



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis de la gestión estratégica de marca personal de jugadores de fútbol
de la LIGAPRO Ecuador”

AUTOR:

Ing. Jaime Torres Ortega

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

MSc. Servio Correa Macías.

Guayaquil, 16 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Jaime Efraín Torres Ortega, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

MSc. Servio Correa Macías.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, 16 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jaime Efraín Torres Ortega

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la gestión estratégica de marca personal de jugadores de fútbol de la LigaPro Ecuador” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Ing. Jaime Torres Ortega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jaime Efraín Torres Ortega

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis De La Gestión Estratégica De Marca Personal De Jugadores De Fútbol De La LigaPro Ecuador” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

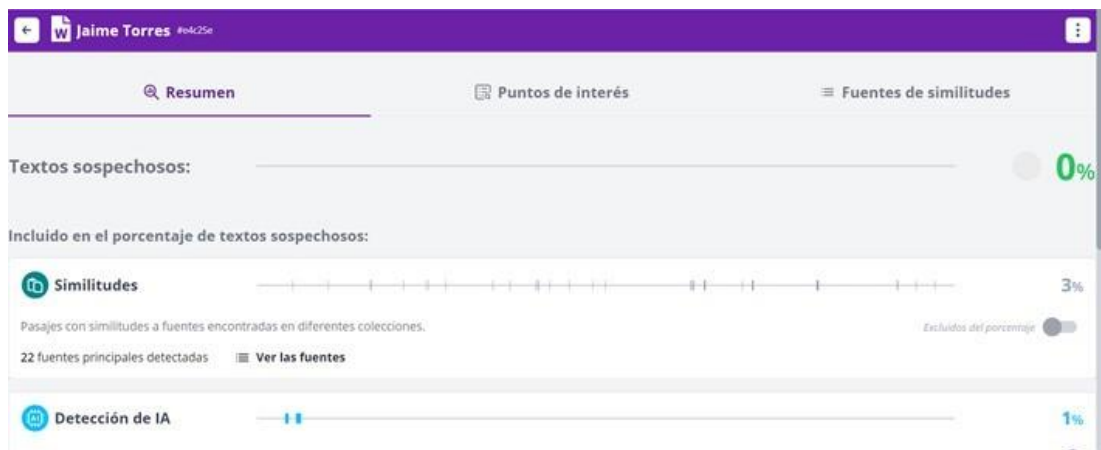
EL AUTOR:

Ing. Jaime Torres Ortega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME ANTIPLAGIO



AGRADECIMIENTOS

**A todos los docentes que impartieron sus conocimientos en cada
módulo de esta maestría**

DEDICATORIA

Por todo el tiempo
robado, a Rafa

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	3
PROBLEMÁTICA	3
Situación Actual de la Liga Pro	7
Organización y Competencia.	7
Derechos de Televisión y Patrocinios.	7
Desempeño Internacional y Desarrollo de Jugadores.	7
Retos y Oportunidades.	8
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECIFICIOS:	8
Justificación	8
Relevancia del Tema.	9
Impacto en la Carrera Deportiva	9
Influencia en la Sociedad.	9
Desarrollo del Deporte y la LigaPro	9
Contribución al Conocimiento Académico	10
CAPÍTULO 2	11
MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL	11
Marco Teórico	11
Marketing	11
Marketing estratégico	11
Marketing deportivo	11
Marketing digital	11
Marketing personal	12
Comunicación	12
Publicidad	12
Promoción.	12
El proceso de comunicación publicitaria	13
Definición de Objetivos de la Marca Personal	13
Identificación del Público Objetivo	13

Desarrollo del Mensaje	13
Selección de Canales de Comunicación	13
Ejecución de la Campaña	13
Monitorización y Evaluación	14
Ajustes y Optimización	14
Marca Personal	14
Relevancia de la Marca Personal en el Ámbito Deportivo:	15
Diferenciación y Valor de Mercado.	15
Conexión con los Aficionados y Legado:	16
Gestión Post-Carrera:	16
Modelos teóricos que se aplican específicamente a la gestión de marca personal en el fútbol	16
Modelo de Marketing Personal	16
Modelo de Comunicación de Valores a través de Experiencias de Marca	17
Modelo de Desarrollo de Marca Personal en Redes Sociales	17
Modelo de Gestión de Marca Personal Deportiva	17
Tipos de marcas personales	17
Marcas Personales Basadas en el Logro	18
Marcas Personales Basadas en Valores	18
Marcas Personales Basadas en Habilidades	18
Marcas Personales Basadas en la Experiencia	18
Marcas Personales Basadas en la Personalidad	19
Marcas Personales Basadas en la Innovación	19
Marca Personal en el Deporte	19
Evolución de la Marca Personal en el Deporte	19
Décadas de 1960 y 1970: El Amanecer del Endoso de Atletas	19
Décadas de 1980 y 1990: La Era de la Comercialización Masiva	20
Siglo XXI: Redes Sociales y Globalización	20
Evolución Continua: Influencers y Emprendedores Deportivos	20
Estrategias de Gestión de Marca Personal	22
Identificación de Atributos Únicos:	22
Narrativa Personal:	23
Presencia en Redes Sociales:	23
Asociaciones y Patrocinios Estratégicos:	23

Gestión de la Imagen Pública y Relaciones con los Medios	23
Autenticidad en las Redes Sociales:	24
Consistencia de Marca:	24
Gestión de Relaciones Públicas:	24
Colaboraciones y Patrocinios:	24
Contenido de Calidad:	24
Interacción con los Seguidores:	25
Marca Personal y Mercado Ecuatoriano	25
Gestión Estratégica y su Impacto	26
Definición de la Marca Personal	26
Análisis del Público Objetivo y la Competencia	26
Desarrollo de Mensajes Clave	26
• Crear una Propuesta de Valor Única	26
Antonio Valencia: Más que Velocidad, un Legado de Liderazgo y Resiliencia	27
Optimización de la Presencia en Línea.	28
Relaciones Públicas y Medios de Comunicación	28
Construir Relaciones con los Medios:	28
Participación en Eventos:	28
Monitoreo y Ajuste	28
Desarrollo Continuo	30
Marco Referencial	30
El Impacto de las Redes Sociales en la Marca Personal de los Futbolistas	30
Branding Personal y Rendimiento Comercial en el Fútbol	31
La Influencia de la Marca Personal en las Transferencias de Futbolistas	31
Estrategias de Marca Personal y Su Impacto en la Carrera de Futbolistas Jóvenes	32
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
Tipos y Generaciones de consumidores	34
Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1964)	35
Generación X (Nacidos entre 1965 y 1980)	35
Millennials (Nacidos entre 1981 y 1996)	35
Generación Z (Nacidos después de 1997)	35
Segmentación de mercados	36
Identificación de Variables para la Segmentación	36

Análisis y Agrupación	36
Evaluación de los Segmentos	36
Selección de Segmentos Objetivo	36
Desarrollo de Estrategias para los Segmentos Objetivo	36
Implementación y Monitoreo	37
Matrices/modelos de segmentación de mercados	37
Matriz de Ansoff	37
Matriz BCG	38
Segmentación Demográfica	38
Segmentación Psicográfica	39
Segmentación Geográfica	39
Segmentación Conductual	39
CAPÍTULO 3	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
Diseño Investigativo	41
Tipo de Investigación	41
Fuentes de Información	41
Tipos de Datos	41
Herramientas Investigativas	41
Target de Aplicación	42
Formatos de Herramientas de Investigación	42
Formato de entrevista para jugador de la LigaPro Ecuador	43
Formato de entrevista para un experto en marketing	44
Formato de encuesta para aficionados	45
CAPÍTULO 4	50
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.3. Experiencias:	50
4.4. Estrategias:	50
4.5. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	51
4.6. Análisis interpretativo de variables cruzadas	61
4.6.1. Género vs. Frecuencia de Seguimiento de Partidos de la LigaPro	61
Género vs. Frecuencia de Seguimiento de Partidos de la LigaPro	61
4.6.2. Nivel de Educación vs. Opinión sobre la Importancia de la Presencia en Redes Sociales	62

4.6.3. Participación en Eventos Benéficos vs. Opinión sobre la Importancia de Actividades Caritativas	62
4.6.4. Seguimiento en Redes Sociales vs. Influencia en la Decisión de Compra	63
Seguimiento en Redes Sociales vs. Influencia en la Decisión de Compra	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla1 Ranking de ingresos de mejores deportistas a nivel mundial.....	21
Tabla 2 Género vs. Frecuencia de Seguimiento de Partidos de la LigaPro..	61
Tabla 3 Nivel de Educación vs. Opinión sobre la Importancia de la Presencia en Redes Sociales.....	62
Tabla 4 Participación en Eventos Benéficos vs. Opinión sobre la Importancia de Actividades Caritativas.....	63
Tabla 5 Seguimiento en Redes Sociales vs. Influencia en la Decisión de Compra.....	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Evolución del valor del mercado de Kylian Mbappé</i>	32
Figura 2 Rango de edades de encuestados.....	51
Figura 3 Genero de encuestados	52
Figura 4 Ubicación geográfica de encuestados	52
Figura 5 Nivel de instrucción de encuestados.....	53
Figura 6 Frecuencia de asistencia a los estadios	53
Figura 7 Frecuencia de seguimiento a partidos de la LigaPro	54
Figura 8 Seguimiento a jugadores de la LigaPro en redes sociales	54
Figura 9 Dependencia de la marca personal en redes sociales	55
Figura 10 Compra de artículos relacionados a la marca de jugadores	55
Figura 11 Nivel de afectación e la decisión de compra	56
Figura 12 Impacto positivo de la marca personal en la sociedad	57
Figura 13. Efectividad de comunicación de la marca personal e medios..	57
Figura 14 Participación en eventos benéficos organizados por jugadores de la LigaPro	58
Figura 15 Participación de jugadores en actividades sociales	59
Figura 16 Asociación de la efectividad de la marca personal con el rendimiento	59
Figura 17 Relación de las marcas comerciales con jugadores de la LigaPro.....	60
Figura 18 Probabilidad de seguimiento en redes sociales.....	61

RESUMEN

La gestión estratégica de la marca personal en el fútbol, una práctica crucial en el entorno global del deporte, se ha vuelto fundamental en la LigaPro Ecuador. Este análisis se sumerge en las estrategias adoptadas por los jugadores, reconociendo ejemplos internacionales como Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, y nacionales como Antonio Valencia y Enner Valencia, quienes han impactado tanto local como internacionalmente. La metodología de investigación propuesta abarca enfoques cuantitativos y cualitativos, incluyendo análisis de redes sociales, entrevistas y contratos. Se anticipa que los resultados proporcionarán una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marca personal afectan la carrera de los jugadores y ofrecerán recomendaciones para optimizar su presencia en el mercado y su conexión con los aficionados. Este estudio no solo beneficia a los jugadores y la liga, sino que también contribuye al conocimiento académico y profesional del marketing deportivo y la gestión de marcas personales.

El Marco Teórico y Referencial, destaca teorías relevantes como el posicionamiento en marketing y la comunicación. La gestión de la marca personal, vital en la era digital, se apoya en diversos campos como el marketing estratégico y deportivo. La construcción de una marca personal fuerte en el fútbol implica definir objetivos, conocer al público, desarrollar un mensaje auténtico, elegir canales de comunicación adecuados, ejecutar campañas, monitorear y ajustar estrategias. Además, se exploran modelos teóricos específicos y tipos de marcas personales

La evolución de la marca personal en el deporte desde los años 60 hasta hoy refleja el cambio en los medios y la cultura. De Ali a Ronaldo, los atletas han usado su imagen para más que solo patrocinios. Estrategias como narrativas personales y redes sociales son clave para construir marcas sólidas.

El análisis estratégico de la gestión de marca personal de un jugador de la LigaPro Ecuador implica investigación de mercados, definición de objetivos, diseño de la investigación, recolección y análisis de datos. Comprender a las generaciones de consumidores, la segmentación de mercados y matrices como Ansoff y BCG son esenciales para desarrollar estrategias efectivas.

Finalmente, el estudio sobre la gestión de la marca personal de jugadores de la LigaPro Ecuador utilizará un diseño investigativo descriptivo y exploratorio. Empleará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se recopilará información a través de entrevistas, encuestas y análisis de medios. Las herramientas investigativas incluirán software de análisis cualitativo y programas estadísticos. El objetivo es comprender profundamente la construcción de la marca personal en el contexto del fútbol ecuatoriano.

PALABRAS CLAVES: Marketing, marca personal, LigaPro, marketing deportivo, promoción, marketing digital

ABSTRACT

The strategic management of personal branding in football has become fundamental in Ecuador's LigaPro. This study examines the strategies adopted by players, referencing international stars like Cristiano Ronaldo and Lionel Messi, and national figures such as Antonio Valencia and Enner Valencia. The research methodology includes both quantitative and qualitative approaches, such as social media analysis, interviews, and contract reviews. The expected results aim to provide a deeper understanding of how personal branding strategies influence players' careers and offer recommendations for optimizing their market presence and fan engagement. This study benefits not only the players and the league but also contributes to the academic and professional knowledge of sports marketing and personal brand management.

The theoretical framework highlights relevant theories in marketing positioning and communication. Personal brand management, essential in the digital age, involves defining objectives, understanding the audience, developing an authentic message, choosing communication channels, executing campaigns, and monitoring strategies. The evolution of personal branding in sports from the 1960s to today, from Ali to Ronaldo, shows how athletes use their image beyond endorsements, with strategies like personal narratives and social media being key.

