del missatge. En definitiva, mesura la coherència entre el que l'empresa diu i el que realment fa.
- d. Credulitat: Indica la manera en què l'empresa es relaciona amb els seus membres mitjançant la comunicació d'expectatives complides i missatges coherents. La manera en què els representants de l'organització actuen i es comuniquen, en termes de rendiment, valors i comportament, és una part clau de la imatge pública de l'empresa.
- e. Confiança: Mesura el nivell en què els individus estan disposats a continuar creient en l'entitat en el futur i no en el present, tenint en compte la funció de l'empresa per complir amb les expectatives raonables. La confiança es construeix sobre els blocs de legitimitat, fiabilitat, credibilitat i credulitat.

Segons Leiva-Aguilera (2012), tant en l'àmbit *online* com *offline*, la reputació es construeix a partir del que els altres veuen en nosaltres (és distribuïda) i del que transmeten (des de la seva percepció) els que ens coneixen. La diferència entre els dos entorns és el fet que el

boca a boca a Internet té tres característiques que el fan diferent del tradicional: és més contagiós, ràpid i persistent. A més, tot el que es publica a Internet no desapareix, sinó que pot continuar sent accessible durant molt de temps per a qualsevol que busqui informació. Per això, és essencial que qualsevol organització gestioni la seva reputació digital, ja que ignorar-la avui pot comportar conseqüències molt més greus que abans, quan els missatges circulaven més lentament i desapareixien amb facilitat. Per tant, la reputació *online* pot ser interpretada com el conjunt de percepcions que conformen el clima d'opinió generat en el context electrònic que influeix en la presa de decisions de les persones, tant com a ciutadans com a consumidors, en la seva relació amb organitzacions, empreses i marques (Del Fresno, 2012).

En aquest sentit, i com assenyala també Del Fresno (2012), la web 2.0 ha donat lloc, en l'àmbit comunicacional, a la creació d'una nova opinió i l'aparició de dos fets claus. D'una banda, l'autocomunicació de masses com una nova forma de comunicació en xarxa alternativa als mitjans de comunicació de masses. D'altra banda, els micromitjans com les persones, al marge dels mitjans de comunicació professionals, poden regenerar, redistribuir i viralitzar contingut de forma autònoma i en temps real. Així doncs, per primera vegada en la història de la comunicació, les persones en la seva tasca de micromitjans actuen com a fonts, distribuïdores i participants en la creació d'opinions, afectant la reputació d'organitzacions, empreses, marques i persones, a més d'influir a la presa de decisions individuals i col·lectives. L'autor també afirma que, avui en dia, qualsevol consumidor amb habilitats en línia, pot posar en dificultat una marca mitjançant canals i eines de la web 2.0, generant campanyes legítimes, amb les quals mobilitzi milers de consumidors a Internet, i amb les que pugui provocar una crisi de reputació *online* que es difongui amb facilitat al *offline*. Per tant, en aquest nou entorn digital, la reputació i la marca personal estan molt relacionades. La reputació ja no depèn només del que una empresa o persona diu sobre si mateixa (la seva marca personal), sinó del que els altres diuen sobre ella a Internet. Per això, és important entendre com la marca personal pot influir en la reputació, i com la reputació es construeix a partir de moltes opinions.

A causa de la diversitat d'espais on expressar-se -blogs, fòrums, xarxes socials de tota mena, llistes de discussió, etc.-, als quals tothom pot publicar lliurement el que desitgi, quan i on vulgui, i amb el format que sigui necessari, l'empresa ha perdut el monopoli sobre la seva projecció de marca (Leiva Aguilera, 2012). En aquest context, Del Fresno (2012) apunta que la marca és allò que qualsevol persona o empresa diu sobre si mateixa (activa o passivament) i la reputació és el que els altres veuen en aquesta persona. Així doncs, la marca és un element important dins la reputació però al final forma part de la reputació i no

és més que un element dins d'ella. Al final, és la reputació la que determina si una marca serà acceptada o rebutjada.

Mantenir una reputació positiva és fonamental, ja que la confiança es guanya dia a dia, però es pot perdre en un instant. Per això, és important que a més de rebre crítiques positives, la marca permeti a qui no està content amb ella que ho pugui expressar fàcilment i directament a través d'Internet. Una empresa no es pot permetre que la informació sobre ella depengui només de les mencions espontànies que en facin els usuaris a Internet, ja que, tot i que mereixi un bon tracte, sempre hi haurà persones descontentes amb la marca disposades a publicar-ne opinions negatives. Quan això passi, és millor que ja existeixi informació sobre aquesta i que sigui tan positiva com sigui possible (Leiva-Aguilera, 2012). En aquesta línia, i com afirma l'article de Johan Cruyff Institute (2023), treballar la marca personal és una forma de gestionar una bona reputació.

La marca personal consisteix a tenir el control sobre la pròpia reputació i, per tant, si no es treballa en ella, l'entorn acaba construint la imatge, sovint de forma distorsionada.

1.2 Què és la marca personal?

Després d'analitzar la relació entre marca i reputació, és clau aprofundir en un aspecte fonamental dins d'aquest context: la marca personal. Peters (1997: 2), considerat el creador del concepte de marca personal, va ser el primer a utilitzar aquest terme:

Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.

Peters sosté que per destacar en un mercat tan competitiu, és fonamental identificar-nos i destacar les nostres qualitats, tal com les empreses fan amb els seus productes. També subratlla la importància de diferenciar-se dels altres i, per descomptat, estar per davant de la competència (Peters, 1997). En l'actualitat, on la majoria de les persones ofereixen habilitats similars, diversos autors; Ortega (2008), Arruda (2007) i McNally i Speak (2003), mantenen que la marca personal es converteix en l'eina essencial per a destacar.

Andrés Pérez Ortega (2008) assenyala la importància de diferenciar-se i el reconeixement del valor afegit que cadascú aporta a les empreses i al mercat. Segons l'autor, la marca personal està composta per diversos elements que van des de l'interior de la persona fins a la forma de gestionar la percepció que els altres tenen de nosaltres, i que determinen com som valorats professionalment. Considera que la marca personal és un dels actius més

importants de les persones, la qual representa una sèrie de promeses, confiança, consistència i expectatives, a més de posicionar-se a la ment de les persones. Arruda (2007) la defineix com el procés de clarificar i comunicar allò que ens fa diferents i especials per guiar la nostra carrera o prendre les nostres decisions estratègiques. Segons el mateix autor, la marca personal està formada per diverses característiques que la persona posseeix naturalment, i es tracta d'entendre quines són aquestes (fortaleses, habilitats, valors i passions) que ens fan únics, per tal d'utilitzar-les per a diferenciar-nos dels competidors i els nostres iguals. A més, McNally i Speak (2003) també defineixen la marca personal com “una percepció o emoció, mantinguda per una altra persona que no siguis tu, i que descriu l'experiència total de tenir una relació amb tu”. Així doncs, McNally i Speak (2003) remarquen la importància de la percepció que tenen les persones sobre la forma de transmetre el concepte de marca personal i com els afecta a ells, essent clau per al posicionament de la marca en les seves ments.

Per entendre millor com es construeix una marca personal sòlida, cal analitzar tant les seves característiques com els elements que la defineixen. Els mateixos autors; Ortega (2008), Arruda (2007) i McNally i Speak (2003), han abordat aquest concepte des de diferents perspectives.

Segons Ortega (2008), les característiques de la marca es construeixen a partir de les creences, valors, fortaleses i habilitats de cada individu, amb l'objectiu de generar autenticitat respecte a un col·lectiu amb atributs similars, la qual cosa es convertirà en un element clau per a la diferenciació. De la mateixa manera, Arruda (2007) afirma, també, que les característiques de la marca personal es basen en l'autenticitat, per tal d'aconseguir un posicionament alineat i coherent amb la identitat real de la persona. Finalment, els autors McNally i Speak (2009) defineixen tres característiques clau de la marca personal: competència (capacitat per fer una tasca), estàndards (nivells de qualitat) i estil (personalitat i caràcter de la marca personal).

D'altra banda, la marca personal també es compon també d'uns elements, els quals varien segons els diferents autors consultats. Segons Ortega (2008) els elements provenen de l'interior de la persona i són la matèria prima. Segons Arruda (2007) la marca es compon per tres elements essencials: motivació, posicionament i relacions. Finalment, McNally i Speak (2009) defineixen quatre elements per establir la força de la marca personal: distintiva, estructurada, rellevant i consistent. A continuació, es presenta una taula comparativa que recull les principals aportacions dels tres autors.

Taula 1. Comparativa de les teories sobre la marca personal segons Ortega (2008), Arruda (2007), McNally i Speak (2009).

Autors	Definició	Característiques	Elements
Ortega (2008)	Composta per elements que van des de l'interior de la persona fins a gestionar la percepció dels altres. Representa promeses, confiança, consistència i expectatives. Es posiciona a la ment de les persones.	Creences Valors Fortaleses Habilitats ... de cada individu.	- Són matèria prima. - Provenen de l'interior de la persona. - És la base per a crear l'oferta.
Arruda (2007)	Clarificar i comunicar el que ens fa diferents i especials. Entendre quines són les característiques que ens fan únics, per tal de diferenciar-nos.	Autenticitat com a factor determinant.	3 components essencials: 1. Motivació 2. Posicionament 3. Relacions
McNally i Speak (2003)	Percepció o emoció dels altres, que descriu l'experiència de la relació amb tu. Avaluada mitjançant Característiques i Elements.	Competència Estàndards Estil	4 elements per establir la força de la marca personal: 1. Distintiva 2. Estructurada 3. Rellevant 4. Consistent

Font: Elaboració pròpia.

Un cop identificades les característiques i els elements que defineixen la marca personal, el següent pas és entendre com es pot construir. A continuació, s'exposa el procés de creació de la marca personal, a través de diferents etapes que permeten desenvolupar-la efectivament.

Descobrir la nostra marca personal és la millor manera de sobreviure en un entorn com l'actual, i és un pas fonamental per aconseguir tots els objectius que et proposis. Com s'informa en el document de Universia España (2018), tota estratègia de personal branding es basa en l'autoconeixement. Si no tens els teus objectius professionals, i inclús personals definits, difícilment pots construir una imatge creïble i sòlida per al món exterior. Per això, hem de ser conscients de qui som, el que sabem fer, i tot el que hem de millorar per a desenvolupar el nostre treball amb eficàcia. En aquest sentit, Losada (2010) descriu tres etapes per a la creació de marca personal;

- a. **Etapla filosòfica.** Etapa de pensar; qui soc, què faig, com ho faig, que m'agradaria fer, quina és la meua visió del futur, com m'agradaria veure'm?

L'etapa filosòfica comença amb una pregunta: quin seria el meu lloc de treball ideal per realitzar-me personalment i professionalment? Es tracta de combinar les qüestions personals i professionals, similars a l'emocional i racional en les marques. El que pensa que la marca personal està completa només amb un lloc de treball s'equivoca, ja que li faltaria l'altra part. Així que cal pensar en el futur, incloent-hi tant l'aspecte personal com el professional. Per començar, es pot escriure el que es vol aconseguir i després traçar el camí lògic, pensant en què altres persones han fet per arribar a on es vol estar, pel fet que moltes vegades associem els llocs desitjats amb persones que admirem.

- b. **Etapla analítica.** Etapa dura, però a la vegada sana. Consisteix a analitzar la situació per aconseguir els objectius. Si es fa bé, es trobaran camins per progressar; si no, només es toparà contra obstacles.

En l'etapa analítica s'ha d'avaluar les capacitats i recursos propis, i l'entorn. Primer, es duu a terme una anàlisi interna on s'analitzen aspectes com el domini de les eines de gestió, habilitats socials i directives (capacitat de lideratge), estudis i coneixements conceptuals i la intel·ligència emocional (control d'emocions). Totes aquestes poden ser la diferència en la competència, especialment amb l'ús d'Internet. També cal pensar en les habilitats distintives, com el domini d'idiomes, que poden millorar la competitivitat. Després, es fa una anàlisi externa, la qual implica estudiar el sector i l'entorn laboral, a més de les oportunitats i les amenaces. És important pensar a llarg termini, amb el futur d'un sector, i els seus aspectes corresponents com l'econòmic, polític, legislatiu, les tendències socials, com avança l'àmbit tecnològic i fins a quin punt s'internacionalitza, entre d'altres. Per acabar aquesta etapa, ens trobem l'anàlisi del que vull en el punt en què realment estic. La clau per a l'èxit és trobar el nostre avantatge diferencial, allò que ens fa únics i atractius per a les empreses. Per tant, hem d'identificar les nostres fortaleces i oportunitats, així com les debilitats que podem transformar en avantatges, per poder reduir la distància entre on estem i on volem arribar.

- c. **Etapla de presa de decisions.** Finalment, en aquesta etapa es posa en marxa la creació de la marca personal.

Cal recordar que la marca personal no és un producte, per molt que les marques ho siguin. Aquest procés mental s'ha de fer tenint en compte que som persones, i no productes que es puguin utilitzar i tirar. Totes les persones són irrepetibles, i les marques també. Són una expressió de l'autenticitat de cadascú (Losada, 2010).

A més, en relació amb les etapes per a la creació de marca personal, Torreblanca-Díaz (2023) assenyala que tant l'anàlisi interna com externa¹ faciliten el desenvolupament d'un storytelling personal, una eina poderosa que permet comptar amb un argument de primer nivell amb el qual relacionar-nos amb els diferents *stakeholders* de l'entorn professional (i personal). El storytelling de marca personal ha de captar prou interès i generar la intriga necessària perquè l'audiència vulgui conèixer més sobre nosaltres, connectar i donar lloc a oportunitats professionals. Una narrativa alineada amb les emocions del públic genera empatia i credibilitat, i això és una forma poderosa de donar vida a la marca personal. En definitiva, cal explicar una història autèntica i captivadora per posicionar-se en la comunitat de professionals. Això augmenta la capacitat d'atracció cap a altres professionals rellevants amb qui poder interactuar i generar negoci.

Així doncs, en un món on ningú és imprescindible, la construcció d'una marca personal permet mostrar-te com una persona única i reforçar el teu valor de mercat. Per això, és important que transmeti confiança i professionalitat. En aquest sentit, i com també diu Torreblanca-Díaz (2023), es pot optar per un *branding* més emocional, ja que la creació de marques personals carregades d'emocions és una manera excel·lent d'aconseguir repercussió memorable en la ment dels consumidors i construir relacions amb ells que perdurin al llarg del temps. Les marques personals amb un component emocional en el seu *branding* tenen més possibilitats de generar una millor percepció en el públic. Segons aquest autor, la marca personal genera expectatives que s'han de complir i, per tant, la gestió d'aquestes expectatives és una de les diverses eines clau que aporten valor al *personal branding*. Només un mateix construeix la seva marca, i només un mateix ha de gestionar-la.

En conclusió, molts professionals manifesten que la marca personal és la clau per aconseguir l'èxit professional avui en dia, però ni la construcció d'una marca personal sòlida ni l'èxit sorgeixen d'un dia per l'altre. Aquesta construcció porta molt de temps, i sobretot requereix molta perseverança, coherència, transparència i autenticitat, entre d'altres.

¹ Existeixen diverses eines per a l'anàlisi intern i extern d'una organització. El FODA, per exemple, és una eina estratègica que permet avaluar el context intern (fortaleses i debilitats) i extern (oportunitats i amenaces) d'una organització. A través d'aquest anàlisi, es coneix la situació actual de l'empresa i es poden definir les estratègies més adequades per al futur (Tagle Ciudad, 2021).

Tanmateix, tot aquest esforç pot tenir recompenses significatives, ja que passes a assumir la responsabilitat de convertir-te en protagonista del teu futur. Així doncs, la idea de construir una identitat pròpia i esforçar-se per destacar, també es troba en altres àmbits, com l'esport, on la connexió emocional amb el públic juga un paper clau.

1.3 Què és el Màrqueting Esportiu?

L'esport té un gran poder per atraure i fidelitzar, ja que genera emocions profundes i un fort sentiment de pertinença en l'audiència. El màrqueting esportiu aprofita aquestes emocions i la connexió que desperta l'esport per promoure productes i serveis. En aquest sentit, Mullin (1985) afirma que "el màrqueting esportiu està compost per diverses activitats que han estat dissenyades per analitzar els desitjos i necessitats dels consumidors de l'esport".

El màrqueting esportiu és una disciplina en creixement constant que ofereix a les empreses l'oportunitat de connectar amb un públic ampli i compromès. Aquest màrqueting no només compren a un consumidor, sinó que engloba a patrocinadors, clubs i agències esportives, generant noves fonts d'ingressos (Rivera i Molero, 2012). Aquesta disciplina va guanyar encara més força quan els clubs van deixar de centrar-se exclusivament en els èxits esportius i van començar a buscar també el triomf comercial, fet que va impulsar la idea de tenir patrocinadors que ajudessin a incrementar la popularitat dels equips, a més de la seva visibilitat i valor econòmic. En aquesta línia, la publicitat i els mitjans de comunicació van generar que cada vegada més es massifiqués l'esport i, per tant, que augmentés el número dels seus consumidors acceleradament.

Segons l'Institut Internacional de Ciències Esportives (2024), el màrqueting esportiu inclou diverses estratègies clau com el patrocini esportiu, la publicitat en esdeveniments, el marxandatge per a fidelitzar fans, les activacions de marca amb experiències interactives i l'ús de màrqueting digital i les xarxes socials per a ampliar l'abast i la connexió amb el públic. Amb tot això en ment, i un cop comprès el valor de la marca personal en l'àmbit professional, especialment en l'esportiu, és important entendre com aplicar el màrqueting de manera estratègica. En aquest sentit, a continuació es presenta el concepte de màrqueting mix i com aquest s'adapta al context esportiu a través de les anomenades 5P's.

Segons la *Red Summa*, el màrqueting mix és el pilar fonamental d'un pla de màrqueting, és el resultat de tots els estudis, anàlisis i investigacions anteriors. És el conjunt d'eines i variables que té una organització per complir amb els objectius de l'entitat i del seu públic objectiu. Aquesta disciplina s'executa a través de les 4P's de màrqueting, que fan referència

a *Product* (producte), *Price* (preu), *Placement* (distribució) i *Promotion* (promoció/comunicació). A causa de la seva importància, també es posa de manifest en el màrqueting esportiu. Mullin et al., (2007), van proposar que la combinació del màrqueting esportiu inclogués les 4P's, però afegint-ne una més: les relacions públiques. Aquesta incorporació és deguda a la importància de les relacions públiques en la comercialització de productes i serveis esportius, ja que segons afirmen Mullin et al., (2007: 262), "les relacions públiques són una funció de gestió, que avaluen sistemàticament les actituds cap a l'organització i els seus productes." És a dir, una organització pot posicionar el seu producte esportiu en el mercat mitjançant anuncis i promocions, però si no s'utilitza un bon programa de relacions públiques, no funcionarà. A continuació es mostra una taula que resumeix les funcions de les 5P's del màrqueting mix esportiu.

Taula 2. Funcions de les 5 variables del màrqueting mix esportiu.²

VARIABLES	FUNCIONS DE LES 5 VARIABLES
PRODUCT	La seva funció és oferir al consumidor la satisfacció d'alguns desitjos bàsics, o necessitats bàsiques com salut, diversió, entreteniment, sostenibilitat, entre d'altres. En el màrqueting esportiu s'ha d'explotar constantment el producte, és a dir, supervisar, revisar o afegir qualsevol dels elements que conformen el producte de l'esport (Mullin, Hardy i Sutton, 2007).
PRICE	En el màrqueting esportiu, el preu s'utilitza per a tres principals raons: 1. És una de les variables més canviants. 2. En les condicions comercials on la demanda és elàstica és una eina eficaç. 3. És molt visible i, per tant, resulten molts canvis en les percepcions del consumidor.
PLACEMENT	En el màrqueting esportiu es tracta de distribuir l'àmbit esportiu. La ubicació de les instal·lacions és essencial per tots els segments de l'esport com esdeveniments, productes i serveis, material esportiu o activitats participatives.
PROMOTION	En el màrqueting esportiu s'utilitza per estimular l'interès del consumidor, i per tant, es converteix en una eina molt útil pel posicionament del producte i per la

² Informació extreta del treball "*Marketing deportivo: Una recolección de definiciones*", de Daniel Jurado Vélez l'any 2015.

	seva imatge, on influeixen també el lloc i preu.
PUBLIC RELATIONS	L'objectiu de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació és la de crear i configurar una opinió pública favorable a través dels mitjans de comunicació. Segons Wilcox, Ault i Agee (1986), les principals funcions de les relacions públiques són; - Facilitar la informació en l'organització - Organització de la publicitat - Relacions amb la comunitat - Relacions amb els treballadors - Selecció del personal - Evolució del negoci - Educació - <i>Feedback</i> - Potenciar la imatge - Protecció de la imatge de l'organització.

Font: Elaboració pròpia.

Tot i l'elevat volum de diners que mou la indústria de l'esport, a vegades, invertir en un club o atleta pot ser arriscat per a moltes marques, ja que els resultats esportius poden ser diferents d'una temporada a una altra. A més, és essencial valorar molts aspectes abans d'invertir, com la història de l'equip o l'atleta, el seu potencial i les seves ambicions, els seus valors, etc. L'esport és, per sobre de tot, un sentiment, i el públic a qui es dirigeix el màrqueting esportiu no són consumidors, són aficionats que senten una verdadera passió pel seu club o esportista preferit. Perquè, com afirma Desbordes (2001: 402), "el consumidor esportiu no busca només un producte útil en el moment de la compra, sinó també un somni, unes emocions, unes sensacions i uns vincles socials."

En aquest context, davant d'un públic tan fidel com el que envolta l'esport, les marques necessiten establir vincles sòlids i autèntics amb els aficionats. Per això, dins del màrqueting esportiu, és clau la marca personal de l'esportista, ja que no només importa el seu rendiment, sinó també com es mostra, què transmet i com connecta amb l'audiència.

1.4 La marca personal en el màrqueting esportiu

Com s'ha comentat a la secció 1.2, la marca personal és la petjada que deixem en la ment dels altres. En el món de l'esport existeix un mercat molt heterogeni, on apareixen un gran nombre de participants molt relacionats entre si, la relació dels quals és molt propera i transmeten valors molt semblants, per això, el valor de la marca personal és un dels aspectes més importants i innovadors.

En la majoria d'ocasions, els esportistes ja compten amb una marca personal reconeguda pels aficionats i els consumidors i, per tant, és molt important saber-la gestionar correctament, durant i després de la seva etapa de competició. Una gestió efectiva de la marca personal a les xarxes socials pot amplificar l'impacte dels èxits dels atletes professionals. Zamora, Sanahuja i Blay (2015) també afirmen que la gestió de la marca personal es basa en la consideració que l'esportista rep en funció dels seus mèrits esportius o la presència social per a captar empreses que desitgen associar-se a canvi d'una quantitat econòmica. Així doncs, per als clubs de futbol és essencial tenir una marca sòlida, ja que els proporciona nombrosos beneficis a través dels patrocinis i uns ingressos addicionals, els quals es poden destinar a la incorporació de nous jugadors o a la millora d'infraestructures. A més, mitjançant la seva marca personal, els clubs aspiren a arribar al màxim nombre de seguidors mundials, que es tradueix en un augment de vendes de samarretes i productes oficials, així com en una major assistència als estadis (Monfort, 2021).

La publicitat recorre a la participació dels esportistes a causa del vincle immediat que es crea entre els "ídols" i el públic, connexions que les marques corporatives tenen dificultats per aconseguir durant molt de temps i amb grans inversions de diners. L'esport mobilitza emocions i sentiments, però sobretot pot influir en les actituds i comportaments de les persones per mitjà dels valors que transmet: esforç, superació, perseverança, igualtat, respecte, esportivitat, solidaritat, companyia, èxit personal i col·lectiu, entre molts d'altres (Alba de la Fuente, 1997). Per aquest motiu, els esportistes, sovint, són percebuts com a empreses, amb l'objectiu d'aconseguir una major rendibilitat de la seva marca personal a curt, mitjà i llarg termini. El problema està en el fet que no tots els talents tenen atractiu comercial, ja que algun d'ells no pot ser imatge per a una marca que busca responsabilitat social i valors humans que s'identifiquin amb la seva empresa, els seus productes i els seus serveis.

Actualment, doncs, l'esportista d'elit, per a convertir-se en una poderosa eina de la publicitat, ha de tenir un atractiu comercial i potenciar la seva imatge. Per aconseguir-ho, els

autors Hodge i Walker assenyalen que la seva marca personal s'ha de basar en una sèrie d'ideals:

- a. Èxit esportiu: Aquest és el factor clau en la construcció de la marca personal d'un esportista. Per poder consolidar el seu nom i la seva imatge dins l'àmbit esportiu, ha d'anar acompanyat d'èxits en la seva carrera. Si aquests triomfs es materialitzen en trofeus, el procés de consolidació de la seva marca s'accelera.
- b. Diferenciació: Destacar entre la competència permet, als atletes i als clubs, crear valor tant per als seus aficionats com per als patrocinadors. Per això, és essencial que desenvolupin una identitat única que els faci distintius i atractius per a noves oportunitats de patrocinis.
- c. Relació amb patrocinadors corporatius: Aquest factor es considera fonamental, ja que implica trobar un equilibri entre els aficionats i els patrocinadors. Els primers són els qui proporcionen visibilitat i notorietat al jugador, i els segons garanteixen el suport econòmic per al desenvolupament de la seva carrera. Per tant, s'han de trobar estratègies que mantinguin un equilibri estable entre ambdues parts.

(Hodge i Walker, 2015).

A més de complir amb els ideals de Hodge i Walker (2015) recentment explicats, Verdú (1980) també explica com un atleta d'elit pot ser considerat prodigi i, per tant, aconseguir un atractiu comercial. Segons l'autor, l'esportista ha de complir dues condicions bàsiques: la primera és que la seva naturalesa ha de mostrar una diferència clara respecte als altres, però sempre dins les regles del seu esport. La segona és que ha de mantenir aquesta diferència al llarg del temps. Seguint aquestes condicions, un atleta aconseguirà convertir-se en un referent, generant una connexió social amb el públic, tant per les seves fites, realitzades en el seu àmbit esportiu, com per haver-se consolidat com una figura reconeguda, de manera que ja no haurà de buscar l'atenció popular. I com comentàvem, això es tradueix en un atractiu comercial, ja que en el moment que l'esportista aconsegueix convertir-se en un referent i consolidar la seva figura, immediatament genera una connexió profunda amb el públic, cosa que fa que les marques i els patrocinadors estiguin més interessats a associar-se amb ell.

En aquest sentit, la publicitat ha estat una de les armes que han sabut transmetre ideals esportius i no esportius a través de la imatge de l'atleta. Els aficionats els veuen com mites, tant per les fites aconseguides durant la seva carrera com per la seva activitat social fora de l'esport. Per exemple, el futbolista Pelé es va convertir en un rei, un mite dins i fora del futbol, una figura màgica i simbòlica que es veia com un referent per aficionats i mitjans

(Alba de la Fuente, 1997). Així doncs, la marca personal està dominada pels mitjans de comunicació, ja que són essencials per aconseguir el reconeixement social i l'èxit a llarg termini. Alguns atletes ja atrauen més atenció a través dels seus canals en les xarxes socials que moltes organitzacions esportives i mitjans especialitzats. Els *influencers* esportius són els nous actors, però, hi ha molts esportistes que han aconseguit grans èxits en el seu àmbit i per la falta de difusió o perquè no es preocupen que el públic conegui les seves fites, acaben quedant en l'oblit. D'aquesta manera, la publicitat és la que aporta l'impuls necessari per garantir que la imatge es difongui de la manera adequada (Alba de la Fuente, 1997).

La següent secció presenta més detalladament com no hi ha màrqueting esportiu sense xarxes socials. Aquestes, s'han convertit en el canal principal per construir i projectar la imatge pública dels esportistes, i per això, a continuació, analitzarem el seu rol.

2. ANÀLISIS ROL DE LES XARXES SOCIALS

2.1 Les Xarxes Socials

Les Xarxes Socials han transformat completament la manera com es construeix i es projecta la marca personal. Si bé aquesta va aparèixer als anys noranta, en aquell moment els individus no tenien els mateixos recursos que les grans empreses per promocionar-se. Amb l'arribada de l'entorn 2.0 i les xarxes socials, la marca personal va guanyar molta importància, tanta, que és difícil parlar de processos de relacions públiques i, en general, de comunicació estratègica sense tenir en compte la seva rellevància (Safko, 2012). Això ha donat lloc al concepte de *marca personal 2.0*, que reflecteix allò que compartim a través de les diverses xarxes socials i que parla de nosaltres, de qui som (Sogamoso, 2013).

Segons Montoya i Vandehey (2008) aquest context ens permet parlar de tres nivells de personal branding: inicial (promoció i connexió amb l'audiència a través dels mitjans i les xarxes socials), intermedi (difusió de noves idees que acaben tenint influència en la cultura i la societat) i superior (consolidació de la marca personal com a referent sociocultural, representant un estil de vida). Aquest últim és l'objectiu de qualsevol marca personal.

Segons l'informe de IAB Spain (2024), el 86% dels internautes entre 12-74 anys utilitzen les xarxes socials, el que representa més de 30,3 milions d'usuaris a Espanya. Després de WhatsApp (35%), la xarxa social més utilitzada és Instagram (17%), seguida de YouTube (14%) i TikTok (10%). Facebook ha caigut fins a col·locar-se per darrere de totes elles. Per

això, tot i l'existència de moltes plataformes, em centro en les més utilitzades i significatives dins l'àmbit d'estudi.

- a. FACEBOOK: Creada per Mark Zuckerberg l'any 2004. Permet mantenir el contacte amb persones del teu cercle d'amistats i fer-ne de noves, descobrir que està passant al món i compartir i expressar el que els importa mitjançant les publicacions i els comentaris, entre d'altres (Hernández, Liquidano i Silva, 2014).
- b. YOUTUBE: Creada el 2005 per tres antics treballadors de PayPal; Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Permet als usuaris de manera gratuïta penjar, veure i compartir vídeos (Antolín, 2012).
- c. TWITTER: Creada el 2006 pel dissenyador Jack Dorsey i el seu precursor Noah Glass. Permet publicar textos i destaca per la seva immediatesa i capacitat de generar conversa pública.
- d. INSTAGRAM: Instagram és la xarxa que ha revolucionat el món dels joves i que sense ella avui en dia res seria igual. Va ser creada l'any 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger. És essencial en la construcció de la identitat visual.
- e. TIKTOK: Sorgida l'any 2016. Anteriorment, pertanyia a Musical.ly, però va ser adquirida l'any 2017 per l'empresa xinesa de ByteDance. Permet crear, editar i penjar *videoselfies* musicals d'un minut o menys. Ha captat l'atenció del públic jove amb vídeos creatius i virals.
- f. LINKEDIN: Fundada als EUA l'any 2002. A més de possibilitar el contacte i el *networking* individual, permet crear grups d'interès al voltant d'iniciatives, fer o respondre preguntes i publicar o buscar llocs de treball. Malgrat la seva influència, no és rellevant en el món del futbol.

En l'actualitat, tots els clubs professionals compten amb presència en diverses xarxes socials i s'uneixen ràpidament i amb èxit a les noves plataformes que sorgeixen (Rodríguez, González i Caldevilla, 2017). A l'era d'Internet, els aficionats al futbol han desenvolupat una connexió forta i dinàmica amb les xarxes socials. Aquestes plataformes s'han convertit en un espai on poden expressar la seva passió, interactuar amb seguidors d'arreu del món i endinsar-se completament en la cultura futbolística. Segons Sotelo (2012), en la temporada 2011-2012 tots els clubs de Primera Divisió de la Lliga de Futbol Professional tenien

presència en alguna xarxa social, principalment en Twitter (17 equips) i Facebook (16 equips). En aquesta línia, Herrero Gutiérrez (2024) va realitzar un estudi sobre les xarxes socials i el futbol a Espanya, la mostra del qual estava conformada pels 20 equips que formaven part de la Primera Divisió espanyola en la temporada 2022/2023. Va extreure conclusions com la presència de tots els equips en les xarxes socials de Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Per tant, hi ha una presència d'almenys 4 xarxes socials. A més, tenint en compte les xarxes socials analitzades i basant-se en la suma total de seguidors del perfil/pàgina, la xarxa social Instagram seria la més utilitzada (282.570.384 seguidors), seguida per Facebook (249.167.655 seguidors), Twitter (83.901.760 seguidors) i YouTube (26.549.300 seguidors).

Finalment, si analitzem la informació sobre els esportistes amb més seguidors de les xarxes socials l'any 2024, trobem que, tots ells, d'entre les plataformes analitzades (Instagram, Facebook i Twitter), recluten més seguidors principalment a Instagram, seguit de Facebook, i finalment Twitter (Barbastro, 2024). Així doncs, remarcuem la importància de les conclusions de l'estudi realitzat per Herrero Gutierrez l'any 2024. Cada vegada més, els protagonistes d'aquestes plataformes són persones com els esportistes professionals, que han sabut aprofitar la seva capacitat d'influència per construir una comunitat de seguidors activa. D'aquí sorgeix la figura de l'influencer, que aprofundirem en la següent secció, capaç de generar un gran impacte a través del seu contingut digital.

2.2 Els/Les influencers

Un *influencer* és una persona que, per a algun motiu concret, ha aconseguit ser destacat en les xarxes socials. Segons Hatch (2012), les característiques que ha de presentar una persona per a considerar-se influent, són les següents:

- **Expert:** Un *influencer* és una persona que consumeix molta informació per després compartir-la. S'especialitza en un àmbit concret i en parla, definint així el seu perfil de seguidors.
- **Participatiu:** Els *influencers* solen interactuar i participar amb la seva comunitat. D'aquesta manera, quan publiquen contingut, els seus seguidors estan més disposats a compartir-lo.
- **Comunicador:** Difon continguts d'interès, per als seus seguidors, a través de diferents canals digitals.
- **Prescriptor:** El seu objectiu principal a les xarxes socials és recomanar als seus seguidors determinades afirmacions sobre l'àmbit en què és especialista.

- Creïble: És un dels principals motius pels quals aconseguix seguidors un *influencer*: perquè confien en ell i en el que explica.
- Convocador: És una persona amb una gran capacitat de mobilitzar persones a través de les xarxes socials.
- Líder de masses: Ha de tenir una audiència que l'escolti i el segueixi.