The strategic analysis of personal brand management for LigaPro Ecuador players involves market research, goal setting, research design, and data analysis. Understanding consumer generations, market segmentation, and using tools like Ansoff and BCG matrices are crucial for developing effective strategies. This study employs a descriptive and exploratory design with a mixed-methods approach, using interviews, surveys, and media analysis to gain a comprehensive understanding of personal branding in Ecuadorian football.

Keywords: Marketing, personal branding, LigaPro, sports marketing, promotion, digital marketing.

Introducción

El fútbol, más que un deporte, se ha convertido en un fenómeno global que trasciende fronteras y culturas, generando una enorme influencia en diversos ámbitos de la sociedad contemporánea. En este contexto, la gestión estratégica de la marca personal de los jugadores de fútbol ha adquirido una relevancia significativa, tanto a nivel nacional como internacional. La LigaPro Ecuador, como una de las ligas de fútbol relevantes en la región (CONMEBOL), no ha sido ajena a este fenómeno, y la necesidad de comprender y analizar en profundidad las estrategias y prácticas adoptadas por los jugadores en la gestión de su marca personal se vuelve fundamental.

Actualmente, varios futbolistas reconocidos a nivel mundial, como Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, han sentado ejemplos destacados en la gestión efectiva de su marca personal, utilizando estratégicamente las redes sociales, acuerdos comerciales y una imagen pública cuidadosamente cultivada para ampliar su influencia más allá de los terrenos de juego. A nivel nacional, figuras como Antonio Valencia y Enner Valencia han destacado por su habilidad para proyectar una imagen positiva y profesional, captando la atención de audiencias locales e internacionales y estableciendo un legado duradero en la industria del fútbol.

En este contexto dinámico, el presente análisis busca examinar a fondo las estrategias utilizadas por los jugadores de la LigaPro Ecuador en la gestión de su marca personal, evaluando su efectividad y su impacto en su trayectoria profesional y en la percepción general del público. Al comprender las dinámicas y desafíos que rodean la construcción y el mantenimiento de una marca personal sólida, este estudio aspira a brindar conocimientos y directrices que puedan beneficiar tanto a los jugadores individuales como a la liga en su conjunto, promoviendo un desarrollo sostenible y una proyección positiva en el ámbito nacional e internacional.

En el proyecto se adoptará una metodología de investigación, que permita tener enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión holística de la gestión estratégica de la marca personal de los jugadores de

fútbol en la LigaPro Ecuador. Se llevará a cabo un análisis de las estrategias de marca personal, incluyendo el estudio de perfiles en redes sociales, entrevistas con jugadores, y agentes, así como el examen de contratos publicitarios y patrocinios. Este enfoque permitirá identificar patrones, tendencias y mejores prácticas en la gestión de marca personal. Se espera que el estudio revele cómo las estrategias de marca personal influyen en la carrera de los jugadores, su valor de mercado, y la percepción del público.

Además, se anticipa que los resultados aportarán evidencia sobre la efectividad de diferentes tácticas de marca personal, ofreciendo recomendaciones estratégicas para los jugadores y la liga para optimizar su presencia en el mercado y su conexión con la base de aficionados. Asimismo, el estudio buscará establecer un marco que pueda ser utilizado por futuros investigadores y profesionales en el ámbito del marketing deportivo y la gestión de marcas personales.

CAPÍTULO 1

1. PROBLEMÁTICA

La problemática en el contexto de la gestión estratégica de la marca personal de los futbolistas de la LigaPro Ecuador se ve influenciada por una serie de factores interrelacionados que afectan su capacidad para manejar de manera efectiva su imagen pública y profesional. Uno de los desafíos principales radica en el estrato social de origen de muchos de estos futbolistas, que a menudo provienen de entornos socioeconómicos vulnerables con acceso limitado a recursos y apoyo especializado. Esta situación puede dificultar la comprensión y aplicación de estrategias de gestión de marca personal efectivas, lo que a su vez limita su capacidad para maximizar su potencial tanto dentro como fuera del campo de juego. (Torres,2020)

La falta de una orientación adecuada en la gestión de sus marcas personales también expone a los futbolistas a una serie de riesgos, incluida la explotación financiera y contractual, así como la manipulación de su imagen por parte de terceros sin escrúpulos. La ausencia de un asesoramiento profesional y la comprensión limitada de los aspectos legales y comerciales asociados con la proyección de su imagen pública contribuyen a una vulnerabilidad generalizada, que puede afectar negativamente su desarrollo profesional y personal a largo plazo. (Torres, 2020)

Además, la falta de una estructura sólida para la protección y promoción de los derechos de imagen de los futbolistas de la LigaPro Ecuador plantea desafíos adicionales, ya que limita su capacidad para capitalizar de manera adecuada las oportunidades comerciales y de patrocinio. Esta situación puede conducir a una subvaloración de su potencial económico y a una disminución de sus oportunidades para diversificar sus fuentes de ingresos, lo que afecta directamente su estabilidad financiera y su capacidad para planificar su futuro más allá de su carrera futbolística. (Torres, J. 2020)

He aquí, tres ejemplos que grafican, como el mal manejo de la marca personal pueden llevar a situaciones complicadas: A nivel internacional, el caso de Paul Gascoigne, (mediocampista británico), conocido por su talento en el campo de juego, Gascoigne luchó con problemas de adicción y escándalos

personales que impactaron negativamente su imagen pública. Su mala gestión de la marca personal y las controversias asociadas con su comportamiento han afectado significativamente su estabilidad financiera y su potencial de ingresos en el futuro. (Sky Sports. 2022)

A nivel nacional, el caso de Agustín Delgado (centrodelantero de la selección nacional), quien, a pesar de su destacada carrera en el fútbol ecuatoriano, Delgado enfrentó dificultades financieras y legales debido a malas decisiones de inversión y una gestión inadecuada de su imagen pública. Estos problemas impactaron negativamente su estabilidad económica a largo plazo y han generado obstáculos significativos en su vida después de su carrera como futbolista. (Torres, J. 2020)

Por otro lado, el caso de Jaime Iván Kaviedes (máximo goleador del mundo, con 43 goles, en el año 2003), quien, a pesar de su éxito dentro y fuera del país, ha enfrentado desafíos financieros y legales relacionados con malas decisiones comerciales y problemas personales que han dañado su imagen pública y su reputación. El mal manejo de su marca personal ha limitado sus oportunidades de ingresos y ha comprometido su futuro económico después de su retiro del fútbol profesional.

Las principales marcas deportivas han establecido colaboraciones significativas con embajadores de marca como Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, quienes no solo son figuras icónicas en el mundo del fútbol, sino también poderosos influenciadores en el mercado global. Estas colaboraciones son estratégicas, aprovechando la enorme base de seguidores y el impacto mediático de estos jugadores para promover productos, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la conexión con los consumidores. (Locke, 2016).

Cristiano Ronaldo y Nike. Ronaldo ha sido uno de los embajadores más emblemáticos de Nike, una asociación que ha sido mutuamente beneficiosa. La relación comenzó desde sus días tempranos en el Manchester United y se ha fortalecido con el tiempo, convirtiéndose en un contrato vitalicio que se estima podría valer más de \$1 mil millones. Nike ha lanzado varias líneas de

productos personalizados con Ronaldo, incluyendo botas de fútbol y colecciones de ropa (Locke, 2016).

Lionel Messi y Adidas. Messi ha sido la cara de Adidas durante muchos años, estableciendo una relación que ha visto el lanzamiento de múltiples líneas de calzado y ropa personalizadas. Adidas ha capitalizado la imagen y el estatus de Messi en el fútbol para reforzar su marca, especialmente en el mercado del fútbol, donde la competencia con Nike es intensa (Badenhausen, 2019).

En Ecuador, varios deportistas han destacado como embajadores de marca, aprovechando su reconocimiento y popularidad para colaborar con marcas nacionales e internacionales. Aunque el mercado ecuatoriano puede no ser tan grande como en Europa o América del Norte, algunos atletas han logrado establecer asociaciones significativas con marcas, reflejando su éxito tanto dentro como fuera del campo de juego.

Antonio Valencia. El ex-capitán de la selección ecuatoriana y ex-jugador del Manchester United, Antonio Valencia, ha sido uno de los deportistas ecuatorianos más destacados en el ámbito del marketing deportivo. Ha colaborado con marcas internacionales como Adidas, que lo equipó durante gran parte de su carrera, especialmente en sus años en el Manchester United y en la selección nacional. Su imagen como líder, tanto en el club como en la selección, lo convirtió en un valioso embajador de marca, representando ideales de perseverancia, rendimiento de élite y profesionalismo. (Manchester Evening News. 2024)

Énner Valencia. Conocido por su desempeño en clubes internacionales y como un goleador clave en la selección ecuatoriana, Énner Valencia ha utilizado su visibilidad para asociarse con marcas locales e internacionales. Aunque las colaboraciones específicas pueden no ser tan públicas como las de figuras como Ronaldo o Messi, Valencia ha participado en campañas publicitarias y ha sido patrocinado por marcas deportivas, lo que subraya su alcance como influenciador en el mercado ecuatoriano. (GK City. 2022)

Estos futbolistas, han logrado trascender sus logros deportivos para convertirse en figuras clave en el marketing y la publicidad, utilizando su influencia para promover productos y marcas. Sus historias de éxito y popularidad les han permitido establecer conexiones significativas con sus seguidores, lo que las marcas buscan aprovechar para mejorar su imagen y aumentar su alcance en el mercado.

En el contexto ecuatoriano, las colaboraciones entre atletas y marcas destacan la importancia de los valores personales y profesionales de los deportistas, como la dedicación, el esfuerzo y la excelencia, que resuenan tanto con las empresas como con los consumidores. Estos casos de éxito reflejan cómo los embajadores de marca pueden influir positivamente en la percepción de una marca, impulsando la lealtad y el reconocimiento de la misma en diversos sectores.

La utilización de estrategias de marca personal, especialmente en el ámbito deportivo, ha demostrado ser un método efectivo para que las marcas incrementen su reconocimiento y, en última instancia, sus ventas. Esto se debe en gran parte a la influencia y el alcance que tienen los deportistas de élite, cuya asociación con las marcas lleva a un aumento significativo en la visibilidad de la marca, la conexión emocional con los consumidores y, por ende, un impacto positivo en las ventas. A continuación, se detallan ejemplos y estudios que respaldan esta afirmación:

Nike y Michael Jordan. Uno de los casos más emblemáticos es la colaboración entre Nike y Michael Jordan. La línea Air Jordan ha sido increíblemente exitosa, contribuyendo significativamente al crecimiento de Nike. Según un análisis de Forbes, las ventas de Air Jordan superan los \$3 mil millones anuales, lo que demuestra el poder de la marca personal de Jordan y su impacto duradero en Nike (Smith, 2020).

Adidas y Kanye West. La colaboración entre Adidas y Kanye West para crear la línea Yeezy impulsó notablemente las ventas y el crecimiento de la marca. Esta asociación ha sido citada como un cambio de juego para Adidas,

elevando su perfil en el mercado de zapatillas de alta gama y cultura streetwear, y generando ingresos sustanciales (Johnson, 2019).

Puma y Rihanna. La colaboración de Puma con Rihanna como directora creativa para la línea Fenty Puma también resultó en un aumento significativo de las ventas. Esta asociación llevó a un crecimiento del 92% en las ventas de calzado para Puma en el primer trimestre de 2016, destacando cómo la influencia de una personalidad prominente puede potenciar la marca y aumentar las ventas (Williams, 2017).

1.2. Situación Actual de la Liga Pro

La LigaPro Serie A, conocida simplemente como LigaPro, es la máxima categoría del fútbol profesional en Ecuador. Desde su creación, ha buscado profesionalizar y mejorar el nivel competitivo del fútbol en el país. La LigaPro se estableció oficialmente en 2018, tomando la posta de la Serie A de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, con el objetivo de gestionar de manera más eficiente los derechos de televisión, patrocinios, y el aspecto comercial del fútbol ecuatoriano. (Torres, 2020)

Organización y Competencia. La LigaPro ha implementado un sistema de competición que incluye una serie de etapas y playoffs, buscando incrementar la competitividad y el interés a lo largo de la temporada. Equipos de varias ciudades compiten, lo que fomenta una rivalidad regional saludable y una pasión vibrante entre las aficiones. (Torres, 2020)

Derechos de Televisión y Patrocinios. Uno de los cambios más significativos ha sido la gestión y comercialización de los derechos de televisión. La LigaPro negoció contratos de transmisión que aseguran una distribución más amplia y equitativa de los ingresos entre los clubes, lo que es crucial para su estabilidad financiera y crecimiento. (Torres, 2020)

Desempeño Internacional y Desarrollo de Jugadores. Los clubes ecuatorianos han tenido actuaciones destacadas en competiciones continentales como la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana. Esto ha ayudado a mejorar el perfil internacional de la liga y ha permitido que los jugadores locales ganen

reconocimiento y consideración en mercados de transferencias más grandes. (Torres, 2020)

Retos y Oportunidades. A pesar de los avances, la LigaPro enfrenta desafíos como la necesidad de mejorar la infraestructura de los estadios, asegurar una gestión financiera sostenible para los clubes, y potenciar las divisiones juveniles. La inversión en estas áreas es fundamental para el crecimiento a largo plazo del fútbol ecuatoriano. (Torres, 2020)

En suma, la problemática subyacente en el contexto de la gestión estratégica de la marca personal de los futbolistas de la LigaPro Ecuador refleja una combinación de limitaciones sociales, legales y comerciales que requieren una atención urgente y enfoques integrales para proteger y potenciar el desarrollo y bienestar de los jugadores en el ámbito profesional y personal.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión estratégica de marca personal de jugadores de fútbol de la LigaPro en Ecuador.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Identificar las principales perspectivas teóricas y conceptuales referentes a la marca personal y su gestión estratégica en el ámbito deportivo mediante la revisión bibliográfica de fuentes relevantes de información.

Evaluar las estrategias de marca personal implementadas por jugadores de fútbol de la LigaPro en Ecuador, mediante la aplicación de herramientas de investigación definidas en la respectiva metodología del presente estudio.

Analizar los resultados de la investigación aplicada para la respectiva generación de conclusiones de los principales hallazgos de la gestión estratégica de marca personal en jugadores de fútbol de la LigaPro así como posibles recomendaciones de acción provenientes de la interpretación de los hallazgos

1.3.3. Justificación

Investigar sobre la gestión estratégica de marca personal de los jugadores de fútbol en la LigaPro Ecuador, surge de la creciente importancia que ha adquirido la proyección individual de los deportistas, en la temporalidad de la inmediatez, y rapidez de la era digital. La justificación para esta investigación se fundamenta en los siguientes aspectos clave:

1.3.4. Relevancia del Tema.

La marca personal de los jugadores de fútbol se ha convertido en una herramienta estratégica crucial, novedosa y necesaria para construir conexiones más allá del campo de juego.

El entorno digital ha amplificado el alcance de la marca personal, creando oportunidades y desafíos únicos para los jugadores y su entorno.

1.3.5. Impacto en la Carrera Deportiva

Una gestión efectiva de la marca personal puede tener un impacto positivo en la carrera deportiva del futbolista, atrayendo patrocinadores, oportunidades de marketing y contratos lucrativos.

La falta de una estrategia adecuada podría resultar en desafíos de imagen, limitando las oportunidades profesionales y comerciales.

1.3.6. Influencia en la Sociedad.

Los jugadores de fútbol son figuras públicas con una influencia significativa en la sociedad. El análisis de su marca personal proporcionará una comprensión más profunda de cómo impactan y son percibidos por las audiencias. Las cuales están conformadas por todos los estratos sociales, y los cambios que se suceden en ellos, afectan directamente sobre las estrategias que deben diseñarse para lograr llegar a ellos en forma adecuada.

1.3.7. Desarrollo del Deporte y la LigaPro

La LigaPro Ecuador se beneficia directamente del éxito y la proyección positiva de sus jugadores estrellas. Comprender y potenciar la gestión de la marca personal contribuirá al crecimiento y atractivo de la liga.

La investigación puede proporcionar recomendaciones prácticas para fortalecer la relación entre los jugadores y la LigaPro, generando beneficios mutuos.

1.3.8. Contribución al Conocimiento Académico

Existe una brecha en la literatura académica en cuanto a la gestión estratégica de la marca personal en el ámbito deportivo ecuatoriano, y esta investigación pretende llenar ese vacío.

Los resultados podrían ser utilizados por académicos, profesionales del deporte y estudiantes interesados en la gestión de la marca personal en contextos similares.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

La gestión de la marca personal se ha convertido en un área de interés crucial en la era digital, con aplicaciones que van desde el marketing estratégico hasta el marketing deportivo y digital. Varias teorías de marketing respaldan y enriquecen la comprensión y la práctica de la gestión de la marca personal

2.2. Marketing

En el marco del marketing en general, la **Teoría del Posicionamiento**, es crucial para la marca personal, esta teoría sugiere que las marcas deben esforzarse por ocupar un espacio distintivo y valioso en la mente del consumidor. La marca personal requiere un posicionamiento claro que diferencie al individuo de sus competidores. (Trout, & Rivkin, 2019)

2.3. Marketing estratégico

Dentro de los conceptos del marketing estratégico, la Teoría de los Recursos y Capacidades, en la que se enfatiza la importancia de recursos únicos y capacidades internas, como base para obtener una ventaja competitiva sostenible, es la que resalta para la gestión de la marca personal, esta permite fortalecer y desarrollar habilidades y recursos que son valiosos, raros y difíciles de imitar. (Barney, & Hesterly, 2021).

2.4. Marketing deportivo

La Teoría del Endoso de Celebridades, en el contexto del marketing deportivo, explica cómo la asociación de personas conocidas con productos o marcas puede transferir atributos positivos a esas marcas, de esta forma, los atletas gestionan su marca personal no solo por su rendimiento deportivo sino también por su capacidad para influir y endosar. (Agyemang, Singer, & DeLorme, 2018).

2.5. Marketing digital

La Teoría del Engagement del Consumidor en Medios Digitales, es la que hay que traer a colación. Esta, se centra en la importancia de la interacción y la participación activa de los consumidores con las marcas en entornos digitales.

La gestión eficaz de la marca personal en plataformas digitales y sociales se basa en la creación de contenido atractivo que fomente el engagement.

2.6. Marketing personal

El marketing personal se basa en la aplicación de estrategias de marketing tradicionales a la promoción de la imagen y la marca personal de un individuo. Según Aaker (1996), la personalidad de la marca se organiza en cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez. Estas dimensiones pueden aplicarse a la marca personal para diferenciar a un individuo en el mercado (Aaker,1996).

Además, la antropomorfización de las marcas, que permite a los consumidores relacionarse con ellas como si fueran personas, es relevante para la marca personal deportiva (Aaker,1997).

2.7. Comunicación

La comunicación es fundamental en la gestión de la marca personal, ya que la marca se construye y se comunica a través de múltiples canales y plataformas. Lasswell (1948) en su modelo de comunicación "¿Quién dice qué en qué canal, a quién, con qué efecto?" proporciona un marco para entender cómo se puede comunicar efectivamente la marca personal (Lasswell,1948).

2.8. Publicidad

En la gestión de la marca personal de un jugador de fútbol, la publicidad se refiere al uso estratégico de medios pagados para promover la imagen y los logros del jugador a una audiencia más amplia. Esto incluye, pero no se limita a, anuncios en medios digitales y tradicionales, patrocinios de marcas, y apariciones en anuncios televisivos, todos diseñados para mejorar la percepción pública y aumentar el valor de marca del jugador. (Faster Capital. 13 de marzo de 2024)

2.9. Promoción.

Constituyen el conjunto de Estrategias promocionales centradas en la participación del jugador en eventos, ya sean deportivos, sociales, o benéficos, sirven para aumentar su visibilidad y fortalecer su conexión con los seguidores. Estos eventos proporcionan oportunidades para demostrar

habilidades, valores y personalidad, elementos clave en la construcción de una marca personal sólida. (Faster Capital, 2024).

2.10. El proceso de comunicación publicitaria

En este sentido, la comunicación publicitaria de la gestión de la marca personal de un jugador de fútbol puede dividirse en varias fases clave que combinan estrategias de marketing tradicionales y digitales. Este método permite al jugador establecer y mantener una marca personal sólida, establecer relaciones con los fanáticos y atraer oportunidades de patrocinio. A continuación, se muestra un proceso común:

2.11. Definición de Objetivos de la Marca Personal

Antes de iniciar cualquier campaña, es crucial que el jugador defina claramente los objetivos de su marca personal. Estos pueden incluir aumentar la visibilidad, mejorar la percepción pública, ampliar el alcance a nivel internacional, o atraer patrocinadores específicos. (Kotler, & Keller, 2020).

2.12. Identificación del Público Objetivo

Es esencial conocer y comprender al público objetivo, que incluye a los fanáticos actuales y potenciales, los medios de comunicación, los clubes actuales y futuros, así como los posibles patrocinadores. Esto implica examinar sus preferencias, comportamientos y canales de comunicación. (Solomon, 2020)

2.13. Desarrollo del Mensaje

El mensaje debe ser genuino y reflejar la personalidad, valores y habilidades del jugador. Es crucial establecer una conexión emocional con el público y destacar de los demás jugadores. (Aaker y Moorman 2020).

2.14. Selección de Canales de Comunicación

La estrategia debe incorporar una mezcla de canales tanto tradicionales (como entrevistas en medios de comunicación y apariciones públicas) como digitales (redes sociales, blogs, podcasts). La elección de canales depende de dónde se encuentre el público objetivo y cómo consumen contenido. (Tafesse, 2021).

2.15. Ejecución de la Campaña

La ejecución implica la creación y distribución de contenido a través de los canales seleccionados. Esto puede incluir la publicación regular en redes sociales, colaboraciones con marcas, participación en eventos benéficos, y más. (Li & Bernoff 2017).

2.16. Monitorización y Evaluación

Es vital monitorear constantemente el rendimiento de la campaña en términos de engagement, alcance, y percepción de la marca. Las herramientas analíticas digitales pueden proporcionar insights valiosos sobre el éxito de las estrategias implementadas. (Keller & Kotler, 2021).

2.17. Ajustes y Optimización

Basándose en los resultados y el feedback del público, se deben hacer ajustes para optimizar la estrategia de comunicación. Esto asegura que la marca personal se mantenga relevante y atractiva para el público objetivo. (Sharp, 2018).

Este proceso destaca la importancia de una estrategia de comunicación integrada y adaptativa para la gestión efectiva de la marca personal de un jugador de fútbol. La autenticidad, la consistencia y la adaptabilidad son claves para conectar con el público y alcanzar los objetivos de la marca personal.

2.18. Marca Personal

La marca personal, o personal branding, es un concepto que ha ganado una importancia significativa en el mundo profesional y personal, especialmente en la era digital. Se refiere a la práctica de las personas que se comercializan a sí mismas y a sus carreras como marcas. A continuación, se explora el concepto de marca personal a través de las perspectivas de tres autores importantes en el campo:

Peter Montoya: En su libro "The Brand Called You" (La marca llamada tú), Montoya define la marca personal como la gestión intencional y estratégica de la proyección pública de una persona. Argumenta que la marca personal no es solo la manera en que una persona se presenta al mundo, sino también cómo el mundo le percibe y la impresión que deja en la mente de los demás. Montoya enfatiza la importancia de ser auténtico y consistente en la

comunicación y comportamiento personal en todos los ámbitos en los que se desenvuelve la persona humana. (Montoya, 2002).

Tom Peters: Peters es a menudo acreditado por popularizar el concepto de marca personal con su artículo "The Brand Called You" publicado en Fast Company. Según Peters, cada individuo es un jefe de marca y debe tomar el control de su propia marca personal, independientemente de su rol o nivel profesional. Aconseja a las personas que se destaquen, que sean notables y que sean memorables, no solo para avanzar en sus carreras sino para contribuir significativamente a sus campos. (Peters,1997).

Jeff Bezos, fundador de Amazon: Aunque Bezos no ha escrito un libro específico sobre marca personal, su famosa cita sobre la marca personal encapsula el concepto con claridad: "Tu marca personal es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la habitación". Esta definición pone de relieve la percepción externa y la reputación, enfatizando que la marca personal trasciende la autopromoción y se basa en la autenticidad y la consistencia en el tiempo. (Jeff Bezos, 1.997)

Estas perspectivas ofrecen un entendimiento amplio de lo que implica la marca personal: no es solo cómo se promociona uno mismo, sino también cómo otros le perciben, la autenticidad de la presencia en diversos espacios y la coherencia entre la identidad y la reputación. La construcción de una marca personal fuerte puede abrir nuevas oportunidades, establecer la credibilidad y construir una red profesional sólida.

La marca personal en el ámbito deportivo se ha convertido en un elemento crucial no solo para la carrera de los atletas, sino también para su valor de mercado, su influencia social y su legado a largo plazo. En el deporte, donde la competencia es intensa no solo en el campo sino también fuera de él, una marca personal sólida puede diferenciar a un atleta, crear oportunidades de patrocinio, y establecer una conexión más profunda con los aficionados.

2.19. Relevancia de la Marca Personal en el Ámbito Deportivo:

La relevancia de la marca personal, puede señalarse desde los siguientes factores:

Diferenciación y Valor de Mercado.

En el mundo deportivo saturado de hoy, donde muchos atletas son excepcionales en sus habilidades, la marca personal ayuda a diferenciar a un atleta de sus competidores. (Schawbel 2012), enfatiza que una marca personal fuerte permite a los individuos destacarse, atraer oportunidades y comandar una mayor remuneración o mejores contratos de patrocinio. Para los atletas, esto significa que además de sus logros deportivos, su personalidad, valores y cómo se comunican públicamente contribuyen significativamente a su atractivo para los patrocinadores y su base de fans.

Conexión con los Aficionados y Legado:

La marca personal también juega un papel crucial en cómo los aficionados perciben a un deportista. (Keller 2013) argumenta que la marca personal afecta significativamente la lealtad y la percepción del público, con atletas que poseen marcas personales fuertes disfrutando de un seguimiento más dedicado. En el deporte, esto se traduce en una mayor venta de mercancías, más seguidores en las redes sociales y, en última instancia, un legado más duradero.

Gestión Post-Carrera:

La importancia de la marca personal se extiende más allá de la carrera activa de los atletas. Una marca personal bien establecida puede ofrecer sostenibilidad y oportunidades más allá de la retirada de la competencia profesional, abriendo puertas a carreras en áreas como el entrenamiento, los medios de comunicación, el emprendimiento o incluso la filantropía.