Tanmateix, no tots els *influencers* són iguals, existeixen molts factors i característiques que els diferencien. La classificació de tots ells permet identificar i seleccionar els perfils que millor s'ajustin amb les necessitats de cada marca i els objectius de cada campanya. A continuació, per detallar algunes de les possibles categoritzacions d'aquests perfils, seguirem el model desenvolupat per Smartbrand (2024), la qual fa molts anys que treballa en campanyes amb *influencers*.

Segons la mida de l'audiència podem reconèixer els següents *influencers*:

- a. *Nano-influencers* (entre 2k i 10k de seguidors): Tot i tenir una audiència petita, la proximitat amb els seus seguidors els hi permet tenir un alt nivell d'*engagement*.
- b. *Micro-influencers* (entre 10k i 100k de seguidors): Tenen una gran autoritat en les àrees en què són especialistes. Les seves opinions són molt valorades i tenen un alt nivell de confiança amb la seva audiència.
- c. *Macro-influencers* (entre 500k i 1M de seguidors): Es guanyen la vida amb les xarxes socials, i realitzen col·laboracions remunerades. Tenen un gran abast i una audiència compromesa.
- d. *Mega-influencers* (+1M seguidors): Són figures reconegudes i tenen un abast massiu.

Una altra forma de categoritzar els *influencers* és en funció de la temàtica en què s'especialitzen, on podem trobar els apassionats per la moda i les tendències, els amants de la gastronomia (*foodies*), els *fitness*, els experts en bellesa, els que expliquen les seves aventures pel món (viatges), els que se centren en temes relacionats amb la família, els apassionats de la decoració, els que es dediquen als videojocs (*gamers*), els còmics, o els difusors culturals, entre d'altres. Les marques que volen llançar una campanya d'*influencer* màrqueting han de prestar atenció a aquesta classificació, ja que podrà identificar els perfils que més s'ajustin a les seves necessitats.

A més, segons la xarxa social podem classificar els diversos *influencers*:

- a. *Instagramers*: Destaca per publicar contingut visualment atractiu en format de post, història o directe. Se centra en temàtiques com la moda, els viatges, la bellesa, entre d'altres.
- b. *Youtubers*: Crea vídeos elaborats per YouTube i connecta amb l'audiència amb continguts com tutorials, blogs, ressenyes, o fins i tot entreteniment pur.
- c. *Tiktokers*: Crea vídeos curts, creatius i dinàmics per TikTok que sovint es fan virals.
- d. *Tuiteros*: Comparteixen opinions, notícies i tendències en textos curts a l'aplicació "X". Reaccionen de forma ràpida a les novetats i participen en debats.
- e. *Streamers*: Predominen a la plataforma Twitch. Interactuen a temps real amb la seva audiència, especialment dins l'àmbit dels videojocs.
- f. *Podcasters*: Creen contingut en format d'àudio (o vídeo). La seva audiència és molt segmentada en funció de la temàtica.

Finalment, també es poden dividir segons el tipus de perfil que representen, determinant la naturalesa de la seva influència:

- a. *Experts*: Especialitats en àrees específiques. La seva opinió és valorada pel seu coneixement i experiència en el tema.
- b. *Explotadors*: Busquen tendències i les comparteixen ràpidament. La seva audiència sempre està al cas per a assabentar-se de les últimes novetats.
- c. *Consumidors*: Representen la veu del públic, compartint opinions, ressenyes i experiències amb autenticitat.
- d. ***Celebritats o famosos***: Són persones conegudes a escala nacional o internacional, ja sigui per la seva carrera en el cine, la música, l'esport o altres àrees. La seva influència es basa en la seva popularitat i reconeixement públic.

(Gonzalez, 2024).

Aquest treball es centra, concretament, en les **celebritats esportives**, atletes que gaudeixen d'una gran influència i ampli reconeixement, tant dins com fora del seu esport. No només destaquen per les seves habilitats atlètiques, sinó que també es caracteritzen per la seva capacitat per influir en l'opinió i les decisions dels seus seguidors. En aquest sentit, els futbolistes professionals de futbol han sigut, i continuen sent, grans cares conegudes en la societat, amb un reconeixement que va més enllà del terreny de joc. El seu impacte en la publicitat és significatiu, ja que influeixen en el comportament del consumidor. Això és degut a l'admiració i la confiança que suposen pels seus aficionats, fet que els converteix en poderoses eines de màrqueting per a les marques (Berumen, 2020; Berumen, 2023).

La connexió directa entre les celebritats esportives i els milions de seguidors arreu del món és gràcies a les xarxes socials. I, aquesta relació, permet als atletes influir en les decisions de compra i en les tendències culturals dels aficionats (Berumen & Arriaza Ibarra, 2022). Així doncs, existeixen diferents formats de publicitat on participen els futbolistes professionals i influeixen en el consumidor, els quals veureu al llarg del treball. Resumidament, podem trobar els atletes a través de col·laboracions i patrocinis amb marques esportives com Nike, Adidas o Puma, les quals hi inverteixen grans quantitats de diners. Aquests, també participen recomanant productes, fet que impulsa les vendes de la marca, ja que els aficionats prefereixen productes recomanats pels seus ídols, a qui tenen un especial afecte. A més, la seva presència en esdeveniments i campanyes publicitàries augmenta la visibilitat de les marques, perquè aquests actes tenen gran repercussió a les xarxes socials (Martínez Del Águila, 2024).

No obstant això, la influència dels jugadors professionals es veu afectada per la connexió emocional amb els seus seguidors, i aquesta sorgeix del bon rendiment de l'atleta dins el camp, però, sobretot, de l'autenticitat, la vulnerabilitat i la interacció constant. Pel que fa a l'autenticitat i la transparència, són molt valorades pels seguidors, ja que ajuden a "humanitzar" als futbolistes, construint així una relació de confiança. Per aconseguir aquesta relació propera amb els fans i mantenir el seu compromís, els futbolistes solen interactuar directament a través de comentaris, *likes* i respostes a les xarxes socials. Els seguidors valoren aquest detall, la qual cosa genera un alt nivell d'*engagement* del futbolista i reforça la lleialtat dels seguidors, augmentant així la influència de l'atleta (Martínez Del Águila, 2024). Així doncs, per mantenir la seva influència, els futbolistes també han de saber comunicar-se estratègicament a les xarxes socials. Aquestes plataformes ajuden a reforçar la marca personal, però per aconseguir-ho, cal que els continguts segueixin una bona planificació. En la següent secció es mostren les estratègies que utilitzen per crear contingut i mantenir una connexió forta amb els seguidors.

3. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ EN XARXES SOCIALS

3.1 Estratègies de creació de contingut

En aquesta secció, i directament relacionat amb la importància de la marca personal, Ramos (2019) afirma en el seu llibre que, a l'hora de crear i seleccionar el contingut a publicar en els diferents canals *online*, l'*influencer* ha de tenir sempre molt present que els seus objectius han de passar per la creació d'una imatge de marca personal atractiva, i la qual reforci la percepció d'autoritat en el seu sector. Diferenciar-se dels altres *influencers*

amb continguts que abasten l'excel·lència és un dels passos clau cap a l'èxit i la millor forma de connectar amb el públic en qüestió. Parlar sobre un mateix i la seva història també proporciona una major connexió emocional amb l'audiència. Tanmateix, de manera general, Ridge (2023) afirma que les qualitats i atributs esperables en els *influencers* són l'autoritat en un tema específic, la generació de contingut rellevant (que implica conèixer els interessos i necessitats dels seus seguidors), l'autenticitat (és a dir, ser genuïns i transparents en la seva manera de comunicar-se), la capacitat de persuasió, les habilitats de comunicació i la passió i entusiasme per atraure la seva audiència, així com la capacitat de lideratge per influir en la seva comunitat.

Així doncs, és molt important que tots els *influencers* cuidin i planifiquin el seu contingut en les xarxes socials, tenint en compte diversos factors. Segons Montes de Oca (2023), l'*influencer* ha construït una reputació a través de la seva experiència en un tema específic i publicant contingut en què comparteix el seu estil de vida, creant un personatge d'èxit en el món digital que és seguit per un gran nombre de seguidors. Per tant, d'una banda, per a poder ser un bon *influencer*, el punt més significant a considerar és el tipus de contingut que crearà el professional, per a poder especialitzar-se i ser un referent a l'hora de parlar sobre un tema específic. El personatge públic ha de centrar-se en una temàtica, ja que els usuaris són cada vegada més selectius amb els continguts que busquen a les xarxes socials. D'aquesta manera, els *influencers* han de tenir experiència o passió cap al tema, mostrant així una credibilitat en l'àrea específica.

D'altra banda, tots ells han de ser autèntics, creatius i constants, però també crear contingut de valor i cuidar la seva comunitat, per aconseguir fidelitzar l'audiència. En referència a la creació de contingut de qualitat, implica l'habilitat de generar contingut atractiu en diferents formats, que sigui rellevant per a l'audiència i reflecteixi la personalitat única de l'*influencer*. Segons Ramos (2016) el màrqueting de contingut es defineix com la creació, publicació i distribució de contingut amb un valor original i d'interès per als clients, seguidors, fans i la comunitat d'usuaris. No obstant això, aquests continguts o informacions han de transmetre's amb qualitat, sense un rerefons exclusivament publicitari.

En aquesta línia, el principal objectiu dels *influencers*, tant reals com virtuals, és captar l'atenció dels seus seguidors i mantenir la seva lleialtat (Rodrigo-Martín et al., 2021). Per tant, per adaptar aquest contingut i els missatges de manera efectiva, tots ells han de conèixer bé la seva audiència, és a dir, qui són, que els interessa, i com prefereixen consumir el contingut. Però, perquè aquesta audiència mantingui el seu compromís, interès i participació, la publicació del seu contingut ha de ser consistent, mantenint una presència

constant i activa en les diferents plataformes digitals (Mercado, 2024). La consistència en la comunicació i l'exposició pública són essencials, ja que qualsevol incoherència en el missatge pot fer malbé la credibilitat i la imatge del professional.

A més, a l'hora de crear contingut, també és molt important respectar les regulacions relacionades amb el **màrqueting d'influencers**, com per exemple, la divulgació transparent de patrocinis i associacions comercials. Pel que fa al màrqueting d'influència, és una eina utilitzada per les empreses que consisteix en el contacte i vincle amb els usuaris més influents de la xarxa amb l'objectiu que aquests ajudin a difondre determinats missatges i continguts relacionats amb la marca a les xarxes socials. D'aquesta manera, s'aconsegueix arribar més ràpidament al públic objectiu de l'empresa amb una major proximitat, convertint-se així en prescriptors i obtenint un gran abast (Carricajo, 2015). No obstant això, si es vol aconseguir una estratègia efectiva de màrqueting d'*influencers*, és essencial que el personatge públic tingui una bona relació amb la comunitat i generi un bon *engagement*. Encara que un *influencer* tingui molt contingut de qualitat, si no rep comentaris o interaccions amb l'audiència no serà adequat per l'estratègia (Rodas, 2023).

Per a poder entrar en el mercat de màrqueting de *influencers*, el més important, i que ja hem mencionat anteriorment, és que el creador de contingut sigui constant. Quan generen contingut de valor regularment i comencen a construir una comunitat, conseqüentment augmenta el seu *engagement* i les marques es comencen a fixar en el seu perfil. Les empreses, per saber quin tipus d'*influencer* els encaixarà més, han de tenir en compte les característiques del creador de contingut, la seva personalitat i els seus punts forts. A més, s'ha de ser conscient dels factors exteriors com per exemple, el capital i el rendiment. En conclusió, a l'hora de la tria dels *influencers* per una marca és important fixar-se en:

- Seguits: Identificar els usuaris que segueix per saber si els interessos de l'*influencer* coincideixen amb els de la marca.
- Antiguitat: Avaluar el seu creixement a les xarxes socials al llarg dels anys i veure si els seus continguts han evolucionat o es mantenen igual que els seus inicis.
- Multicomptes: Avui dia existeixen moltes xarxes socials, per això la marca ha de seleccionar l'*influencer* que estigui actiu en què es vulgui realitzar la campanya de màrqueting.
- Nombre de seguidors: És una dada essencial, però no només s'ha de tenir en compte la quantitat de seguidors, sinó també la seva qualitat. Un *influencer* de qualitat és aquell que aconsegueix connectar amb els seus seguidors de manera propera, convertint-se fent que el prenguin com a referent i tinguin en compte les seves recomanacions, generant així resultats positius per a la marca.

- Remuneració: La Marca ha de considerar el pressupost que està disposada a gastar en la seva campanya de màrqueting, ja que les col·laboracions amb *influencers* solen ser remunerades.
- Temàtica: Ha d'existir una alineació entre l'*influencer* i la marca, per això cal analitzar el tipus de contingut i la qualitat de les publicacions que comparteix a les xarxes socials. L'audiència pren com a referència un *influencer* quan s'hi identifica o li agrada el contingut que publica, de manera que és essencial que *influencer* i marca estiguin alineats.
- *Engagement*: Grau d'interacció entre l'*influencer* i els seus seguidors.
- Geografia: Depenent de l'acció, pot ser un paràmetre important, ja que alguns *influencers* també tenen impacte en països diferents del seu d'origen.
- Professionalitat: El professional ha de demostrar serietat i compromís amb la seva feina.

(Influencity, 2014).

3.2 Interacció amb la comunitat digital

L'autenticitat i la capacitat dels *influencers* per connectar amb les seves audiències són factors clau per guanyar-se la confiança dels seguidors, que els perceben com a persones comunes i corrents, les quals comparteixen les seves experiències i recomanacions de productes o serveis. A causa de la comercialització, que es tradueix en preocupacions sobre la transparència i l'autenticitat, s'ha generat una major demanda de transparència per part de les celebritats, i per aquest motiu, els *influencers* que comparteixen històries personals i genuïnes han guanyat la confiança dels seguidors que busquen una connexió més autèntica. En aquest sentit, la interacció directa entre creadors de contingut i seguidors, ja sigui a través de respostes a comentaris, sessions de preguntes i respostes o publicacions personalitzades, resulta essencial per consolidar aquesta percepció d'autenticitat i enfortir el vincle emocional amb la seva audiència.

Per a una estratègia efectiva de màrqueting d'*influencers*, és imprescindible que aquest tingui una bona relació amb la seva audiència i generi *engagement*. Tot i que una celebritat pugui tenir molt de contingut de qualitat, si no rep comentaris o no interactua amb els seus seguidors, no serà adequat per a aquesta estratègia. Així doncs, la taxa d'*engagement* o compromís és un indicador clau de rendiment que mesura el nivell d'interacció que una publicació o un compte d'un *influencer* rep en relació amb la quantitat de seguidors que té. En resum, aquesta mètrica reflecteix el percentatge de l'audiència que se sent compromesa i interessada en el contingut compartit pel creador de contingut. Els factors que influeixen en

la taxa d'*engagement* varien segons la plataforma, i inclouen interaccions com *likes*, comentaris, accions compartides i guardades... En conclusió, com més implicada estigui l'audiència amb el contingut de la celebritat, més alta serà la seva taxa d'*engagement* (Vigener, 2022).

En proporcionar contingut rellevant i útil, els *influencers* generen una relació de confiança amb els seus seguidors, que els veuen com a experts en el seu camp. Quan un creador de contingut recomana un producte o servei, els consumidors perceben aquest missatge com a valuós i fiable, la qual cosa augmenta la seva disposició a provar-lo (Childers et al., 2019). No obstant això, la nova tendència dels *influencers* és posar l'enfocament en l'*engagement* que tenen amb la seva comunitat, mitjançant la publicació activa i constant de nou contingut, comentaris o respostes als comentaris, i en resum, interactuant amb l'audiència. Tot i que no hi hagi un contacte personal, la web social crea un ambient íntim que genera un alt grau de confiança entre la celebritat i el seguidor.

Les interaccions entre l'*influencer* i els seus seguidors són crucials per construir una relació de confiança (Barker, 2020). La majoria dels creadors de contingut consideren essencial mantenir la proximitat amb els seguidors, i per aquest motiu, intenten respondre a tots els comentaris i preguntes que els arriben. Per a aquestes estratègies, Instagram continua sent la plataforma preferida a causa del seu enfocament en contingut visual i la seva capacitat per facilitar interaccions directes entre creadors de contingut i seguidors. No obstant això, TikTok també està guanyant popularitat ràpidament com una plataforma eficaç, especialment per a audiències més joves (Marín-Deuñas i Simancas-González, 2024).

Cada plataforma social té les seves pròpies característiques i algoritmes dissenyats per guanyar visibilitat i crear *engagement*, però totes coincideixen en un principi fonamental: la importància d'interactuar amb el públic. Aquesta interacció no només genera confiança i lleialtat, sinó que també humanitza les relacions digitals, convertint les plataformes en espais on es creen connexions autèntiques, més enllà de simplement consumir contingut. A continuació veurem les diferències d'algunes de les plataformes més utilitzades actualment.

Taula 3. Comparativa d'interacció i algoritmes a les Xarxes Socials

PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT PRIORITZAT	ESTRATÈGIES PER AUGMENTAR <i>ENGAGEMENT</i>	ELEMENTS CLAU ALGORITME
Instagram	Valora el tipus i la qualitat del contingut de: - Publicacions al <i>feed</i> - <i>Stories</i> interactives - Reels.	- Hashtags - Enquestes - <i>Stickers</i> - Col·laboracions - Concursos i sorteigs per promoure la participació a través de <i>stories</i> .	- Originalitat - Ús de Reels i <i>stories</i> - Crear interacció (comentaris, <i>likes</i> i seguir a altres usuaris): L'audiència se sent més connectada amb usuaris que interactuen regularment, per això la creació d'una conversa bidireccional en respondre comentaris i missatges promou la lleialtat entre els seguidors.
TikTok	Vídeos curts i virals.	- Ús de sons i hashtags de moda, unint-se a tendències o challenges. - Vídeos que captin atenció immediata. - Títols de vídeo captivadors.	- Vídeos que atraguin des dels primers segons. - Sons populars. - Interacció amb comentaris.
YouTube	Vídeos de mitjana i llarga durada.	- Títols i descripcions atractives. - Etiquetes i paraules clau. - Organitzar els vídeos en llistes de reproducció.	- Optimització SEO, és a dir, les estratègies per trobar amb més facilitat un vídeo. - Retenció d'audiència, és a dir, el temps que l'audiència es queda mirant un vídeo. - Freqüència de publicació.
Twitter	- Textos curts - Tuïts de qualsevol temàtica - Però, sobretot, destaquen els fils d'inici interessants.	- Fils d'interès - Hashtags - Centrar-se en preguntes per generar interacció.	- Interacció ràpida - Utilitzar temes en tendència - Respostes i retuits.

Font: Elaboració pròpia.

En conclusió, la interacció i l'*engagement* amb les seves audiències enforteixen la relació entre el creador de contingut i la seva comunitat, augmentant la influència del màrqueting. Ara bé, aquesta relació amb la seva comunitat també contribueix a construir una imatge clara i de confiança. A la següent secció es mostra com els seguidors valoren especialment

l'autenticitat i la credibilitat dels *influencers*, dos factors clau per crear una marca personal sòlida a les xarxes socials.

3.3 Creació d'una imatge consistent i de confiança

Tots els creadors de contingut tenen una certa credibilitat sobre un tema en concret, però per això han de ser autèntics i transparents. En aquest sentit, existeix una investigació realitzada per Lou i Yuan (2019), la qual va trobar que l'autenticitat del missatge i la credibilitat de l'*influencer* eren factors essencials per a l'eficàcia de les campanyes de màrqueting a les xarxes socials. Així doncs, la relació entre les marques i els creadors de contingut han de basar-se en l'alineació de valors i autenticitat, de tal manera que les marques que ho aconsegueixen poden obtenir els resultats més efectius. Per aquesta raó, les empreses han de ser més exigents a l'hora de triar els *influencers* amb els quals col·laboren, tenint en compte no només el nombre de seguidors que tenen, sinó també la seva autenticitat i credibilitat, així com el vincle que mantenen amb la seva comunitat, els seus valors i el seu nivell de transparència.

A mesura que el nombre de seguidors dels creadors de contingut ha augmentat i la publicitat ha entrat en el seu contingut, l'autenticitat i la credibilitat han agafat més importància. El blog de la Universitat Europea (2023), afirma que les persones acudeixen als creadors de contingut per buscar informació i consells, ja que els missatges d'aquests tenen gran repercussió. Com que tots ells són una font fiable d'informació i tenen gran capacitat per impulsar noves tendències, s'han convertit en una de les figures amb més poder amb les que poden comptar les marques per a crear contingut, guanyar autoritat i generar confiança en el públic. Així doncs, com que el missatge o la recomanació que el receptor percep prové d'una font de confiança, un individu que ha construït la seva comunitat basant-se en la transmissió d'uns valors i personalitat amb què els seus seguidors s'identifiquen, els creadors de contingut són considerats un canal que permet assolir més fàcilment un públic objectiu amb unes característiques concretes (Deiros Fernández, 2018).

A causa de la importància que tenen els líders d'opinió avui en dia, aquests, a més de posseir capacitats naturals per a interactuar i socialitzar amb el consumidor, han de disposar d'habilitats comunicatives, ser consistents i mostrar estabilitat i coherència en la creació de continguts. La coherència és una qualitat a la qual se li dona una gran importància social, ja que s'associa a tot l'honrat, estable i racional. En aquest sentit, i com ens explica Muñoz Cardona (2019), existeix la internalització, que fa referència a la coherència entre la nova

opinió i el sistema de valors que té la celebritat. Tenint en compte aquests tipus de resposta, podem intentar anticipar l'actuació de l'opinió pública.

En conclusió, la coherència, la transparència i l'autenticitat que mostren els creadors de contingut són elements clau per establir una connexió sòlida amb el seu públic objectiu. Aquesta connexió impacta directament en el comportament dels consumidors, ja que, com explica Marín-Dueñas i Simancas González (2024), la percepció de credibilitat, la relació para social i el poder de la prova social juguen un paper fonamental en aquest procés. D'una banda, Hovland, Janis i Kelley (1953) afirmen que la **credibilitat** sorgeix de la impressió que els creadors de contingut són experts en el seu camp i que les seves recomanacions són autèntiques i sinceres. D'altra banda, Horton i Wohl (1956) expliquen que la **relació para social**, que es basa en el vincle emocional i la interacció unidireccional que els seguidors tenen amb els *influencers*, reforça aquesta credibilitat. Per acabar, Cialdini (2009), revela que el poder de la **prova social** es fa evident quan els seguidors veuen que altres persones, incloent-hi l'*influencer*, aproven o utilitzen un producte, fet que augmenta la seva disposició a provar-lo. Per tant, l'ús conscient i estratègic d'aquests elements per part de les celebritats no només genera confiança sinó que també condiciona les decisions dels seus seguidors, destacant la importància de la seva influència.

Per tant, aquesta credibilitat i confiança que els creadors de contingut aconsegueixen a través d'una imatge autèntica també és clau quan col·laboren amb marques. Aquest aspecte es detalla a la següent secció.

3.4 Col·laboracions amb marques

Com s'ha comentat a la secció 3.1, el màrqueting d'*influencers* consisteix en identificar, crear engagement, i col·laborar amb les persones que influeixen als clients d'una marca en cada etapa del cicle de compra (VoxFeed, s.f.). Segons Freberg et al. (2011), tradicionalment les recomanacions de boca a boca fomentaven aquesta estratègia, però avui en dia amb la digitalització i l'accés massiu a Internet, les plataformes de xarxes socials han amplificat l'abast i la influència d'aquestes recomanacions. Generalment, la col·laboració amb un *influencer* és una alternativa per a posicionar-se en les xarxes socials, i no només guanyen diners a través de les ventes que aconsegueixen, sinó també dels beneficis que obtenen quan els seus continguts es viralitzen.

Aquest tipus d'estratègia ofereix avantatges a les marques com ara, la possibilitat d'arribar a un públic més ampli amb una inversió significativament inferior a la que requereixen els mitjans tradicionals com la televisió, la interacció entre els usuaris i la marca, cosa que

contribueix a incrementar el trànsit i els seguidors a la web de l'empresa, i la influència en la percepció pública de la seva imatge, entre d'altres. Per tots els resultats positius, moltes marques volen col·laborar amb *influencers*, però per aconseguir una bona retroalimentació de campanya és necessari escollir bé el creador de contingut i la plataforma utilitzada. Per això, les empreses busquen en la celebritat l'autoritat sobre un tema específic, la generació de contingut rellevant, l'autenticitat, la capacitat de persuasió, les habilitats de comunicació, la passió per atraure la seva audiència, i la capacitat de lideratge per a influir en la seva comunitat (Ridge, 2023). A més, la marca ha d'analitzar quines xarxes socials funcionen millor, on es troba el seu públic, i entendre els seus interessos, ja que depenent de la campanya, funcionarà millor o pitjor en una plataforma. Per exemple, Rodas (2023) explica que si volem aconseguir una imatge estàtica, més neta i cuidada, Instagram serà la millor opció, però, si la marca busca naturalitat, dinamisme i proximitat TikTok serà la plataforma correcta. Una bona decisió sobre la plataforma serà essencial per l'èxit o el fracàs d'una campanya de màrqueting d'influència.

Les empreses, doncs, han de seleccionar els creadors de contingut que compleixin amb la imatge i la filosofia de la marca i que, a més, tinguin relació amb el seu públic objectiu. En cas contrari, la marca perdria credibilitat i podria afectar a la seva imatge. Un cop identificat l'*influencer* que connecti amb ells, s'haurà de realitzar un seguiment de les seves accions. Cal examinar les xarxes socials de l'*influencer* per valorar la seva influència, la qualitat del contingut i el to utilitzat, assegurant-se que s'alineïn amb els valors de la marca, i l'historial de publicacions per garantir que no hi hagi contingut inadequat que pugui danyar la imatge de la marca (Rodas, 2023). En el cas que l'*influencer* concordi amb els seus requisits, la marca s'haurà de posar en contacte amb ell per a realitzar la col·laboració. Existeixen dues maneres diferents en què les marques poden contactar amb els *influencers*: a través de correu electrònic o missatges privats en les seves xarxes socials, o contactant amb la seva agència. Cada vegada existeixen més creadors que treballen en agències especialitzades, les quals gestionen els seus perfils. Aquestes agències estan organitzades internament per sectors d'*influencers* segons el tipus de contingut que generen, fet que facilita el treball de les empreses, ja que les ajuden a seleccionar els perfils que millor s'adapten a la seva marca (Rodas, 2023).

La marca pot col·laborar amb el creador de contingut de diverses maneres, segons l'objectiu de la campanya:

- a. Esdeveniments: S'inviten els *influencers* a esdeveniments, viatges, presentacions de producte, entre d'altres, amb l'objectiu que comparteixin la seva experiència amb la marca a través de les xarxes socials.
- b. Ambaixadors de marca: La marca anomena a un *influencer* que comparteix els valors de l'empresa com a representants de la imatge de marca, i promou productes a les seves xarxes socials i assisteix a esdeveniments en representació de la marca. És de llarga durada i sol haver-hi una compensació econòmica a canvi.
- c. Codis de descompte: L'*influencer* rep un codi personalitzat per a oferir descomptes als seus seguidors en les xarxes socials en la seva compra de productes de la marca.
- d. Disseny o creació d'un producte personalitzat: L'*influencer*, junt amb la marca, creen un producte, col·lecció o línia en conjunt.
- e. Entrevistes: La marca entrevista a l'*influencer* perquè parli d'un producte o una temàtica relacionada i generi contingut que les dues parts poden compartir a les seves xarxes socials.
- f. Publicacions d'invitat: La marca pregunta a l'*influencer* que creï contingut sobre un tema relacionat amb els seus valors i en què l'*influencer* tingui experiència, per tal d'aconseguir una major visibilitat.
- g. Recomanacions de producte: La marca envia un producte a l'*influencer* de forma gratuïta, en funció de la seva preferència, perquè el provi i a canvi faci una publicació amb ell mencionant a la marca a les seves xarxes socials.
- h. Publicacions patrocinades: L'*influencer* publica contingut promocionant el producte o el servei a canvi d'una compensació econòmica acordada amb la marca.

(Rodas, 2023).

Tanmateix, Martínez Felices (2020), afirma que els formats més utilitzats pels creadors de contingut a l'hora de realitzar una col·laboració amb una marca són els següents:

- a. *Branded content*: Com diu Horrigan (2009), es tracta de crear contingut d'una marca, combinant la publicitat i l'entreteniment, en productes de comunicacions de màrqueting, que s'integra en l'estratègia de la mateixa marca. L'*influencer* afegeix el producte a la seva rutina habitual de vídeo, ja sigui mencionant la marca, mostrant el producte, deixant presència del logo de la marca o incloent l'enllaç directe a la pàgina web.

- b. *Product placement*: S'introdueix un producte o marca dins un espai audiovisual, però no es menciona en cap moment. Per tant, el producte pot aparèixer durant el vídeo, però l'*influencer* no mencionarà a la marca.
- c. *Sponsored links*: No es veu el producte promocionat en el contingut del creador, però sí que s'inclou un enllaç directe al producte, i juntament aquest, un text facilitat per la marca en el que s'explica les característiques del producte.
- d. *Affiliated links*: Es tracta de col·locar enllaços en les descripcions dels vídeos a possibles productes o serveis que menciona o utilitza el creador habitualment, i aquest, adquireix una comissió per cada compra que es realitzi a través de l'enllaç.

En conclusió, la combinació entre l'*influencer* i el producte que patrocina ha de tenir una coherència, han de donar lloc a una percepció més atractiva i creïble de l'anunci, aconseguint així, que els consumidors tinguin una actitud més positiva cap al producte. Com afirma Hennig-Thurau et al., (2004), aquestes actituds són l'origen d'altres respostes dels consumidors com el *Electronic Word of Mouth* (eWOM), el qual s'entén com el boca a boca entre els usuaris d'Internet, que genera revelacions positives i negatives per part de clients sobre els productes o marques, així com recomanacions d'aquestes. Per tant, en cas que l'*influencer* no es trobi alineat amb el producte publicitat, no existirà una actitud positiva per part dels consumidors. En aquest sentit, la qualitat de l'audiència és essencial en el màrqueting d'*influencers*, ja que és preferible tenir menys seguidors que estiguin interessats en el contingut que una gran quantitat d'audiència que no interacciona. Així doncs, si un creador de contingut té una opinió positiva sobre una marca, la seva audiència també respondrà bé, i per això és important que, a l'hora d'escollir l'*influencer*, la marca es fixi en si la seva audiència són possibles clients del producte, i no si el mateix creador de contingut és popular (Rodas, 2023).

3.5 Gestió de crisi i de reputació en línia

En la darrera secció s'ha pogut veure que, gràcies a la bona imatge que projecten els futbolistes a través de la seva marca personal, poden sorgir moltes col·laboracions amb marques. Ara bé, si aquesta presència digital no es gestiona bé, si l'atleta intervé en polèmiques o s'associa amb una marca inapropiada, poden aparèixer situacions de crisi i problemes de reputació digital.

Com s'ha mencionat anteriorment, la percepció que tenen els altres de nosaltres és el que conforma la reputació de la qual gaudim. I tal com ens confirma Javier-Leiva Aguilera (2012), una bona reputació només es pot construir sobre una base de realitat: per a semblar honest, has de ser-ho. La millor manera d'aconseguir una bona reputació és participar molt

activament en la seva construcció. No podem deixar que la informació sobre nosaltres aparegui a l'atzar, perquè encara que mereixem un bon tracte sempre hi haurà algú que no estarà content amb nosaltres i ho voldrà viralitzar. Quan això passi, el millor és que ja existeixi informació sobre nosaltres a Internet i que aquesta sigui la més positiva possible.

Tal com ens explica Míriam Martín (2021), una bona reputació basada en legitimitat, fiabilitat, credibilitat i confiança, pot convertir-se en un *"loyalty premium"*, que l'entitat pot negociar contra els atacs de persones, empreses o organismes reguladors externs que amenacen la seva reputació. Així doncs, del seu estudi també podem extreure la important definició de Simon A. Booth sobre la crisi reputacional, el qual la descriu com la pèrdua de l'estimació comuna del bon nom atribuït a una organització. En aquest sentit, i com acabem de mencionar, és essencial que l'empresa posseeixi una imatge i/o reputació positiva, abans que aparegui la crisi, ja que es convertirà en la millor protecció i en un valor que suportarà el desgast produït per la crisi, proporcionant credibilitat i confiança entre els seus públics.

Segons Mena Rodríguez (2011), la crisi és un fenomen complex i imprevisible que es manifesta a través de situacions d'alteració de l'ordre habitual, arribant a destruir la confiança en l'organització, la seva reputació i la seva imatge. Encara que les organitzacions siguin curoses i responsables, o tinguin els millors esforços, les crisis segueixen ocorrents, ja que són inevitables perquè son el resultat de la interacció constant de sistemes complexos. Com que aquestes posen en perill la reputació, les estructures primordials, i inclús la seva pròpia supervivència, s'ha de saber combatre-la per a reduir els danys causats, i això s'aconsegueix amb una bona gestió de crisi. En aquest sentit, González Herrero (1998) defineix el terme gestió de comunicació de crisi com "La capacitat d'una organització de reduir o preveure els factors de risc i incertesa respecte al futur, de manera que se li permeti afrontar de manera ràpida i eficaç les operacions de comunicació necessàries per contribuir a reduir o eliminar els efectes negatius que una crisi pot provocar sobre la seva imatge i reputació."

4. INFLUÈNCIA SOCIAL

Després d'analitzar la importància de la marca personal i la relació amb la comunitat digital en l'àmbit dels creadors de contingut, és important veure com tots aquests elements ajuden a crear influència social. Aquesta secció mostra com aquesta influència va més enllà de les xarxes socials, i pot tenir un gran impacte en la societat. Algunes figures públiques esdevenen referents que influeixen en com pensem, actuem i què valorem.