2.19.1. Modelos teóricos que se aplican específicamente a la gestión de marca personal en el fútbol

Existen modelos que ofrecen un marco para entender cómo los futbolistas pueden desarrollar y promover su marca personal, maximizando su visibilidad, reputación y oportunidades tanto dentro como fuera del campo. Los más importantes son:

2.19.2. Modelo de Marketing Personal

El marketing personal se centra en la promoción de la imagen y la marca personal de un individuo, aplicando estrategias de marketing tradicionales. En el contexto del fútbol, esto implica la diferenciación y promoción de las habilidades, logros y personalidad del futbolista. La marca personal ayuda a los futbolistas a aumentar sus oportunidades laborales post-retiro, atraer patrocinadores y construir una red de contactos valiosa (Johan Cruyff Institute, 2021).

2.19.3. Modelo de Comunicación de Valores a través de Experiencias de Marca

Este modelo se enfoca en comunicar valores personales a través de experiencias relacionadas con la marca personal. En el fútbol, esto puede traducirse en compartir historias personales, logros y desafíos superados, lo que permite a los futbolistas conectar de manera más profunda con su audiencia y fortalecer su marca personal (Gallo Gómez, 2018).

2.19.4. Modelo de Desarrollo de Marca Personal en Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas clave en la gestión de la marca personal, permitiendo a los futbolistas mostrar su personalidad y conectarse con los fans. Este modelo se centra en el uso estratégico de plataformas digitales para desarrollar y promover la marca personal, compartiendo contenido relevante y auténtico que refleje los valores y la personalidad del futbolista (Unisport, 2021).

2.19.5. Modelo de Gestión de Marca Personal Deportiva

Este modelo aborda la gestión integral de la marca personal del deportista, incluyendo la construcción, comunicación y monetización de la marca. Se enfoca en establecer un perfil gestor que ayude al futbolista a construir y rentabilizar su marca personal, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas y un marco teórico respaldado por fuentes nacionales e internacionales (Zamora, Sanahuja & Arráez, 2015)

2.20. Tipos de marcas personales

Aunque la clasificación de marcas personales puede variar dependiendo del enfoque y el campo de estudio, en general, y especialmente en el campo del marketing y la gestión de la reputación, es posible identificar categorías

basadas en cómo las personas construyen y comunican su identidad personal y profesional. A continuación, se presenta una clasificación adaptada al ámbito personal y profesional, que puede aplicarse en una amplia gama de contextos, incluso en el ámbito deportivo:

2.20.1. Marcas Personales Basadas en el Logro

Personas que construyen su marca personal alrededor de sus logros profesionales, académicos, o deportivos. Esta categoría enfatiza los resultados, premios, y reconocimientos. El representante excelente de esta categoría es sin duda Novak Djokovic, tenista serbio, ganador máximo con 24 torneos de Grand Slam, un récord muy difícil de igualar. (Djokovic, 2013).

2.20.2. Marcas Personales Basadas en Valores

Individuos que centran su marca personal en sus valores fundamentales, creencias y principios éticos. Esta clasificación atrae a seguidores por la resonancia emocional y la autenticidad. Emma Watson: Más allá de su carrera actoral, Emma ha construido una marca personal fuerte basada en su activismo por la igualdad de género y la sostenibilidad. Su trabajo con la campaña HeForShe de la ONU Mujeres es un claro ejemplo de una marca personal basada en valores. (Watson, 2014)

2.20.3. Marcas Personales Basadas en Habilidades

Esta categoría incluye a aquellos que destacan por sus habilidades únicas o especializadas, ya sea en el ámbito creativo, técnico, o cualquier otro campo profesional. Elon Musk: Aunque Musk es conocido por sus logros empresariales, su marca personal también gira en torno a su habilidad para innovar y pensar de manera disruptiva en sectores como el automotriz y el aeroespacial. Su enfoque en la solución de problemas complejos es central para su identidad pública. (Vance, 2015)

2.20.4. Marcas Personales Basadas en la Experiencia

Personas cuya marca personal se centra en la riqueza de sus experiencias, ya sean viajes, vivencias culturales, o experiencias de vida que ofrecen una perspectiva única. Anthony Bourdain: (fallecido) Bourdain construyó su marca personal a través de sus experiencias como chef viajero, escritor y presentador de programas de televisión. Su curiosidad insaciable y su respeto

por las culturas globales lo distinguieron en el mundo de la gastronomía y el entretenimiento. (Bourdain, 2000)

2.20.5. Marcas Personales Basadas en la Personalidad

Individuos que utilizan su carisma, estilo personal, o cualidades únicas de personalidad para construir su marca. Esta categoría es particularmente relevante en las redes sociales y el entretenimiento. Gordon Ramsay: Conocido por su estilo directo y a menudo abrasivo, Ramsay ha construido una marca personal que trasciende sus habilidades culinarias para enfocarse en su personalidad única, la cual ha sido el centro de varios programas de cocina y competencias. (Ramsay, 2016)

2.20.6. Marcas Personales Basadas en la Innovación

Aquellos que se posicionan a la vanguardia de su campo, ya sea a través de la innovación tecnológica, enfoques disruptivos en los negocios, o ideas creativas. Tim Berners-Lee: Como inventor de la World Wide Web, Berners-Lee ha establecido una marca personal que se centra en su innovación tecnológica. Su compromiso con la web abierta y el desarrollo de tecnologías que faciliten el acceso a la información subraya su enfoque innovador. (Berners-Lee, 1989)

2.21. Marca Personal en el Deporte

Evolución de la Marca Personal en el Deporte

La evolución de la marca personal en el deporte desde la década de 1960 hasta la actualidad ha sido significativa, reflejando cambios en los medios de comunicación, la economía del deporte y la cultura popular. Los atletas han utilizado su marca personal no solo para mejorar su valor de mercado y oportunidades de patrocinio, sino también para cimentar su legado profesional. Esta transformación puede observarse en varios deportes, incluyendo el baloncesto, el fútbol, el tenis y el golf. (Torres, 2020)

Décadas de 1960 y 1970: El Amanecer del Endoso de Atletas

En estas décadas, figuras como Muhammad Ali en el boxeo y Pelé en el fútbol comenzaron a mostrar el poder de la marca personal. Su excelencia deportiva combinada con su carisma fuera del campo les permitió firmar algunos de los primeros acuerdos de patrocinio significativos, aunque la mayoría de las

oportunidades se limitaban a apariciones y patrocinios de productos específicos. (Torres, J. 2020)

Décadas de 1980 y 1990: La Era de la Comercialización Masiva

La aparición de atletas como Michael Jordan en baloncesto y André Agassi en tenis marcó una nueva era. Jordan, en particular, revolucionó el concepto de marca personal con su asociación con Nike, creando la línea Air Jordan que dominaría el mercado de calzado deportivo y se convertiría en un ícono cultural. Agassi, con su imagen rebelde y carismática, atrajo patrocinios no solo por su habilidad en la cancha sino también por su estilo único y personalidad vibrante. (Torres, 2020)

Siglo XXI: Redes Sociales y Globalización

Con la llegada del siglo XXI, atletas como Cristiano Ronaldo en fútbol y Tiger Woods en golf llevaron la marca personal a nuevos niveles. La influencia de Ronaldo se amplifica a través de las redes sociales, donde es uno de los atletas más seguidos del mundo, lo que le ha permitido obtener lucrativos acuerdos de patrocinio y establecer su marca CR7 en moda y estilo de vida. Tiger Woods, a pesar de los altibajos en su carrera, ha mantenido patrocinios de alto perfil y ha creado un legado duradero en el golf, tanto por sus logros deportivos como por su impacto fuera del campo. (Torres, 2020)

Evolución Continua: Influencers y Emprendedores Deportivos

Hoy en día, los atletas son influencers y emprendedores. Figuras como Serena Williams en el tenis no solo han dominado en la cancha, sino que también han construido imperios empresariales, lanzando sus propias marcas y empresas y utilizando su plataforma para abogar por cuestiones sociales. (Torres, 2020)

2.22. Casos de Estudio:

La construcción de marcas personales exitosas en el mundo del fútbol es un fenómeno que ha permitido a los jugadores no solo destacar por sus habilidades deportivas sino también maximizar su valor de mercado y oportunidades de patrocinio. A continuación, se presentan seis ejemplos destacados de jugadores de fútbol, tanto a nivel local como internacional, que han logrado construir marcas personales influyentes. (Torres, 2020)

Tabla 1,

Ranking de ingresos de mejores deportistas a nivel mundial

No	Deportista	Especialidad	Monto (millones USD)
1	Roger Federer	Tenis	106,3
2	Cristiano Ronaldo	Futbol	105
3	Lionel Messi	Futbol	104
4	Neymar	Futbol	95,5
5	Lebron James	Básquetbol	88,2
6	Stephen Curry	Básquetbol	74,4
7	Kevin Durant	Basquetbol	63,9
8	Tiger Woods	Golf	62,3

Nota. La tabla 1, señala el ranking de ingresos de deportistas para el año 2022, datos tomados de Forbes 2022

Cristiano Ronaldo, es considerado uno de los futbolistas más famosos del mundo, Ronaldo ha capitalizado su éxito en el campo para construir una marca personal que trasciende el deporte. Con contratos de patrocinio que incluyen a Nike, Herbalife, y su propia línea de ropa CR7, se estima que sus ingresos superan los 100 millones de dólares anuales, combinando su salario y patrocinios (Forbes, 2020).

Lionel Messi, la superestrella argentina ha utilizado su imagen para establecer una marca personal poderosa, asociándose con Adidas, Pepsi, y la marca de moda Dolce & Gabbana. Sus ingresos, incluyendo salario y patrocinios, se han estimado en más de 130 millones de dólares anuales (Forbes, 2020).

David Beckham, aunque ya retirado, Beckham sigue siendo un ícono en la construcción de una marca personal en el fútbol. Su capacidad para combinar deporte, moda y cultura lo llevó a acumular contratos de patrocinio lucrativos

con Adidas, Armani, y H&M, amasando una fortuna y un legado que continúa en la actualidad (BBC, 2013).

Neymar Jr., el delantero brasileño ha aprovechado su flair dentro y fuera del campo para firmar contratos de patrocinio con Puma, Red Bull, y Qatar Airways. Se reportó que Neymar ganaba alrededor de 95 millones de dólares al año, sumando su salario y acuerdos de patrocinio (Forbes, 2021).

Antonio Valencia, en el contexto ecuatoriano, se destaca por haber sido el capitán del Manchester United y la selección de Ecuador, lo que le ayudó a construir una marca personal sólida, con patrocinios de marcas como Puma y Marathon Sports. Aunque los montos específicos no se publican comúnmente, su éxito en la Premier League y su influencia en Ecuador lo convierten en un caso notable (El Comercio, 2019).

Enner Valencia, es otro importante futbolista ecuatoriano que ha aprovechado su visibilidad internacional para construir una marca personal. Su actuación en campeonatos internacionales y su rol en la selección nacional han aumentado su valor de mercado, aunque los detalles exactos de sus ingresos por patrocinios no están claramente divulgados, su presencia en el escenario mundial sugiere un éxito significativo en la construcción de su marca (El Universo, 2021).

2.23. Estrategias de Gestión de Marca Personal

La gestión de la marca personal de un futbolista implica un proceso estratégico y metódico que refleja su personalidad, valores y singularidad fuera del campo, así como sus habilidades en el campo. El éxito en este campo depende de la autenticidad, la coherencia y la capacidad de conectarse con el público de manera genuina. (Torres, 2020)

A continuación, se describen los métodos y técnicas fundamentales para crear y comunicar de manera efectiva la marca personal de un jugador de fútbol.

2.23.1. Identificación de Atributos Únicos:

Cada futbolista debe comenzar por identificar sus atributos únicos, tanto en términos de habilidades deportivas como de características personales. Esto

puede incluir su estilo de juego, logros, pasiones fuera del fútbol, compromiso social o filantrópico. Estos atributos forman la base de su marca personal (Kaputa, 2012).

2.23.2. Narrativa Personal:

Desarrollar una narrativa personal coherente y atractiva que cuente la historia del futbolista de manera que resuene con su audiencia. Esta narrativa debe ser auténtica y reflejar las luchas, éxitos y momentos clave de su carrera y vida personal. La narrativa ayuda a construir una conexión emocional con los seguidores (Arruda & Dixon, 2020).

2.23.3. Presencia en Redes Sociales:

Las redes sociales son herramientas cruciales para comunicar y amplificar la marca personal. Los futbolistas deben utilizarlas para mostrar su personalidad, compartir momentos importantes de su carrera y vida personal, y dialogar directamente con los fans. La coherencia en el tono, estilo y contenido es fundamental para mantener una imagen de marca fuerte (Schawbel, 2019).

2.23.4. Asociaciones y Patrocinios Estratégicos:

Elegir asociaciones y patrocinios que se alineen con los valores y la imagen de la marca personal del futbolista. Estas colaboraciones deben sentirse auténticas y complementar la narrativa personal del jugador, reforzando su imagen y ampliando su alcance (Peters, 2017).

2.23.5. Gestión de la Imagen Pública y Relaciones con los Medios:

Es importante gestionar cuidadosamente las apariciones públicas y las interacciones con los medios para asegurar que la comunicación refleje positivamente la marca personal. La formación en medios puede ayudar a los futbolistas a comunicarse efectivamente y manejar situaciones difíciles con gracia (Hearn, 2019).