Al llarg de la història, doncs, la humanitat ha creat figures excepcionals que es diferencien per les seves característiques úniques, que les fan dignes d'admiració. Aquestes figures extraordinàries han canviat al llarg del temps, adaptant-se a les necessitats i realitats de cada època, passant de semideus o guerrers a atletes, artistes, intel·lectuals i més. No obstant això, el que les uneix és l'impacte social que deixen, arribant a ser persones famoses. El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) defineix la fama com la "Notorietat deguda a l'excel·lència d'una persona en el seu art, professió, etc., a l'excel·lència d'un remei, d'una cosa qualsevol." Cisternas Osorio (2017), apel·la la importància d'entendre que ningú no és famós sense motiu, i la fama només es pot atribuir a una persona quan aquesta qualitat és reconeguda pels altres. Tanmateix, la fama també depèn del context; per exemple, una persona pot ser molt coneguda en un àmbit en concret, com un actor de cinema independent amb un públic reduït, però això no vol dir que deixi de ser famós. Però, existeixen personatges de diferents àmbits -com esportistes, cantants, actors o polítics- que són mundialment coneguts i la seva influència va més enllà de la seva àrea.

Utilitzar aquestes celebritats és una estratègia molt eficaç per llançar nous productes, introduir noves marques al mercat, generar consciència, crear credibilitat o arribar a mercats diversos, amb gustos i opinions diverses. No obstant això, Barraza (2020) ens afirma que hi ha situacions en què l'ús d'una celebritat pot perjudicar una marca. Un exemple és l'excessiva exposició d'una celebritat, com Cristiano Ronaldo, que passa de ser només futbolista a ser un gran nom de marca (CR7). Encara que ha guanyat molts ingressos per la publicitat, aquest ús persistent de la seva imatge pot fer que les marques que patrocina perdin força. D'altra banda, la imatge exageradament "perfecta" de les celebritats pot generar rebuig entre el públic, que pot no sentir-se identificat, a conseqüència de la poca credibilitat sobre els estereotips culturalment acceptats. També hi ha situacions en què, la mala reputació d'una celebritat, pot repercutir a la marca que representa. Un cas és el de Nike, que va retirar el seu suport a la tenista Maria Xaràpova després que ella fos sancionada per dopatge.

Tot i que les celebritats de diversos àmbits tenen una gran influència, ens centrarem especialment en els futbolistes, ja que la seva fama concedeix un impacte únic i transversal, que les altres figures públiques no poden igualar. Actualment, el futbol concentra una de les majors facturacions de la indústria cultural. Els jugadors no només gestionen la seva imatge i comunitat a les xarxes, sinó que també esdevenen persones influents dins la societat. Per això, en la següent secció analitzarem com aquest alt nivell d'exposició pública i mediàtica,

amb el que conviuen, els ha convertit en *influencers*, així com en transmissors de valors associats a la seva imatge.

4.1 El futbolista com a *influencer* i la construcció de valors associats

La comunicació sempre ha tingut un paper destacat en el món de l'esport, però en els darrers anys ha guanyat encara més protagonisme. Sanahuja (2012) afirma que els mitjans de comunicació, especialment la premsa i la televisió, han estat històricament el principal públic de les organitzacions esportives, amb pàgines web pròpies orientades a oferir informació, a través de diferents formats, per mantenir un control sobre la cobertura mediàtica. No obstant això, Boyle (2007) assegura que amb l'expansió d'Internet, les TIC i les xarxes socials, els clubs de futbol han aconseguit independitzar-se dels mitjans de comunicació tradicionals, creant canals propis que els permeten comunicar-se directament amb els seus públics d'interès i establir relacions més efectives amb els seus *stakeholders*.

Així doncs, en una primera fase, les estratègies comunicatives dels clubs es limitaven a interactuar únicament amb els mitjans. Anys més tard, en una segona fase, i amb la incorporació de tècniques 2.0, es va produir una transformació notable, la qual es basava en l'expansió dels mitjans interactius i l'adaptació de les estratègies de comunicació a les noves maneres de relacionar-se amb tots els agents implicats en el nou ecosistema comunicatiu. Gràcies a l'aparició d'Internet i els mitjans socials, que van facilitar un flux multidireccional de missatges, es van ampliar les possibilitats de triar, expressar-se i comunicar-se. En aquest sentit, Meso Ayerdi et al. (2021) afirmen que existeixen diversos estudis com els de Pegoraro (2010) o Sellitto (2014), els quals confirmen que els atletes i les organitzacions esportives fan ús de les xarxes socials per autopromocionar-se, autorepresentar-se i per l'expressió personal. Aquesta evolució ha anat acompanyada d'una professionalització creixent de les entitats futbolístiques, les quals han aprofitat els avantatges de les TIC per dirigir-se de manera més efectiva a la globalitat de públics que les envolten (Segarra-Saavedra i Hidalgo Marí, 2020).

El sector esportiu esdevé un escenari on conflueixen els interessos de diversos actors, des de les grans organitzacions esportives fins als aficionats, així com les cadenes de televisió i els mitjans de comunicació massius. En aquest sentit, tal com expliquen Post, Preston i Sachs (2002), els clubs de futbol i els mitjans de comunicació disposen d'interessos en comú; els primers difondre missatges amb l'objectiu que arribin al seu públic objectiu; els segons obtenir informació que els permeti desenvolupar la seva activitat professional. Tanmateix, com comentàvem, les xarxes socials estan assumint una importància creixent en l'àmbit de la informació esportiva, tant a través dels comptes oficials de les organitzacions

com dels perfils personals dels jugadors. Els futbolistes disposen del seu propi canal de comunicació, ja no depenen dels mitjans tradicionals per expressar-se o convocar rodes de premsa. A través dels seus perfils a les xarxes socials aconsegueixen arribar a tot el món de manera immediata. En aquest context, tal com apunten Meso Ayerdi et al., (2021), això ha provocat, entre altres qüestions, una pèrdua proporcional del protagonisme del periodista a favor de l'esportista, que també proporciona informació rellevant per al públic. Ja no hi ha jerarquies, i els límits entre l'autor, la font i el protagonista del fet noticiable són difusos.

En el món actual, tu has de ser la teva pròpia marca, i el mateix passa en l'àmbit esportiu. Així doncs, la gestió d'aquesta marca personal és essencial per l'èxit dels esportistes d'elit en l'entorn digital, i Internet juga un paper important en la visibilitat de les marques (Cano Tenorio i Paniagua Rojano, 2017). La gestió de les xarxes socials pot repercutir en les carreres professionals dels jugadors de futbol d'elit, i en conseqüència, la bona gestió de la marca pot influir en l'assoliment d'èxits professionals. En aquest sentit, Alonso (2014: 1) afirma que, la marca personal és "la principal manera de poder aconseguir resultats professionals, ja que la imatge visual permet a l'ésser humà sentir, apreciar i valorar la marca per primera vegada". Així doncs, aquesta, pot transmetre un valor afegit a l'audiència en qüestió.

Si es vol maximitzar de manera més eficaç la marca personal d'un futbolista a través del seu compte oficial d'Internet, cal veure el futbol no només com un esport, sinó també com un negoci. Tal com comenta Armijos Delgado (2015: 70), "el futbol va deixar de ser només futbol quan el mercat i el comerç van percebre en ell un negoci amb possibilitats gegants de convertir-se en una empresa lucrativa, quan els grans empresaris van detectar un camp fèrtil per importar i exportar cames, productes, marques i crear aquesta necessitat en els consumidors d'un bé que no necessàriament és prioritari, però que el mercat va saber mostrar com a tal; per això, mirar el futbol i ignorar la publicitat, els patrocinadors, les associacions, les marques, les empreses i tots els negocis que hi ha darrere d'aquest fenomen és gairebé impossible." Això subratlla la importància que té per als esportistes d'elit aprofitar l'explotació de contingut relacionat amb patrocinadors.

Actualment, el futbol és l'esport més universal, més seguit i amb un major grau d'audiència. Els continguts esportius són els que generen majors ingressos en paràmetres com la publicitat, el patrocini, el nombre d'espectadors, visitants a l'estadi, en la subhasta dels drets d'emissió dels grans esdeveniments, etc. Per tant, com assenyala Ginesta (2011), els clubs i jugadors amb més aficionats són vistos com col·laboradors comercials per a les marques que volen expandir-se a nous mercats. En aquest sentit, i per a concloure, cal remarcar el que assenyala Antezana (2003: 88); "el futbol succeeix dins i fora del camp, ja que entès

com a espectacle, és interromput i multifacètic. Els jugadors de futbol professionals no només corren i xuten, sinó que també actuen fora del camp”.

4.2 Interacció amb la comunitat en l'àmbit futbolístic

En la darrera secció s'ha parlat de la importància d'establir una bona imatge en l'entorn digital per aconseguir èxit en l'àmbit professional. Per aconseguir-ho, els futbolistes poden seguir varies estratègies. Els seguidors esperen que les marques es relacionin amb ells de manera propera i amigable, establint una interacció equitativa. Tot i que autors com Lastra (2014) assenyalen que és inviable que un jugador professional interactuï amb la totalitat dels seus públics, les xarxes socials han subratllat la necessitat d'incloure tots els públics en un espai comunicatiu divers, oferint l'oportunitat d'expressió a grups que abans quedaven exclosos. Dins les pròpies organitzacions esportives, com apunten Lobillo-Mora i Muñoz-Vela (2016: 199), “les xarxes socials possibiliten als clubs arribar amb facilitat a un públic bastant important, no només per la quantitat, sinó també per la seva fidelitat”.

Les institucions futbolístiques van comprendre que desenvolupar estratègies a les xarxes socials podia fomentar la interacció i participació, promoure el creixement i el sentiment de pertinença a la comunitat, augmentar el trànsit als llocs web oficials i generar beneficis econòmics. Així doncs, a través de les xarxes socials, els clubs poden establir una relació directa amb els seus fans, els quals busquen informació del seu equip preferit, i volen interactuar amb ell. Tal com remarca Cano Tenorio (2017), un dels objectius més importants dels clubs professionals en l'actualitat és la fidelització dels seguidors. En relació, Thrassou et al., (2012) apunten que s'ha d'aconseguir que aquests seguidors revisquin una experiència holística del futbol com a producte. En aquest context, gràcies a l'evolució de la comunicació, ara més personalitzada, íntima i directa, cap a noves maneres de connectar amb els públics, s'ha creat un nou escenari comunicatiu. Aquest està format pel diàleg constant i bidireccional entre els clubs i els seus seguidors, i especialment entre els futbolistes i els seus fans, que ara tenen l'oportunitat d'interactuar amb les grans estrelles del camp de manera més propera i autèntica.

Tot i que, en molts casos, el contingut publicat per les institucions futbolístiques, és banal i sense valor informatiu, s'utilitza per incrementar la interactivitat amb els seguidors. Si s'aconsegueix aquest augment d'interactivitat, es poden generar vincles emocionals i fomentar una participació activa. D'aquesta manera, els fans se sentiran escoltats i valorats, afavorint la fidelització d'aquests amb el club o l'atleta. En definitiva, la distància entre l'esportista d'elit, o el club esportiu, i els seus seguidors desapareixerà.

Així doncs, s'entén la xarxa social com una gran eina per augmentar la interacció dels seguidors amb els esportistes, i això ocorre en la gran majoria de situacions quan els futbolistes d'elit parlen sobre les seves vides personals en els seus perfils públics d'Internet. A més, els mitjans de comunicació mostren cada vegada més interès pels jugadors, ja no només se centren en la seva carrera esportiva, sinó també en el punt personal, i així ho afirma Castillo et al., (2016: 252), "la indústria mediàtica del futbol necessita activitats constants i diàries per mantenir la seva presència als mitjans". Així doncs, els futbolistes també actuen com a grans *influencers*, mostrant als seus seguidors tot el que succeeix en la seva vida més personal. A través de les publicacions en les xarxes socials intenten mostrar el seu costat més humà, compartir informació de qualsevol mena, relacionar-se amb altres celebritats i comunicar un fet des d'un punt de vista personal (Fernández Muñoz i García-Guardia, 2016). Com passa amb qualsevol *influencer*, això influeix en la percepció que els seus fans tenen d'ell, i en conseqüència, en el desenvolupament de la seva carrera professional. Si el jugador aconsegueix connectar bé i crear-se una bona marca personal, es guanyarà el cor dels aficionats.

Hi ha múltiples maneres de generar una millor percepció de les celebritats, i una d'elles és la participació i adhesió a causes i accions humanitàries. Per això, hi ha moltes marques que utilitzen aquests creadors de contingut per a les seves campanyes, és un interès mutu, ja que ambdues parts es beneficien de la bona reputació (Cisternas, 2017). No obstant això, és essencial que cada futbolista disposi d'un responsable de la gestió dels seus comptes oficials, el qual tingui un pla de comunicació per a totes les seves xarxes socials. En aquest pla, s'ha de tenir en compte que les celebritats són un mirall per a molts nens i persones que els admiren.

En definitiva, hem vist que, quan els jugadors connecten bé amb els seus seguidors, això pot traduir-se en una gran influència i reputació. Aquesta relació, si es gestiona bé, no només reforça la imatge i els valors dels futbolista, sinó que també pot suposar beneficis econòmics. A la següent secció veurem com les xarxes socials poden ajudar-los a créixer professionalment i com la publicitat digital s'ha tornat un factor clau en tota aquesta trajectòria.

4.3 Impacte de xarxes socials en la seva carrera

Tal com hem comentat anteriorment, l'autor Antezana (2003: 88) afirma que "el futbol succeeix dins i fora del camp, ja que entès com a espectacle, és interromput i multifacètic". Per això, com més autèntiques són les relacions entre l'atleta, o el club, i els seus

seguidors, més beneficiat es veu el seu rendiment econòmic, que és impulsat per l'èxit en el camp, els ingressos, l'assistència als camps, l'audiència de les transmissions i el nombre dels seus seguidors de tot el món (Boor et al., 2016). En aquest sentit, si s'utilitza bé la publicitat i les relacions públiques, poden generar beneficis més enllà del prestigi o la imatge dels clubs, i convertir-los en una font d'ingressos. De fet, fa gairebé 5 anys, el juny de 2020, per primera vegada, la inversió publicitària digital a Espanya va superar la inversió en la televisió tradicional (El Habchi Mahir i Padilla Castillo, 2021).

Entre tots els usuaris existents d'Instagram, Cristiano Ronaldo i Lionel Messi han liderat, i ho continuen fent, les llistes d'ingressos per publicitat durant molts anys consecutius. Així doncs, no només dominen el camp, sinó també el món dels *influencers*, ja que són més ben pagats que cap altre creador de contingut. Per exemple, les famoses Kylie Jenner, Ariana Grande o Kim Kardashian estan per darrere seu a les llistes en qüestió. El portuguès, Ronaldo, genera una mitjana de 3,23 milions per cada publicació patrocinada i l'argentí, Messi, guanya 2,59 milions d'euros amb un sol post (Romero, 2024). A causa dels milions de seguidors que sumen els futbolistes d'elit, empreses amb gran capacitat econòmica busquen publicitar-se a través dels seus perfils. Ronaldo, per exemple, quan estava a la Juventus, guanyava més del triple amb els patrocinis i drets d'imatge que amb el sou del club. Cristiano, com Di María, Lamine Yamal, Otamendi, Fabinho, i altres 130 etcèteres, pertanyen a l'agència de Jorge Mendes, Gestifute, la qual posa molt èmfasi en la promoció i la cura d'imatge dels seus representats (Barraza, 2020).

Sotelo González (2012) afirma que les xarxes socials aporten molts beneficis als clubs del futbol. Algun d'ells són la maximització dels processos de participació dels seguidors, l'augment de la notorietat, i sobretot, que converteix les entitats esportives en organitzacions més participatives i transparents. En aquest context, els autors McCarthy et al., (2014) destaquen els beneficis de les xarxes socials per a les marques a través de les relacions que s'estableixen entre els clubs de futbol i els seus seguidors. Segons ells, els clubs de futbol són grans empreses, amb comunitats compromeses d'aficionats, fet que els converteix en un context ideal des del qual desenvolupar una comprensió dels problemes i desafiaments que afronten les organitzacions sovint. Un atleta professional també es pot considerar una empresa per aconseguir beneficis econòmics, i així ho afirma igualment Zamora, Sanahuja i Blay (2015: 103); "Els esportistes es poden concebre com petites empreses per part dels seus gestors, amb l'objectiu d'aconseguir una major rendibilitat del valor de la seva marca personal a curt, mitjà i llarg termini."

Tot i els beneficis de les xarxes socials en els clubs de futbol, aquestes s'han de saber gestionar perquè pot arribar a repercutir en les carreres professionals dels atletes. Sovint són un entorn complicat de gestionar i supervisar, no obstant això, s'ha de tenir cura en la gestió dels comentaris i el comportament que tenen a Internet, ja que poden sorgir conflictes que acabin afectant la imatge del club. Per això, és essencial que el club disposi de polítiques ben definides per respondre als comentaris dels seguidors i actuar de forma adequada en aquestes situacions, tant ell com els seus jugadors, que la major part de les vegades tenen més seguidors que el perfil social del club. En moltes ocasions, els clubs de futbol posen en evidència una gestió comunicativa poc efectiva dins del sector. Segons Olabe Sánchez (2009), alguns clubs de futbol professionals no han sabut aprofitar de manera eficaç el *feedback* dels seus seguidors sobre els continguts, deixant de banda la interactivitat que ofereix la comunicació digital.

En aquest escenari, un altre greu problema, el qual s'intensifica amb les xarxes socials, és el nombre d'abusos racistes, discriminatoris i aberrants als futbolistes. Aquesta situació posa en evidència la falta de regulació i control en aquestes plataformes, convertint-les en un entorn tòxic que afecta a tots els atletes. Segons CE Noticias Financieras (2023), en total, 152 jugadors d'aquest mateix torneig van rebre missatges ofensius, dels quals quasi la meitat van ser insults homòfobs, sexuals o sexistes. El mateix article assenyala que, el sindicat de FIFPro va advertir que els futbolistes continuen exposats a manifestacions de racisme i discriminació en forma d'insults, fins i tot quan intenten visibilitzar problemes socials importants, a Anglaterra, per exemple, més del 40% dels jugadors han estat víctimes de racisme en línia. En aquest context, la *Unión Internacional de Futbolistas* (FIFPro) va demanar a les autoritats públiques que prenguessin mesures urgents per protegir als futbolistes del racisme i l'odi a les xarxes socials, ja que les plataformes digitals formen part de la vida dels esportistes, però no estan actuant amb prou control per aturar els comportaments abusius. (CE Noticias Financieras, 2023).

En conclusió, les xarxes socials poden ser una eina per ajudar a créixer la carrera professional dels futbolistes, tant a nivell econòmic com de reputació. No obstant això, també poden exposar-los a problemes greus si no es gestionen bé. Això posa de manifest la importància de tenir una bona estratègia de comunicació. Ara bé, per entendre millor aquesta influència, a la següent secció veurem com tot aquest impacte es compara amb altres disciplines.

4.4 Comparativa amb altres esportistes

El futbol ha deixat de ser només una competició per esdevenir un dels esports més populars, on la fidelitat a uns colors és notablement més alta que en altres disciplines esportives. Així doncs, s'ha transformat en un espectacle esportiu que reuneix interessos diversos i atrau públics molt variats. Segons González Ramallal (2004), i com hem comentat anteriorment, de la mateixa manera que ha evolucionat el futbol, també han canviat les relacions entre els clubs, els seus seguidors i els mitjans de comunicació. Això ha fet que els mitjans de comunicació donin més importància al futbol, deixant de banda altres especialitats esportives. En aquest context, l'arribada de la nova era digital ha impulsat l'aparició de nous mitjans digitals especialitzats en periodisme esportiu, els quals satisfent amb més especialització qualsevol modalitat esportiva, responen així a les necessitats informatives d'una audiència que no troba aquests continguts en els mitjans tradicionals (Meso Ayerdi et al., 2021). Aquest tipus de continguts mouen grans quantitats de diners i generen els ingressos més elevats en àmbits com la publicitat i el patrocini, pel fet que actuen com un reclam per anunciants i patrocinadors.

Normalment, una nova xarxa fitxa una figura de renom mundial per convertir-la en la seva imatge principal, oferint-li una suma considerable de diners a canvi. Segons Barraza (2020), els futbolistes, s'han convertit en productes elaborats i cuidats, capaços de generar una enorme atenció mediàtica. La seva fama es transforma en una eina de venda, i les xarxes socials són l'espai ideal per explotar-la comercialment, on els seguidors no només són aficionats, sinó també consumidors. A tot això, s'hi sumen altres factors com la idolatria, que sovint supera fins i tot la mateixa fama, i la immensa força que té el futbol com a fenomen global.

En definitiva, els futbolistes tenen una repercussió incomparable amb altres esportistes o, fins i tot, amb celebritats d'altres àmbits com el cinema o la música. Res ho pot igualar. El món del futbol és un fenomen global que, com cap altre esport, aconsegueix captivar una audiència massiva que transcendeix fronteres. De fet, les figures del futbol no només són esportistes, sinó que es converteixen en verdaderes indústries. Els seus representants, que abans eren simples agents que feien negociacions informals en un cafè, ara s'han convertit en grans societats amb desenes de treballadors que compten amb advocats, comptables, assessors fiscals, publicistes, executius de màrqueting, experts en imatge, assessors de premsa i, fins i tot, periodistes coneguts en els mitjans (Barraza, 2020). Aquesta complexa estructura empresarial no només mostra la rellevància del futbolista, sinó també el gran poder econòmic i mediàtic que generen. Com hem mencionat en altres apartats, la seva

influència no es limita només al camp de futbol, sinó que arriba també al món comercial, social i fins i tot polític, cosa que no es produeix amb la mateixa intensitat en altres especialitats esportives.

En conclusió, la combinació del gran espectacle esportiu, l'abast global i l'estratègia de màrqueting fa que els futbolistes tinguin una visibilitat i un impacte que no poden igualar estrelles d'altres sectors com el cinema, la música, o tampoc altres esports. Però per entendre millor aquesta influència i el seu abast, cal utilitzar eines que avaluen la repercussió dels futbolistes a les xarxes socials. En la següent secció, analitzarem les mesures que s'utilitzen per medir aquest impacte.

5. MESURES PER AVALUAR LA REPERCUSSIÓ

Actualment, les xarxes socials són essencials per connectar amb els consumidors i incitar-los a l'acció. Les marques busquen una estratègia a seguir en les plataformes socials, oferir als seus seguidors una imatge de marca i realitzar campanyes en sintonia amb ella, però això no serveix de res si no es recull, s'analitza i s'interpreta el *feedback* de totes les accions realitzades i els seus seguidors mitjançant les mètriques de *Social Media* (Cool-Tabs, s.f.). De la mateixa manera, mesurar la repercussió dels futbolistes és clau, ja que en el futbol modern la imatge i la influència dels jugadors van més enllà del camp de joc. Els futbolistes són marques personals que impacten en l'afició, les xarxes socials i el mercat comercial. Per això, cal quantificar aquest impacte i entendre com factors com la popularitat, interacció amb els fans o rendiment esportiu influeixen en la seva imatge global.

Aquest impacte no es limita a l'àmbit esportiu, sinó que també té una dimensió social. Segons Hurst i Johnston (2021), l'impacte social d'una organització es refereix a les conseqüències, tant positives com negatives, de les seves accions i decisions en la societat i en tots els sistemes socials que la conformen (cultural, econòmic, polític, ambiental, sanitari i legal). Avaluar-lo és un treball més complex que quantificar resultats, ja que requereix molt més temps per analitzar el punt de partida, els avenços i els resultats finals. A més, Stoeckle i Adi (2023) remarquen que els reptes actuals obliguen a un canvi de paradigma en la mesura de la comunicació. Analitzar l'impacte social en si mateix no és suficient, sinó que cal considerar les perspectives i experiències dels diferents grups d'interès. De fet, Hurst i Johnston (2021) afirmen que aquest impacte ha d'integrar aspectes menys visibles del sistema, com la pobresa, la discriminació o els drets humans.

Així doncs, la carrera futbolística també genera un fort impacte social, ja que més enllà del futbol, influeix en la societat tant en l'àmbit individual com col·lectiu. Els jugadors, els clubs i les competicions poden generar impactes socials positius o negatius en diversos àmbits. Mesurar aquest social és més complex que avaluar els resultats esportius, pel fet que la comunicació institucional, les decisions del club o futbolista i els valors que transmeten poden afectar a la societat. Per tant, el canvi de paradigma mencionat per Stoeckle i Adi (2023) també ha d'aplicar-se al futbol.

5.1 Enfocaments de mesura en les mètriques

A causa de la necessitat de mesurar la repercussió dels futbolistes, a continuació s'analitzaran diferents models. L'objectiu és mostrar diferents punts de vista i entendre la diversitat de perspectives que existeixen en aquest camp.

5.1.1. El model de tres nivells de Lindenmann

Per començar, el model de Lindenmann (1993) permet mesurar l'efectivitat de la comunicació en tres nivells. El primer nivell busca generar dades per avaluar sobre activitats, accions i productes (outputs) amb mètriques de volum com visites, seguidors, abast d'audiències, mencions, cobertura, vendes, exposició, comentaris, etc. Aquestes mètriques són útils per a objectius com augmentar la presència en mitjans o distribuir missatges en un mitjà en concret, o augmentar el consum d'un missatge entre un públic. Aquest nivell més bàsic és el més comú en comunicació publicitària i de mercat. El segon nivell avalua les respostes més enllà del consum, com actituds, opinions o comportaments de les persones. Per aplicar aquest nivell, es requereix analitzar factors neurocognitius, afectius i socioculturals que formen les percepcions i comportaments de les persones. Utilitza tècniques quantitatives i qualitatives per a respondre a objectius de processos de comunicació més complexos, com sostenir l'opinió favorable del públic o promoure canvis d'hàbits. És freqüent en la mesura de la reputació o el clima intern d'una organització. Finalment, en el tercer nivell es mesuren els resultats a llarg termini, els quals busquen canvis profunds en les persones, com les seves creences i valors.

5.1.2. El model de Hon i Grunig

En aquest sentit, els autors Hon i Grunig (1999) van proposar un nou instrument, el qual es tractava d'una escala sobre la percepció per avaluar les relacions entre una organització i els seus públics, basada en sis dimensions: reciprocitat, confiança, disposició favorable, compromís, relacions d'intercanvi i relacions comunitàries. Tot i que aquest enfocament és menys freqüent, aporta una visió més relacional i participativa.

5.1.3. El model de Barger i Labrecque

D'altra banda, els autors Barger i Labrecque (2013) proposen un conjunt de set mètriques. La primera és el **volum**, el qual fa referència a la quantitat de mencions que rep una marca o mitjà durant un període concret. La segona és el **Share of Voice**, que apunta el volum de mencions positives, en forma de percentatge, que reben totes les marques o mitjans de comunicació en comparació amb altres dins la mateixa categoria. S'implica l'anàlisi de sentiment, i permet controlar l'efectivitat en generar visibilitat respecte a la competència. La tercera mètrica és el **engagement**, la qual analitza la interacció, més enllà de veure o llegir, dels usuaris amb el contingut. Són moviments com indicar *Likes* en un post, comentar o respondre al post d'una marca o compartir-lo amb altres usuaris. Aquest, permet mesurar l'interès generat per cada publicació, ajudant a orientar futures estratègies de contingut. El quart indicador són els **defensors o advocats**, que es diferencien entre participació passiva (clics en *Likes*) i activa (comentaris o compartits). Aquests usuaris actius es converteixen en defensors de la marca, especialment quan són *influencers*, augmentant la credibilitat i visibilitat del contingut. El cinquè indicador és el retorn de la inversió (**ROI**), el qual mesura els ingressos generats per una campanya de xarxes socials en relació amb el seu cost, i s'utilitza sobretot per avaluar objectius a curt termini. El sisè són els clients potencials generats (**leads generats**), els quals quantifiquen els lectors potencials generats a través dels mitjans socials, tot i que a vegades és difícil atribuir-los directament a una campanya de xarxes socials. Finalment, la setena i última mètrica és el **temps de resposta**, que es mesura en segons o minuts.

5.1.4. El model de Bonsón i Ratkai

Els autors Bonsón i Ratkai (2013) també proposen el seu model per a mesurar la interacció a través dels termes de popularitat, compromís, viralitat i el sentiment del públic objectiu. En la taula s'explica com mesurar les quatre variables d'aquest model.

Taula 4. Mètriques de *Social Media* segons Bonsón i Ratkai

Mètrica	Possibilitats de mesura	Fórmula
Popularitat	Percentatge del total de publicacions marcades amb un " <i>like</i> ".	$(\text{Nre. de publicacions amb "likes"} + \text{publicacions totals}) \times 100$
	Mitjana de " <i>likes</i> " per publicació.	$\text{Total de "likes"} + \text{Nre. total de publicacions}$
	Popularitat dels missatges entre els fans.	$(\text{Mitjana de "Likes"} \text{ per publicació} + \text{Nre. de fans}) \times 1.000$

Compromís	Percentatge de publicacions totals amb comentaris.	$(\text{Nre. de publicacions amb comentaris} / \text{Nre. total de publicacions}) \times 100$
	Mitjana de comentaris per publicació.	Total de comentaris / Nre. total de publicacions
	Compromís dels fans	$(\text{Mitjana de comentaris per publicació} / \text{Nre. de fans}) \times 1.000$
Viralitat	Percentatge total de publicacions compartides.	$(\text{Nre. de publicacions compartides} / \text{publicacions totals}) \times 100$
	Mitjana de vegades que la publicació ha sigut compartida.	Total de vegades en què s'han compartit les publicacions / publicacions totals
	Viralitat dels missatges entre els fans	$(\text{Mitjana de vegades en què una publicació ha sigut compartida} / \text{Nre. de fans}) \times 1.000$
Sentiment del públic de <i>social media</i>	Ràtio entre comentaris positius, negatius i neutres.	Nre. de comentaris amb to positiu, negatiu i neutre.

Font: Adaptat de Bonsón i Ratkai (2013)

5.1.5. El model de Lovett

L'autor Lovett (2012) proposa diverses mètriques per a l'anàlisi social, classificades en **interacció**, és a dir, les activitats que acaben en conversió; **compromís**, que inclou visites, comentaris, comparticions i temps dedicat a aquestes activitats; **influència**; **defensors**; i **impacte** (ROI). A més, es diferencien les mètriques de progrés de les mètriques de retorn de la inversió, tal com es mostra a la Taula 5.

Taula 5. Resultats per a *Social Media* i mètriques associades segons Lovett

Resultat	Mètriques en progrés	Mètriques ROI
Exposició	Abast Mencions en mitjans Difusió Activitat de publicació	Cost per campanya d'exposició
Diàleg	Nous visitants Fonts de referència Enllaços rellevants Usuaris actius Taxa de creixement Temes de tendència de la marca Paraules clau de la marca	Cost per nou visitant Cost per futur client qualificat

Interacció	Temps passat Pàgines visualitzades Jocs jugats Concursos presentats Aplicacions descarregades Missatges enviats Comentaris emesos	Cost per interacció Cost per visitant compromès
Suport	Visitants que regressen Visites recents Freqüència de la visita Puntuació de satisfacció Percentatge de revisions positives	Cost per client satisfet
Defensa	Distribució de continguts Gustos Compartits Marcadors Estat de la comunitat Influència Pes Comentaristes importants	Cost per campanya de defensa
Ingressos	Clients totals Valor mitjà d'una comanda Mitjana de comandes per client Valor de vida del client	Cost per ingrés de campanya per ingrés total del client

Font: Adaptat de Lovett (2012).

En conclusió, hi ha diferents enfocaments per mesurar la repercussió dels futbolistes a les xarxes socials. Alguns models se centren més en dades concretes com les mencions o els "likes", mentre que d'altres es fixen en sentiments més profunds com la percepció, la confiança o el compromís. Cal escollir el mètode segons el que es vulgui analitzar. Per això, en la següent secció, veurem la diferència entre les mètriques quantitatives i qualitatives.

5.2 Classificació de les mètriques: quantitatives i qualitatives

La vertadera gran classificació de mètriques és entre quantitatives i qualitatives. D'una banda, les quantitatives es basen en dades mesurables, com el nombre de visualitzacions, seguidors o vendes, proporcionant resultats tangibles i fàcils de comparar. D'altra banda, les mètriques qualitatives analitzen aspectes més subjectius, com les opinions, percepcions o emocions dels públics. Segons Penalva i Mateo (2000), la perspectiva quantitativa és l'aplicació del mesurament de fets objectius i externs, mentre que la qualitativa intenta interpretar els discursos socials. Ambdós autors afirmen que la perspectiva qualitativa permet, per mitjà de llenguatge, enfocar la investigació sobre les qüestions subjectives, com són els sentiments, les representacions simbòliques o els afectes, a diferència de la

perspectiva quantitativa, la qual no ho permet perquè queda limitada al registre de les qüestions externes (coses, fets, successos). En definitiva, l'indicador quantitatiu permet el mesurament fiable d'un cert nombre de variables, a més de posar-les en relació per tal de trobar relació de causalitat i buscar l'explicació dels fenòmens, a diferència del qualitatiu que permet la descripció (Penalva Verdú i Mateo Pérez, 2006).

Malgrat això, cal remarcar que alguns indicadors quantitatius també poden tenir una dimensió qualitativa, en funció de l'objectiu vigent. Per exemple, els comentaris poden comptabilitzar-se numèricament (quantitat de comentaris), però també poden avaluar-se des d'una perspectiva qualitativa per entendre el contingut, el to o les emocions que transmeten. Això demostra que moltes mètriques no són exclusivament quantitatives o qualitatives, sinó que poden integrar elements de totes dues categories segons l'enfocament de l'anàlisi.

5.2.1 Mètriques quantitatives³

D'una banda, existeixen mètriques de comunitat i gestió, l'ús de les quals ajuda a conèixer el comportament general que té una determinada audiència en les xarxes socials, i com l'organització gestiona la seva comunitat. Així doncs, el creixement de la comunitat, la periodicitat de publicacions i l'anàlisi d'influència formen part d'aquest grup d'indicadors. A continuació els desenvoluparem de manera més detallada;

a. Creixement de la comunitat

Es basa en el nombre de seguidors d'un perfil social. És essencial comparar diversos períodes de temps per a saber quan hem aconseguit més seguidors, i tenir en compte quina estratègia hem utilitzat en el moment que més han augmentat. Un dels objectius més significatius de *Social Media* ha de ser aconseguir un creixement orgànic saludable, i per a mesurar-lo és tan fàcil com observar el nombre de seguidors obtinguts durant un temps determinat (es recomana usar un interval de vint-i-vuit dies).

b. Periodicitat de publicacions

Per saber si es compleix l'objectiu marcat de la periodicitat de les publicacions existeix una fórmula: $(\text{Publicacions reals en la plataforma social analitzada els últims vint-i-vuit dies} / \text{Publicacions programades en aquesta plataforma}) \times 100$. A més, s'ha de tenir en compte que no totes les publicacions generen el mateix impacte, segons l'hora o el dia en què es publiquin, i per això, aquesta periodicitat s'ha d'adaptar a l'optimització de les publicacions.

³ Aquest apartat ha sigut desenvolupat seguint la informació, principalment, de l'article de *Cool-Tabs* "Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales", escrit per Mateos-Aparicio i Burrueco (s.f.).

Així doncs, amb relació a l'optimització de les publicacions, *Cool Tabs* ha fet una anàlisi de diferents perfils de Facebook, Twitter i Instagram, i han extret diverses conclusions. A Facebook és més primordial la qualitat que la quantitat, i el millor horari per a publicar en aquesta plataforma és al migdia i a mitja tarda (entre les 18:00 i les 21:00) entre setmana, i al matí (entre les 10:00 i 13:00) els caps de setmana. A Twitter es valora la immediatesa, i per tant, s'ha de publicar molt més que en altres plataformes; una mitjana de cinc tuits al dia. A més, entre les 12:00 i les 13:00 és el període on hi ha més activitat. Finalment, a Instagram s'ha d'apostar per una o dues publicacions diàries, sense oblidar-nos de les històries de 24 hores. Així mateix, si es publica entre setmana ha de ser entre les 18:00 i les 20:00, i si s'aposta pels caps de setmana, es recomana que sigui durant el matí (entre les 10:00 i les 12:00). Tot i aquests resultats extrets de *Cool Tabs*, s'ha de tenir en compte que no hi ha unes hores i dies específics que garanteixen l'èxit de les publicacions, ja que depèn del sector de la marca i el tipus de públic.

c. Anàlisi d'influència

Aquesta mètrica es basa a mesurar els *Influencers* de l'organització, és a dir, controlar tot el que diuen sobre la marca en qüestió a les xarxes socials. En el sentit quantitatiu, es mesuren les dades com el nombre de mencions, seguidors o compartits a través d'un *hashtag* per part dels *influencers*.

Per exemple, a la plataforma de Twitter, un cop monitorat el perfil, es pot veure quins són els usuaris més actius. Segons els objectius perseguits, la marca es fixarà en els usuaris amb més tuits, els que més han retuitat, els que tenen més seguidors, o els que tenen més impressions potencials. En canvi, Instagram i Facebook no permeten obtenir dades sobre els seguidors d'un perfil concret. Així doncs, la marca ha de detectar per ella mateixa fins a on arriba la seva influència i quins són els *influencers* que parlen bé d'ella, i els usuaris que més *engagement* tenen amb les publicacions de la marca.

D'altra banda, existeixen mètriques d'interacció i abast, l'ús de les quals permet conèixer el nivell d'implicació del públic amb una marca, avaluar l'eficàcia de les estratègies de comunicació i identificar preferències dels usuaris. A continuació es detallen aquest tipus d'indicadors:

a. *Engagement*

Aquest indicador mesura el compromís que té un seguidor amb una marca, és a dir, el grau d'interacció que existeix entre una marca i els seus usuaris. Si l'*engagement* és baix,

significa que els continguts que està llançant la marca a les xarxes socials no són interessants per la seva audiència. La solució serà aconseguir més *engagement*, generant missatges que animin als usuaris a interactuar amb la marca. Aquesta mètrica es calcula de la següent manera: $(\text{Total d'interaccions} / \text{Abast de la publicació}) \times 100$, o també $(\text{Total d'interaccions} / \text{Total de seguidors}) \times 100$.

L'*engagement* es veu reflectit en els comentaris, els compartits, les reaccions, les visualitzacions, els *likes*, les respostes, els clics als enllaços i al perfil, etc. Aquestes funcions canviaran en funció de la plataforma en què es faci l'anàlisi.

b. Abast

Aquesta mètrica mesura el nombre d'usuaris que han vist el contingut d'una marca, és a dir, a la quantitat de persones a les quals ha pogut arribar la publicació de l'organització en qüestió. S'utilitza sobretot quan la marca vol augmentar la seva visibilitat, per tal de saber quin tipus de continguts són més interessants per a l'audiència. Així doncs, es calcula de la següent manera: $(\text{Nombre de seguidors} + \text{Nombre de seguidors de cada usuari que ha compartit o retuitat la publicació})$, o també $(\text{Nombre d'usuaris aconseguits els últims vint-i-vuit dies} / \text{Total de publicacions en aquest període})$.

En algunes plataformes com per exemple, Instagram i Facebook, ja apareix automàticament l'abast que ha aconseguit el contingut d'una marca, és a dir, el nombre de comptes de la plataforma concreta que ha vist una publicació.

c. Impressions

Aquesta mètrica està relacionada amb l'anterior. A diferència de l'indicador d'abast, aquesta mesura el número de vegades que la publicació ha sigut vista o s'ha pogut visualitzar. S'utilitza sobretot quan es vol saber l'impacte i la influència que té una marca a les xarxes socials, i si el número és alt, indica que les accions de *Social Media* d'aquesta organització tenen èxit.

d. Likes

Aquesta reacció expressa un element emocional positiu, tot i que és més fàcil de realitzar que comentar o compartir, ja que només es tracta d'un clic. Per a calcular la mitjana de *likes* per publicació s'utilitza la següent fórmula: $(\text{Nombre de "m'agrada" els últims vint-i-vuit dies} / \text{Total de publicacions en aquest període})$.

e. Comentaris

Aquesta reacció per part de l'audiència implica que el contingut de la marca és interessant i rellevant, i si especialment són positius, significa que està impactant i arribant a la seva comunitat de la forma correcta. Per a calcular la mitjana de comentaris per publicació s'utilitza la següent fórmula: (Nombre de comentaris els últims vint-i-vuit dies / Total de publicacions en aquest període).

f. Compartir

És una reacció per part de l'usuari que representa un gran *engagement*. Si l'audiència d'una marca comparteix una publicació, significa que els agrada prou per a recomanar-ho de forma personal a la seva família, amics i coneguts. Per a calcular la mitjana de compartits per publicació s'utilitza la següent fórmula: (Nombre de compartits els últims vint-i-vuit dies / Total de publicacions en aquest període).

g. Mencions

Aquesta mètrica s'utilitza per comprovar el nivell de compromís dels usuaris d'una marca i saber si un contingut concret té més importància que un altre. Però, sobretot, saber si una marca està al *top of mind* dels usuaris, és a dir, la popularitat d'una marca. En el sentit quantitatiu, es mesura el nombre total de mencions sobre una marca, i també de la competència.

h. Share of Voice

Aquesta mètrica calcula el percentatge d'audiència que es concentra en una marca en les converses que es donen sobre ella, i la competència, en les xarxes socials. Aquest indicador es calcula de la següent manera: (Mencions de la marca en les xarxes socials / Mencions totals de les marques del sector en qüestió). El resultat permetrà saber quan es parla d'una marca en concret en comparació de la resta de marques del sector, per a saber si és coneguda.

Finalment, també existeixen mètriques de conversió i resultat, l'ús de les quals permet conèixer el nombre d'usuaris que han realitzat l'acció que una marca s'ha indicat com a objectiu. Aquests indicadors són el CTR (*Click Through Rate*), el percentatge de conversions, el CPL (*Cost per Lead*), el CPA (*Cost per Action*) i el ROI (*Return On Investment*). Com que no són mètriques rellevants per a la meua recerca, ja que van més enfocades a objectius comercials, no hi aprofundiré.

Per a concloure l'apartat de mètriques quantitatives, cal tenir en compte que els KPI a utilitzar-se canvien depenent de l'objectiu. Si l'objectiu és millorar la imatge i interactuar amb els usuaris, s'usen mètriques com l'abast, les interaccions, els fans nous, les mencions, les visites a la pàgina des de xarxes o les visites a la pàgina des de tràfic. En canvi, si l'objectiu és la captació de *leads* i de tràfic a través de les xarxes socials es fan servir mètriques com l'abast, les visites, els *leads*, el % de conversió de visita, la recurrència de les visites o les compres (Moncayo i Zevallos, 2018).

5.2.2 Mètriques qualitatives

Com hem mencionat anteriorment, moltes mètriques quantitatives també poden tenir una dimensió qualitativa segons l'enfocament de l'anàlisi. Tanmateix, existeixen alguns indicadors exclusivament qualitatius, i molt més difícils d'aconseguir. A continuació es detallaran els que he considerat més significatius:

a. Sentiment de l'audiència

Aquest indicador mostra el to emocional que hi ha darrere d'un missatge determinat a les xarxes socials. Com que s'utilitza per comprendre les emocions, opinions i actituds expressades en una menció a les xarxes socials, proporcionarà pistes útils sobre l'opinió que tenen els consumidors i possibles clients sobre la marca o temes relacionats. Es poden usar eines de *social listening* com Brandwatch, Talkwalker o Mentionlytics, les quals t'ajudin a analitzar aquests missatges i a categoritzar-los com a positius, negatius o neutres, per exemple (Mateos-Aparicio, S. y Burrueco, A, s.f.).

b. Tipus de comentaris i mencions

Amb relació a l'anterior indicador, existeix l'anàlisi dels comentaris i les mencions, un procés més ampli. Aquesta mètrica avalua el contingut dels comentaris i les mencions dels usuaris per identificar opinions, recomanacions, queixes, preguntes, temes repetitius o aspectes destacats de la conversa. D'aquesta manera, es pot entendre millor què pensa l'audiència.

c. Nivell d'afinitat

Aquest indicador mesura la connexió emocional que els clients desenvolupen cap a una marca o persona en concret. Va més enllà del reconeixement de la marca i reflecteix un fort sentiment de lleialtat, confiança i identificació amb una marca. Aquesta, es construeix a través d'experiències positives constants, una comunicació de marca eficaç i l'alienació d'una marca amb les necessitats, desitjos i aspiracions dels clients (Influencity, 2023).

d. *Engagement* qualitatiu

Aquesta mètrica mesura la profunditat i la qualitat de la interacció que els usuaris tenen amb la marca o creador de contingut. És a dir, analitza el nivell de compromís amb els missatges, observant si les respostes són significatives i generen converses profundes.

En resum, existeixen diferents mètriques qualitatives, però només m'he centrat en aquestes quatre, a causa de la seva aplicabilitat i importància en l'anàlisi de les xarxes socials. Totes elles permeten obtenir informació valuosa sobre les emocions i actituds que els usuaris expressen envers la marca o creador de contingut, així com la qualitat de les seves interaccions.

Ara bé, per poder entendre bé totes aquestes dades, tant les quantitatives com les qualitatives, i extreure unes bones conclusions, és recomanable fer ús d'eines específiques que ajudin a recopilar, processar i interpretar tota aquesta informació. En la següent secció s'expliquen les eines més utilitzades per avaluar la repercussió a les xarxes socials.

5.3 Eines per avaluar la repercussió

Els professionals dels mitjans socials han d'estar contínuament al dia de les estratègies, les eines i les plataformes més bàsiques (Guallar i Leiva Aguilera, 2018). Segons Newberry (2025, paràg. 1), "les eines d'anàlisi de xarxes socials són aplicacions i panells que permeten recopilar informació sobre el rendiment dels teus mitjans socials i la teva audiència. Aquestes eines utilitzen SNA (Social Network Analysis) i conceptes de teoria de gràfics per a processar dades i generar una visió clara de les interaccions i l'estructura de la xarxa". En aquest sentit, Mañé Vernia (2023) detalla alguns dels beneficis clau per a les empreses que utilitzen les eines per a monitorar les xarxes socials:

- Identificar oportunitats: Poden trobar oportunitats per interactuar amb els clients i, amb el temps, enfortir la seva relació amb ells.
- Respondre ràpidament als clients: Permet a les empreses conèixer el que diuen els consumidors sobre elles i respondre immediatament a les seves necessitats, cosa que millorarà la reputació de la marca i augmentarà la satisfacció del client.
- Millorar l'eficàcia de la campanya: El seu ús pot proporcionar informació valuosa sobre com responen les diferents audiències als missatges de la marca, ajudant així a millorar l'efectivitat de la campanya.

- Mantenir-se actualitat: Garanteix que les empreses estiguin al cas de les tendències en el sentiment o l'experiència del client, ajudant a identificar problemes i oportunitats abans que es converteixin en dificultats més grans.
- A més de millorar la presència en línia i enfortir la marca per sobre de tot.

A causa de la multitud d'opcions disponibles, és fàcil dubtar sobre quina és la millor eina. Però cal tenir present que no totes són iguals, i escollir la incorrecta, pot suposar una pèrdua de temps i recursos, a més de deixar escapar oportunitats importants per millorar la presència en línia de la marca en qüestió. Després d'investigar, actualment, algunes de les eines més significants que existeixen són les vint-i-una següents:

Semrush Social, Influencer Analytics, Sprout Social, **Hootsuite**, Agorapulse, Buffer, Sendible, **Brandwatch**, **Mentionlytics**, Hubspot, Google Analytics, Later, **Rival IQ**, **Keyhole**, **Iconosquare**, Talkwalker, Panoramiq Insights, Quintly, Estadístiques de Instagram, Estadístiques de TikTok i Estadístiques de X (Twitter).

Tot i això, en aquest treball no s'utilitzaran aquestes eines de manera directa, ja que s'ha optat per fer una anàlisi manual a partir de l'observació i interpretació de dades accessibles. Aquesta decisió respon a qüestions de simplicitat, limitacions d'accés a algunes funcionalitats i la voluntat de centrar-se en un enfocament pràctic i aplicable.

Després d'explicar com es pot mesurar la repercussió a les xarxes socials, i quines eines s'utilitzen per fer-ho, per acabar el marc teòric del treball cal entendre què hi ha darrera d'aquestes dades, quins són els factors que realment generen aquesta repercussió. Per això, en aquesta última secció analitzarem els atributs clau que construeixen la marca personal dels atletes i determinen la seva influència.

5.4 Factors que determinen la repercussió dels esportistes

El reconeixement dels atletes ve determinat per la imatge que tenen els aficionats d'aquests esportistes, i que, per tant, ajuden a la creació del valor de marca. Així doncs, la marca dels atletes es compon dels seus atributs dins i fora del camp, els quals tindran un impacte directe en la fidelitat dels seguidors cap a l'esportista.

Segons Wu et al., (2012) els futbolistes esdevenen famosos pels seus èxits esportius i l'interès públic en les seves activitats fora del terreny de joc; com a resultat, la seva marca depèn majoritàriament d'aquests elements que conformen la seva vida (Wu et al., 2012).

Hasaan et al. (2018), fan referència a aquesta dualitat “dins i fora del camp”, i per avaluar els atributs dels atletes dins el camp, proposen els següents aspectes: comportament de l'esportista, equip, èxits, estil de joc i habilitats. D'altra banda, Arai et al., (2014) afirmen que els atributs “fora del camp” fan referència a la vida personal de l'atleta, més enllà de la seva carrera, influint significativament en els consumidors. Segons Burton i Chadwick (2008), els cinc atributs clau “fora del camp” són: atractiu físic, estil de vida, carisma, ètnia i capacitat d'entreteniment. A continuació, es presenta una taula que recull els atributs dins i fora del camp dels futbolistes, els quals acabem de mencionar.

Taula 6. Atributs dels futbolistes dins i fora del camp⁴

ATRIBUTS DINS DEL CAMP	
ATRIBUTS	DESCRIPCIÓ
Comportament de l'esportista	- Reacció en el camp. - Connexió amb els companys. - Caràcter. - Lideratge. Els aficionats valoren la responsabilitat, concentració i fortalesa mental (Daley i Wolfson, 2010).
Equip	Ajuda a millorar o empitjorar la seva popularitat i el seu propi estatus (Burton i Chadwick, 2008).
Èxits	Són els rècords personals com les copes, els premis o les victòries en què ha participat el jugador (Burton i Chadwick, 2008). Aquestes ajuden a augmentar la fama.
Estil de joc	Elements estètics del jugador al camp. Es relaciona positivament amb marcar gols i assolir l'estatus del jugador estrella (Weiss, 2001).
Habilitats	Nivell de talent i competència en l'esport. Són fonamentals per al desenvolupament de la marca personal de l'atleta. Alguns aficionats prefereixen veure el talent d'un jugador concret abans que la victòria del seu equip (Theysohn et al., 2009).

⁴ La taula ha estat elaborada a partir de la informació extreta de la tesis doctoral “La gestión de la marca personal de la estrella deportiva en Facebook y Twitter: Los casos de Cristiano Ronaldo y Messi” de Adolfo Nieto Losada (2021).

ATRIBUTS FORA DEL CAMP	
ATRIBUTS	DESCRIPCIÓ
Atractiu físic	- Cara - Cos - Pentinat - Tatuatges - O qualsevol altre element distintiu (Burton i Chadwick, 2008).
Estil de vida	Aspectes privats dels esportistes com els seus cotxes, les seves parelles, la seva vida familiar, etc. Els mitjans destaquen el glamur de les estrelles esportives, ja que els aficionats s'interessen per la seva vida personal (Woodhouse i Williams, 1999).
Carisma	És l'encant personal de l'atleta i la seva capacitat d'inspirar en altres àmbits de la vida fora de l'esport (Cortsen, 2013)
Ètnia	L'ètnia i el sector demogràfic de l'esportista pot generar-li seguidors o pot jugar-li en contra (Armstrong i Peretto-Stratta, 2004).
Capacitat d'entreteniment	Reconeix a les estrelles esportives com a persones que, amb el seu carisma, proporcionen bones històries als mitjans i entretenen els aficionats també fora de l'estadi (García, 2011).

Font: Elaboració pròpia

La repercussió mediàtica i digital dels futbolistes no es manté constant, sinó que hi ha moments clau en què la seva influència creix. La combinació d'atributs dins i fora del camp contribueix en la creació de la marca personal de l'atleta i en la interacció amb els seus seguidors, però és en moments concrets quan aquesta interacció incrementa i els dos tipus d'atributs adquireixen més importància. Des del meu punt de vista, aquests esdeveniments, els quals provoquen un augment d'*engagement*, són els fitxatges del jugador, victòries rellevants, polèmiques o premis guanyats. En aquest sentit, Herrera-Torres et al. (2017) troben una correlació positiva entre el nombre de victòries i l'*engagement* a Facebook i Twitter, mentre que Sotelo (2012) també assenyala l'existència de correlació entre la posició en la classificació de la lliga i el nombre de seguidors en línia.

Considero, doncs, que quan un futbolista és involucrat en un fitxatge de renom, l'*engagement* de les seves xarxes socials creix per l'interès dels aficionats, els quals volen conèixer detalladament el seu futur professional i personal. El mateix passa en èxits o polèmiques, la repercussió dels mitjans socials i el boca a boca de la gent genera una forta interacció per part dels aficionats. Així doncs, aquests moments específics criden l'atenció del públic i dels mitjans, incrementant l'*engagement* a les xarxes socials i reforçant el vincle entre el jugador i els seus fans. Per tant, és essencial pel futbolista aprofitar aquests punts

d'inflexió per mantenir una imatge coherent i atractiva per al seu públic, ja que poden passar a ser oportunitats de negoci i un major reconeixement. Per a concloure, opino que la presència i influència a les xarxes no només depèn de la combinació dels atributs dins i fora del camp, sinó també del context en què es troben.

Cal remarcar que aquestes últimes idees són una opinió personal basada en el que observat a partir de la teòrica i del funcionament general a les xarxes socials. No obstant això, més endavant, a la part pràctica del treball, s'analitzaran amb més detall i amb dades concretes.

II. ANÀLISI DIRECTA SOBRE EL COL·LECTIU D'ESTUDI

6. METODOLOGIA

L'objectiu principal d'aquesta recerca és analitzar com els futbolistes de Primera Divisió Espanyola utilitzen les xarxes socials per construir la seva marca personal i quina influència té això en la seva popularitat i valor de mercat. Així doncs, aquesta investigació connecta amb els objectius de l'estudi, comentats a la introducció. I per donar-los resposta, la metodologia es basa en una anàlisi de les seves xarxes socials, una comparació del seu impacte amb el valor de mercat del jugador i, finalment, l'estudi de la percepció pública a través de fonts externes.

Cal tenir en compte que l'estudi presenta diverses limitacions com l'àmbit geogràfic, ja que només s'analitzen els jugadors de LaLiga (Primera Divisió Espanyola) i la tipologia dels futbolistes seleccionats, centrant-nos en aquells que destaquen per la seva estratègia de comunicació en les xarxes socials (gestió de la seva marca personal i maneig de polèmiques), que tenen un gran impacte mediàtic (tant pel nombre de seguidors com per la interacció amb el públic) i un impacte també en el seu valor de mercat. A més, també han hagut de formar part de grans campanyes de màrqueting. Tanmateix, altres limitacions existents són la influència de factors externs que influeixin en el valor d'un jugador (rendiment esportiu, lesions, fitxatges, etc.) i la percepció pública subjectiva, ja que pot estar condicionada per moments concrets de la temporada.

Aquest estudi s'ha basat en les dades que s'han obtingut de l'anàlisi del perfil dels 5 futbolistes seleccionats, els quals coincideixen amb les característiques mencionades. Aquests són Gavi, Mbappe, Lamine Yamal, Griezmann i Antony Santos. Paral·lelament a això, s'ha realitzat un estudi de la percepció dels aficionats i una anàlisi de les estadístiques de les XXSS, a través d'eines de tercers. Finalment, per completar l'estudi, s'han recopilat dades de les entrevistes en profunditat fetes a actors rellevants d'aquest sector, cadascun dels quals aporta una visió específica i complementària per assolir els objectius del treball. Per abordar el primer objectiu, s'ha entrevistat a Aleix Garrido, jugador i capità del Barça Atlètic, i debutant de LaLiga. La seva experiència proporciona una visió directa sobre com un futbolista professional afronta la gestió de les xarxes socials i quines estratègies utilitza per reforçar la seva imatge pública. D'altra banda, per respondre al segon objectiu, s'ha entrevistat José Álvarez, periodista esportiu del programa "El Chiringuito". La seva trajectòria permet entendre com els mitjans de comunicació influeixen en la percepció dels futbolistes i quines tàctiques poden ser més eficaces per mantenir una imatge positiva i generar impacte en l'audiència. Finalment, amb relació al tercer objectiu, s'ha entrevistat Ceci Cortés, responsable de màrqueting de PUMA, i Bradley Rains, agent llicenciat de la

FIFA. Ceci aporta una perspectiva des del punt de vista de les marques esportives i la seva relació amb els jugadors, mentre que Rains ofereix una visió més global, ja que és qui orienta als jugadors en la seva trajectòria esportiva i en la gestió de la seva imatge. És essencial per entendre com es negocien els contractes publicitaris i quin pes tenen en la carrera dels futbolistes.

7. L'ANÀLISI

7.1 Anàlisi de la publicació a les xarxes socials i als mitjans: Presència digital i mediàtica dels futbolistes.

7.1.1 Anàlisi de l'activitat a les xarxes socials

Per començar, la metodologia utilitzada ha sigut l'anàlisi dels perfils dels jugadors en les principals plataformes socials usades dins l'àmbit futbolístic: Instagram, TikTok i Twitter.

A continuació es presenta la Taula 7, on es mostra la **presència a Instagram dels futbolistes seleccionats**. Dades com el nombre de seguidors, la quantitat total de publicacions, la freqüència amb què publiquen i el tipus de comentaris que reben, ajuden a fer-se una primera idea sobre el nivell d'activitat i de visibilitat que tenen a la plataforma.

Taula 7. Presència dels jugadors seleccionats a Instagram

Instagram	Nre. seguidors	Quant. publicacions	Freq. publicacions	Comentaris
@pablogavi	17,2 mill.	136	Entre 2 i 9 dies aprox.	- Suport i enyorança. - Felicitat i alegria pel retorn. - Ànims i orgull. - Admiració i afecte personal. - Provocació.
@k.mbappe	123 mill.	1366	Entre 1 i 7 dies aprox.	- Admiració i afecte personal. - Il·lusió, entusiasme i esperança. - Escepticisme i crítica. - Motivació i suport.
@lamineyamal	27 mill.	115	Entre 1 i 5 dies aprox.	- Comparacions. - Admiració i afecte. - Felicitacions i suport. - Emoció i expectatives altes.
@antogriezmann	40,9 mill.	1260	Entre 1 i 3 dies aprox.	- Afiliació al club i selecció. - Admiració, orgull i respecte. - Humor i simpatia.

@antony00	10,4 mill.	436	Entre 3 i 12 dies aprox.	- Crítiques i burla. - Desaprovació i frustració. - Desconfiança. - Ànims i suport. - Sorpresa. - Defensa i esperança.
-----------	------------	-----	--------------------------	---

Font: Elaboració pròpia.

Instagram és la plataforma on els jugadors acumulen més seguidors, consolidant-se com la xarxa social més influent per a la construcció de la seva imatge i marca personal. És on es publica més contingut de qualitat, amb una mitjana d'entre dues i tres publicacions per setmana, fet que reflecteix una alta freqüència de publicació. No obstant això, cada jugador té la seva estratègia. Per exemple, Gavi va deixar de publicar contingut durant gairebé un any, a causa de la seva lesió al genoll. D'altra banda, els comentaris solen ser missatges de suport, motivació, admiració, entre d'altres. En el cas de Griezmann, també destaquen els missatges d'humor cap als seus cabells, l'atribut físic que el fa diferent de la resta. Tot i que en alguns casos hi ha crítiques, Instagram és la plataforma on els comentaris estan més controlats. Per exemple, el jugador Antony Santos, arran de les crítiques i burles per part dels aficionats del seu antic equip, el Manchester United, va desactivar i limitar els comentaris de la majoria de les seves publicacions.

Ara, es presenta la Taula 8, que mostra la **presència dels mateixos futbolistes a TikTok**. Igual que amb Instagram, s'han recollit dades com el nombre de seguidors, els *likes* totals, la freqüència de publicació i el tipus de comentaris.

Taula 8. Presència dels jugadors seleccionats a TikTok

TikTok	Nre. seguidors	"M'agrada" totals	Freq. publicacions	Comentaris
@lamine.yamal	27,2 mill.	199 mill.	Entre 10 i 30 dies aprox.	- Humor i simpatia. - Interactius. - Crítiques. - Admiració i afecte. - Comparacions.
@antogriezmann	1,7 mill.	5,2 mill.	Entre 1 i 4 mesos aprox.	- Humor i simpatia. - Admiració i afecte.
@antourny	5,7 mill.	40 mill.	Cada 30 dies aprox.	- Crítiques. - Humor. - Sarcàstics. - "Mems".

Font: Elaboració pròpia.

TikTok és la plataforma de l'entreteniment, i els jugadors hi tenen un públic majoritàriament jove. Tot i que els atletes hi tenen menys seguidors, els seus vídeos sovint esdevenen virals, amb moltes visites i *likes*. El contingut que s'hi publica és menys professional i, per això, la freqüència de publicació és més baixa. Els futbolistes acostumen a ser curosos i volen mantenir una imatge professional. Per aquest motiu, molts no tenen perfil a TikTok, i els pocs que en tenen, publiquen els vídeos que ja han compartit a Instagram. En canvi, Lamine Yamal, actua com un adolescent de la seva edat i participa en tendències de balls. Aquests vídeos es fan molt virals i generen molta interacció. D'altra banda, pel que fa als comentaris, en general són més humorístics, sarcàstics i participatius, com per exemple: "si em contestes em rapo" o "no respiro fins que em donis *like*". A diferència d'Instagram, aquí els comentaris estan menys controlats. Són més espontanis i inclouen mems o crítiques, que poden molestar al jugador. L'audiència expressa més opinions i, per això, hi ha més comentaris negatius.

A continuació es presenta la Taula 9, on s'analitza la **presència a X (Twitter) dels futbolistes seleccionats**. Igual que a les plataformes anteriors, es recullen dades com el nombre de seguidors, la freqüència de publicació i el tipus de comentaris. Amb aquesta taula es tanca l'anàlisi inicial de la seva presència digital a les principals xarxes socials.

Taula 9. Presència dels jugadors seleccionats a Twitter

Twitter o "X"	Núm. seguidors	Freq. publicacions	Comentaris
@KMbappe	14.762.611	Entre 5 i 30 dies aprox.	- Comparacions. - "Mems". - Agraïment i afecte. - Provocació i sarcàstics. - Crítiques.
@antogriezmann	8.797.821	Entre 5 i 60 dies aprox.	- Agraïment i afecte. - Crítiques. - "Mems". - Humor i sarcàstics.
@antony00	1.548.388	Entre 3 i 20 dies aprox.	- "Mems". - Crítiques. - Sorpresa i afecte. - Opinions.

Font: Elaboració pròpia.

Twitter és la plataforma on predominen l'opinió i el debat, i per això s'ha convertit en la xarxa social més hostil per als futbolistes. Sovint, la gent pensa que hi pot criticar o burlar-se dels

jugadors amb total llibertat. Per aquest motiu, molts atletes no tenen perfil a Twitter, i els que en tenen, l'utilitzen poc. A més, a causa de la multitud de perfils que es fan passar per jugadors, alguns han hagut d'aclarir a Instagram que no tenen cap compte oficial en aquesta plataforma. Hi destaquen especialment els fans més actius, periodistes, analistes i usuaris que generen debats polèmics. Pel que fa als comentaris, és la plataforma on hi ha més crítiques, mems i humor sarcàstic. Tant els tuits com les respostes no estan controlats, i això provoca que s'hi trobin missatges d'odi i opinions negatives. Tanmateix, també se'n poden veure d'agraïment i afecte cap al jugador.

A més d'analitzar la presència dels jugadors a les xarxes socials, també s'ha estudiat la **temàtica del contingut** publicat a les mateixes plataformes. Per fer-ho, s'ha utilitzat una plantilla amb diferents ítems per classificar el tipus de publicacions. En aquest cas, s'ha decidit limitar el temps d'anàlisi des del 10 d'agost del 2024 fins al 6 de març de 2025, coincidint amb el començament de la temporada 2024-2025 de LaLiga fins el dia d'avui.

A continuació, es presenta la Taula 10, on s'analitza el **tipus de publicacions** que ha compartit cada jugador a **Instagram** durant el període establert.

Taula 10. Temàtica del contingut dels futbolistes a Instagram

Tipus de contingut	@pablogavi	@k.mbappe	@lamineyamal	@antogriezmann	@antony00el
Prepartit	-	6	-	1	-
Postpartit	7	19	19	23	7
Club	9	14	6	29	16
Selecció	-	2	2	4	-
Entrenament	-	3	3	7	3
Entrevistes o Rodes de premsa	-	-	-	1	-
Patrocinadors o col·laboracions	-	9	11	57	1
Afició	4	3	1	5	4
Vida personal	-	4	3	9	13
Sorteigs o concursos	-	-	-	-	-
Promoure valors	-	1	1	1	-

Trofeus	1	4	8	3	-
Total de publicacions en el període limitat	9	43	48	118	32

Font: Elaboració pròpia.

Alguns jugadors fan ús més intensiu d'Instagram que altres. Griezmann és qui més publica (118) i Gavi qui menys (9), ja que ha estat lesionat durant el període analitzat. Les publicacions més comunes són les de postpartit, sobre el club i de patrocinis. Això indica que els futbolistes utilitzen Instagram per compartir resultats, emocions després dels partits i missatges d'agraïment als aficionats, però també reflecteix la vinculació amb el seu equip i la importància de mantenir la imatge del club en xarxes socials. El fet de tenir col·laboracions i patrocinis ens afirma que generen ingressos importants fora del futbol i tenen una marca personal forta. D'altra banda, també podem observar contingut de la vida personal, dels entrenaments, la selecció i els trofeus en els moments puntuals. A més, alguns promouen causes socials, cosa que millora la seva imatge pública. En canvi, no solen compartir entrevistes, rodes de premsa, sorteigs o concursos. En general, tenen una estratègia equilibrada entre club, partit i patrocinadors.

Seguidament, es presenta la Taula 11, on s'analitza el **tipus de contingut** publicat per cada jugador a **Twitter** durant el mateix període.

Taula 11. Temàtica del contingut dels futbolistes a Twitter

Tipus de contingut publicat i retuitat	@KMbappé	@antogriezmann	@antony00
Prepartit	1	3	-
Postpartit	2	4	5
Club	4	11	7
Selecció	-	1	1
Entrenament	1	1	1
Patrocinadors o col·laboracions	2	16	-
Afició	-	4	1
Vida personal	-	5	-
Donar suport al país	-	81	6

Promoure valors	1	-	-
Premis	1	1	1
Total de publicacions en el període limitat	8	119	14

Font: Elaboració pròpia.

S'han eliminat categories no utilitzades, com rodes de premsa i concursos, i s'ha afegit la categoria "Donar suport al país", una temàtica molt destacada a Twitter. Griezmann i Antony Santos, per exemple, mostraven suport als participants del seu país durant les olimpíades. Això indica que Twitter s'usa més per fer declaracions o mostrar suport a causes nacionals i socials. Tot i així, els futbolistes publiquen menys en aquesta plataforma que a Instagram, que continua sent la xarxa principal. El mateix passa amb els patrocinis, ja que Instagram és més atractiva per campanyes visuals de marques. En general, Twitter té un ús més informatiu i institucional, mentre que Instagram serveix per promocionar la imatge i la marca personal dels futbolistes.

Pel que fa a la **temàtica del contingut a TikTok**, cal destacar que la majoria dels futbolistes analitzats no disposen de perfil en aquesta plataforma. I, en els casos en què sí que en tenen, no l'han utilitzat en el període establert per a l'anàlisi. Això indica que no prioritzen TikTok com a eina de comunicació. Tot i això, el més jove dels seleccionats, Lamine Yamal, sí que publica contingut de manera més regular. El seu perfil inclou vídeos dels partits, i també carrusels amb diverses fotos de la seva vida personal, els trofeus guanyats i el seu club.

Després d'analitzar la presència digital dels futbolistes seleccionats i la temàtica del contingut que publiquen a les xarxes socials, és important aprofundir en la constància de la seva activitat a Instagram, la plataforma que, com s'ha observat, utilitzen més i a la qual donen més importància. A continuació, es presenta la Taula 12, la qual mostra un estudi detallat de la **frequència de publicació dels jugadors** per identificar possibles patrons en la quantitat de contingut publicat en períodes específics. Per analitzar si hi ha pics de publicació en moments clau, s'han seleccionat diversos mesos rellevants del calendari esportiu i social, l'inici de temporada (agost-setembre), la pausa nadalenca (desembre), el tancament de la primera volta i el mercat d'hivern (gener-febrer), i l'època de vacances (juny-juliol).