La comunicación y presencia en medios son aspectos cruciales en la gestión de la marca personal de un futbolista. Estas estrategias no solo permiten al jugador conectar con sus seguidores de manera más efectiva, sino también controlar su narrativa personal, aumentar su visibilidad y atractivo para los

patrocinadores, y manejar su reputación tanto dentro como fuera del campo. A continuación, se describen algunas estrategias clave para gestionar la presencia en medios sociales, relaciones públicas y otras plataformas:

2.23.6. Autenticidad en las Redes Sociales:

Los futbolistas deben esforzarse por ser auténticos en sus interacciones en las redes sociales. Compartir aspectos de su vida personal, entrenamientos, y momentos detrás de escenas ayuda a construir una conexión más profunda con los seguidores. La autenticidad fomenta la lealtad y el compromiso de los fanáticos (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.23.7. Consistencia de Marca:

Es importante mantener una imagen coherente en todas las plataformas de medios. Esto incluye usar un tono de voz consistente, y compartir contenido que refleje los valores y la personalidad del futbolista. La coherencia ayuda a fortalecer la identificación de la marca personal con sus valores fundamentales (Aaker, 1996).

2.23.8. Gestión de Relaciones Públicas:

Los futbolistas deben trabajar con profesionales de relaciones públicas para manejar su presencia en los medios tradicionales. Esto puede incluir la organización de entrevistas, apariciones públicas, y la gestión de crisis. Una estrategia de relaciones públicas bien ejecutada puede mejorar la percepción pública y facilitar narrativas positivas alrededor del jugador (Ledingham, 2003).

2.23.9. Colaboraciones y Patrocinios:

Establecer colaboraciones con marcas que reflejen los valores y el estilo del futbolista puede ampliar su alcance y reforzar su marca personal. Es crucial elegir patrocinadores que se alineen con la imagen que el jugador desea proyectar (Gladden & Funk, 2002).

2.23.10. Contenido de Calidad:

Generar contenido de alta calidad es esencial para captar y mantener la atención de los seguidores. Esto puede incluir videos de entrenamientos, análisis tácticos, historias personales de superación, y colaboraciones con

otros deportistas o influencers. El contenido debe ser interesante, relevante y aportar valor a la audiencia (Smith, 2017).

2.23.11. Interacción con los Seguidores:

La interacción directa con los seguidores a través de comentarios, mensajes, y sesiones de preguntas y respuestas puede fortalecer la relación entre el futbolista y su base de fans. Estas interacciones hacen que los seguidores se sientan valorados y parte de la comunidad del jugador (Kietzmann et al., 2011).

2.24. Marca Personal y Mercado Ecuatoriano

La LigaPro Ecuador, también conocida como Serie A de Ecuador, es la máxima categoría del fútbol profesional en Ecuador. Ha tenido un impacto significativo en la manera en que se gestiona el fútbol ecuatoriano desde su reestructuración y lanzamiento oficial en 2018, tanto en términos de organización de campeonatos como en la comercialización y profesionalización del deporte. La LigaPro ha mejorado la competición nacional y la popularidad del fútbol ecuatoriano en el extranjero. (Torres, 2020)

La LigaPro se encarga de la organización de la primera división del fútbol en Ecuador, con un enfoque en la mejora de la infraestructura, la gestión financiera de los clubes y la comercialización de los partidos.

Al establecer estándares más altos de gestión y operación, la LigaPro ha tenido un impacto significativo en el fútbol ecuatoriano. Esto incluye la implementación de regulaciones financieras para los clubes para garantizar una competencia más justa. La LigaPro ha desempeñado un papel importante en la negociación de contratos de transmisión más rentables, lo que ha aumentado los ingresos para los clubes y les ha permitido invertir más en talento, infraestructura y desarrollo juvenil. (Torres, 2020)

Los jugadores ecuatorianos han obtenido mejores plataformas para desarrollar y promover sus marcas personales gracias a la mayor visibilidad y profesionalización de la LigaPro. la exposición a través de transmisiones en vivo, cobertura ampliada y participación en competencias internacionales como la Copa Libertadores y Copa sudamericana.

2.25. Gestión Estratégica y su Impacto

Según, (Kotler & Keller 2005), desarrollar una marca personal sólida para un jugador de fútbol es un proceso que requiere planificación, consistencia y autenticidad. El desarrollo de una estrategia para crear una marca personal sólida para jugadores de fútbol, se basa en principios de marketing y gestión de marca ampliamente reconocidos. Aunque los pasos específicos son adaptaciones al contexto deportivo, las estrategias subyacentes se derivan de teorías y prácticas establecidas en la gestión de marcas y el marketing personal. A continuación, se presenta una estrategia paso a paso para lograrla:

2.26. Definición de la Marca Personal

Este concepto, se fundamenta en dos ejes.

- **Identificar Valores y Pasiones:** Empezar por identificar lo que le hace único como jugador de fútbol, incluyendo sus valores, pasiones y lo que le motiva dentro y fuera del campo.
- **Establecer Objetivos:** Definir qué se quiere lograr con la marca personal. Esto podría incluir aumentar la visibilidad, conseguir patrocinios e influir positivamente en la comunidad.

2.27. Análisis del Público Objetivo y la Competencia

Este análisis requiere dos etapas fundamentales

- **Investigar el Público Objetivo:** Identificar a quién se quiere dirigir con su marca personal. Considerar factores como edad, género, intereses y lo que valoran en un jugador de fútbol.
- **Análisis de la Competencia:** Observar cómo otros jugadores de fútbol han construido sus marcas personales. Identificar lo que funciona y buscar maneras de diferenciarte.

2.28. Desarrollo de Mensajes Clave

- **Crear una Propuesta de Valor Única:**
- Es necesario desarrollar mensajes que comuniquen claramente qué le hace único y por qué las personas deberían interesarse en él como jugador y persona.

Se presenta un ejemplo de una propuesta de valor única para Antonio Valencia:

Antonio Valencia: Más que Velocidad, un Legado de Liderazgo y Resiliencia

Desde las humildes canchas del oriente ecuatoriano, hasta los reflectores de los estadios más emblemáticos del mundo, Antonio Valencia ha trascendido como un ícono del fútbol no solo por su inigualable velocidad y habilidad en el campo, sino también por su liderazgo, ética de trabajo y resiliencia. La propuesta de valor de Antonio se fundamenta en tres pilares principales:

Experiencia Internacional y Versatilidad: Con una carrera que abarca clubes de élite mundial en la Premier League y la Serie A de la Liga Pro Ecuador, y una participación destacada en la Champion League, UEFA Champion League, y en la selección nacional de Ecuador, Valencia aporta una riqueza de experiencia internacional y conocimiento táctico. Su capacidad para adaptarse y sobresalir tanto en posiciones defensivas como ofensivas lo posiciona como un jugador versátil y un activo valioso tanto dentro como fuera del campo.

Liderazgo y Compromiso Comunitario: Como capitán del Manchester United y la selección ecuatoriana, Valencia ha demostrado un liderazgo excepcional, guiando con el ejemplo y motivando a sus compañeros hacia la excelencia. Fuera del campo, su compromiso con la juventud y el desarrollo deportivo en Ecuador, refleja su pasión por devolver a la comunidad parte de su back ground para la generación de nuevos talentos.

Resiliencia y Superación Personal: La historia de Antonio es una de determinación y superación personal. Superando lesiones y desafíos tanto personales como profesionales, su trayectoria sirve de inspiración para atletas y aficionados por igual, demostrando que con perseverancia y trabajo duro, los sueños más grandes son alcanzables.

Antonio Valencia no solo es un embajador del fútbol ecuatoriano en el mundo, sino también un modelo a seguir que encarna los valores de liderazgo, compromiso y resiliencia. Su marca personal va más allá de los logros deportivos, abarcando una influencia que inspira, motiva y hace una diferencia tangible dentro y fuera del deporte.

Ser Auténtico: Asegurarse de que los mensajes reflejen los verdaderos valores y personalidad.

2.29. Optimización de la Presencia en Línea.

- **Sitio Web Personal:** Crear un sitio web profesional donde se pueda compartir la biografía, logros, y contenido relacionado con sus intereses y actividades fuera de la cancha de fútbol.
- **Redes Sociales:** Elegir las plataformas de redes sociales que mejor se alineen con el público objetivo y mantén una presencia activa y coherente. Comparte contenido que refleje sus valores, logros y el día a día de la carrera deportiva

Creación de Contenido

Contenido de Valor: Generar contenido que aporte valor a la audiencia, como consejos de entrenamiento, experiencias personales, colaboraciones con marcas y participación en iniciativas comunitarias.

Interacción Regular: Interactuar regularmente con sus seguidores para construir una comunidad y fortalecer la lealtad hacia su marca personal.

Relaciones Públicas y Medios de Comunicación

Construir Relaciones con los Medios:

Establecer relaciones con periodistas y medios de comunicación relevantes en el mundo del fútbol para aumentar su visibilidad. Esto implica, establecer la jerarquía y nivel de importancia de los medios y de los periodistas deportivos.

Participación en Eventos:

Asistir y participar en eventos, tanto deportivos como de otro tipo, por ejemplo, actividades de desarrollo en la comunidad, eventos de ayuda social, eventos de beneficio para el medio ambiente, lanzamiento de marcas, etc., a fin de aumentar su visibilidad, y su red de contactos.

Monitoreo y Ajuste

Evaluar el impacto de una marca personal, especialmente en el ámbito digital, es fundamental para entender cómo las audiencias interactúan con el contenido que se publica, y qué tan efectiva es la estrategia de comunicación y marketing. A continuación, se mencionan seis herramientas que permiten

realizar este análisis, brindando insights valiosos sobre el rendimiento de la marca personal en redes sociales y en el sitio web:

- **Google Analytics:** Una herramienta esencial para cualquier propietario de un sitio web, Google Analytics ofrece información detallada sobre el tráfico de su sitio, incluyendo cómo los visitantes llegan a su sitio, qué páginas visitan más, y cómo interactúan con el contenido. Esto le permite entender qué aspectos de su marca personal generan más interés. (Google. (n.d.)).
- **Hootsuite:** Este gestor de redes sociales te permite monitorear múltiples perfiles en una sola plataforma y ofrece análisis detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, incluyendo alcance, engagement y crecimiento de seguidores. Hootsuite es particularmente útil para gestionar y evaluar tu presencia en varias redes simultáneamente. (Hootsuite.n. d.)
- **Brandwatch:** Esta herramienta de escucha social permite monitorizar menciones sobre la marca personal en las redes sociales y en la web. Brandwatch es excelente para entender la percepción del público sobre la marca personal, identificando tanto puntos fuertes como áreas de mejora. (Brandwatch, n.d.)
- **BuzzSumo:** Es ideal para analizar el contenido que mejor funciona en relación a la marca personal. BuzzSumo permite ver qué contenido (sobre la marca personal) ha sido más compartido en las redes sociales, lo que te ayuda a entender qué temas o formatos resuenan mejor con la audiencia. (Buzz Sumo, n.d.)
- **Sprout Social.** Similar a Hootsuite, Sprout Social ofrece un conjunto robusto de herramientas de análisis para redes sociales que permiten monitorear el engagement, identificar tendencias en las interacciones y realizar un seguimiento del crecimiento de los seguidores. También proporciona insights sobre el mejor momento para publicar y sobre el rendimiento de campañas específicas. (Sproutsocial, n.d.)
- **Moz:** Si bien es conocido principalmente por sus herramientas de SEO, Moz también ofrece recursos valiosos para analizar la visibilidad de la marca personal en la web. Se puede utilizar Moz para entender cómo el sitio web y su contenido se clasifican en los motores de búsqueda para diversas palabras clave relacionadas con la marca personal. (Moz, n.d.)

2.30. Desarrollo Continuo

El desarrollo continuo, requiere:

- **Educación Continua:** Mantenerse al tanto de las tendencias en marketing personal y en el fútbol para seguir desarrollando la marca de manera efectiva.
- **Expansión de la Marca:** Considerar oportunidades para expandir la marca personal, tales: como realizar actividades culinarias, lanzar un podcast, crear artículos de Merchandising, como camisetas, gorras, accesorios de uso personal, o participar en iniciativas de responsabilidad social.

Aunque esta estrategia requiere tiempo y dedicación, un jugador de fútbol puede desarrollar una marca personal sólida que beneficie su carrera tanto dentro como fuera del campo si practica con consistencia y autenticidad. Ser auténtico y fiel a uno mismo, así como proporcionar valor y establecer una conexión genuina con el público, son esenciales.

2.31. Marco Referencial

Se presentan cuatro casos e investigaciones que demuestran el impacto tangible de una gestión estratégica efectiva de la marca personal en el fútbol.

2.31.1. El Impacto de las Redes Sociales en la Marca Personal de los Futbolistas

Tema y Objetivos: Este estudio investiga cómo los futbolistas profesionales utilizan las redes sociales para mejorar su marca personal y el impacto de estas actividades en su valor de mercado. Los objetivos incluyen analizar las estrategias de marca personal más efectivas en plataformas de redes sociales y medir su influencia en la percepción de los fans y patrocinadores.

Metodología: La investigación aplicó un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo de datos de redes sociales (likes, shares, comentarios) con entrevistas cualitativas a futbolistas, agentes y fans. Se realizó un seguimiento de las cuentas de redes sociales de 50 futbolistas de cinco ligas europeas durante una temporada.

Resultados: Los resultados mostraron que los futbolistas que compartían contenido auténtico y participaban regularmente con sus seguidores

experimentaban un aumento significativo en su valor de mercado y atractivo para los patrocinadores. La autenticidad y la consistencia fueron clave para el éxito de la gestión de la marca personal. (Moreno, 2022).

2.31.2. Branding Personal y Rendimiento Comercial en el Fútbol

Tema y Objetivos: Este estudio se centró en la correlación entre el desarrollo de una marca personal sólida y el rendimiento comercial de los futbolistas, incluyendo contratos de patrocinio, ventas de camisetas y derechos de imagen.

Metodología: Utilizando un diseño de investigación correlacional, se analizaron los ingresos comerciales de 100 futbolistas de alto perfil de varias ligas y se compararon con indicadores de su marca personal, medidos a través de encuestas de popularidad y reconocimiento.

Resultados: Se encontró una relación positiva fuerte entre una marca personal bien gestionada y el éxito comercial fuera del campo. Los futbolistas con altos niveles de reconocimiento y una imagen positiva generaban significativamente más ingresos a través de patrocinios y ventas de Merchandising. (Marca de gol, 2023).

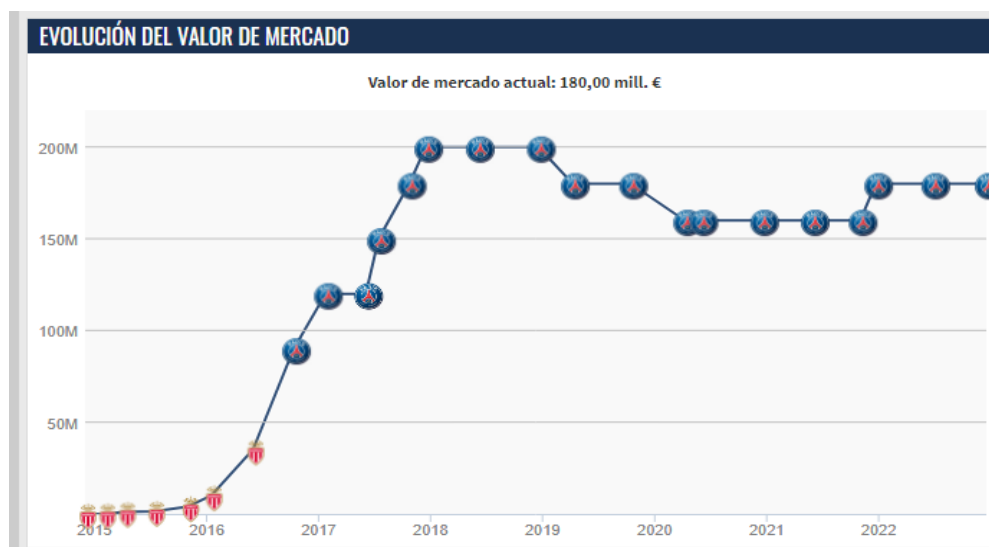
2.31.3. La Influencia de la Marca Personal en las Transferencias de Futbolistas

Tema y Objetivos: Esta investigación examinó el papel de la marca personal en las decisiones de transferencia de futbolistas, proponiendo que una marca personal fuerte puede aumentar la probabilidad y el valor de las transferencias.

Metodología: A través de un estudio de caso múltiple, se analizaron las transferencias de diez futbolistas destacados, evaluando cómo su marca personal influía en las negociaciones. La metodología incluyó el análisis de comunicados de prensa, entrevistas post-transferencia y comentarios de medios.

Resultados: Los casos estudiados sugieren que los jugadores con marcas personales más fuertes y definidas tendían a estar involucrados en transferencias de mayor perfil y valor, incluso controlando por habilidad y rendimiento deportivo. (Faster Capital, 13 de marzo de 2024)

Figura 1. Evolución del valor del mercado de Kylian Mbappé, tomado de <https://www.transfermarkt.es/kylian-mbappe>



2.31.4. Estrategias de Marca Personal y Su Impacto en la Carrera de Futbolistas Jóvenes

Tema y Objetivos: El objetivo de esta investigación fue explorar cómo las estrategias de marca personal afectan la carrera de futbolistas jóvenes, especialmente en términos de visibilidad y oportunidades profesionales.

Metodología: Se adoptó un enfoque cualitativo, realizando entrevistas en profundidad con futbolistas jóvenes, entrenadores, y agentes. Se complementó con análisis de contenido de perfiles en redes sociales de los participantes.

Resultados: Los futbolistas jóvenes que implementaban estrategias proactivas de marca personal desde el inicio de su carrera tendían a ganar mayor visibilidad y más oportunidades de selección para equipos profesionales y patrocinios. (Recluta. s.f.)

2.32. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al abordar, el análisis estratégico de la gestión de marca personal de un jugador de la LigaPro Ecuador mediante un proceso de investigación de mercados, es esencial seguir una metodología estructurada. Este proceso

permite comprender el entorno, identificar oportunidades, y definir estrategias efectivas para el desarrollo de la marca personal del jugador.

Definición de Objetivos, primero, es crucial establecer los objetivos específicos de la investigación. Estos pueden incluir entender la percepción actual del jugador en el mercado, identificar las preferencias de los aficionados, y explorar oportunidades para mejorar su valor de mercado y ser más atractivo hacia los patrocinadores. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

El diseño de la investigación, involucra decidir sobre la metodología a utilizar, ya sea cualitativa, cuantitativa o una combinación de ambas, y planificar cómo se recogerán y analizarán los datos. (Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2017).

Las principales características de la investigación Cuantitativa son las siguientes:

- Es la más extendida dentro del mercado. La mayoría de los datos e información que manejan los departamentos de investigación de mercados de las empresas son de tipo Cuantitativo.
- Se realiza a través de un cuestionario estructurado o semiestructurado; nos referimos al formulario de preguntas de las conocidas “encuestas”. Al tratarse de un cuestionario estructurado la información que nos ofrece el consumidor proviene de sus sistemas consciente o preconscious. En este tipo de investigación el nivel inconsciente queda en un segundo plano. Básicamente se utiliza el esquema “pregunta-respuesta”. No hay discurso libre del consumidor; éste se limita a responder a lo que se le pregunta.

Por su parte, la investigación Cualitativa presenta las siguientes características:

- Se basa en la riqueza de la palabra, en la potencia del lenguaje. Frente a la seguridad que ofrece el número, nos encontramos aquí con los recursos del discurso libre de los consumidores. Este discurso libre es, en realidad, la adaptación de la asociación libre descubierta por Freud en el contexto de la clínica psicológica, al ámbito de la investigación Cualitativa.
- Se estructura en torno al concepto de profundidad. En la investigación Cualitativa se sacrifica la extensión de la muestra, y se contacta con un

número más pequeño de personas, con el fin de profundizar en los distintos aspectos y variables del problema en cuestión.

- Las técnicas propias de la investigación Cualitativa, que son la Reunión de Grupo y la Entrevista en Profundidad, basadas en el discurso libre, nos permiten conectar con los sistemas consciente, preconsciente y, sobre todo, inconsciente del consumidor.

La recolección de datos, incluye la implementación del diseño de investigación a través de encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de contenido en redes sociales para recopilar información relevante sobre la percepción de la marca personal del jugador. (Bryman, A. 2016).

Los datos recopilados se analizan para extraer insights significativos. El análisis cuantitativo puede incluir estadísticas descriptivas y inferenciales, mientras que el análisis cualitativo puede involucrar la codificación y el análisis temático. (Field, A. 2018).

Los resultados del análisis se interpretan en el contexto de los objetivos de investigación. Esta interpretación ayuda a comprender mejor la posición actual de la marca personal del jugador y a identificar estrategias para su desarrollo. (Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2019).

Los hallazgos y recomendaciones de la investigación se presentan a las partes interesadas, como el jugador, su equipo de gestión, y posibles patrocinadores, a través de informes, presentaciones o publicaciones. (Zelazny, G. 2015).

Basado en los insights de la investigación, se desarrollan e implementan estrategias específicas para mejorar la gestión de la marca personal del jugador, con el objetivo de aumentar su visibilidad, valor de mercado y oportunidades de patrocinio. (Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. 2011).

Tipos y Generaciones de consumidores

Es crucial comprender los diferentes tipos o generaciones de consumidores que interactúan con la marca personal. Estos grupos varían en sus preferencias, comportamientos y formas de consumo de contenido, lo que

influye significativamente en las estrategias de comunicación y marketing del jugador. A continuación, se detalla una clasificación de las generaciones de consumidores y cómo cada una puede relacionarse con la marca personal de un atleta:

Baby Boomers (Nacidos entre 1946 y 1964)

Los Baby Boomers tienden a valorar la experiencia, la autenticidad y la credibilidad. En el contexto de un jugador de fútbol, esta generación podría estar más interesada en la historia del jugador, sus logros en la carrera y su contribución al equipo y al deporte en general. (Dimock, M. 2019)

Generación X (Nacidos entre 1965 y 1980)

La Generación X valora el equilibrio entre la vida laboral y personal, así como la autenticidad. Podrían conectar con la marca personal de un jugador que comparte no solo sus éxitos deportivos sino también aspectos de su vida personal y familiar, mostrando un lado más humano y narrativo. (Seemiller, C., & Grace, M. 2019).

Millennials (Nacidos entre 1981 y 1996)

Los Millennials están muy influenciados por la tecnología y las redes sociales, valorando la transparencia, la diversidad y el compromiso social. La marca personal de un jugador que destaque por su actividad en redes sociales, su compromiso con causas sociales o su capacidad para interactuar directamente con los fans podría resonar particularmente bien con este grupo. (Howe, N., & Strauss, W. 2000).

Generación Z (Nacidos después de 1997)

La Generación Z valora la autenticidad, la creatividad y el compromiso social. Prefieren el contenido digital interactivo y visual. La marca personal de un jugador que utiliza plataformas como TikTok o Instagram para comunicarse de manera creativa y auténtica, o que muestra un fuerte compromiso con temas ambientales o sociales, podría atraer especialmente a este grupo. (Williams, A. 2015)

Al comprender las preferencias y comportamientos de cada generación de consumidores, un jugador de la LigaPro Ecuador puede desarrollar una estrategia de marca personal que comunique eficazmente su historia, valores

y logros a través de los canales más relevantes para cada grupo. Esto no solo mejora la visibilidad y el engagement, sino que también puede abrir nuevas oportunidades de patrocinio y colaboración alineadas con las expectativas de diferentes audiencias.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso crítico que permite identificar y clasificar a los distintos grupos de consumidores o aficionados basándose en características específicas. Esta segmentación facilita la creación de estrategias de comunicación y marketing más personalizadas y efectivas. A continuación, se detalla un proceso de segmentación de mercados:

Identificación de Variables para la Segmentación

- Demográficas: Edad, género, ingresos, ocupación, nivel educativo.
- Geográficas: Ubicación, clima, tamaño de la ciudad o región.
- Psicográficas: Estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
- Conductuales: Frecuencia de compra o uso, lealtad a la marca, beneficios buscados. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

Análisis y Agrupación

Realizar análisis estadísticos y de datos para identificar patrones y agrupar a los consumidores en segmentos claramente definidos basados en las variables seleccionadas. (Malhotra, N. K. 2019).

Evaluación de los Segmentos

Evaluar el tamaño, el potencial de crecimiento y la accesibilidad de cada segmento, así como la alineación con los objetivos y valores de la marca personal del jugador.

(Armstrong, G., & Kotler, P. 2020).

Selección de Segmentos Objetivo

Seleccionar uno o más segmentos de mercado para enfocar las estrategias de marketing y comunicación, basándose en la evaluación de su atractivo y la capacidad de la marca personal para satisfacer sus necesidades y preferencias. (Solomon, M. R. 2020).

Desarrollo de Estrategias para los Segmentos Objetivo

Desarrollar mensajes, productos y experiencias personalizadas para cada segmento objetivo, asegurando que la comunicación y las ofertas sean relevantes y atractivas para cada grupo específico. (Aaker., & Moorman, 2017).

Implementación y Monitoreo

Implementar las tácticas creadas para cada segmento y supervisar continuamente su efectividad, modificando las tácticas según sea necesario para maximizar el impacto y la participación. (Kerin y Hartley, 2020)

Un jugador de la LigaPro Ecuador puede comprender mejor a su audiencia a través de un proceso de segmentación de mercados, lo que le permite crear una marca personal que tenga un impacto significativo en diferentes grupos de aficionados y consumidores.

Matrices/modelos de segmentación de mercados

En el contexto del análisis estratégico de la marca personal de un jugador de fútbol, las matrices o modelos de segmentación de mercados son herramientas que permiten identificar y categorizar diferentes grupos de consumidores o audiencias con características similares. Estas herramientas son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y efectivas. Y su aplicación implica identificar y comprender los diferentes segmentos de mercado que pueden estar interesados en la marca del jugador. Estos segmentos pueden variar desde aficionados y seguidores hasta patrocinadores y empresas de medios de comunicación. A continuación, se definen algunas de las matrices/modelos de segmentación de mercados más relevantes:

Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff, también conocida como matriz de crecimiento producto-mercado, es una herramienta que ayuda a las empresas a determinar sus estrategias de crecimiento. Se basa en la combinación de productos existentes o nuevos y mercados existentes o nuevos. Las cuatro estrategias que se pueden derivar de esta matriz son:

- **Penetración de mercado:** Incrementar la cuota de mercado con los productos actuales en los mercados actuales.