Taula 12. Freqüència de publicació a Instagram

Jugador	Mes	Data	Dia de la setmana	Likes	Comentaris
Gavi	Juny - Juliol	12.06.2024	Dimecres	1.6 M	13,6 mil
		12.08.2024	Dilluns	1.8 M	10 mil
	Gener - Febrer	08.01.2025	Dimecres	1.2 M	10,9 mil
		13.01.2025	Dilluns	1.4 M	14 mil
		16.01.2025	Dijous	1.3 M	6875
		22.01.2025	Dimecres	926 mil	4897
		30.01.2025	Dijous	789 mil	2594
		31.01.2025	Divendres	879 mil	4437
		10.02.2025	Dilluns	747 mil	3308
Mbappé	Juny - Juliol	03.06.2024	Dilluns	25 M	835 mil
		04.06.2024	Dimarts	5.9 M	27,5 mil
		05.06.2024	Dimecres	4.9 M	15 mil
		13.06.2024	Dijous	1.6 M	10 mil
		19.06.2024	Dimecres	4.6 M	20,4 mil
		20.06.2024	Dijous	5.4 M	29,9 mil
		25.06.2024	Dimarts	4.3 M	15,9 mil
		01.07.2024	Dilluns	3.8 M	13,2 mil
		04.07.2024	Dijous	4.4 M	7.419
		06.07.2024	Dissabte	4.4 M	23,2 mil
		16.07.2024	Dimarts	7.4 M	56,6 mil
		17.07.2024	Dimecres	2.5 M	10 mil
		22.07.2024	Dilluns	755 mil	3434
		31.07.2024	Dimecres	433 mil	2287
	Agost - Setembre	03.08.2024	Dissabte	3.5 M	12,4 mil
		05.08.2024	Dilluns	726 mil	2556

		07.08.2024	Dimecres	6.7 M	44 mil
		10.08.2024	Dissabte	4.3 M	17,9 mil
		13.08.2024	Dimarts	5.5 M	21,9 mil
		15.08.2024	Dijous	10 M	96,8 mil
		21.08.2024	Dimecres	3.5 M	11,8 mil
		25.08.2024	Diumenge	5.2 M	25,1 mil
		01.09.2024	Diumenge	3.2 M	15,3 mil
		02.09.2024	Dilluns	6.2 M	46,3 mil
		05.09.2024	Dijous	3.1 M	7536
		10.09.2024	Dimarts	1.1 M	5248
		12.09.2024	Dijous	3.5 M	10,6 mil
		14.09.2024	Dissabte	3.6 M	14,3 mil
		16.09.2024	Dilluns	4.8 M	17,7 mil
		18.09.2024	Dimecres	4.4 M	19,7 mil
		30.09.2024	Dilluns	4 M	8802
	Desembre	07.12.2024	Dissabte	4.2 M	30,2 mil
		11.12.2024	Dimecres	312 mil	1739
		13.12.2024	Divendres	2.6 M	9435
		14.12.2024	Dissabte	1.2 M	6675
		16.12.2024	Dilluns	5.2 M	32,9 mil
		21.12.2024	Dissabte	3.8 M	21,6 mil
		22.12.2024	Diumenge	4.3 M	27,6 mil
		29.12.2024	Diumenge	4.3 M	10,9 mil
	Gener - Febrer	04.01.2025	Dissabte	3.1 M	11,8 mil
		05.01.2025	Diumenge	1.2 M	6165
		17.01.2025	Divendres	3.2 M	31,6 mil
		19.01.2025	Diumenge	2.4 M	36,8 mil
		25.01.2025	Dissabte	3.6 M	48,6 mil
		27.01.2025	Dilluns	1 M	5574

		04.02.2025	Dimarts	497 mil	5297
		09.02.2025	Diumenge	3.6 M	15,5 mil
		11.02.2025	Dimarts	5.5 M	45,9 mil
		20.02.2025	Dijous	4.5 M	61,9 mil
Lamine Yamal	Juny - Juliol	03.06.2024	Dilluns	1.3 M	3314
		04.06.2024	Dimarts	511 mil	1106
		09.06.2024	Diumenge	2.4 M	11,3 mil
		10.06.2024	Dilluns	1.2 M	3845
		13.06.2024	Dijous	2.9 M	5125
		15.06.2024	Dissabte	2.2 M	12 mil
		21.06.2024	Dissabte	3 M	10,9 mil
		27.06.2024	Dijous	876 mil	1459
		29.06.2024	Dissabte	905 mil	1878
		01.07.2024	Dilluns	3.7 M	12,2 mil
		01.07.2024	Dilluns	6 M	37,7 mil
		06.07.2024	Dissabte	4.3 M	17,4 mil
		10.07.2024	Dimecres	7.8 M	71,5 mil
		13.07.2024	Dissabte	2 M	8224
		15.07.2024	Dilluns	11 M	66,1 mil
		17.07.2024	Dimecres	1.6 M	5098
		18.07.2024	Dijous	5.2 M	16,7 mil
		20.07.2024	Dissabte	9.7 M	59,6 mil
	Agost - Setembre	05.08.2024	Dilluns	5.6 M	36,8 mil
		06.08.2024	Dimarts	5.7 M	23,9 mil
		22.08.2024	Dijous	3.5 M	9149
		24.08.2024	Dissabte	4.9 M	24,7 mil
		24.08.2024	Dissabte	5 M	21,8 mil
		28.08.2024	Dimecres	3.6 M	9498
		31.08.2024	Dissabte	5.2 M	23,8 mil

		05.09.2024	Dijous	2.3 M	6797
		07.09.2024	Dissabte	635 mil	2075
		13.09.2024	Divendres	566 mil	1905
		13.09.2024	Divendres	2.4 M	5836
		15.09.2024	Diumenge	4.1 M	26,2 mil
		18.09.2024	Dimecres	1.9 M	2698
		20.09.2024	Divendres	2.8 M	12,3 mil
		22.09.2024	Diumenge	3.1 M	17,3 mil
		24.09.2024	Dimarts	1.4 M	4233
		26.09.2024	Dijous	3.8 M	14,3 mil
	Desembre	04.12.2024	Dimecres	3.6 M	28,5 mil
		06.12.2024	Divendres	1.4 M	2930
		09.12.2024	Dilluns	2.6 M	9287
		12.12.2024	Dijous	3.8 M	18,8 mil
		16.12.2024	Dilluns	3.1 M	6178
		17.12.2024	Dimarts	2.7 M	10,9 mil
		28.12.2024	Dissabte	2.3 M	7303
		28.12.2024	Dissabte	4.7 M	15,3 mil
		31.12.2024	Dimarts	1.8 M	3710
	Gener - Febrer	05.01.2025	Diumenge	3.5 M	6087
		09.01.2025	Dijous	4.8 M	27 mil
		13.01.2025	Dilluns	6.2 M	71 mil
		16.01.2025	Dijous	4.6 M	44,7 mil
		16.01.2025	Dijous	4.6 M	7434
		30.01.2025	Dijous	3.3 M	14,5 mil
		02.02.2025	Diumenge	5.1 M	37,3 mil
		03.02.2025	Dilluns	3.9 M	18,6 mil
		07.02.2025	Divendres	2.5 M	13,1 mil
		11.02.2025	Dimarts	3.2 M	5735

		14.02.2025	Divendres	2.6 M	7444
		18.02.2025	Dimarts	558 mil	1964
Griezmann	Juny - cJuliol	01.06.2024	Dissabte	233 mil	2983
		03.06.2024	Dilluns	180 mil	4878
		04.06.2024	Dimarts	120 mil	4267
		06.06.2024	Dijous	460 mil	6319
		07.06.2024	Divendres	43,3 mil	1438
		08.06.2024	Dissabte	204 mil	8140
		09.06.2024	Diumenge	150 mil	2724
		12.06.2024	Dimecres	456 mil	4567
		18.06.2024	Dimarts	296 mil	1680
		20.06.2024	Dijous	255 mil	2825
		22.06.2024	Dissabte	285 mil	1363
		24.06.2024	Dilluns	164 mil	1817
		30.06.2024	Diumenge	347 mil	1481
		02.07.2024	Dimarts	179 mil	681
		04.07.2024	Dijous	371 mil	1356
		06.07.2024	Dissabte	354 mil	2923
		17.07.2024	Dimecres	35,4 mil	343
		20.07.2024	Dissabte	494 mil	1200
		27.07.2024	Dissabte	732 mil	1175
		29.07.2024	Dilluns	419 mil	785
	Agost - Setembre	02.08.2024	Divendres	257 mil	986
		10.08.2024	Dissabte	124 mil	248
		11.08.2024	Diumenge	271 mil	578
		15.08.2024	Dijous	370 mil	640
		16.08.2024	Divendres	22,5 mil	73
		17.08.2024	Dissabte	12,9 mil	109
		20.08.2024	Dimarts	14,9 mil	55

		21.08.2024	Dimecres	249 mil	700
		23.08.2024	Divendres	16,5 mil	50
		25.08.2024	Diumenge	622 mil	2634
		26.08.2024	Dilluns	208 mil	590
		30.08.2024	Divendres	21,6 mil	112
		02.09.2024	Dilluns	239 mil	654
		06.09.2024	Divendres	18,7 mil	107
		08.09.2024	Diumenge	380 mil	850
		09.09.2024	Dilluns	193 mil	400
		10.09.2024	Dimarts	67,5 mil	298
		12.09.2024	Dijous	27,7 mil	98
		14.09.2024	Dissabte	14 mil	87
		17.09.2024	Dimarts	329 mil	698
		18.09.2024	Dimecres	457 mil	1190
		20.09.2024	Divendres	800 mil	1445
		24.09.2024	Dimarts	71 mil	310
		26.09.2024	Dijous	660 mil	1279
		27.09.2024	Divendres	82 mil	745
		28.09.2024	Dissabte	178 mil	449
		30.09.2024	Dilluns	1.5 M	37 mil
		30.09.2024	Dilluns	698 mil	2390
	Desembre	01.12.2024	Diumenge	220 mil	507
		03.12.2024	Dimarts	415 mil	1590
		03.12.2024	Dimarts	25 mil	90
		06.12.2024	Divendres	12 mil	112
		09.12.2024	Dilluns	354 mil	2450
		11.12.2024	Dimecres	272 mil	700
		12.12.2024	Dijous	137 mil	450
		12.12.2024	Dijous	41 mil	230

		12.12.2024	Dijous	41,6 mil	116
		17.12.2024	Dimarts	238 mil	709
		17.12.2024	Dimarts	84,7 mil	740
		19.12.2024	Dijous	220 mil	634
		21.12.2024	Dissabte	342 mil	2098
		25.12.2024	Dimecres	284 mil	509
		27.12.2024	Divendres	81,2 mil	202
		30.12.2024	Dilluns	169 mil	500
	Gener - Febrer	01.01.2025		224 mil	389
		02.01.2025	Dijous	34,7 mil	150
		04.01.2025	Dissabte	167 mil	407
		08.01.2025	Dimecres	13 mil	69
		11.01.2025	Dissabte	10 mil	130
		16.01.2025	Dijous	15,6 mil	158
		17.01.2025	Divendres	13 mil	844
		22.01.2025	Dimecres	100 mil	450
		23.01.2025	Dijous	12,3 mil	176
		24.01.2025	Divendres	125 mil	886
		27.01.2025	Dilluns	38,9 mil	555
		29.01.2025	Dimecres	181 mil	10 mil
		30.01.2025	Dijous	185 mil	10,1 mil
		01.02.2025	Dissabte	101 mil	1387
		02.02.2025	Diumenge	10 mil	610
		04.02.2025	Dimarts	122 mil	988
		06.02.2025	Dijous	42 mil	404
		12.02.2025	Dimecres	398 mil	806
		17.02.2025	Dilluns	304 mil	450
		18.02.2025	Dimarts	100 mil	314
		20.02.2025	Dijous	140 mil	289

		23.02.2025	Diumenge	218 mil	476
		26.02.2025	Dimecres	302 mil	960
		27.02.2025	Dijous	78,4 mil	695
Antony Santos	Juny - Juliol	08.06.2024	Dissabte	307 mil	47 (limitat)
		07.07.2024	Diumenge	231 mil	38 (limitat)
		16.07.2024	Dimarts	340 mil	18 (limitat)
		22.07.2024	Dilluns	167 mil	8000
		26.07.2024	Divendres	600 mil	23 (limitat)
		26.07.2024	Divendres	86 mil	7017
	Agost - Setembre	08.08.2024	Dijous	317 mil	20 (limitat)
		11.08.2024	Diumenge	82,3 mil	23 (limitat)
		05.09.2024	Dijous	148 mil	9 (limitat)
		18.09.2024	Dimecres	627 mil	7289
	Desembre	17.12.2024	Dimarts	29,4 mil	10 (limitat)
		21.12.2024	Dissabte	330 mil	21 (limitat)
	Gener - Febrer	01.01.2025	Dimecres	268 mil	19 (limitat)
		08.01.2025	Dimecres	633 mil	16 (limitat)
		25.01.2025	Dissabte	159 mil	3187
		25.01.2025	Dissabte	1.1 M	80 (limitat)
		25.01.2025	Dissabte	385 mil	10 mil
		27.01.2025	Dilluns	646 mil	6119
		28.01.2025	Dimarts	446 mil	22 (limitat)
		02.02.2025	Diumenge	1.1 M	35 (limitat)
		03.02.2025	Dilluns	403 mil	19 (limitat)
		05.02.2025	Dimecres	108 mil	550
		05.02.2025	Dimecres	341 mil	2023
		08.02.2025	Dissabte	604 mil	18 (limitat)
		11.02.2025	Dimarts	146 mil	1716
		13.02.2025	Dijous	702 mil	42 (limitat)

		14.02.2025	Divendres	176 mil	15 (limitat)
		16.02.2025	Diumenge	333 mil	5193
		16.02.2025	Diumenge	598 mil	50 (limitat)
		25.02.2025	Dimarts	221 mil	37 (limitat)

Font: Elaboració pròpia.

Analitzant la taula, observem que els dies amb més publicacions són dissabte (42), dijous (41) i dilluns (38). El dissabte és clau perquè els futbolistes publiquen abans o després del partit per mantenir la seva visibilitat i compartir el moment important de la setmana. Els dijous preparen el cap de setmana i el partit, mentre que els dilluns publiquen contingut relacionat amb la recuperació o la valoració d'aquests. D'altra banda, els dimarts i dimecres baixen les publicacions (33 i 34, respectivament), centrant-se en entrenaments i rutines diàries. Finalment, els divendres i els diumenges són els dies amb menys freqüència de publicacions (25 i 26, respectivament), ja que els jugadors poden estar en moments de descans i concentració pel partit. En resum, els futbolistes publiquen més en dies de preparació i recuperació, i menys en dies de descans. Això mostra una estratègia per mantenir visibilitat sense interrompre els entrenaments i partits.

Un cop analitzada la freqüència de publicació, cal veure com respon l'audiència a través de la mitjana de *likes* per publicació. A continuació, es presenta la Taula 13, elaborada a partir de càlculs propis, en què s'han utilitzat algunes dades extretes de la Taula 12. Aquesta taula permet identificar quins **dies generen més interacció** i impacte.

Taula 13. Rendiment mitjà per post segons el dia de la setmana

DIES	Nre. total de publicacions	MITJANA DE <i>LIKES</i> ⁵ (<i>likes</i> totals dia "X" / nre. de publicacions dia "X")
Dilluns	38	2.860.840
Dimarts	33	1.540.953
Dimecres	34	1.477.737
Dijous	41	1.447.246
Divendres	25	887.492
Dissabte	42	2.139.072

⁵ Per calcular la mitjana de *likes* per dia de la setmana, s'han sumat totes les publicacions i els *likes* totals corresponents a cada dia durant el període analitzat, a partir de les dades de la Taula 12. La mitjana s'ha obtingut dividint el total de *likes* entre el nombre de publicacions del mateix dia.

Diumenge	26	2.018.492
----------	----	-----------

Font: Elaboració pròpia.

Tot i que dissabte, dijous i dilluns concentren més *posts*, no sempre són els que reben més *likes*. Això indica que el moment emocional o el tipus de contingut són claus per la resposta de l'audiència. Dilluns és el dia amb més impacte per publicació (2.860.840 *likes* de mitjana), malgrat no ser el que més *posts* té. Això demostra que les publicacions postpartit connecten molt amb els seguidors. Dissabte i diumenge també tenen mitjanes altes (2.139.072 i 2.018.492 *likes*), ja que són dies de partit, on els fans estan més pendents dels jugadors. Diumenge, tot i tenir poques publicacions, aquestes són especialment rellevants i generen molta interacció. D'altra banda, el dijous, malgrat el volum alt de publicacions, té una mitjana de *likes* més baixa (1.447.246), cosa que pot indicar una baixa connexió emocional amb els continguts d'entrenaments. El mateix passa dimarts i dimecres, amb mitjanes d'entre 1.400.000 i 1.500.000 *likes*, dies en què també predominen continguts més rutinaris. Finalment, divendres destaca com el dia amb menys *likes* per publicació (887.492), probablement per ser un dia de desconexió, tant per jugadors com aficionats.

Un cop analitzat l'impacte de les publicacions segons el dia de la setmana, és interessant veure com canvia l'**activitat dels futbolistes a les xarxes socials**, al llarg de les diferents **etapes de la temporada**. A continuació es presenta la Taula 14, que analitza les publicacions realitzades en cada etapa estudiada, a partir de les dades recollides a la Taula 12, per identificar els períodes en què els jugadors són més actius a Instagram.

Taula 14. Activitat de publicació segons les fases de la temporada

Etales temporada	Publicacions per mes	Total publicacions	Mitjana likes⁶ (likes totals de l'etapa / publicacions total de l'etapa)
Inici temporada	Agost: 30 Setembre: 37	67	4.229.358
Nadal	Desembre: 35	35	1.544.826
Tancament 1a volta i mercat d'hivern	Gener: 38 Febrer: 33	71	2.615.352
Vacances	Juny: 30 Juliol: 26	56	2.683.232

Font: Elaboració pròpia.

⁶ Per calcular la mitjana de likes per etapa de la temporada, s'han sumat totes les publicacions i els likes totals corresponents a cada fase estudiada de la temporada, a partir de les dades de la Taula 12. La mitjana s'ha obtingut dividint el total de likes entre el nombre de publicacions de la mateixa fase.

Gener i febrer és el període amb més publicacions (71), coincidint amb el tancament de la primera volta i el mercat d'hivern. Tot i això, la mitjana de *likes* és inferior (2.615.352) a la de l'inici de temporada (4.229.358), probablement per l'expectació i la novetat d'inici de curs. No obstant això, en aquesta etapa hi ha una baixa freqüència de publicacions. Durant Nadal, tot i mantenir una bona freqüència de publicació (35), la interacció cau notablement, amb la mitjana de *likes* més baixa (1.544.826). Per contra, a l'estiu (juny-juliol), amb menys publicacions (56), s'aconsegueix una bona resposta del públic (2.683.232 *likes*), probablement pel to més personal de les publicacions.

Per concloure l'anàlisi basada en les dades de la Taula 12, sobre la freqüència de publicació a Instagram, s'analitza detalladament els **patrons individuals de publicació segons el context esportiu**. Es combina l'estudi del nombre de publicacions amb la contextualització dels moments clau de la seva trajectòria esportiva. Això permet entendre com factors personals i esportius influeixen en la seva presència digital.

D'una banda, Gavi presenta una activitat digital molt irregular. Durant els mesos de juny-juliol i agost-setembre, només va publicar una vegada per etapa, i al desembre no va fer cap publicació. Aquest període coincideix amb la seva lesió de gravetat, motiu pel qual no participava en partits ni entrenaments diaris, i explicaria la seva absència a les xarxes. A partir de gener-febrer, quan va començar a reincorporar-se, es detecta un augment d'activitat digital. Un cas semblant és el d'Antony Santos, amb poca presència a les xarxes socials els mesos de juny-juliol, agost-setembre i desembre. Aquesta inactivitat coincideix amb una etapa esportiva complicada al Manchester United, on rebia moltes crítiques. Les poques publicacions que va fer en aquell temps eren personals, evitant el context futbolístic, fet que pot interpretar-se com una estratègia per allunyar-se de l'exposició mediàtica. El gener-febrer, però, va augmentar les publicacions coincidint amb el seu fitxatge pel Real Betis, fet que reflecteix una millora en la seva situació esportiva i una actitud comunicativa més oberta.

D'altra banda, Mbappé i Lamine Yamal, van mostrar un comportament digital similar, amb molta activitat els mesos de juny-juliol i agost-setembre, en el marc dels partits amb les seves seleccions (França i Espanya, respectivament). En canvi, durant desembre i gener-febrer, ambdós van reduir la seva presència, probablement per recuperar-se físicament després de la primera volta de la temporada i descansar els dies de vacances. Griezmann segueix un patró semblant. Durant els mesos de juny-juliol i agost-setembre, va tenir una activitat alta a les xarxes socials, probablement també per la seva participació en la selecció francesa. A més, el desembre coincideix amb la reducció de les seves

publicacions. No obstant això, a diferència dels dos anteriors, el jugador va tornar a augmentar l'activitat digital durant gener-febrer, un període en què molts jugadors tornen als entrenaments amb motivació pels nous partits.

Per tancar l'apartat dedicat a l'anàlisi de l'activitat a les xarxes socials, s'ha incorporat una última línia d'estudi centrada en les **col·laboracions entre jugadors i marques** a través de les seves publicacions d'Instagram. L'objectiu és identificar si existeix una relació clara amb determinades marques i si aquestes apareixen de manera recurrent. Aquesta anàlisi, que es presenta a la Taula 15, també es limita al període comprès entre el 10 d'agost del 2024 i el 6 de març del 2025.

Taula 15. Presència de marques a les publicacions d'Instagram dels jugadors

Jugador	Data	Marca	Descripció breu del post
Mbappé	Set. 2024	Nike	Foto d'ell a un estudi mirant a la càmera amb les noves botes.
	Set. 2024	Sorare (Fantasy Football)	Vídeo editat d'ell jugant al joc al mòbil.
	Oct. 2024	Loewe	Vídeo d'ell parlant a càmera de la il·lusió que li fa formar part de la marca electrònica Loewe.
	Nov. 2024	Loewe	Vídeo professional d'ell caminant per casa seva ensenyant els electrodomèstics de Loewe.
	Des. 2024	Accor + Inspired by KMbappé.	Vídeo editat fent promoció del nou esdeveniment per celebrar l'esport i la inclusió.
	Des. 2024	Loewe	Vídeo d'ell utilitzant els electrodomèstics de Loewe a casa seva. Concretament, la cafetera.
	Des. 2024	a. Raffles Hotels. b. Raffles The Palm Dubai c. ALL.	Carrusel de fotos seves gaudint d'uns dies a Dubai amb família.
	Gen. 2025	Loewe	Vídeo d'ell fent servir els electrodomèstics de Loewe a casa seva. Concretament, el projector de cine.
	Feb. 2025	Oakley	Vídeo d'ell mirant a la càmera de diferents perspectives amb les ulleres de la marca.
Lamine Yamal	Set. 2024	Kings League	Vídeo professional d'ell anunciant que formarà part de la Kings League. Col·laborarà amb ells.
	Set. 2024	Adidas	Carrusel d'ell mirant a càmera i jugant a futbol vestit amb Adidas.

	Nov. 2024	Unicef	Vídeo d'ell llegint una carta al seu germà petit, la qual parla sobre que tots els nens del món recordin jugar.
	Des. 2024	Spotify	Carrusel del seu <i>Spotify Wrapped</i> .
	Des. 2024	Adidas	Carrusel d'ell disfressat amb una bata de la marca, vestit tot d'Adidas i com si estigués a classe. Fan ironia de l'edat i els seus estudis.
	Des. 2024	Dolce Gabbana	Carrusel d'ell en una gala, recollint un premi, i vestit de Dolce Gabbana.
	Des. 2024	Powerade	Carrusel d'ell bevent la beguda Powerade.
	Gen. 2025	Oppo	Vídeo professional d'ell mirant un vídeo de la seva trajectòria i acaba fent-se un selfie amb aquest mòbil, de la marca Oppo.
	Feb. 2025	Adidas	Carrusel d'ell jugant amb els seus amics als carrers del seu barri, tots vestits d'Adidas.
	Feb. 2025	Oppo	Carrusel d'ell al sofà mirant fotos seves des del mòbil de la marca Oppo.
	Feb. 2025	Adidas	Vídeo professional de la marca Adidas on surt gent practicant esports, entre els quals es troben ell i els seus amics jugant a futbol a la platja.
Griezmann	Set. 2024	EA SPORTS	Vídeo del jugador amb la classificació segons EA SPORTS.
	Set. 2024	EA SPORTS	Foto d'ell amb el joc de FIFA per la PlayStation de EA SPORTS.
	Set. 2024	Mango	Vídeo professional d'ell vestit amb roba de la marca i amb lletra motivadora que diu que mai et rendeixes.
	Set. 2024	EA SPORTS	Vídeo d'ell anunciant el joc de FIFA 2025 per a la Play Station i animant als aficionats a jugar.
	Set. 2024	Mango	Carrusel d'ell vestit de mango a un estudi de fotos.
	Oct. 2024	Mango	Carrusel d'ell vestit de mango a un estudi de fotos.
	Des. 2024	Unicef	Vídeo d'ell explicant que col·laborarà amb Unicef per donar ajuda als nens, i que poden donar a través de l'enllaç del seu Instagram.
	Des. 2024	WTR ONE	Foto d'ell bevent la nova beguda vitaminada de WTR ONE. Explica que la marca ha estat creada per ell i un altre jugador.
	Gen. 2025	Decathlon	Foto d'ell vestit de Decathlon (inclús les botes de futbol) i anunciant que ara forma part de la marca.
	Gen. 2025	Decathlon	Vídeo professional on la marca ensenya el seu nou

			fitxatge. Es mostra ell a un camp amb les botes.
	Feb. 2025	Uber Eats	Vídeo professional d'ell promocionant Uber Eats.
	Feb. 2025	Decathlon	Foto d'ell cordant-se les botes de futbol de la marca.
	A més, Griezmann és un fanàtic de la NFL i col·labora amb molts comptes que tenen relació amb l'esport. 1. GRIZHUDLE: És un programa que parlen de l'actualitat de la NFL per a la gent. Els encarregats de fer-ho són ell i un altre aficionat, els quals col·laboren per la NFL. Així doncs, les col·laboracions són vídeos publicats al seu perfil de parts del programa on comenta els partits. <u>Total de publicacions</u> en el període d'anàlisi: 30 Agost (3 publicacions), setembre (7 publicacions), octubre (6 publicacions), novembre (5 publicacions), desembre (3 publicacions), gener (10 publicacions) i febrer (3 publicacions). 2. MUNDO NFL: És un altre compte que comenta NFL i Griezmann fa vídeos comentant els partits per ells. A l'octubre, però, va col·laborar mitjançant un vídeo d'ell gaudint d'un partit de NFL al camp. <u>Total de publicacions</u> en el període d'anàlisi: 5 Agost (2 publicacions), setembre (1 publicació) i octubre (2 publicacions). 3. NFL: És el compte oficial d'aquest esport. Ha col·laborat amb ells mitjançant un vídeo d'ell jugant contra un professional a NFL (setembre 2024), i durant l'època de Nadal, una foto d'ell davant la TV on anunciava que es podia mirar NFL a la plataforma Netflix (desembre 2024). 4. NY JETS: Un equip de NFL. Va col·laborar el novembre 2024 a través d'una foto on es veia ell al camp gaudint del seu partit.		
Antony Santos	Març 2025	PUMA	Vídeo d'ell xutant una pilota amb les botes de futbol de PUMA i anunciant que ja és de la marca.

Font: Elaboració pròpia.

L'anàlisi de les col·laboracions comercials mostra diferències entre els jugadors. Gavi no presenta cap col·laboració en el període analitzat, probablement per la seva lesió i un perfil més discret. En canvi, Mbappé destaca per una presència comercial consolidada amb marques de gran prestigi com Nike, Loewe o Accor, fet que reforça la seva imatge d'estrella global. Lamine Yamal, tot i ser molt jove, ja col·labora amb Adidas, Spotify, Oppo o Powerade, mostrant una projecció ràpida i enfocada al públic jove. Antony Santos només ha col·laborat amb Puma, possiblement a causa de la seva situació esportiva inestable abans del canvi de club. Per últim, Griezmann aposta per col·laboracions variades (EA Sports, Mango, Decathlon o Uber Eats), construint una imatge propera.

A més, s'observen dues tendències clares. D'una banda, diversos jugadors han col·laborat amb organitzacions sense ànim de lucre, com per exemple Lamine Yamal i Griezmann amb

Unicef. Això reforça la seva imatge de responsabilitat social. De l'altra, tots els jugadors amb col·laboracions comercials tenen acords amb marques esportives de primer nivell com Nike, Adidas o Puma. Aquestes aliances no només reforcen la seva identitat esportiva, sinó que també serveixen com a via principal per connectar amb patrocinadors globals.

7.1.2 Anàlisi de la imatge mediàtica i repercussió a les Xarxes Socials

Després d'analitzar l'activitat dels jugadors a les xarxes socials, aquest apartat se centra en la seva imatge mediàtica i la repercussió que tenen en l'àmbit digital. S'estudia com són presentats als mitjans de comunicació, a través d'entrevistes, reportatges i xarxes socials, i com aquesta cobertura influeix en la construcció de la seva marca personal i en les estratègies de màrqueting esportiu. Igual que en l'anàlisi anterior, el període de referència és del 10 d'agost del 2024 al 6 de març del 2025.

A continuació, es presenta la Taula 16, que mostra la presència mediàtica dels jugadors estudiats. Aspectes com els temes principals tractats, el to mediàtic adoptat i l'impacte que aquesta cobertura té en la seva estratègia de màrqueting personal, permeten entendre com la imatge pública dels futbolistes es construeix i es projecta a través dels diferents canals mediàtics.

Taula 16. Imatge mediàtica dels futbolistes seleccionats

Jugador	Mitjà i Data	Tipus d'aparició	Tòpics principals	To mediàtic	Impacte en el màrqueting
Gavi	Barça One (Oct. 2024)	Documental	La greu lesió i el seu impacte. Procés de recuperació. Lluita i mentalitat de superació. El suport del Barça. Retorn al camp. Emoció i connexió amb l'afició.	Positiu	Reforç de la seva marca personal (lluitador i fidel al Barça). Augment de visibilitat i <i>engagement</i> (més seguidors i comentaris). Vincle emocional amb l'audiència. Més valor per a la marca Barça.
Mbappé	Canal+ França (Des. 2024)	Entrevista	Relació amb el Real Madrid i la dificultat d'adaptació que va influir en el seu rendiment. Desconeixement d'agressió sexual a Suècia. Dificultats amb la	Negatiu/ Neutre	Afectació a la seva imatge comercial i de "jove ídol". Debat intens en les xarxes socials i augment de visibilitat.

			selecció espanyola. Responsabilitat com a figura pública.		
Mbappé	Le Parisien (Mar. 2025)		Ambició i objectius a curt termini amb el Real Madrid. Superació personal i adaptació (difícil). Humilitat i reconeixement del talent d'altres futbolistes. Orgull de jugar amb la Selecció Francesa. Desmentiment de conflictes.	Positiu	Reforçar la seva imatge de líder competitiu, però humil. Posicionament de jugador capaç de superar adversitats. Atraure més patrocinis. Associacions amb valors positius (ètica, respecte, superació i treball en equip). Augment visibilitat.
Lamine Yamal	El Hormiguero (Set. 2024)	Entrevista	Canvi en la seva vida personal a causa de l'augment de popularitat. Equilibri entre esport i estudis. Celebracions i anècdotes personals. Desitjos personals i curiositats. Resposta al racisme.	Positiu	Reforçar la seva imatge personal (jove talent amb maduresa i personalitat). Repercussió a les xarxes socials (mems, vídeos i comentaris), augmentant els seus seguidors. Reforçar els valors del club (inclusió i respecte).
Lamine Yamal	Gala de la Pilota d'Or (via TV). (Oct. 2024)	Discurs	Agraïment als entrenadors (club i selecció). Orgull pels seus orígens. Identitat blaugrana. Humilitat i proximitat.	Positiu	Reforçar la seva marca personal (jove promesa, humil i proper). Atraure patrocinadors. Augment de la visibilitat mediàtica i les seves xarxes socials.
Griezmann	Movistar Plus+ (Feb. 2025)	Entrevista	Crítica a la pressió sobre els àrbitres. Respecte als àrbitres, ja en tenen prou amb els jugadors dins del camp. Defensa de jugadors en contra de les crítiques que reben. Establir claredat en les normes.	Polaritzat: 1. Positiu 2. Negatiu	Millorar la seva imatge. Posicionar-se com a jugador amb valors i compromès amb la justícia esportiva. Augment visibilitat. ----- Afectar la connexió amb seguidors. Pèrdua de suport. Augment visibilitat.
Antony Santos	Betis TV (Feb. 2025)	Entrevista	Missatge de motivació sobre l'adaptació i el compromís amb el club.	Positiu	Reforça la seva imatge. Posicionament com a jugador integrat i compromès.

			Agraïment per la bona benvinguda. Desig per complir els objectius personals i professionals amb el Betis. Desig de millorar i créixer com a jugador.		Positivitza la imatge del club. Augment de visibilitat mediàtica positiva. Humanització del jugador (més proper als fans). Atractiu per patrocinadors.
--	--	--	--	--	---

Font: Elaboració pròpia.

Els jugadors milloren la seva marca personal a través de les aparicions en mitjans, on transmeten valors com la superació, la humilitat i el compromís. Les intervencions amb un to mediàtic positiu reforcen la seva imatge, fent-los més atractius per als patrocinadors i augmentant la seva visibilitat i connexió amb els seguidors. En canvi, les declaracions polèmiques poden generar debat i afectar la percepció pública. En general, la manera com es presenten als mitjans té un impacte directe en el seu màrqueting i en la seva projecció com a figures esportives.