- **Desarrollo de mercado:** Introducir productos actuales en nuevos mercados.
- **Desarrollo de producto:** Crear nuevos productos para los mercados actuales.
- **Diversificación:** Introducir nuevos productos en nuevos mercados

Este tipo de matriz, podría buscar nuevas oportunidades de mercado (desarrollo de mercado) al asociarse con marcas que buscan expandirse a nuevos países o regiones donde el jugador es popular. También podría considerar el desarrollo de nuevos productos, como una línea de ropa o accesorios deportivos, para ofrecer a su base de seguidores existente.

Matriz BCG

La Matriz del Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta de análisis de cartera que clasifica los productos o unidades de negocio de una empresa en cuatro categorías basadas en su participación de mercado y la tasa de crecimiento del mercado:

- **Estrellas:** Alta participación de mercado en un mercado de rápido crecimiento.
- **Interrogantes:** Baja participación de mercado en un mercado de rápido crecimiento.
- **Vacas lecheras:** Alta participación de mercado en un mercado de crecimiento lento.
- **Perros:** Baja participación de mercado en un mercado de crecimiento lento.

Esta matriz podría utilizarse para evaluar la cartera de patrocinios y asociaciones del jugador. Por ejemplo, un patrocinio con una marca líder en su sector podría considerarse una "vaca lechera", mientras que una nueva colaboración con una marca emergente podría ser un "interrogante" que requiere inversión y desarrollo para convertirse en una fuente de ingresos estable

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos basados en variables demográficas como edad, género, ingresos, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, entre otros. Es una de las formas más comunes de segmentación de mercado y proporciona información precisa sobre cómo los usuarios utilizan los productos y servicios. Podría utilizarse para alinear la marca personal del jugador con los valores, actitudes e intereses de su audiencia. La segmentación demográfica permitiría al jugador de fútbol comprender mejor a su audiencia en términos de edad, género, ingresos y otros factores demográficos. Esto es crucial para personalizar su comunicación y ofertas de productos, así como para identificar oportunidades de patrocinio con marcas que buscan llegar a grupos demográficos específicos

Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica agrupa a los consumidores según su estilo de vida, personalidad, valores, actitudes e intereses. Esta segmentación ayuda a comprender las motivaciones subyacentes de los consumidores y a diseñar mensajes que resuenen con sus valores y estilo de vida. podría utilizarse para alinear la marca personal del jugador con los valores, actitudes e intereses de su audiencia. Esto puede ser especialmente útil para crear una imagen de marca coherente y auténtica que resuene con los seguidores y atraiga a patrocinadores alineados con esos valores.

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica organiza a los consumidores según su ubicación, como país, región, ciudad o clima. Esta segmentación es útil para adaptar productos y estrategias de marketing a las necesidades locales y regionales. La popularidad de un jugador, puede variar significativamente de una región a otra. Esto puede influir en las decisiones sobre dónde realizar eventos de marca, lanzar productos o realizar campañas publicitarias.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual se centra en el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo sus patrones de uso, beneficios buscados, lealtad a la marca y actitudes hacia el producto. Permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing que se alineen con el comportamiento

específico de los consumidores. Se enfoca en el comportamiento de los seguidores y consumidores, como la lealtad a la marca y la respuesta a campañas anteriores. Esto puede ayudar al jugador a personalizar ofertas y mensajes para aumentar la participación y la lealtad de los seguidores.

Estas matrices y modelos de segmentación son herramientas clave para cualquier jugador de fútbol o deportista que busque desarrollar su marca personal. Al comprender y aplicar estas herramientas, pueden identificar y dirigirse a segmentos específicos de su audiencia con mensajes y ofertas que sean más relevantes y atractivas para ellos. (Philip Kotler y Kevin Lane ,2016)

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Investigativo

El estudio adoptará un diseño investigativo descriptivo y exploratorio, que permitirá no solo describir las características actuales de la gestión de la marca personal de los jugadores de la LigaPro, sino también explorar las estrategias efectivas y los desafíos que enfrentan. Este diseño facilitará la comprensión profunda de las dinámicas subyacentes en la construcción de la marca personal dentro del contexto específico del fútbol ecuatoriano. (Creswell, & Creswell, 2018).

3.2. Tipo de Investigación

Se empleará un enfoque mixto, combinando cualitativo y cuantitativo. El componente cualitativo se centrará en comprender las percepciones, experiencias y estrategias de los jugadores y otros stakeholders relevantes. El componente cuantitativo evaluará datos estadísticos relacionados con la visibilidad, el engagement y el impacto comercial de las marcas personales de los jugadores.

3.3. Fuentes de Información

Primarias: Entrevistas con jugadores de la LigaPro, entrenadores, managers y expertos en marketing deportivo. Encuestas dirigidas a los fans para medir la percepción de la marca personal de los jugadores.

Secundarias: Análisis de reportes de medios deportivos, estudios académicos sobre marketing deportivo y gestión de marca personal, y análisis de contenido de las redes sociales de los jugadores.

3.4. Tipos de Datos

Cualitativos: contenido de análisis de medios, comentarios en redes sociales y transcripciones de entrevistas que proporcionan información sobre la gestión de la marca personal.

Cuantitativos: métricas de redes sociales, como seguidores, participación y datos de encuestas sobre la percepción y el reconocimiento de los jugadores.

3.5. Herramientas Investigativas

Cualitativas: Software de análisis cualitativo (como NVivo) para el análisis de transcripciones de entrevistas y contenido de redes sociales.

Cuantitativas: Programas estadísticos, como hoja electrónica excel para el análisis de datos de encuestas y métricas de redes sociales.

3.6. Target de Aplicación

Población: Incluye a jugadores de la LigaPro Ecuador, aficionados al fútbol ecuatoriano, y profesionales del marketing deportivo.

Tipo de encuesta: En línea, con formulario de Google docs

3.6.1. **Muestreo.** Tipo de muestreo que se aplica en las encuestas en línea, generalmente se utiliza un método de muestreo no probabilístico. Esto significa que los participantes no se eligen al azar de una población más amplia. Este muestreo se denomina por bola de nieve: Los participantes iniciales reclutados en la encuesta pueden invitar a otros conocidos a participar, lo que genera una cadena de referidos. Este método es útil cuando se busca alcanzar a grupos específicos que pueden ser difíciles de encontrar de otra manera.

3.6.2. **Perfil para encuestas y entrevistas:** Las encuestas estarán dirigidas a aficionados, mientras que las entrevistas profundizarán con jugadores, entrenadores y expertos en marketing, buscando diversidad en experiencias y perspectivas.

3.6.3. Formatos de Herramientas de Investigación

Encuestas: Cuestionario diseñado para ser concisos y accesibles, con preguntas cerradas y algunas abiertas para capturar percepciones detalladas de los aficionados. (Khedher, M. 2019).

Entrevistas: Guía de entrevista semi-estructurada para jugadores y otros profesionales, diseñada para explorar en profundidad sus experiencias y estrategias de gestión de marca personal.

Este esquema metodológico proporciona una base sólida para investigar la gestión de la marca personal entre los jugadores de la LigaPro Ecuador,

permitiendo un análisis comprensivo de cómo construyen y comunican su imagen a los aficionados y el mercado en general.

3.7. Formato de entrevista para jugador de la LigaPro Ecuador

Ver Anexo 1

Inicio y Trayectoria:

¿Cómo empezó su carrera en el fútbol profesional y cuál ha sido tu trayectoria hasta llegar a la LigaPro?

Experiencias en la LigaPro:

Basado en tu experiencia, ¿cuáles son los aspectos más desafiantes y gratificantes de jugar en la LigaPro?

Gestión de la Marca Personal:

¿Cómo definirías tu marca personal y qué importancia tiene para ti en tu carrera?

Estrategias de Marca Personal:

¿Qué estrategias utilizas para gestionar y mejorar tu marca personal, tanto dentro como fuera del campo?

Relación con los Aficionados:

¿Cómo interactúas con tus aficionados y de qué manera influye esto en tu marca personal?

Impacto de las Redes Sociales:

En términos de gestión de marca personal, ¿cómo utilizas las redes sociales y qué impacto crees que tienen en tu carrera?

Patrocinios y Colaboraciones:

¿Cómo seleccionas las marcas con las que colaboras o aceptas patrocinios?
¿Qué criterios consideras importantes?

Visión y Objetivos Futuros:

A largo plazo, ¿cómo ves la evolución de tu marca personal y qué objetivos tienes en mente para alcanzar?

Consejos para Futuros Jugadores:

Basado en tu experiencia, ¿qué consejo le darías a los jóvenes futbolistas que aspiran a construir una marca personal sólida en la LigaPro?

Percepciones sobre la Marca Personal en el Deporte:

¿Cuál crees que es el papel de la marca personal en el fútbol moderno y cómo puede afectar la carrera de un jugador?

Formato de entrevista para un experto en marketing

Fundamentos del Marketing Deportivo:

¿Cómo difiere el marketing deportivo del marketing en otros sectores y cuáles son sus componentes clave?

Importancia de la Marca Personal:

Desde su perspectiva, ¿cuál es la importancia de la marca personal para los jugadores de la LigaPro en la actualidad?

Estrategias Efectivas:

¿Podría compartir algunas estrategias efectivas de marketing para desarrollar y mantener la marca personal de un jugador de la LigaPro?

Impacto de las Redes Sociales:

¿Cómo han cambiado las redes sociales el juego del marketing deportivo y la gestión de la marca personal de un jugador de la LigaPro?

Casos de Éxito:

¿Podría mencionar algunos casos de éxito de jugador de la LigaPro que han logrado un impacto significativo en su carrera a través de una sólida gestión de marca personal?

Desafíos Comunes:

En su experiencia, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan los jugadores de la LigaPro, al gestionar su marca personal y cómo pueden superarlos?

Rol de los Agentes y Managers:

¿Cuál es el papel de los agentes y managers en la gestión de la marca personal de un atleta?

Tendencias Futuras:

Basado en las tendencias actuales, ¿hacia dónde cree que se dirige el marketing deportivo y la gestión de la marca personal en los próximos años?

Medición del Éxito:

¿Cómo pueden los jugadores de la LigaPro y sus equipos medir el éxito de sus estrategias de marketing y gestión de marca personal?

Consejos para Nuevos Profesionales:

Para alguien que está comenzando su carrera en marketing deportivo, ¿qué consejos fundamentales les ofrecería para tener éxito en este campo?

3.8. Formato de encuesta para aficionados

Sección de Segmentación Demográfica

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas marcando la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género:

- Femenino
- Masculino

- Prefiero no decirlo
- Otro (Por favor especifique): _____

3. Ubicación:

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Galápagos
- Resido fuera de Ecuador

4. Nivel de Educación:

- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Tecnológico
- Universitario
- Posgrado

5. Cuál es la Frecuencia con la que asiste a partidos de fútbol en estadios:

- Nunca
- Raramente
- Algunas veces al año
- Regularmente
- Cada vez que hay partido

6. ¿Con qué frecuencia sigue los partidos de LigaPro?

- Nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

7. ¿Sigue a algún jugador de la LigaPro en redes sociales?

- Sí
- No

8. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es su interés en las actividades extracurriculares de los jugadores de LigaPro?

1= Ningún interés

2 = Poco interés

3 = Interés moderado

4 = Bastante interés

5 = Mucho interés

9. ¿Cree que la marca personal de un jugador depende de su presencia en las redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

10. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo evaluaría el valor de la autenticidad para la marca personal de un jugador??

1 = Nada importante

2 = Poco importante

3 = Moderadamente importante

4 = Importante

5 = Muy importante

11. ¿Alguna vez ha comprado artículos o servicios promocionados por los jugadores de LigaPro?

- Sí
- No

12. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo afectaría su decisión de compra de un producto asociado a un jugador LigaPro??

1 = No influiría en absoluto

2 = Influencia baja

3 = Influencia moderada

4 = Alta influencia

5 = Influencia decisiva

13. ¿Cree que los jugadores de LigaPro tienen un impacto positivo en la sociedad al usar su marca personal??

- Sí

- No
- 14.** En una escala del 1 al 5. ¿Cuán efectivos cree que son los jugadores de LigaPro para comunicar su marca personal a través de los medios?
- 1 = Nada efectivos
 - 2 = Poco efectivos
 - 3 = Moderadamente efectivos
 - 4 = Bastante efectivos
 - 5 = Muy efectivos
- 15.** ¿Ha participado en eventos benéficos organizados por jugadores de la LigaPro?
- Sí
 - No
- 16.** ¿Cuán importante es para usted que los jugadores de LigaPro participen en actividades caritativas o sociales?
- 1 = Nada importante
 - 2 = Poco importante
 - 3 = Moderadamente importante
 - 4 = Importante
 - 5 = Muy importante
- 17.** ¿Cree que el éxito en el campo de juego, se refleja en la efectividad de la marca personal fuera de él?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro/a
- 18.** ¿Crees que los jugadores de LigaPro y las marcas comerciales tienen una buena relación?
- Siempre
 - A menudo
 - A veces
 - Raramente

- Nunca

19. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es la probabilidad de que siga a un jugador de LigaPro en las redes sociales?

1 = Muy improbable

2 = Probable

3 = Poco Probable

4 = Nada probable

5 = Totalmente improbable

Fin de la Encuesta. Gracias por su participación.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Basándonos en la entrevista con Javier Villacis, podemos extraer varias percepciones, experiencias y estrategias de gestión de marca personal de los jugadores de la LigaPro Ecuador:

4.2. Percepciones:

La gestión de la marca personal es crucial para los deportistas en la actualidad.