A partir de les aparicions mediàtiques analitzades a la Taula 16, s’ha elaborat una anàlisi complementària, reflexada a la Taula 17, que mostra com aquestes **aparicions als mitjans es tradueixen en repercussió a les xarxes socials**, el principal canal a través del qual els aficionats consumeixen i debaten aquest tipus de contingut. Aquesta nova taula recull informació sobre les plataformes on s’ha generat impacte, el grau de repercussió, el tipus de conversa i les principals reaccions i comentaris dels usuaris.

Taula 17. Repercussió mediàtica a Xarxes Socials

Jugador Mitjà i Data	Xarxes on ha tingut impacte	Nivell repercussió + Tipus conversa	Principals comentaris i reaccions
Gavi Barça One (Oct. 2024)	TikTok Instagram Twitter / X YouTube	Molt alt Positiva	Suport massiu i admiració cap a Gavi. Missatges destacant l’esforç de Gavi durant el procés. Emoció dels seguidors com “Va ser difícil no plorar en aquesta part”. Afecte cap al club gràcies al seu compromís.
Mbappé Canal+ França (Des. 2024)	TikTok Instagram Twitter / X YouTube	Molt alt Polaritzada: 1. Positiva 2. Negativa	Missatges destacant la sinceritat de Mbappé. Crítiques al jugador per concedir l’entrevista a un mitjà francès i no comunicar-se amb l’afició espanyola. Qüestions sobre l’absència en la selecció, criticant Mbappé que “fa el que vol”. Crítiques del seu rendiment amb el Real Madrid.

Mbappé Le Parisien (Mar. 2025)	TikTok Instagram Twitter / X YouTube	Alt Positiva	Debats entre aficionats qüestionant-se en què s'havia basat per dir que Vinicius mereixia la Pilota d'Or. Elogi de la sinceritat a l'hora de parlar de les seves relacions amb jugadors i seleccionadors. Elogi de la sinceritat sobre l'adaptació al Real Madrid. Discussions per la seva defensa de Vinicius.
Lamine Yamal El Hormiguero (Set. 2024)	TikTok Instagram Twitter / X YouTube	Molt alt Polaritzada: 1. Positiva 2. Negativa (cap al programa).	Descontentament per la brevetat de l'entrevista i missatges com: "Han desaprofitat a Lamine". Crítiques cap a la gestió de l'entrevista a "El Hormiguero". Missatges d'admiració pel talent i la humilitat de Lamine Yamal. Comentaris destacant la seva joventut i poca experiència. Suport per la seva sinceritat amb temes com el racisme i la seva família. Mems generats amb l'actitud del jugador. Viralitat de comentaris com el del racisme "No val la pena dir res. Sabem la nostra educació i els nostres valor, res més", o quan va dir que desitjava comprar-se un pop de mascota, però la seva mare no el deixava.
Lamine Yamal Gala de la Pilota d'Or (via TV). (Oct. 2024)	TikTok Instagram Twitter / X YouTube	Alt Polaritzada: 1. Positiva 2. Neutre	Missatges humorístics sobre el nerviosisme i la incomoditat de Yamal. Mems pel fet que Lamine no entenia les preguntes que li feien. Missatges de suport i empatia amb el jugador: "Nosaltres tampoc entenem el francès Lamine, no et preocupis". Missatges destacant la espontaneïtat de Yamal en fer una broma al streamer Ibai, a qui va preguntar com havia viscut la derrota del RM contra el FCB. Missatges d'admiració per la seva transparència i humilitat. Viralitat de la frase "Visca el Barça i la capital 304".
Griezmann Movistar Plus+ (Feb. 2025)	TikTok Instagram Twitter / X	Alt Polaritzada: 1. Positiva 2. Negativa	Suport a les declaracions de Griezmann, coincidint amb la seva opinió de reduir la pressió dels àrbitres. Crítiques cap als mitjans i clubs per contribuir amb la tensió arbitral. Crítiques a la postura de Griezmann, comentant que ell no era l'indicat per queixar-se. Discussions sobre qui és el responsable d'aquesta tensió generada. Generació de debats com la influència dels mitjans de comunicació, els quals poden influir en com el públic veu als àrbitres.
Antony Santos Betis TV	TikTok Instagram Twitter / X	Mig	Suport dels aficionats del Betis. Missatges valorant el seu esforç i comparant-lo amb una cabra.

(Feb. 2025)		Positiva	Missatges d'admiració cap a Antony Santos.
-------------	--	----------	--

Font: Elaboració pròpia.

D'una banda, s'ha comprovat que les entrevistes no es limiten a la seva emissió als mitjans tradicionals, sinó que les xarxes socials augmenten el seu impacte. Les converses es viralitzen a TikTok, Instagram i Twitter/X, generant reaccions massives i influint en la percepció del jugador. Així doncs, les xarxes tendeixen a simplificar els missatges i fer virals certes frases o moments de l'entrevista, fet que pot reforçar o distorsionar la imatge d'un jugador.

D'altra banda, és essencial controlar el to i el contingut de l'entrevista, ja que quan una entrevista és emotiva o inspiradora (com la de recuperació de Gavi), el públic reacciona amb admiració i afecte. Quan l'entrevista és polèmica (com la de Griezmann o Mbappé), es genera debat i divisió d'opinions. Quan l'entrevista no compleix les expectatives (com la de Lamine Yamal a El Hormiguero), les xarxes poden reaccionar negativament (en aquest cas, cap al mitjà). En tots els casos es tornen mediàtics, però els jugadors que transmeten una imatge positiva i autèntica tenen una millor recepció. En canvi, una comunicació polèmica o desconnectada del públic pot afectar negativament la seva estratègia de màrqueting.

7.2 Anàlisi de les interaccions amb els aficionats a les xarxes: Estudi percepció dels aficionats.

7.2.1 Anàlisi de la interacció del contingut publicat

Després d'analitzar la presència digital i mediàtica dels futbolistes, és essencial estudiar la resposta que generen les seves publicacions a les xarxes socials per comprendre millor la percepció dels aficionats. A continuació, la Taula 18 presenta una anàlisi de les publicacions a Instagram i TikTok durant el període comprès entre el 10 d'agost del 2024 i el 6 de març del 2025. De cada jugador, s'hi mostra la **mitjana aproximada d'interaccions obtingudes segons el format** (posts, Reels i vídeos de TikTok), incloent-hi *likes*, comentaris i reenviaments.

Taula 18. Interacció segons el tipus de format

Jugador	Format	Mitjana Likes	Mitjana Comentaris	Mitjana Reenviaments
Gavi	Foto	1.000.000	10.000	10.000

Mbappé	Foto	3.000.000	30.000	30.000
	Reels	1.000.000	4.000	3.000
Lamine Yamal	Foto	3.000.000	20.000	50.000
	Reels	1.000.000	6.000	7.000
	TikTok	6.000.000	35.000	80.000
Griezmann	Foto	200.000	1.000	1.000
	Reels	100.000	600	500
	TikTok	100.000	3.000	1.000
Antony Santos	Foto	500.000	2.000	5.000
	Reels	400.000	3.000	1.000

Font: Elaboració pròpia.

Tot i que molts futbolistes no disposen de perfil a la plataforma TikTok, queda clar que el format de vídeo curt té un gran potencial d'impacte, especialment entre un públic jove i digitalment actiu. En el cas de Lamine Yamal, els seus vídeos han arribat a una audiència molt àmplia, assolint una mitjana de 6M de *likes*, 35 mil comentaris i 80 mil compartits, sent el registre més alt de tota la taula. Ara bé, com s'ha vist anteriorment, l'aplicació més utilitzada pels jugadors és Instagram, i les publicacions en format fotografia són especialment eficaces. Tant Mbappé com Lamine Yamal obtenen una mitjana de 3M de *likes* per foto. Els Reels, en canvi, tot i tenir un gran abast, generen menys interacció en comparació amb els posts. Pel que fa a Gavi, només té un Reels publicat, i aquest és antic. Això pot estar relacionat amb la seva lesió i la posterior desaparició de les xarxes socials. El mateix passa amb el perfil de TikTok d'Antony i amb els comentaris desactivats en moltes de les seves publicacions d'Instagram. No obstant això, tots els jugadors comparteixen un tret en comú: la disposició de publicacions molt virals, amb centenars de milers de reenviaments. Per exemple, Gavi, Mbappé i Lamine Yamal tenen fotos que han superat les 300.000 comparticions, cosa que demostra que el nivell d'interacció no depèn només del format, sinó també del contingut.

Per aprofundir en aquesta darrera qüestió, la Taula 19 analitza com varia la **interacció segons el tipus de contingut** que publiquen els jugadors. S'hi recullen la mitjana de *likes* (L), comentaris (C) i reenviaments (R) per a diferents categories temàtiques, amb l'objectiu d'identificar quins continguts generen més resposta entre els aficionats.

Taula 19. Interacció segons el tipus de publicacions a Instagram

Tipus contingut	Gavi	Mbappé	Lamine Yamal	Griezmann	Antony Santos
Entrenaments i partits	L: 1 M C: 8 mil R: 10 mil	L: 4 M C: 40 mil R: 35 mil	L: 4 M C: 30 mil R: 50 mil	L: 300 mil C: 900 R: 600	L: 600 mil C: 3.000 R: 5.000
Vida personal	-	L: 3 M C: 25 mil R: 20 mil	L: 4 M C: 15 mil R: 45 mil	L: 300 mil C: 600 R: 700	L: 200 mil C: - R: 2.000
Afició	L: 800 mil C: 4 mil R: 4 mil	L: 4 M C: 30 mil R: 30 mil	L: 3 M C: 20 mil R: 30 mil	L: 200 mil C: 500 R: 300	L: 400 mil C: 1.500 R: 3.000
Club	L: 1 M C: 10 mil R: 10 mil	L: 4 M C: 40 mil R: 35 mil	L: 4 M C: 30 mil R: 40 mil	L: 250 mil C: 500 R: 700	L: 400 mil C: 2.000 R: 3.000
Col·laboracions	-	L: 800 mil C: 5.000 R: 3.000	L: 2.5 M C: 7.000 R: 15 mil	L: 100 mil C: 600 R: 200	L: 500 mil C: 3.000 R: 2.000
Promoure valors	-	L: 300 mil C: 2.000 R: 500	L: 1 M C: 7000 R: 7000	L: 50 mil C: 200 R: 100	-
Trofeus	L: 1 M C: 10 mil R: 15 mil	L: 5 M C: 50 mil R: 80 mil	L: 6 M C: 50 mil R: 150 mil	L: 400 mil C: 15 mil R: 600	-
Selecció	-	L: 3 M C: 15 mil R: 10 mil	L: 4,5 M C: 50 mil R: 70 mil	L: 500 mil C: 15 mil R: 30 mil	-

Font: Elaboració pròpia.

Les publicacions relacionades amb trofeus són les que generen més interacció, principalment pel seu fort impacte emocional. Als aficionats els agrada compartir aquests èxits amb el seu entorn, cosa que augmenta els reenviaments. A més, les fotos d'entrenaments i partits també tenen bon rendiment, fet que confirma l'interès dels fans pel dia a dia esportiu dels jugadors. En la mateixa línia, els continguts relacionats amb l'afició, el club o la selecció mantenen nivells alts d'interacció, ja que reforcen el sentiment de pertinença i el vincle emocional amb la comunitat. D'altra banda, les publicacions sobre la vida personal també obtenen molta resposta, ja que permeten als seguidors conèixer el costat més humà dels seus ídols. En canvi, les col·laboracions comercials o la promoció de valors solen tenir menys impacte. No obstant això, si el contingut comercial connecta amb la imatge i el moment esportiu del jugador, pot assolir una gran repercussió. Antony Santos n'és un exemple clar, que gràcies a l'impacte del seu fitxatge pel Betis, ha convertit en virals

totes les seves publicacions amb Puma. En resum, no depèn només de la marca, sinó també de com i quan es comunica.

7.2.2 Anàlisi de l'enquesta al públic general

Per completar l'anàlisi sobre la percepció dels aficionats, més enllà de les interaccions a les xarxes socials, s'ha realitzat una enquesta al públic general. L'objectiu principal ha estat recollir dades quantitatives sobre com valoren la imatge pública dels futbolistes a les xarxes socials, la seva marca personal, la interacció amb els seguidors, les estratègies de comunicació i, finalment, les col·laboracions comercials. El qüestionari, dissenyat a través de Google Formularis, s'ha difós a través de diferents plataformes digitals.

S'han acabat registrant un total de **dues-centes trenta-set persones enquestades**, amb una distribució de gènere equilibrada (50,6% homes i 49,4% dones). La majoria (51,5%) té entre 18 i 25 anys, seguida dels grups de 26 a 35 anys (19,8%) i majors de 45 anys (14,3%). En relació amb el futbol, el **50,6% es considera seguidor fidel**, el 22,8% aficionat ocasional, el 16,9% aficionat actiu i el 9,7% és professional del sector. Pel que fa a les xarxes socials, el **76,8% segueix futbolistes** (sigui molts o alguns), mentre que el 23,2% en segueix pocs o cap.

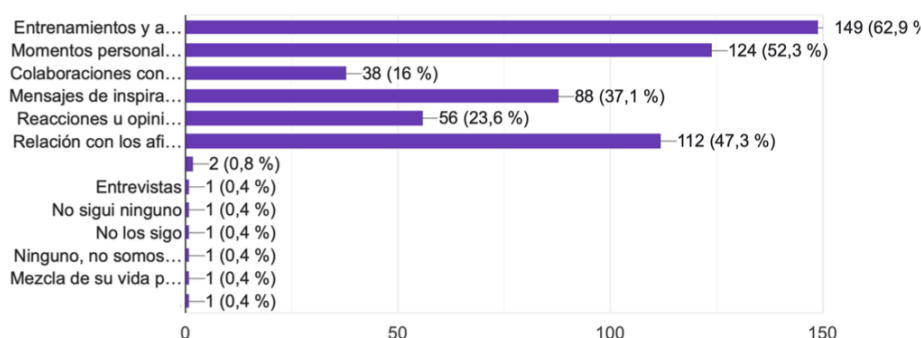
La primera part de l'enquesta se centra en la **marca personal dels futbolistes a les xarxes socials**. Els resultats mostren que els aficionats li donen molta importància, especialment perquè influeix en la captació de patrocinis (31,6%) i en la relació amb els seguidors (22,8%). Un 21,9% considera que és per influir en altres jugadors o en la societat, i el 20,3% destaca la contribució a la bona imatge del club. En aquesta línia, per construir una marca personal sòlida, els enquestats consideren essencial tenir una **imatge coherent i reconeguda (74,7%)**, **evitar polèmiques (51,9%)** i **publicar contingut de qualitat de manera constant (40,5%)**. També valoren la compartició de moments personals i naturals (38,4%), la interacció amb els seguidors (36,7%) i, finalment, l'ús d'estratègies de màrqueting professional (24,1%).

Pel que fa a la percepció, el **60,8% considera que un jugador que gestiona bé la seva imatge a les xarxes socials es veu més autèntic i proper**. Un 19,8% opina que sembla més professional i calculador, mentre que el 17,3% no percep cap diferència. En relació amb el tipus de contingut més atractiu, el **62,9% prefereix veure entrenaments i accions futbolístiques**. També generen interès els **moments personals i familiars (52,3%)** i la **interacció amb aficionats (47,3%)**. En canvi, tenen menys valoració els missatges d'inspiració (37,1%), les reaccions sobre esdeveniments esportius (23,6%) i les

col·laboracions amb marques (16%). Per visualitzar millor aquestes dades, a continuació es presenta el Gràfic 1, que mostra en detall les preferències dels enquestats.

Figura 1. Tipus de contingut dels futbolistes més atractiu.

¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo cuando sigues a un futbolista en redes sociales?
(Puedes elegir más de una opción).
237 respuestas



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'enquesta realitzada.

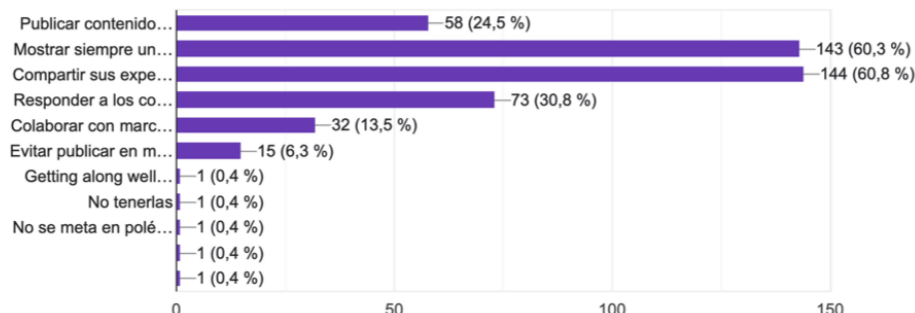
La segona part de l'enquesta se centrava en preguntes relacionades amb les **estratègies de comunicació i la interacció amb el públic**. El **65,4%** considera que el **comportament d'un jugador al camp afecta molt la seva imatge a les xarxes socials**, mentre que el 25,7% creu que l'afecta de manera moderada. Fora del terreny de joc, el **58,2%** opina que **les entrevistes i aparicions públiques influeixen molt en la seva imatge**, i un 37,1% creu que hi influeixen bastant. Pel que fa a les xarxes socials, **Instagram** és la plataforma preferida per seguir futbolistes (**79,3%**), seguida de Twitter (5,5%) i TikTok (2,1%), mentre que un 12,2% afirma que no segueix cap futbolista.

Respecte a les accions que més contribueixen a millorar la imatge d'un jugador en les xarxes socials, el **60,8%** valora la **compartició d'experiències i aprenentatges professionals**, i el **60,3%** destaca la importància de mantenir una **actitud positiva i motivadora**. A més, un **30,8%** assenyala com a factor essencial la **interacció amb els seguidors**, i un **24,5%** valora el fet de compartir contingut exclusiu de la **vida personal**. Per visualitzar millor aquestes dades, a continuació es presenta el Gràfic 2, que mostra en detall les preferències dels enquestats. En aquest sentit, els enquestats afirmen que, quan un jugador interactua amb els aficionats, els fa sentir més propers a ell (68,4%) o part de la comunitat (13,9%).

Figura 2. Accions que contribueixen a millorar la imatge d'un futbolista a les xarxes socials.

¿Qué acción o actitud crees que contribuye más a mejorar la imagen de un jugador en las redes sociales? (Elige hasta 2 opciones).

237 respuestas



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'enquesta realitzada.

La tercera part de l'enquesta tracta sobre l'impacte de les **col·laboracions publicitàries**. El **54,9%** considera que els futbolistes han de trobar un **equilibri entre un estil de comunicació natural i professional a les xarxes**. Un **33,3%** prefereix una comunicació més **natural i espontània**, mentre que un 8,4% aposta per un estil més estratègic. Quant a la percepció de les col·laboracions publicitàries, el 38,4% les veu com una estratègia necessària, mentre que el 21,9% opina que depèn de la marca amb la qual col·laboren. Un 20,7% no té interès en la publicitat feta pels jugadors i el 18,6% creu que aquestes col·laboracions ajuden a conèixer millor el futbolista.

Pel que fa a les raons principals dels futbolistes a l'hora de fer col·laboracions, el 52,3% considera que és per guanyar diners i patrocinadors, mentre que el 31,6% creu que serveixen per reforçar la imatge del jugador. En aquest sentit, el **60,3%** considera que la **imatge d'un jugador pot millorar si les col·laboracions són coherents amb la seva marca personal** i el 24,1% afirma que només milloren la imatge si el jugador promociona productes de qualitat. Entre les col·laboracions més ben valorades, el 65% prefereix les de roba i equipament esportiu, el 46,4% valora les accions amb ONG i projectes socials, i el 31,6% opta per promocions relacionades amb l'alimentació esportiva.

La quarta i última part de l'enquesta es basava en preguntes relacionades amb els **missatges i la percepció pública**. El **54,4%** considera que un jugador que **demana perdó a través de les xarxes socials** després d'una acció negativa al camp **genera respecte**, mentre que el **32,5%** el veu com una persona més **empàtica**. Només un 10,1% afirma que això no els fa canviar d'opinió. Pel que fa als missatges que més connecten amb els

aficionats, el **32,1%** prefereix els d'**agraïment als seguidors** i el **30%** valora els de **compromís amb el club**. El 16,9% aprecia els missatges de superació personal, el 10,1% aquells de to divertit o lleuger sobre la vida personal i un 9,3% els de caràcter motivacional adreçats a l'equip.

Finalment, es pot concloure que aquest estudi reflecteix la importància d'una bona gestió de la imatge dels futbolistes a les xarxes socials, així com l'impacte que tenen les seves accions i comunicacions impacten en la percepció dels aficionats.

7.3 Anàlisi entrevistes: Estudi de la percepció del sector professional

Després d'analitzar com els aficionats interpreten la presència dels futbolistes a les xarxes socials, aquesta secció recull la visió dels professionals del sector. Mitjançant quatre entrevistes a un jugador, un periodista, un agent i una representant de marca, s'ha volgut entendre com aquests actors valoren la construcció de la marca personal dels futbolistes en l'entorn digital. Aquest contrast ajuda a tenir una visió més completa del tema.

7.3.1 Anàlisi de l'entrevista a Aleix Garrido

L'entrevista a Aleix Garrido, capità del Barça Atlètic i debutant amb el primer equip del FC Barcelona, ofereix una visió directa sobre com un futbolista gestiona la seva presència a les xarxes socials. Aleix utilitza principalment Instagram i TikTok, tant a nivell personal com professional. Tot i que gestiona ell mateix els seus perfils, és conscient de la responsabilitat que implica ser una figura pública, publicant contingut positiu, natural i evitant polèmiques. Això és degut a la creixent influència que tenen les xarxes en la seva reputació i en la relació amb patrocinadors i clubs.

Per a ell, la presència digital és una part complementària de la seva carrera, ja que la imatge que projecta pot influir en la percepció d'aficionats i possibles patrocinadors. Tot i no seguir una estratègia planificada, ha desenvolupat una marca personal basada en la naturalitat i la proximitat amb els seus seguidors. Això coincideix amb la percepció de molts aficionats enquestats, que valoren la imatge coherent i autèntica dels futbolistes. El seu patrocini amb Nike reforça aquest posicionament i és un exemple de com una col·laboració ben triada pot augmentar la visibilitat i la identitat d'un futbolista.

Aleix reconeix que no interactua gaire amb els seguidors per vergonya, cosa que contrasta amb l'opinió d'alguns enquestats que valoren positivament aquesta interacció. Tot i això, considera que els seguidors són una part fonamental del seu camí i que cal mantenir una

bona imatge per ser un referent. Pel que fa als comentaris negatius, assegura que no l'afecten, demostrant una bona gestió emocional de la pressió mediàtica. Finalment, diu que, malgrat que les xarxes no haurien d'influir en les oportunitats esportives, una mala gestió pot afectar la seva imatge davant clubs i marques, confirmant que els futbolistes han d'assegurar-se que la seva comunicació en línia sigui coherent amb els seus valors.

7.3.2 Anàlisi de l'entrevista a Ceci Cortés

L'entrevista amb Ceci Cortés, del departament de màrqueting esportiu de PUMA, aporta la perspectiva de les marques sobre la construcció de la marca personal dels futbolistes. Cortés explica que avui dia no n'hi ha prou amb tenir un bon rendiment esportiu: les marques també valoren la imatge del jugador fora del camp, la seva actitud, la manera de comunicar i la capacitat de connectar amb el públic a través de les xarxes socials.

Actualment, l'elecció d'un jugador per a una col·laboració és més estratègica. Cal assegurar-se que els seus valors encaixen amb els de l'empresa, i que transmeti una imatge autèntica, afirma Cortés. Les campanyes han de ser transparents i, com comenta, els continguts més naturals i propers, com vídeos del dia a dia o rutines personals, generen més impacte perquè connecten millor amb un públic que vol sentir-se proper als seus referents. També destaca que, quan hi ha coherència entre jugador i marca, aquestes col·laboracions poden tenir un gran impacte positiu en la carrera del futbolista, donant-li visibilitat i noves oportunitats. No obstant això, adverteix que una mala col·laboració pot perjudicar la seva imatge. Per això, és essencial que des del principi tant el jugador com la marca tinguin clar què esperen de la relació i com volen treballar junts.

Finalment, Cortés conclou que el patrocini esportiu s'orientarà cada vegada més a reforçar la imatge pública dels futbolistes, on la marca personal i la gestió de les xarxes socials seran aspectes clau per a l'èxit de qualsevol col·laboració. En definitiva, tal com assenyala, per als jugadors joves tenir una bona presència a les xarxes socials i saber cuidar la seva imatge és gairebé tan important com el rendiment esportiu.

7.3.3 Anàlisi de l'entrevista a José Álvarez

L'entrevista a José Álvarez, periodista esportiu a "El Chiringuito", mostra com els mitjans de comunicació influeixen en la percepció pública dels futbolistes. Amb experiència com a jugador i periodista, destaca que els mitjans de comunicació són essencials en la construcció de la imatge pública dels futbolistes, però que les xarxes socials han canviat la

relació entre jugadors i periodistes: els jugadors cada cop s'allunyen més dels mitjans tradicionals i prefereixen gestionar la seva comunicació de manera directa.

Tot i aquesta distància creada, considera que xarxes socials i mitjans són complementaris. Álvarez recomana que els jugadors es mostrin transparents, autèntics i pròxims, ja que l'audiència valora la naturalitat per sobre del luxe. L'equilibri entre el punt professional i el personal és essencial per mantenir una bona relació amb els seguidors, i en aquest sentit, defensa que les aparicions als mitjans continuen essent útils per donar una imatge més estructurada del futbolista. En moments de crisi, Álvarez aposta per la transparència, ja que pel futbolista és millor afrontar les polèmiques de manera clara i directa que guardar el silenci, la qual cosa podria generar malentesos. Segons ell, en aquests casos, els periodistes han de limitar-se a informar, i no ajudar al jugador a reconstruir la seva imatge.

Álvarez considera que les col·laboracions entre futbolistes i marques reforcen el vincle amb els aficionats, sempre que siguin coherents amb la imatge del jugador. Finalment, preveu un futur amb un model híbrid: els jugadors seran més propers als aficionats a través de les xarxes socials, però, alhora, la distància física entre ambdues parts augmentarà. Segons ell, el futbol viu gràcies als aficionats, i el contacte amb ells és fonamental per mantenir una bona reputació i consolidar una carrera sòlida.

7.3.4 Anàlisi de l'entrevista a Bradley Rains

L'entrevista amb Bradley, agent amb experiència internacional en futbol, destaca la importància creixent del màrqueting i la gestió d'imatge en la carrera dels futbolistes, especialment en l'actual entorn digital. Explica que els agents ofereixen un servei 360, que es basa a cuidar i ajudar a gestionar tots els aspectes de la carrera d'un jugador, tant dins com fora del camp. Això inclou acords comercials, oportunitats de relacions públiques i aparicions a la premsa.

L'agent apel·la que les xarxes socials permeten als futbolistes controlar la seva pròpia història, mostrant interessos, valors i passions més enllà del terreny de joc. Per això, considera clau que un jugador generi contingut interessant i coherent, ja que això l'ajuda a atraure marques i a reforçar la seva imatge. Remarca que l'*engagement* i l'alineació amb els valors de la marca pesen més que el nombre de seguidors, i que si els patrocinis es gestionen bé, poden reforçar la imatge del futbolista. Brad posa l'exemple de Bellerín, que ha reforçat la seva imatge vinculant-se amb causes com el medi ambient i la moda. En canvi, Alisha Lehmann, per exposar-se massa com a *influencer*, la seva imatge com a

futbolista ha quedat en segon pla. Això mostra que l'excés de col·laboracions, si no es gestiona bé, pot ser perjudicial. Per això, afirma que els agents han d'ajudar els jugadors a triar col·laboracions coherents amb la seva situació esportiva i valors personals.

Finalment, Brad diu que els futbolistes haurien d'aprendre a comunicar-se millor i saber gestionar els seus perfils de les xarxes socials per transmetre correctament els seus valors i construir una marca personal sòlida.

7.3.5 Conclusions entrevistes

Per a concloure l'estudi sobre la percepció del sector professional, les quatre entrevistes mostren com la gestió de la imatge i la presència a les xarxes socials són elements clau en la carrera dels futbolistes. Tant els jugadors com les marques, els mitjans i els representants coincideixen que el rendiment esportiu ja no és l'únic factor decisiu en la construcció de la marca personal dels jugadors. Avui dia, la capacitat de transmetre valors, l'autenticitat i la proximitat amb el públic són igualment essencials per aquesta construcció. Els continguts naturals i coherents són els que més agraden, i una bona gestió pot obrir portes professionals, mentre que estratègia inadequada pot perjudicar la reputació.

8. RESULTATS

Després d'haver realitzat totes les anàlisis, aquesta secció recull els resultats principals obtinguts al llarg del treball. Cada subsecció respon a una de les tres hipòtesis plantejades a l'inici i recull les conclusions que permeten confirmar-les o desmentir-les.

8.1 Sobre si l'estratègia de xarxes ajuda a aconseguir una marca personal més sòlida i reconeixible

L'estudi dut a terme mostra com l'estratègia a xarxes socials és una eina essencial per a la construcció d'una marca personal sòlida i reconeixible en el futbol professional.

S'observa que els futbolistes que gestionen activament les seves xarxes socials aconsegueixen transmetre una imatge coherent, autèntica i connectada amb els seus valors. Aquest és el cas, per exemple, de Lamine Yamal i Mbappé. Les xarxes socials ajuden a fer més visible la seva imatge mediàtica i, al mateix temps, augmenten les oportunitats per aconseguir patrocinadors i arribar a un públic més ampli. En aquesta línia,

quan les col·laboracions comercials són coherents amb la seva identitat, reforcen la seva autenticitat i valor com a figura pública, consolidant la seva marca personal.

Pel que fa al contingut, les publicacions relacionades amb l'àmbit esportiu (trofeus, entrenaments, partits) i el personal són les que generen més interacció i connexió emocional amb els aficionats. Això reforça la idea que la marca personal creix quan es combina naturalitat i professionalitat, ja que els fans busquen conèixer el jugador fora del camp. Els resultats de l'enquesta ho confirmen: la majoria creu que, si un jugador gestiona bé la seva imatge a les xarxes, sembla més autèntic, proper i professional. També valoren la coherència, l'absència de polèmiques, la qualitat i la constància de les publicacions.

Finalment, cal tenir en compte que l'impacte de les xarxes socials pot ser molt positiu, però també negatiu si el to no és el correcte. Per això, l'estudi conclou que les xarxes socials són una eina clau pel màrqueting esportiu actual, ja que una bona estratègia digital permet projectar una imatge sòlida, connectar amb els seguidors, atraure patrocinadors i millorar la percepció pública del jugador.

8.2 Sobre l'ús d'Instagram i TikTok com a plataformes clau per construir la marca personal dels futbolistes (H2)

L'anàlisi confirma que Instagram i TikTok són dues eines essencials per construir la marca personal dels futbolistes. Instagram es posiciona com la plataforma més utilitzada, tant pels jugadors com pels aficionats. Permet compartir imatges de qualitat, tenir un to cuidat i connectar emocionalment amb els seguidors. Segons l'enquesta, un 79,3% dels enquestats afirma que és la xarxa principal per seguir futbolistes, molt per sobre de Twitter (5,5%) i TikTok (2,1%).

No obstant això, l'estudi mostra una diferència interessant: els futbolistes, en general, publiquen més contingut a TikTok que a Twitter. Això indica que, encara que TikTok no sigui la plataforma més usada per seguir-los, té un gran potencial d'impacte, especialment entre el públic jove, gràcies al seu format dinàmic i viral. Un exemple clar és Lamine Yamal, que ha aconseguit milions de visualitzacions i interaccions en alguns vídeos. En canvi, Twitter està més orientada a la polèmica i al debat, cosa que pot afectar negativament a la imatge del futbolista. Per això molts d'ells prefereixen evitar la plataforma o fer-ne un ús molt més controlat.

Les dues plataformes es complementen: Instagram aporta estabilitat, estètica i coherència, mentre que TikTok afegeix espontaneïtat i proximitat. La combinació d'ambdues plataformes pot incrementar els seguidors, millorar la percepció pública i aportar noves oportunitats comercials.

8.3 Sobre com les col·laboracions amb marques influeixen en la percepció de la marca personal dels futbolistes

Les col·laboracions amb marques tenen un impacte directe en la percepció de la marca personal dels futbolistes. Aquests acords no només aporten beneficis econòmics, sinó que també poden reforçar la imatge del jugador. Una gran part dels enquestats considera que una bona gestió de les xarxes socials fa percebre el jugador com autèntic, proper i professional. D'aquesta manera, les col·laboracions amb marques poden reforçar aquesta imatge només si estan alineades amb els valors del jugador, i així ho afirma el 60,3% dels enquestats, qui apel·la que la imatge d'un jugador pot millorar si les col·laboracions són coherents amb la seva marca personal. Això demostra que el públic no rebutja la publicitat, però sí que dona importància a la credibilitat. A més, un 24,1% destaca que els productes publicitats han de ser de qualitat, cosa que reforça el pes de l'autenticitat.

Les col·laboracions també permeten que els futbolistes arribin a un públic més ampli i diversificat, i així ho afirma l'entrevistada Ceci Cortes. Aquest augment de visibilitat millora la percepció que tenen els seguidors del jugador, que el veuen com una figura de confiança i amb un valor afegit tant a nivell esportiu com comercial i personal. Les marques, a més, tenen un paper clau en potenciar l'atractiu comercial del jugador, aprofitant la visibilitat que ofereixen plataformes com Instagram i TikTok. Això genera noves oportunitats per establir vincles més forts amb el públic i potenciar la presència digital dels jugadors.

Finalment, l'estil de comunicació utilitzat en aquestes col·laboracions també és determinant. El 54,9% dels enquestats considera important combinar espontaneïtat i professionalitat, cosa que indica que els fans valoren la naturalitat i que valoren més positivament aquelles col·laboracions que s'adapten bé al tipus de contingut que el jugador publica habitualment. Així, els aficionats no només valoren la coherència, sinó també el compromís amb valors positius i l'autenticitat dins i fora del camp.

9. CONCLUSIONS

Després de la recerca realitzada i la investigació de camp, es confirmen les hipòtesis plantejades a l'inici d'aquest estudi. Tant les dades quantitatives com les qualitatives demostren que les xarxes socials són una eina fonamental per a la construcció de la marca personal dels futbolistes. Actualment, els jugadors utilitzen principalment Instagram i TikTok per projectar una imatge coherent, autèntica i alineada amb els seus valors. Una bona gestió d'aquesta presència digital pot millorar la percepció pública dels jugadors, incrementar-ne la visibilitat, fomentar la interacció amb els aficionats i obrir noves oportunitats professionals.

S'ha observat que els continguts més valorats pels seguidors són aquells que combinen professionalitat i naturalitat: escenes del dia a dia, entrenaments, èxits esportius i valors personals. La constància en la publicació, la qualitat de contingut i l'evitació de polèmiques són factors clau per mantenir una bona relació amb el públic i construir una imatge més reconeixible. En aquest sentit, Instagram i TikTok tenen un paper important: la primera aporta estabilitat i una estètica cuidada, mentre que la segona afavoreix la espontaneïtat i una relació més directa amb el públic jove.

Finalment, s'ha constatat que les col·laboracions amb marques poden tenir un gran impacte en la imatge del futbolista. Si són coherents amb la seva identitat i valors, reforcen la credibilitat i la marca personal del jugador. Els aficionats no rebutgen la publicitat, però valoren que les campanyes siguin creïbles, autèntiques i de qualitat. Si es perceben com a forçades o excessivament comercials, generen rebuig.

En conclusió, els resultats confirmen que, en el futbol actual, tenir una bona estratègia a les xarxes socials és clau per a la construcció de la marca personal dels jugadors. Ja no n'hi ha prou amb el rendiment esportiu, també cal saber transmetre valors, connectar amb el públic i mantenir una imatge coherent per a tenir èxit dins i fora del camp. Això obre noves oportunitats, però també nous reptes, tant per als jugadors com per als professionals del màrqueting esportiu.

A partir d'aquesta recerca, s'identifiquen altres línies d'investigació futures que podrien ser interessants. Per exemple, es podria analitzar com afecta la presència digital dels futbolistes a llarg termini, especialment un cop s'han retirat del món professional. També seria rellevant aprofundir en els riscos derivats d'una exposició massiva a les xarxes socials, així com

estudiar les diferències en l'ús que en fan els futbolistes segons el gènere (masculí o femení).

10. BIBLIOGRAFÍA

Alba de la Fuente, S. C. (1997). *La figura de l'esportista com a reclam publicitari*. Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Editorial Fundamentos.

Alonso Alonso, A. (2014). *Personal branding: La importancia de la marca personal*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de León]. Repositorio Bulería.

Antezana, J. L. H. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. En *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (pp. 85–98). CLACSO.

Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. [Tesis de licenciatura, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106.

Armijos Delgado, K. E. (2015). *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", copa Pilsener 2014* [Trabajo de fin de grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE.

Armstrong, K. L., & Peretto-Stratta, T. M. (2004). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 7–16.

Arruda, W. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. John Wiley & Sons.

Barbastro, M. (2024). Quiénes son los 20 deportistas con más seguidores en las redes sociales (2024). *Marketing4eCommerce*.

Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications* (pp. 123–138).

Barker, S. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. Pearson.

Barraza, J. (2020). Futbolistas y redes sociales, un fenómeno arrasador: Millones y millones de seguidores, mensajes que tienen un alcance que, hoy por hoy, ningún otro medio es capaz de conseguir. Los jugadores cada vez entienden mejor el fenómeno y le sacan todo el provecho posible. *Portafolio*.

Berumen, S. A. (2020). *Lecciones de economía*. ESIC Editorial.

Berumen, S. A., & Arriaza Ibarra, K. (2022). Sensibility of the customer to the marketing strategies of the Nordic companies in Spain: The case of the 'Gruen Effect' in IKEA Stores. En K. Arriaza Ibarra (Ed.), *The challenges of the digital society in the Nordic countries and in Spain: Democracy, society and culture* (pp. 149–167).

Berumen, S. A. (2023). Claves para la elaboración de experimentos en ciencias sociales [Key concepts for the elaboration of experiments in social sciences]. *INFONOMY*, 1(1), 23004.

Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803.

Boor, S., Bosshardt, A., Green, M., Hanson, C., Savage, J., Shaffer, A., & Winn, C. (2016). *Top of the table. Football money league*. Deloitte.

Boyle, R. (2007). Sports journalism and communication: Challenges and opportunities in the digital media age. En *Asia Communication and Media Forum*.

Burton, N., & Chadwick, S. (2008). From Beckham to Ronaldo – Assessing the nature of football players' brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307–317.

Cano Tenorio, R., & 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.

Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 1–17.

Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.

Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M. J., & Castellero Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales: Análisis de la gestión de relaciones públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239–254.

CE Noticias Financieras. (2023). Uno de cada cinco futbolistas del Mundial 2023 se ha sentido ofendido en las redes sociales. *CE Noticias Financieras*.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5.^a ed.). Pearson Education.

Cisternas Osorio, R. E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes: Los casos de Chile y Ecuador* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].

Cool-Tabs. (s.f.). *Guía definitiva de Social Media Analytics*.

Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – A hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37–62.

Daley, C., & Wolfson, S. (2010). Leadership at distance: English football fans' trust in Sven-Göran Eriksson and David Beckham during the 2006 World Cup. *Sport & Exercise Psychology Review*, 6(1), 3–18.

Deiros Fernández, M. (2018). *Entre el uso y el abuso: La pérdida de credibilidad del marketing de influencers* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Editorial UOC.

Desbordes, M. (2001). *Estrategias del marketing deportivo: Análisis del consumo deportivo*. Paidotribo.

El Habchi Mahir, Z., & Padilla Castillo, G. (2021). Futbolistas de élite como instagrammers de moda: Ronaldo y Messi. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (127), 143–154.

Fernández Muñoz, C., & García-Guardia, M. L. (2016). Las principales celebrities en Twitter: Análisis de su comunicación e influencia en la red social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(38), 116–129.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

García, C. (2011). Real Madrid Football Club: Applying a relationship-management model to a sport organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 284–299.

García Montero, E. G., & de la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: Aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 396–424.

Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global: Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 141–166.

González Herrero, A. (1998). *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Bosch.

González Ramallal, M. E. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista de Estudios Sociales*, (4), 271–280.

González, J. (2024). Tipos de influencers: Identifica y selecciona perfiles. *Smartbrand*.

Guallar, J., & Leiva Aguilera, J. (2018). Mitjans socials (social media) per a professionals de la informació. *Item: Revista de Biblioteconomia i Documentació*, 64(2), 125-137.

- Gutiérrez Montaña, N. E. (2008). *Marketing deportivo*. Universidad del Rosario.
- Hasaan, A., Agyemang, K., Biscaia, R., & Kerem, K. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169–197.
- Hatch, H. (2012). Influenciadores: ¿Quiénes son realmente? *Merca2.0*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Boca a boca electrónica a través de plataformas de opinión de los consumidores: ¿Qué motiva a los consumidores a expresarse en Internet? *Revista de Marketing Interactivo*, 38–52.
- Hernández Díaz, L. H., Liquidano Rodríguez, M. del C., & Silva Olvera, M. de los Á. (2014). Reclutamiento y selección a través de las redes sociales Facebook y LinkedIn: Análisis preliminar. *Oikos: Revista de la Escuela de Administración y Economía*, 18(38), 37–61.
- Herrero Gutiérrez, F. J. (2024). Redes sociales y fútbol en España: El caso de la primera división española. *MHJournal*, 15(2), 483–507.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175–182.
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1–2), 112–131.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Horrigan, D. (2009). *Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies* (Documento de trabajo No. 25419). LRG University of Applied Sciences, Munich Personal RePEc Archive.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hurst, B., & Johnston, K. A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. *Public Relations Review*, 47(2), 102039.
- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. IAB Spain.
- Influencity. (2014). ¿Cómo identificar influencers relevantes para mi marca? *Influencity Blog*.
- Influencity. (2023). Afinidad de marca: Qué es y por qué es importante. *Influencity Blog*.

Institut d'Estudis Catalans. (2025). *Fama. A Diccionari de la llengua catalana*.

Johan Cruyff Institute. (2023). *Marca personal para deportistas auténtica y diferencial – Parte I*. The Magazine.

Jurado Vélez, D. (2015). *Marketing deportivo: Una recolección de definiciones*. Institución Universitaria ESUMER.

Lastra Pérez, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: Análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Tesis doctoral, Universidad Europea de Madrid). ABACUS Repositorio de Producción Científica.

Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red*. Editorial UOC.

Lindenmann, W. K. (1993). An “effectiveness yardstick” to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7–9.

Lobillo Mora, G., & Muñoz Vela, A. D. (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. *Trípodos*, 38, 195–214.

Losada, J. C. (2010). La marca personal. *Revista Comunicación*, (27), 23–32.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Lovett, J. (2012). *Social media: Métricas y análisis*. Ediciones Anaya Multimedia.

Mañé Vernia, S. (2023). Las 10 mejores herramientas para monitorizar tus redes sociales. *IEBS Business School*.

Marín-Dueñas, P. P., & Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15.

Martín Parra, M. (2021). *Gestión de crisis reputacionales y su aplicación al entorno corporativo* (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Comillas.

Martínez Del Águila, D. (2024). *Técnicas de marketing para la autopromoción de influencers futbolísticos en redes sociales* (Trabajo de fin de grado). Universidad Rey Juan Carlos.

Martínez Felices, C. (2020). *Las colaboraciones de los youtubers con las marcas: Comparativa del mercado español con el estadounidense* (Trabajo de fin de máster). Universidad Camilo José Cela.

- Mateos-Aparicio, S., & Burrueco, A. (s.f.). *Guía definitiva: Métricas en redes sociales*. Cool-Tabs.
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181–204.
- McNally, D., & Speak, K. (2003). *Sea su propia marca: Destacando entre la multitud*. Gestión 2000.
- Mena Rodríguez, M. A. (2011). *Gestión de crisis: Panorama y lecturas introductorias*. Cámara de Diputados.
- Mercado, L. (2024). ¿Cómo ser influencer? Aquí te compartimos nuestros consejos de experto. Kolsquare.
- Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. A., & Mendiguren Galdospin, T. (2021). Futbolistas en Twitter: Una plataforma para la autopromoción. *Revista de Comunicación*, 20(2), 277–301.
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Grupo Editorial Norma.
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (3).
- Monfort, M. (2021). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol* [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València].
- Montes de Oca, D. (2023). ¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing. Inbound Cycle.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Mullin, B. (1985). *Marketing deportivo*. Paidotribo.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Marketing deportivo* (2.^a ed.). Paidotribo.
- Muñoz Cardona, M. (2019). *La interacción de los influencers con sus seguidores desde el punto de vista de la psicología social* [Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid]. UVaDoc.
- Newberry, C. (2025). *Análisis de redes sociales: Las 21 mejores herramientas para especialistas en marketing*. Hootsuite.
- Nieto Losada, A. (2021). *La gestión de la marca personal de la estrella deportiva en Facebook y Twitter: Los casos de Cristiano Ronaldo y Messi* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].

Olabe Sánchez, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 121–137.

Ortega, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción presente*. ESIC Editorial.

Ortega, A. (2021). *Marca personal. Yo no la necesito - Estrategia personal / Andrés Pérez Ortega*.

Paz, N., & Saavedra, J. (2015). Marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela. *Marketing Visionario*, 4(1), 53–68.

Penalva, C., & Mateo, M. A. (2000). Análisis narrativo y guerra: La cobertura del diario El País sobre el conflicto de Kosovo. *Revista Internacional de Sociología*, 26, 187–210.

Penalva Verdú, C., & Mateo Pérez, M. Á. (2006). *Tècniques qualitatives d'investigació*. Universitat d'Alacant, Secretariat de Promoció del Valencià.

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*.

Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), 6–28.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: Guía práctica* (2.ª ed.). Independently published.

Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. XinXii.

Real Academia Española. (2001). Reputación. En *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Recuperado el 3 de febrero de 2025, de <https://www.rae.es/drae2001/reputación>

Red Summa. (s.f.). *Marketing-mix*. Red Universitaria Virtual Internacional.

Ridge, B. V. (2023). Identificando los atributos de un influencer: Características y roles. *Medium Multimedia Agencia de Marketing Digital*.

Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones*. ESIC Editorial.

Rodas Casal, A. (2023). *Marketing de influencia en redes sociales: El caso de Instagram y TikTok* [Trabajo de fin de grado, Universidade da Coruña].

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos: Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69–90.

- Rodríguez, J., González, J., & Caldevilla, D. (2017). El deporte profesional ante las redes sociales de una nueva generación. En M. E. Del Valle (Ed.), *Senderos de historia cultural* (pp. 193–214). Universidad Metropolitana.
- Romero, F. (2024). Los 10 mejor pagados de Instagram en 2024: ¿Cuántos millones ganan con cada publicación? *Bloomberg Línea*.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Sanahuja, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles: Estudio exploratorio. *AdComunica*, 3, 171–189.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: Análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 34–55.
- Sogamoso, C. (2013). *Personal branding y marca 2.0*.
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: El caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217–230.
- Stoeckle, T., & Adi, A. (2023). Relações públicas, pós-verdade e grandes desafios: Uma melhor pesquisa para o valor social. *Organicom*, 20(42), 86–102.
- Tagle Ciudad, S. A. (2021). *Planificación estratégica: Herramientas de análisis interno y externo*. Simón de Cirene.
- Theysohn, S., Hinz, O., Nosworthy, S., & Kirchner, M. (2009). Official supporters clubs: The untapped potential of fan loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(4), 302–324.
- Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis, N. L., & Kriemadis, T. (2012). Contemporary marketing communications framework for football clubs. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 278–305.
- Torreblanca Díaz, F. J. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (188).
- Universia España. (2018). *Cómo construir tu marca personal* (N.º 08).
- Universidad Europea. (2023). ¿Qué es un líder de opinión en marketing?
- Verdú, V. (1980). *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*. Alianza Editorial.
- VoxFeed. (s.f.). *Guía práctica del influencer marketing*.

Vigener, P. (2022). El engagement rate de los influencers en las redes sociales. *TERRITORY Influence*.

Weiss, O. (2001). Identity reinforcement in sport: Revisiting the symbolic interactionist legacy. *International Review for the Sociology of Sport*, 36(4), 393–405.

Wilcox, D., Ault, P., & Agee, W. (1986). *Public relations: Strategies and tactics*. Random House.

Woodhouse, D., & Williams, J. (1999). *Offside? The position of women in football*. South Street Press.

Wu, S., Tsai, C. D., & Hung, C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177–191

Zamora Saborit, J., Sanahuja Peris, G., & Blay Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Cuestiones Publicitarias*, 1(20), 101–116.

11. ANNEXOS

Índex

ANNEX 1: Model d'enquesta

ANNEX 2: Resultats d'enquestes

ANNEX 3: Entrevistes

Annex 3.1: Entrevista amb Aleix Garrido

Annex 3.2: Entrevista amb Ceci Cortes

Annex 3.3: Entrevista amb José Alvarez

Annex 3.4: Entrevista amb Bradley Rains

ANNEX 1: Model d'enquesta

¡Hola! Soy Aina Muro, alumna de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas (UAB) y estoy realizando una encuesta como parte de mi TFG. El objetivo del estudio es analizar cómo los futbolistas gestionan su presencia en las redes sociales, cómo las marcas y las colaboraciones publicitarias influyen en su imagen, y qué estrategias utilizan para conectar con sus seguidores.

¿Eres aficionado al fútbol? Tu opinión es muy importante para mi investigación. Esta encuesta es anónima y no te tomará más de 10 minutos.

¡Gracias por participar! Agradezco tu tiempo y colaboración.

PERFIL DEL PARTICIPANTE

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años

¿Cuál es tu relación con el fútbol?

- Aficionado ocasional (sigo el fútbol de vez en cuando)
- Aficionado activo (sigo habitualmente partidos y noticias)
- Seguidor fiel (sigo intensamente un equipo o jugadores)
- Profesional del sector (jugador, periodista, entrenador, etc.)

¿Sigues futbolistas en las redes sociales?

- Sí, muchos
- Sí, algunos
- No muchos

- No sigo ninguno

LA MARCA PERSONAL DE LOS FUTBOLISTAS EN LAS REDES SOCIALES

¿Cuál crees que es la principal razón por la que un futbolista debe mantener una buena imagen en las redes sociales? (Elige una opción).

- Mejorar su relación con los aficionados
- Atraer patrocinios y oportunidades de marketing
- Contribuir a una buena imagen del club
- Influir a otros jugadores o a la sociedad en general
- Otros: _____

¿Qué elementos crees que son más importantes para que un futbolista tenga una marca personal sólida en las redes sociales? (Elige hasta 3 opciones).

- Publicar contenido de calidad de manera constante
- Tener una imagen coherente y reconocible
- Interactuar con los seguidores
- Compartir momentos personales y naturales
- Evitar polémicas o publicaciones controvertidas
- Hacer uso de estrategias de marketing profesional
- Otros: _____

¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo cuando sigues a un futbolista en redes sociales? (Puedes marcar más de una opción).

- Entrenamientos y acciones relacionadas con el fútbol
- Momentos personales y familiares
- Colaboraciones con marcas o patrocinios
- Mensajes de inspiración o motivación
- Reacciones u opiniones sobre eventos deportivos
- Relación con los aficionados (directos, respuestas, eventos, etc.)
- Otros: _____

¿Cómo percibes a un jugador que gestiona bien su imagen en las redes sociales?

- Como más auténtico y cercano
- Como más profesional y calculador

- Como alguien más distante e inaccesible
- No me afecta su presencia en redes

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

¿Piensas que el comportamiento de un jugador en el campo afecta su imagen en las redes sociales?

- Sí, mucho
- Sí, de manera moderada
- No mucho
- No, en absoluto

¿En qué medida crees que el comportamiento del jugador fuera del campo (entrevistas, apariciones públicas) influye en su imagen?

- Mucho
- Bastante
- Un poco
- Nada

¿Cuál es la plataforma en la que sigues más futbolistas? (Elige una opción principal).

- Instagram
- TikTok
- Twitter/X
- YouTube
- Facebook
- No sigo futbolistas

¿Qué acción o actitud crees que contribuye más a mejorar la imagen de un jugador en las redes sociales? (Elige hasta 2 opciones).

- Publicar contenido exclusivo de su vida personal
- Mostrar siempre una actitud positiva y motivadora
- Compartir sus experiencias y aprendizajes profesionales
- Responder a los comentarios e interactuar con los seguidores
- Colaborar con marcas y patrocinadores
- Evitar publicar en momentos de crisis

- Otros: _____

¿Cuál crees que es la mejor manera para que un futbolista mejore su relación con los seguidores? (Elige hasta 2 opciones).

- Respondiendo comentarios y mensajes
- Compartiendo momentos más personales y espontáneos
- Publicando contenido exclusivo para seguidores
- Realizando preguntas y respuestas en directo (Q&A)
- Organizando encuentros o eventos con aficionados
- Evitando temas polémicos o controvertidos
- Otros: _____

Cuando un jugador interactúa con los seguidores, ¿cómo te hace sentir?

- Más cercano al jugador
- Me hace sentir parte de la comunidad
- No me hace diferencia
- Me hace pensar que solo lo hace para promocionarse

¿Crees que los futbolistas deben tener un estilo de comunicación más natural o más profesional en las redes sociales?

- Más natural y espontáneo
- Más profesional y estratégico
- Un equilibrio entre los dos
- No me importa

IMPACTO DE LAS COLABORACIONES PUBLICITARIAS

¿Cómo percibes las colaboraciones publicitarias de los futbolistas con marcas?

- Me gusta porque permite conocer mejor al jugador
- Lo veo como una estrategia de marketing necesaria
- No me interesa cuando hacen publicidad
- Depende de la marca con la que colaboren
- Otros: _____

¿Cuál crees que es la razón principal para que un futbolista colabore con marcas?

- Para ganar dinero y patrocinadores
- Para reforzar su imagen personal y profesional
- Para acercarse a sus seguidores con productos que consume
- Para ayudar a las marcas a conectar con la afición
- Otros: _____

¿Crees que la imagen de un futbolista puede mejorar gracias a sus colaboraciones con marcas?

- Sí, si la asociación con la marca es coherente con su imagen
- Sí, si el jugador promociona marcas de calidad
- No, no afecta mucho a su imagen
- No, puede perjudicar su autenticidad si lo hace en exceso

¿Qué tipo de colaboraciones publicitarias te gustan más cuando las hace un futbolista? (Puedes marcar más de una opción).

- Promoción de ropa y equipamiento deportivo
- Campañas de marcas de lujo o tecnología
- Colaboraciones con ONG o proyectos sociales
- Promociones de alimentación y nutrición deportiva
- Salidas comerciales con patrocinadores de su club
- No me gustan las colaboraciones publicitarias
- Otras; _____

MENSAJES Y PERCEPCIÓN PÚBLICA

¿Cómo te hace sentir ver a un jugador que hace una publicación de disculpas después de una acción negativa en el campo?

- Más respetuoso
- Más empático
- No me hace cambiar mi percepción
- Menos respetuoso
- No me importa

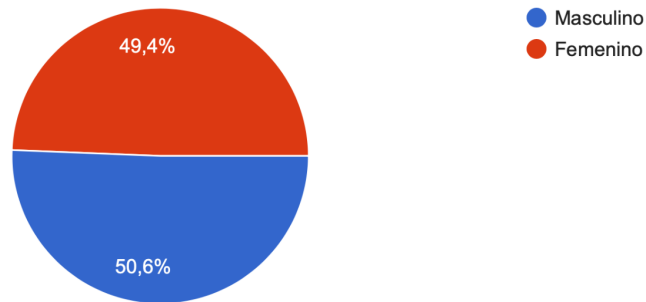
¿Qué tipo de mensaje consideras que acerca más a los jugadores a los aficionados?

- Mensajes de superación personal
- Mensajes de compromiso con el club
- Mensajes de agradecimiento a los seguidores
- Mensajes motivacionales para el equipo
- Mensajes divertidos o ligeros sobre su vida personal
- Otros: _____

ANNEX 2: Resultats d'enquestes

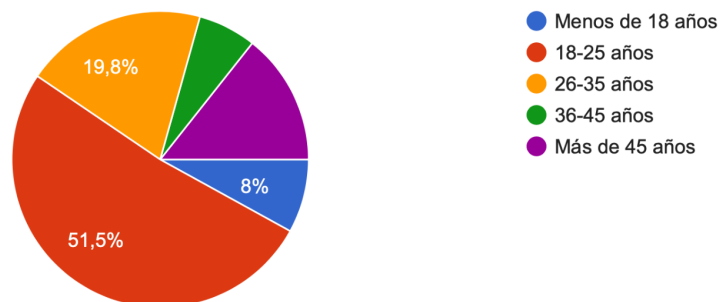
Sexo

237 respuestas



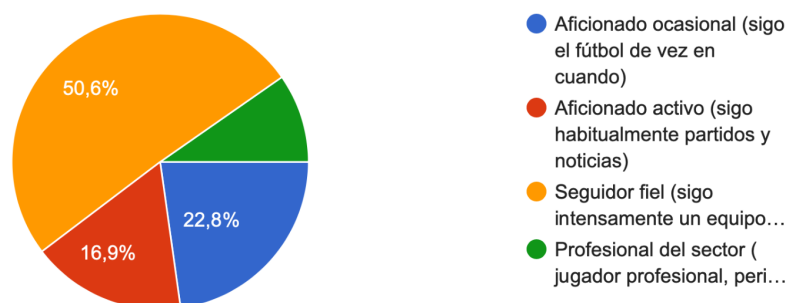
Edad

237 respuestas



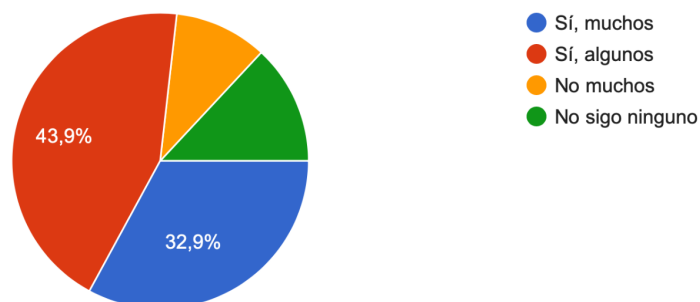
¿Cuál es tu relación con el fútbol?

237 respuestas



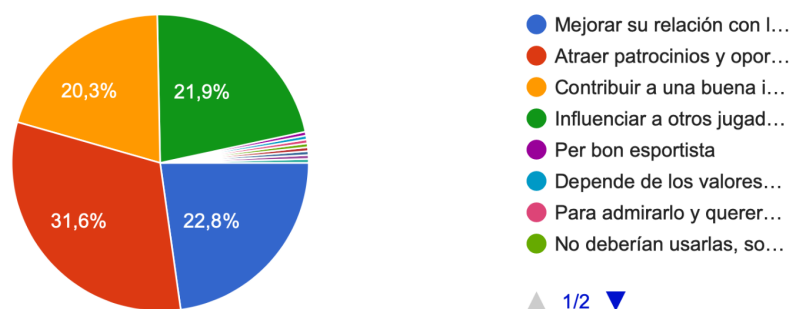
¿Sigues futbolistas en las redes sociales?

237 respuestas



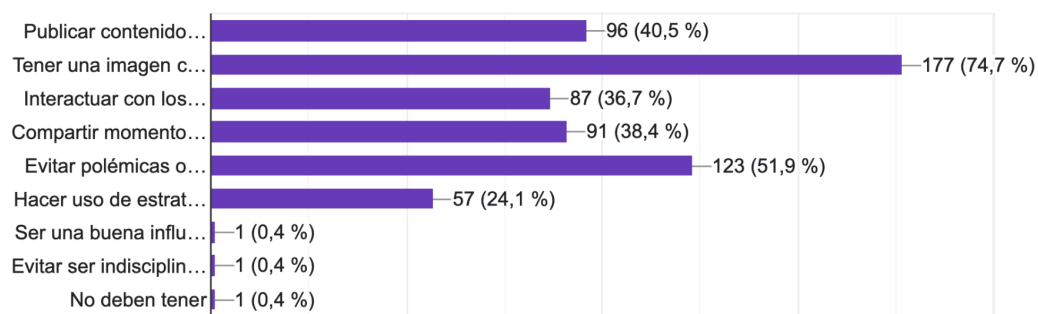
¿Cuál crees que es la principal razón por la que un futbolista debe mantener una buena imagen en las redes sociales?

237 respuestas



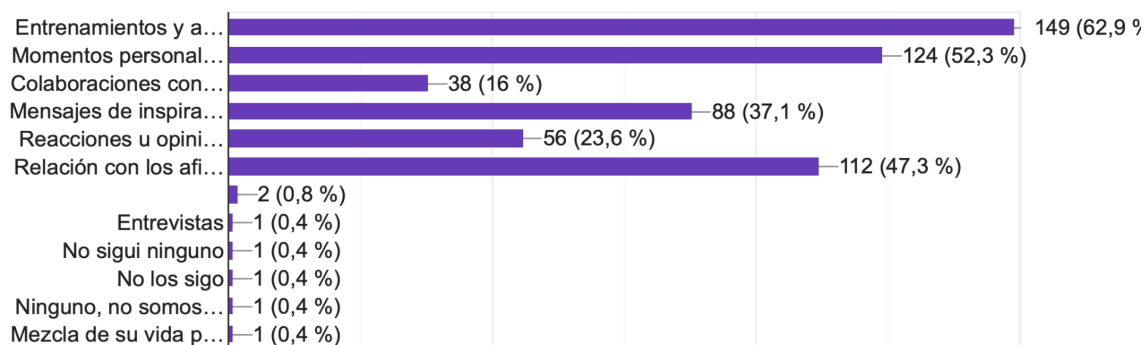
¿Qué elementos crees que son más importantes para que un futbolista tenga una marca personal sólida en las redes sociales? (Elige hasta 3 opciones).

237 respuestas



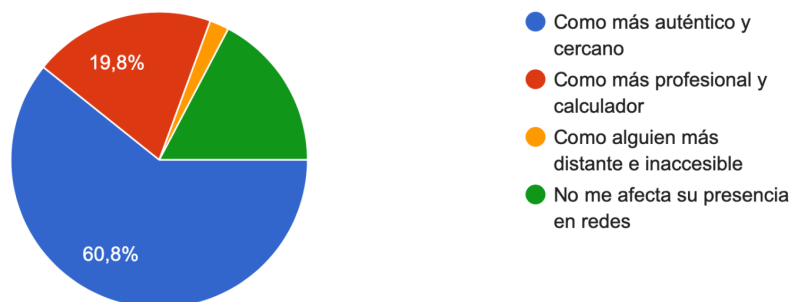
¿Qué tipo de contenido te parece más atractivo cuando sigues a un futbolista en redes sociales?
(Puedes elegir más de una opción).

237 respuestas



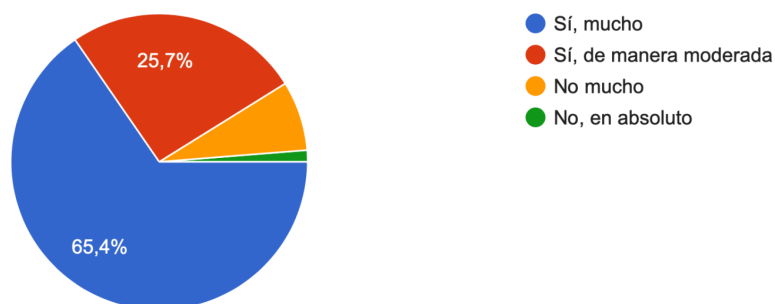
¿Cómo percibes a un jugador que gestiona bien su imagen en las redes sociales?

237 respuestas



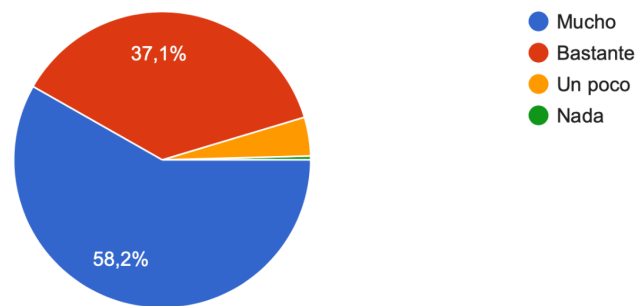
¿Piensas que el comportamiento de un jugador en el campo afecta su imagen en las redes sociales?

237 respuestas



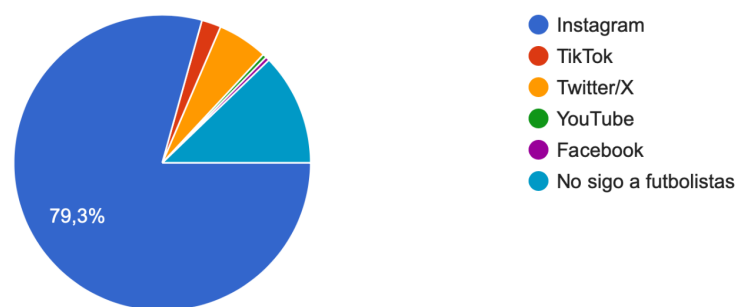
¿En qué medida crees que el comportamiento del jugador fuera del campo (entrevistas, apariciones públicas) influye en su imagen?

237 respuestas



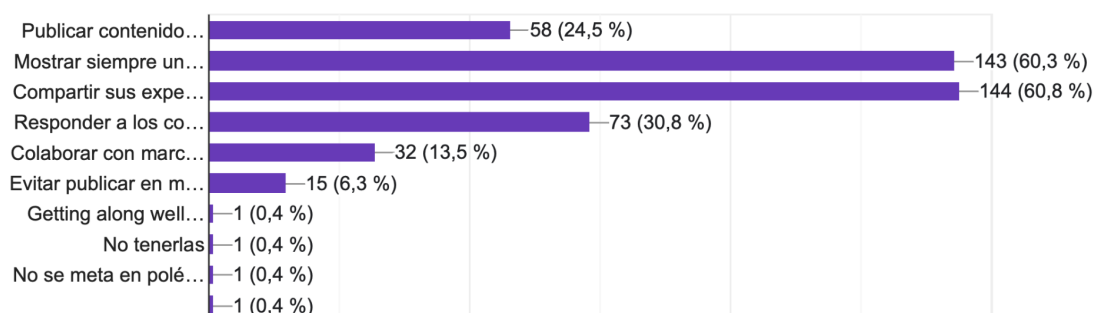
¿Cuál es la plataforma en la que sigues más futbolistas?

237 respuestas



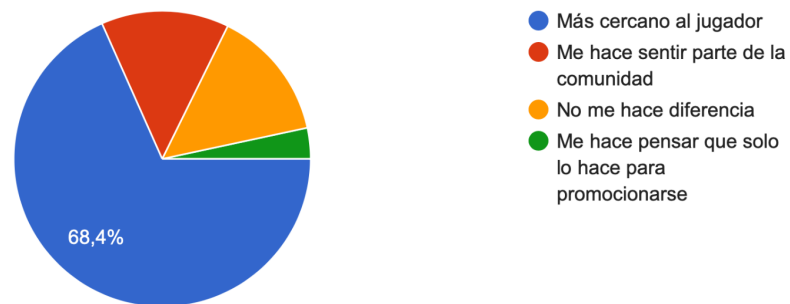
¿Qué acción o actitud crees que contribuye más a mejorar la imagen de un jugador en las redes sociales? (Elige hasta 2 opciones).

237 respuestas



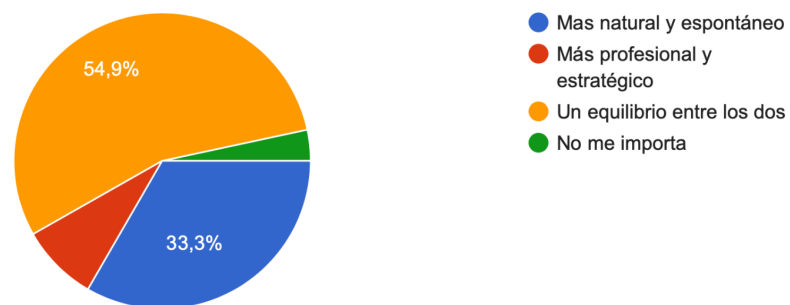
¿Cuando un jugador interactúa con los seguidores, ¿cómo te hace sentir?

237 respuestas



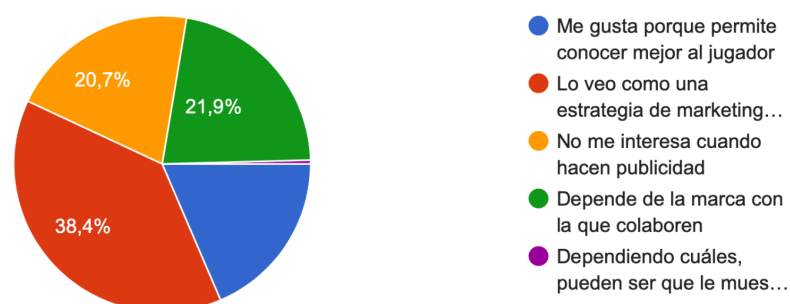
¿Crees que los futbolistas deben tener un estilo de comunicación más natural o más profesional en las redes sociales?

237 respuestas



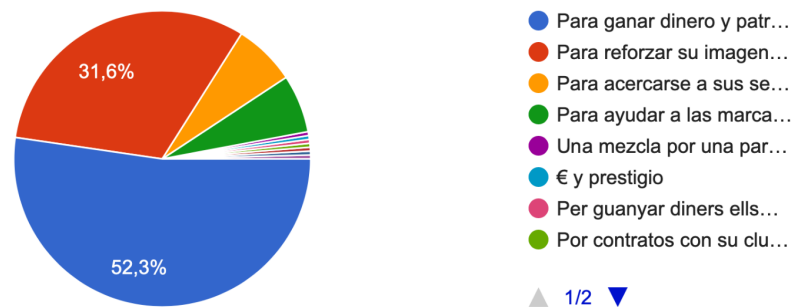
¿Cómo percibes las colaboraciones publicitarias de los futbolistas con marcas?

237 respuestas



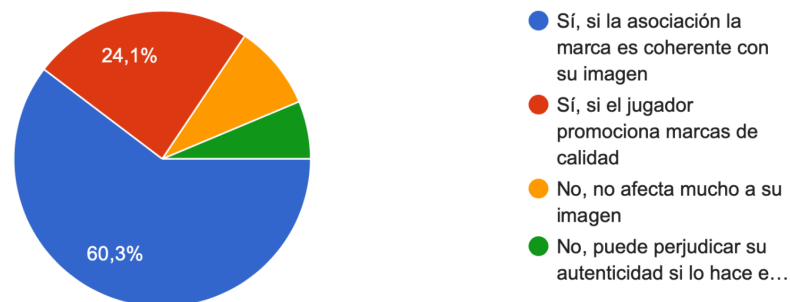
¿Cuál crees que es la razón principal para que un futbolista colabore con marcas?

237 respuestas



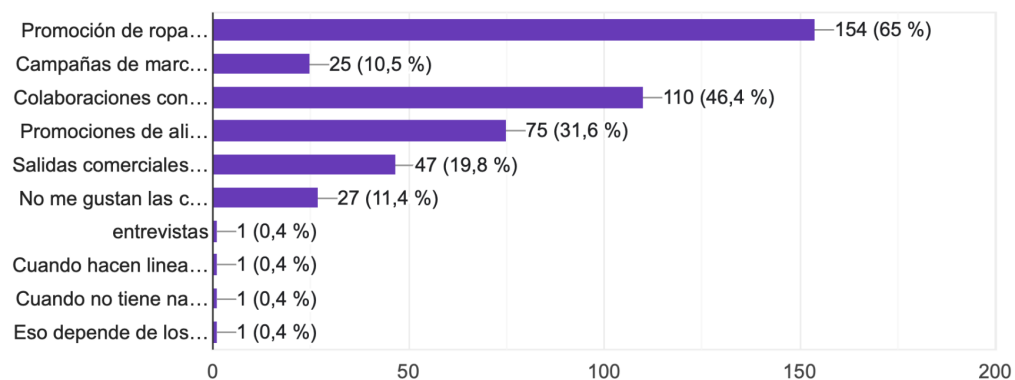
¿Crees que la imagen de un futbolista puede mejorar gracias a sus colaboraciones con marcas?

237 respuestas



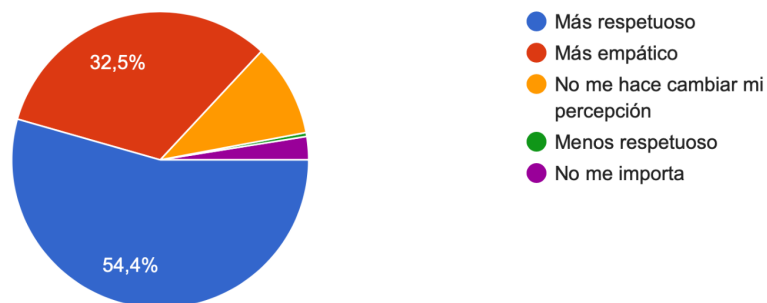
¿Qué tipo de colaboraciones publicitarias te gustan más cuando las hace un futbolista? (Puedes marcar más de una opción).

237 respuestas



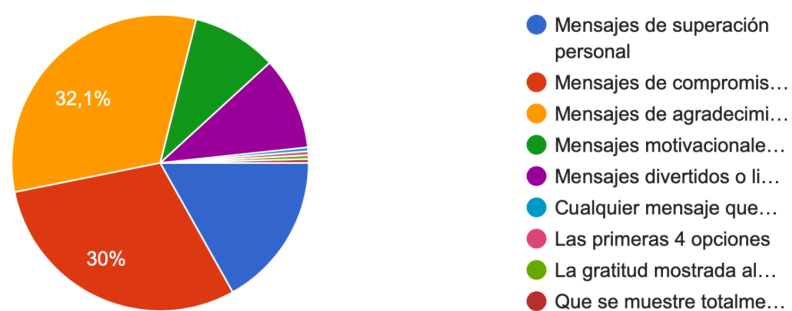
¿Cómo te hace sentir ver a un jugador que hace una publicación de disculpas después de una acción negativa en el campo?

237 respuestas



¿Qué tipo de mensaje consideras que acerca más a los jugadores a los aficionados?

237 respuestas



ANNEX 3: Entrevistes

Annex 3.1: Entrevista amb Aleix Garrido

1. Podries explicar una mica sobre la teva trajectòria en el futbol fins ara?

Vaig començar jugant al Campdevàrol quan tenia tres anys, després a l'EF Ripollès i finalment amb set anys em va fitxar el Barça, que fins ara amb vint-i-un anys hi segueixo.

2. Com descriuries la teva experiència jugant al Barça Atlètic i debutant a LaLiga?

Hi he passat varies temporades, i és una categoria que et fa aprendre molts aspectes per estar preparats per al món professional.

El meu debut va ser un somni fet realitat i és una experiència que no oblidaré mai.

3. Fora del camp, quina importància tenen per a tu les xarxes socials en el teu dia a dia?

Per ús personal, utilitzo les xarxes en estones mortes per entretenir-me i informar-me d'alguna cosa en especial. M'agrada molt llegir sobre futbol i és la manera d'informar-me del que passa diàriament dins aquest món.

Per ús professional, les faig servir per publicar contingut que interessa a la meua audiència. Només publico imatges o vídeos relacionades amb els partits, els entrenaments, el club o l'equip.

4. Quines xarxes socials fas servir amb més freqüència i per què?

Instagram i TikTok, són les que més m'entretenen quan ho necessito i on em surten més coses de les que m'interessen.

5. Quin paper tenen les xarxes socials en la teva carrera com a futbolista professional?

Al final, vulguis o no, és important. La imatge que dones als seguidors o qualsevol persona interessada en el teu perfil és a través d'aquestes. En el meu cas les utilitzo per ensenyar una mica el rendiment en el futbol.

6. Gestiones tu mateix els teus perfils o comptes amb ajuda externa (*community managers*, agències, assessors)?

Les gestiono jo mateix, però pensant molt i sent conscient del que he de penjar. Som personatges públics.

7. Com decideixes què publicar i què no compartir amb els teus seguidors?

Quasi sempre publico el mateix contingut, per tant, se'm fa fàcil decidir-me. Escolleixo quines imatges m'agraden més del partit o l'entrenament i penso un bon comentari pel post. Ha de ser una publicació positiva, motivadora, de respecte i sobretot natural.

8. Com creus que les xarxes socials han canviat la manera com els futbolistes es relacionen amb els aficionats?

Al final les xarxes socials són molt visibles pels aficionats i és una manera de relacionar-se amb l'espectador a través d'una pantalla. Ells et segueixen per influenciar-se i informar-se de la teva carrera futbolística.

9. Quins aspectes de la teva personalitat o valors vols reflectir a les teves xarxes socials?

Em considero una persona molt natural i sincera. Sempre intento expressar el que sento realment.

10. Consideres que la teva presència digital forma part de la teva carrera professional?
Per què?

Considero que és una petita part, perquè al final no deixa de ser la imatge que dones tu a l'exterior dins del teu món professional. És molt important tenir-ho en compte.

11. Has seguit alguna estratègia conscient per construir la teva marca personal o ha estat un procés natural?

La veritat que ha sigut una cosa molt natural que ha anat seguida de la meva trajectòria i èxits al club.

12. Actualment, col·labores amb alguna marca comercial o tens algun tipus de patrocini?
Si és així, de quina manera creus que influeix en la construcció de la teva pròpia marca personal?

Sí, em patrocina Nike. Et pot ajudar en la construcció de la marca personal, ja que és una marca molt gran i famosa, i això pot fer que et pugi el “valor”.

13. Quin tipus de contingut publiques més sovint (vida personal, entrenaments, patrocinis, reflexions...)? Per què?

Em centro molt en el món del futbol, perquè al final és el que faig cada dia i el perquè la gent em coneix. Publico alguna cosa d'entrenaments però sobretot de partits.

Poca cosa de patrocinis i vida personal, només de tant en tant.

14. Com gestionas la interacció amb els seguidors? Respon als missatges i comentaris?

Intento respondre algun missatge que em faci il·lusió, però no soc de mostrar-ho gaire, una mica per vergonya. Considero que és important la interacció amb els seguidors, que són els que et recolzen dia darrere dia.

15. Quina estratègia segueixes per mantenir un equilibri entre la teva vida personal i professional a les xarxes?

No tinc cap estratègia, és una cosa natural. Penso amb el que és més correcta en cada moment i situació.

16. Com gestionas els comentaris negatius o la pressió mediàtica a les xarxes?

Intento no fer gaire cas perquè és obvi que sempre hi haurà opinions de tothom. N'hi ha que agradaran i n'hi ha que no. Per tant, no m'afecten, és una cosa que tinc assumida.

17. Creus que la teva presència digital pot influir en les teves oportunitats esportives o en la teva relació amb els clubs i patrocinadors?

Crec que no hauria d'influir si intentes no cridar gaire l'atenció. En tot cas, penso, que podria arribar a influir cap a malament un mal ús de les xarxes, ja que podries arribar a donar una imatge que no seria la correcta per a algun club o alguna marca.

18. Què creus que és més important per a un futbolista a l'hora de construir una marca personal sòlida a les xarxes?

El més important és intentar donar una bona imatge per tota la gent que et segueix dins d'aquest món tan gran i poder ser un bon exemple per molts/es.

Annex 3.2: Entrevista amb Ceci Cortés

1. Ens pots explicar una mica sobre la teva trajectòria com a responsable de màrqueting a PUMA i la teva experiència treballant amb futbolistes?

Vaig començar a treballar a Puma fa un any i mig. Durant els primers sis mesos vaig estar com a becària, i des de llavors ja fa un any que treballo amb futbolistes. Al principi vaig treballar en el departament de futbol global, ajudant en el servei del dia a dia dels futbolistes, però actualment estic molt més enfocada en el futbol de les noves generacions. El meu rol consisteix a veure quin són els nous talents, fitxar-los, negociar els contractes i un cop són atletes PUMA, ser la seva persona de contacte i acompanyar-los.

2. Quin paper juguen les marques esportives en la construcció de la imatge d'un jugador?

Jo penso que abans ser futbolista era només una qüestió de rendiment, però actualment ser futbolista implica molt més. Ara també compta la presència a les xarxes socials, com et comuniqués en una entrevista, el tracte amb els fans i, en general, com et mostres de cara al públic. Per això crec que tenir una bona marca personal i publicitària ajuda molt a fer créixer la teva imatge.

3. Com ha evolucionat la relació entre les marques i els futbolistes en els últims anys?

Fa poc que estic dins la indústria, així que no puc parlar gaire sobre com ha evolucionat tot en els últims anys. Tot i això, dins del meu departament, i només en aquest any i mig que treballo, ja he vist un canvi important. En un passat, si eres bo jugant, ja estava, sorties en

un parell d'anuncis. Però ara amb les xarxes socials, els futbolistes tenen una marca pròpia, un missatge, una comunitat... I nosaltres, com a marca, hem de ser molt coherents amb la seva imatge. Ara no només mirem si un jugador rendeix al camp, sinó com es presenta a les xarxes i quins valors transmet. És molt més complet, els futbolistes s'han de sentir identificats amb les campanyes i ser autèntics.

4. Quins criteris utilitza PUMA per escollir quins futbolistes patrocinar?

Dins dels criteris que cada marca fa servir per fitxar jugadors, cadascú segueix la seva pròpia estratègia. En el nostre cas, però, no ens fixem primer en si una jugadora té 100.000 seguidors a xarxes socials. El més important per nosaltres és el rendiment. Valorem molt que sigui destaquí al camp, que sigui clau en el seu equip i que estigui entre els millors. Si, a més, té una gran marca personal millor.

5. Quina importància té la presència a xarxes socials d'un jugador a l'hora de ser seleccionat per una col·laboració?

Com ja he comentat, per nosaltres el rendiment esportiu sempre és la prioritat. Evidentment, si comparem dos jugadors amb un nivell similar, però un té 100.000 seguidors i l'altre en té 1.000, el primer pot tenir més força a l'hora de negociar el seu contracte. El fet de tenir una marca personal consolidada i un bon seguiment a xarxes socials li dona més visibilitat i projecció, cosa que també beneficia la marca. Per tant, com més gran sigui la teva marca personal, més capacitat tens per negociar millors condicions. Tot i això, en el nostre cas, el rendiment continua sent el criteri fonamental.

6. A banda del rendiment esportiu, quins altres factors (personalitat, estil de vida, valors) influeixen en aquesta decisió?

Més enllà del rendiment esportiu, també ens fixem molt en els valors de la persona. És important que sigui un jugador educat, que no estigui constantment envoltat de polèmiques o sancions. Com a marca, no t'interessa vincular-te amb algú conflictiu, perquè al final, quan algú porta la teva marca, t'està representant. Per això, també valorem molt l'actitud fora del camp. En general, intentem parlar amb la família, amb els pares i amb el mateix jugador per conèixer-lo millor i veure si encaixa amb l'estratègia i els valors de la nostra marca.

7. Com es decideix si un futbolista encaixa amb la imatge d'una marca?

Dins del Departament de Futbol de Puma som moltes persones, i les decisions no les pren una sola persona. Tots tenim molt clara quina és l'estratègia de la marca, i sempre comentem conjuntament si un jugador/a encaixa o no. Sigui en reunions formals o en converses informals entre l'equip, es valora si els seus valors coincideixen amb els de la marca, si el seu rendiment és adequat i si és un perfil interessant a llarg termini. Al final, les decisions es prenen de manera col·lectiva, arribant a un consens entre tots.

8. Un bon acord de patrocini ajuda a potenciar la imatge d'un jugador? Com?

Crec que totes les col·laboracions que pugui tenir un jugador/a, si sumen, només poden ajudar-lo a créixer personalment i professionalment. Un esportista amb una marca darrere té moltes més oportunitats de col·laborar amb altres campanyes. Per exemple, si un jugador/a va al Mundial i la seva marca participa en anuncis vinculats a aquest esdeveniment, se li dona una visibilitat molt més gran a escala mundial. Al final, com més gent et conegui, més creix la teva marca personal. Així que, a més del suport esportiu que implica rebre material, una col·laboració amb una marca també t'ajuda a guanyar visibilitat, a créixer com a figura pública i a obrir la porta a nous patrocinis.

9. Quin tipus de campanyes funcionen millor per reforçar la marca personal d'un futbolista?

Crec que les campanyes que funcionen millor per reforçar la marca personal d'un futbolista són aquelles que aconsegueixen connectar realment amb el públic. Les que mostren el dia a dia de l'esportista, la seva personalitat, i que tenen un contingut més orgànic i natural —no tan enfocat exclusivament al futbol— són les que més agraden als fans. Sovint, els aficionats veuen els esportistes com figures llunyanes, dedicades només a competir, i per això, vídeos més personals, com ara escollint un modelet o explicant manies i rutines, ajuden molt a trencar aquesta barrera. Tots aquests continguts més espontanis, divertits o diferents faciliten una connexió molt més humana i directa amb els seguidors.

10. Hi ha casos en què una col·laboració amb una marca hagi elevat la carrera d'un jugador? I al contrari, hi ha hagut casos en què una associació amb una marca hagi afectat negativament la seva imatge?

Evidentment, hi ha col·laboracions que ajuden a fer créixer la marca personal d'un esportista, i d'altres que poden perjudicar-la. Per exemple, en el femení, el cas d'Alèxia

Putellas amb Nike és molt clar: després de guanyar les Pilotes d'Or, aquesta col·laboració ha reforçat molt la seva imatge com a jugadora de rendiment, sòlida i professional. Ha sabut transmetre valors com el treball, l'esforç i la constància, i això ha fet créixer tant la seva marca personal com la seva influència fora del terreny de joc. En canvi, també hi ha casos que han anat en la direcció contrària. Un exemple molt conegut és el de Kanye West amb Adidas. Tot i que no és del món del futbol, mostra com una col·laboració mal gestionada o amb polèmiques pot trencar la imatge d'una marca. Aquest tipus d'associacions, en lloc de sumar, poden arribar a generar conflictes i perdre la confiança del públic.

11. Com treballeu conjuntament amb els futbolistes per assegurar que una campanya sigui autèntica i efectiva?

Quan es fa una campanya amb un futbolista, no només hi participa el Departament d'Esports Màrqueting, que som les persones que tenim el contacte directe amb el jugador o la jugadora. També hi intervenen molts altres equips: el Departament d'Estratègia, el de Màrqueting, el d'equip de TikTok, el de Vídeo, el de Material (que s'encarrega de com aniran vestides les jugadores), entre d'altres. Al final, estem parlant d'un treball col·laboratiu que pot implicar més de 100 persones i serveis diferents. Tots aquests equips treballen conjuntament per escollir el millor *outfit*, la millor manera de transmetre el missatge, el millor canal per fer-ho, el millor moment i el millor públic objectiu. És un procés molt complet on s'analitza com, quan i on s'ha de fer la campanya perquè sigui efectiva i connecti amb el públic.

12. Com es busca l'equilibri entre els interessos comercials de la marca i la imatge del jugador?

Pel que fa a l'equilibri entre els interessos comercials de la marca i el benestar del jugador, és important deixar clar que mai s'obligarà un jugador o una jugadora a fer alguna cosa amb la qual no estigui d'acord. Si hi ha una campanya que no li encaixa, sempre es pot parlar. Mentre es comuniqui de manera coherent i s'expliqui el perquè, es respecta totalment la decisió de l'esportista. Tot això, de fet, ja es té en compte en el moment de negociar el contracte. A part dels temes econòmics, també es negocien les aparicions anuals que farà el jugador amb la marca, la durada de cada activació, el tipus d'accions previstes... Tot queda pactat prèviament, per tal que un cop se signi el contracte, hi hagi claredat per totes dues parts i no sorgeixin conflictes.

13. Quin paper tenen les xarxes socials en l'èxit d'una campanya amb un futbolista?

Crec que el paper de les xarxes socials en les campanyes és absolutament clau. Són el canal més directe per arribar tant al públic jove com a l'adult. Avui en dia, pràcticament tothom fa servir Instagram i TikTok, i això fa que l'impacte d'una campanya a través d'aquests canals pugui ser molt més gran. L'èxit d'una campanya, de fet, sovint depèn de si aconsegueix fer-se viral. Però no és el mateix fer una campanya per TikTok que fer-la per Instagram: cal conèixer bé els algorismes de cada plataforma, entendre quin tipus de contingut funciona millor a cada lloc, i adaptar-se al que el públic espera veure. Aquesta adaptació és clau per captar l'atenció i aconseguir resultats reals.

14. Com creus que evolucionarà el patrocini esportiu en els pròxims anys?

Crec que cada cop més, el patrocini esportiu no es basarà a oferir material esportiu, sinó en ajudar els jugadors i jugadores a fer créixer la seva visibilitat. Avui dia, quan un esportista negocia un contracte amb una marca, no només es fixa en la part esportiva, sinó també en com aquella marca pot contribuir a potenciar la seva imatge. Per això penso que, en el futur, els jugadors prioritzaran poder tenir campanyes publicitàries individuals, botes personalitzades, i accions que els ajudin a créixer com a marca personal. Buscaran molt més aquest desenvolupament en l'àmbit d'imatge i presència pública, per davant de col·laboracions més tradicionals basades només en el material esportiu.

15. Cada vegada més jugadors creen les seves pròpies marques. Com afecta això a la relació amb marques com PUMA?

Sí, estic d'acord que cada cop més jugadors i jugadores aposten per crear les seves pròpies marques, sigui de roba, accessoris o altres productes. Però, tot i això, marques com Puma continuen tenint un pes molt gran. Parlem d'una multinacional amb milions i milions de seguidors a Instagram i una capacitat de difusió enorme.

Tot i que els esportistes creïn les seves pròpies línies —com ara dessuadores, per exemple— continuaran necessitant botes, roba tècnica i material esportiu. I aquí és on es pot generar una col·laboració molt potent: les marques personals dels jugadors poden sumar-se a les grans campanyes de Puma, i això es converteix en un *win-win*. El jugador guanya visibilitat i suport tècnic, i la marca es vincula a una figura amb identitat pròpia i capacitat de connexió amb el públic.

16. Quins consells donaries als futbolistes que volen millorar la seva relació amb marques i aconseguir bones col·laboracions?

Si hagués de donar alguns consells a futbolistes que volen millorar la seva relació amb les marques, el primer que els diria és que se centrin en el rendiment. Al final, les marques volen tenir els millors, i si vols aconseguir un gran patrocini, has de ser un gran jugador. Has de destacar entre els millors dins del camp. Un cop tens aquest nivell esportiu, el següent pas és fer créixer la teva marca personal. Ser actiu a les xarxes socials, cuidar la teva imatge, ser educat i tenir una bona relació amb els fans —això marca la diferència. Si combines rendiment, presència a xarxes i bons valors, tindràs moltes més possibilitats d'atraure marques i mantenir col·laboracions a llarg termini. Cal tenir clar que quan una marca fitxa un jugador, no ho fa només per ajudar-lo a ell, sinó també per fer créixer la seva pròpia imatge. Com més visibilitat i marca personal tinguis, més visibilitat donaràs a la marca. És una relació mútua que ha de beneficiar a totes dues parts.

Annex 3.3: Entrevista amb José Alvarez

1. ¿Nos puedes contar un poco sobre tu trayectoria como periodista deportivo y tu experiencia en *El Chiringuito*?

Pues maravillosa. El mío es un caso un poco particular. Yo era futbolista y jugué en varios países, pero estudié la carrera de Periodismo en esos años. Llegué a El Chiringuito y empecé a cubrir la Premier, luego al PSG, para acabar en Barcelona con el Barça. Ahora estoy en Madrid siguiendo la actualidad del Barça. El periodismo para mí ha sido y es enriquecedor en todos los sentidos. Me ha hecho mejor persona, me ha dado la oportunidad de conocer muchas culturas y a gente de todo tipo. Eso sí, para ser buen periodista o intentarlo hay que estar cada día preparado para darlo todo. El trabajo es la clave.

2. ¿Cómo valoras el papel de los medios en la construcción de la imagen de un futbolista?

Son muy importantes. En un mundo donde las redes sociales se han convertido en una herramienta dominante, los medios las potencian y pueden afectar a la imagen de cualquier deportista. Pueden cambiar la perspectiva de cualquier cosa dependiendo cómo se usen.

3. ¿Crees que la relación entre futbolistas y medios ha cambiado con la aparición de las redes sociales? ¿Cómo?

Los deportistas están más alejados del periodista en el día a día (cada vez hay menos entrevistas, menos opciones de hacer cosas en los partidos) pero más cerca de la gente por las redes.

4. ¿Hasta qué punto los medios pueden elevar o perjudicar la reputación de un jugador?

Al final, si un deportista rinde bien, es muy difícil que lo que diga cualquier medio pueda afectar. Pero en los momentos no tan buenos, puede ser clave para mejorar o empeorar su imagen.

5. ¿Has visto casos en los que un futbolista haya mejorado su imagen pública gracias a una buena estrategia de comunicación?

Por supuesto. La cercanía con la gente siempre mejora la imagen de cualquier club o jugador. Y deben ser inteligentes para saber potenciarlo.

6. ¿Qué diferencias hay entre la percepción de un jugador en los medios tradicionales y en las redes sociales?

Los medios tradicionales se basan en una "crítica" más profesional y las redes los acercan personalmente a la gente.

7. ¿Qué tácticas comunicativas crees que funcionan mejor para que un futbolista aumente su popularidad?

Acercarlos a la gente. En un mundo donde cada vez es más complicado que la gente tenga una firma o una foto con sus deportistas favoritos, saber mostrar que esto no es tan difícil y que son personas cercanas, es clave.

8. ¿Cómo debería gestionar un futbolista sus redes sociales para lograr una buena imagen pública?

Debería mostrarse como es. Al igual que el resto de personas. Es la mejor forma de identificarse con el resto porque al final todos somos iguales.

9. ¿Qué tipos de contenido generan más impacto e interacción entre los seguidores de un jugador?

A la gente no le impresiona el nuevo reloj o el nuevo coche que se han comprado. Les gusta ver qué música escuchan, cómo pasean al perro o cómo se comen un helado. Así pues, deben aprender a buscar ese equilibrio entre contenido de su carrera profesional y contenido de su día a día, de forma natural.

10. ¿Qué importancia tienen las entrevistas y apariciones en medios en la construcción de su marca personal?

Mediante los medios nos acercan a un perfil más profesional. Obviamente, nos enseñarán cómo son, pero nos pueden descubrir aspectos profesionales que a la gente le interesan. Por ejemplo, cómo llegaron a ser profesionales. O qué les dice un entrenador en el descanso para cambiar un partido...

11. ¿Qué opinas sobre la colaboración de los futbolistas con marcas comerciales?
¿Crees que este tipo de acuerdos influyen positivamente o negativamente en su imagen y por qué?

Es algo que se ha hecho siempre y me parece lógico. También se engancha a la gente así e incluso estas marcas suelen hacer eventos para acercar a estos deportistas a la gente. Es otra forma de crear conexiones.

12. Cuando un jugador está en medio de una polémica, ¿cómo debería gestionar su comunicación para proteger su imagen?

Debería ser claro. Si se ha equivocado reconocerlo y si no expresarse igualmente. El silencio es lo peor para todos.

13. ¿Has visto algún ejemplo de mala gestión de una crisis mediática por parte de un futbolista? ¿Qué podría haber hecho mejor?

Por supuesto. El tema Vinicius es muy recurrente pero a la vez cierto. Creo que cuando uno se equivoca lo mejor es retractarse porque todos nos equivocamos. Creo que la estrategia que siguen no es la más adecuada y por eso cada vez está más lejos de la gente.

14. ¿Qué papel juegan los periodistas en estos momentos de crisis? ¿Pueden los medios ayudar a un jugador a reconstruir su imagen?

Los periodistas deben reflejar lo que pasa y no ayudar a nada. Para eso ya tienen a su equipo comunicativo. Deben mostrar la realidad y que cada uno ya juzgue por sí mismo.

15. ¿Crees que hoy en día un futbolista puede controlar su propia imagen sin depender tanto de los medios tradicionales?

Se intenta con las redes sociales pero creo que las redes y los medios son complementarios y se retroalimentan. Ambos se necesitan entre sí.

16. ¿Qué tendencias de comunicación crees que marcarán el futuro de la relación entre futbolistas y público?

Una mixta. Cercanía por redes y distancia física. Es hacia lo que tendemos. Y en ese sentido creo que los deportistas deberían estar más cerca de su gente. Algunos lo hacen, pero debería ser más general.

17. ¿Qué consejo darías a los futbolistas que quieren construir una buena imagen pública e interactuar mejor con sus seguidores?

Que se muestren como son. El fútbol vive de sus aficionados y es muy bonito ver a futbolistas firmando y haciéndose fotos con niños que los admiran. Sintiéndose cerca, seguro que les admiran más. Es el camino.

Annex 3.4: Entrevista amb Bradley Rains

1. Can you tell us a bit about your career as a licensed FIFA agent and your experience managing footballers' careers?

I became a registered agent at the end of 2019 and passed the new, mandatory FIFA exam in 2023. Before I registered as an agent, I worked at a professional club in England, within the women's sector. After seeing the potential growth of the women's game in my previous role, I decided to focus on women's football when pursuing my career as an agent. Since I started in 2019, I have brokered over 65 contracts in all of the major leagues in the world.

2. What role does an agent play in building a player's image beyond the sporting aspect?

We provide what is known as a 360 service, which means that we look after and help to manage all aspects of a player's career, both on and off the pitch. Encompassed in this, is helping a player off the pitch with commercial agreements, PR opportunities and appearances in the press. We predetermine and agree with a player about their interests, motivations away from the field and then tailor a specific plan to them. For example, if a player is passionate about their pets and has a few dogs, can we link them together with an animal rescue charity, or explore opportunities with brands in the animal space

3. How has the importance of marketing and sponsorship collaborations evolved in professional football?

It has become a lot more important in a few different ways. The evolution of social media means that players are becoming visible a lot earlier in their careers than they used to. For example, when you think back to the 1990's or early 2000's, sponsorship deals were very transactional and quite predictable. A star player in the team will have an agreement with a sports brand, a sports drink, maybe a cologne or if they were particularly interesting, a designer clothing brand. Now, players are able to market themselves from their phones much easier and with much more variety. Any player who builds their audience and following can portray themselves in any way that they wish, which means that in this modern day, different types of brands in a larger variety of sectors might be interested in working with footballers. Additionally, campaigns from the brand's perspective have much more thought and meaning to them, it is a lot less "transactional" of just a football player posing with a product.

4. What factors do brands consider when choosing a footballer for a sponsorship deal?

Audience size, profile of the player (national team and club), does the player have any potential "big moments" coming up? For example, are we in the period just before a major tournament or big final? Additionally, a brand might look at potential too, if it is a young player who has just arrived to the first team, maybe a brand feels like they can do a longer agreement, for cheaper, at the start of a career. Arguably, the most important factor is the narrative of a player in relation to the brand.

5. How do a player's social media presence influence their ability to attract sponsors?

The player's social media is nowadays, hugely influential when a profile is being considered by a brand. Player's can be extremely smart when using social media as a way of attracting

commercial deals by being able to control their own narrative, without the need or necessity of traditional media outlets. For example, if a player has a strong passion about something, it could be travel, pets, fashion, skincare....they are able to portray this interest to their audience organically via their channels. Brands in the applicable sectors can see this, and have real-time proof of what their target market is looking at. Additionally, new and evolving platforms are key, so if a player can demonstrate that they can hold an audience on the most current platform, then that is a big appeal too. For example, the evolution of snapchat, to instagram and now to tiktok

6. Is it easier to secure sponsorship deals for players with a strong digital presence?
Why?

Engagement is the most important factor of a player's digital presence, as it shows how many people are actually interacting with the player and viewing what the player is posting. For example, it is better to have a 50% engagement rate with 100k followers, than a 10% engagement rate on 250k followers. If a player is able to use current trends that align with a brand's target market, then they are a great potential ambassador for a brand or company. Engagement also is not just down to numbers, it's all about demographics too. For example, if a global company is looking for an ambassador, they might consider a profile that maybe is a smaller profile on-pitch, but maybe a bigger profile off-pitch in a certain area, if they want to produce more visibility in Canada for example, they might choose a player who is seen by a more Canadian audience.

7. How can a well-managed sponsorship help enhance a footballer's image?

Very well. I think if a player can get their messaging right, and put themselves in the right campaigns, at the right times, it can do wonders for their off-field brand and persona. It helps build the right storyline around a player if there is a specific reason why a player will take part in a sponsorship, as opposed to the traditional, transactional ones. It builds a character, and helps to attract more sponsors, opportunities and will help players when they think about life after football. For example, if a player demonstrates that they are comfortable in speaking roles, or are passionate about certain things, maybe after football there are more television opportunities

8. Can excessive commercial collaborations negatively affect a player's perception?

Completely. As previously mentioned, the messaging of a brand partnership needs to be with a purpose behind it. Otherwise, the risk is, a player's social media starts to look like a billboard, and modern day audiences and brand executives are very knowledgeable when it

comes to players looking in-genuine. With modern day deliverables and the way that campaigns are activated, it's very easy to see when a player has become transactional.

9. Have you seen cases where a sponsorship campaign improved a player's image? Conversely, have you seen cases where a bad sponsorship deal harmed their reputation?

Hector Bellerin is a great example of using his beliefs and interests to direct a narrative and use his football to help build a brand around his interests, away from the pitch. For example, his passions about the environment and climate change, as well as fashion that was quite extreme for a footballer at the time. On the other hand, Alisha Lehmann in the women's game has used her personal brand to align with a lot of commercial deals, which has led her perception to now being more of an 'influencer' than a footballer, which I think has harmed her reputation on the pitch.

10. What role do agents and advisors play in negotiating these sponsorship contracts and protecting footballers' interests?

Agents play a key role in understanding their clients interests away from football and helping to pursue opportunities. They also help guide them with what will look good and what might be negative impacts on their careers and image. For example, choosing the right partnerships, at the right time in their careers to pursue them.

11. What advice would you give to a young footballer looking to build a strong relationship with brands and sponsors?

Choose what is important to you, both in the football world and away from it too. Post more organic content about your interests and it will help attract brands that align to your personal views and it will look a lot more natural than just traditional advertisements

12. Do you think footballers should receive better training in communication and marketing to manage their careers more effectively?

Yes, its very important in both training for the media and also on how to use social media effectively to amplify what matters most to you as a person.