La autenticidad y la coherencia son aspectos fundamentales en la construcción de una marca personal sólida.

Existe una creciente conciencia sobre la importancia de mantener una presencia activa y positiva en las redes sociales.

La diferenciación en un mercado saturado es uno de los principales desafíos en la gestión de la marca personal en el fútbol.

Las oportunidades para conectar con una audiencia global y obtener patrocinios internacionales son significativas en el contexto digital actual.

4.3. Experiencias:

Javier Villacis ha experimentado un viaje interesante en la gestión de su marca personal, desde enfocarse en sus valores hasta colaborar estratégicamente con otros jugadores y marcas.

Mantener una imagen coherente y diferenciarse en un mercado competitivo son desafíos constantes que enfrenta en su carrera.

Ha reconocido la importancia de mantener una conexión genuina con los fans a través de una presencia activa en redes sociales y participando en campañas de marcas alineadas con su imagen y valores.

4.4. Estrategias:

Enfocarse en valores personales y fortalezas como la perseverancia y el trabajo en equipo.

Mantener una presencia activa y positiva en redes sociales compartiendo logros, entrenamientos y momentos personales.

Colaborar estratégicamente con otros jugadores y marcas para expandir el alcance y fortalecer la imagen personal.

Estar al tanto de las últimas tendencias en marketing y hacer uso de las herramientas disponibles para promover la imagen personal.

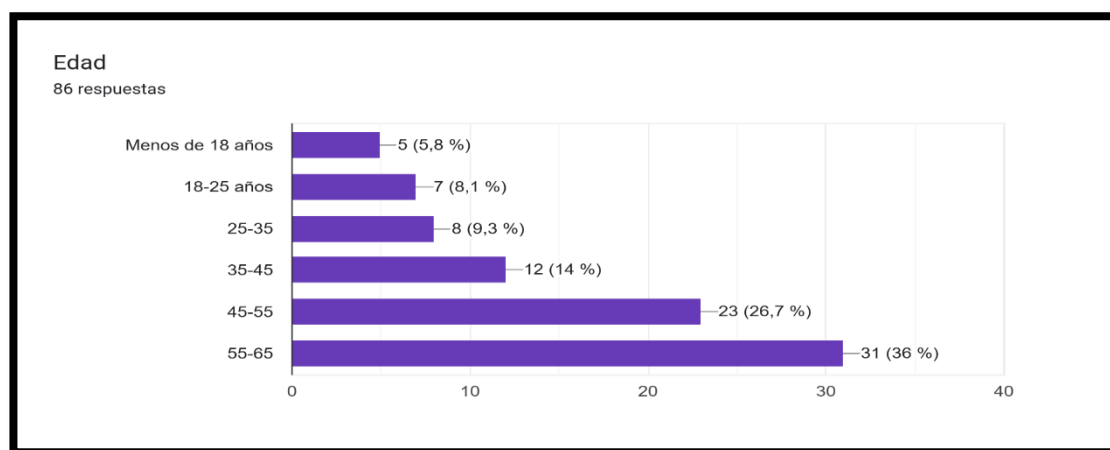
No subestimar el poder de las redes sociales y las colaboraciones en la construcción y promoción de la marca personal.

4.5. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Preguntas de la encuesta a personas aficionadas a la LigaPro.

Figura 2.

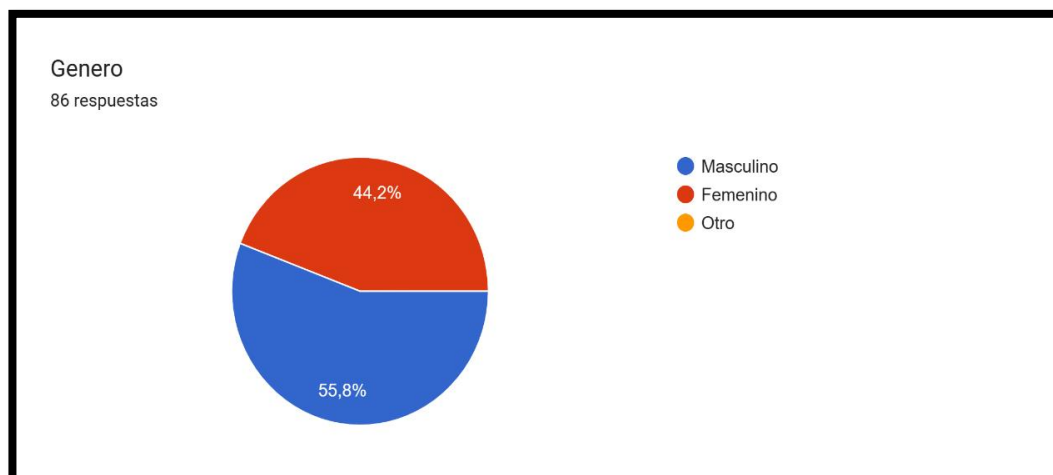
Pregunta 1. Rango de edades de encuestados



El gráfico de barras muestra la distribución de edad de los 86 encuestados. La mayoría, un 36%, tiene entre 55 y 65 años, seguida por el grupo de 45 a 55 años con un 26.7%. Los grupos de menor edad están menos representados, siendo los menores de 18 años el 5.8% y los de 18 a 25 años el 8.1%.

Figura 3.

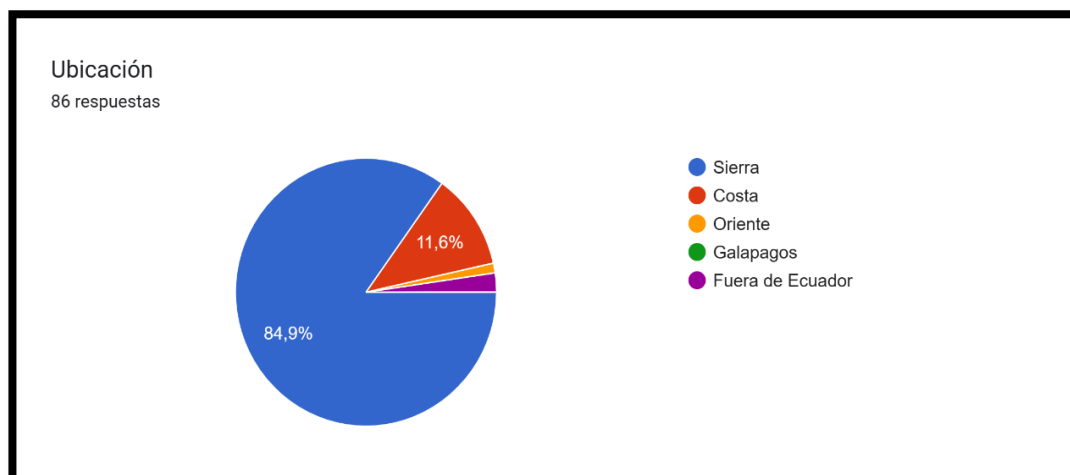
Pregunta 2. Genero de encuestados



La gráfica muestra la distribución de género. El 55.8% se identifican como masculino, el 44.2% como femenino, y no hay respuestas que se identifiquen como otro género.

Figura 4

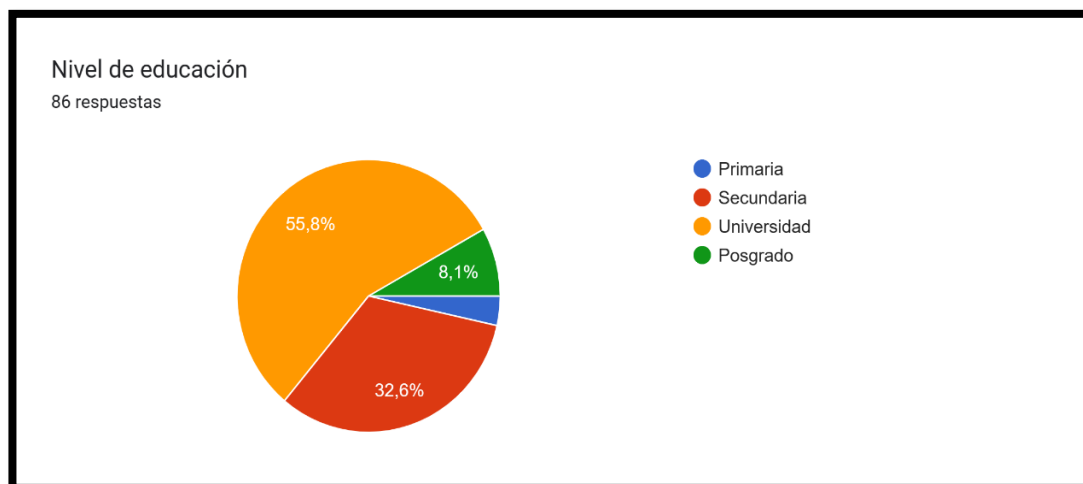
Pregunta 3. Ubicación geográfica de encuestados



La figura 4, muestra la ubicación geográfica de los encuestados. El 84.9% reside en la Sierra, el 11.6% en la Costa, y una pequeña minoría vive fuera de Ecuador (2.3%) y en Galápagos (1.2%). No hay encuestados del Oriente

Figura 5.

Pregunta 4. Nivel de instrucción de encuestados

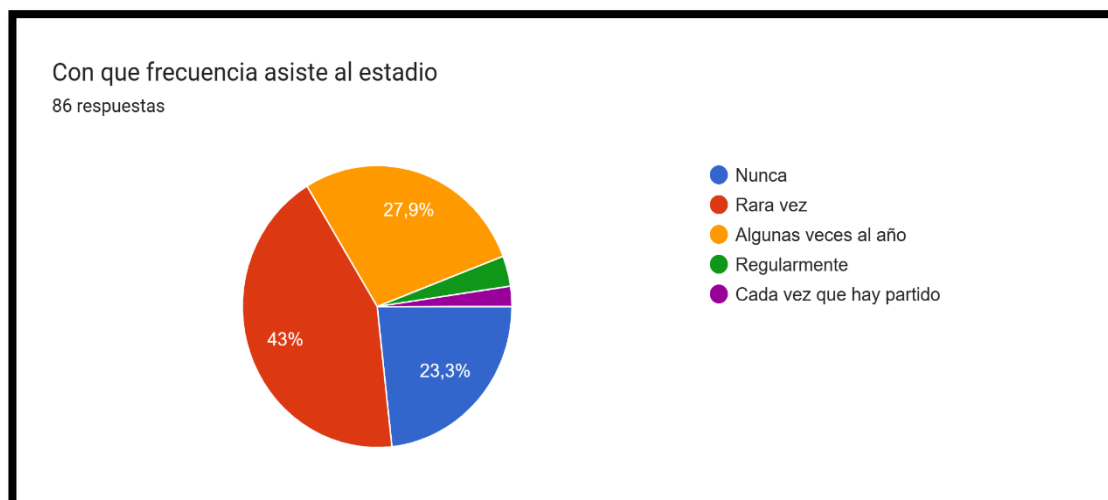


La gráfica muestra el nivel de educación. El 55.8% tiene educación universitaria, el 32.6% tiene educación secundaria, el 8.1% tiene educación de posgrado, y el 3.5% tiene educación primaria.

Figura 6

Pregunta 5.

Frecuencia de asistencia a los estadios.

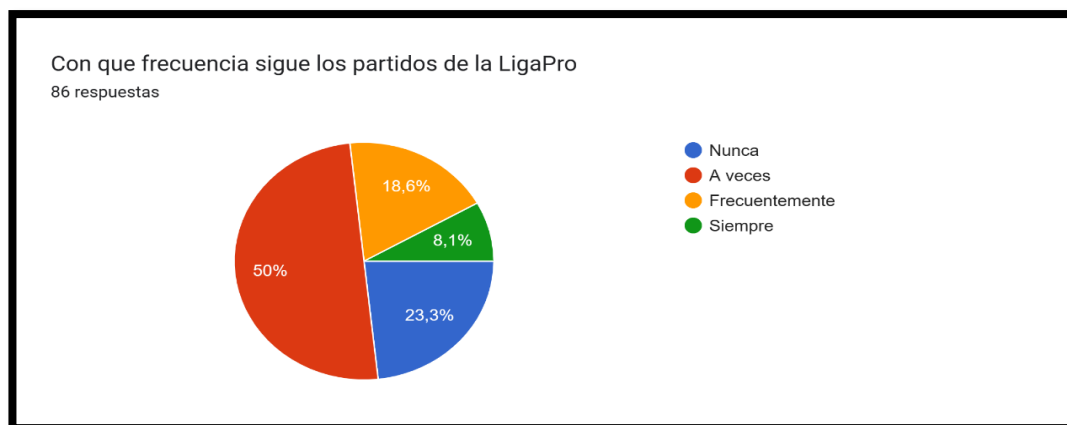


La figura 6, muestra la frecuencia con la que las personas asisten al estadio, basado en 86 respuestas. El 43% de los encuestados asiste rara vez, seguido por el 27.9% que lo hace algunas veces al año. Un 23.3% nunca asiste,

mientras que un 4.7% lo hace regularmente y solo el 1.2% asiste cada vez que hay partido. Esto indica que la mayoría de las personas no tienen el hábito de asistir frecuentemente a los eventos en el estadio.

Figura 7.

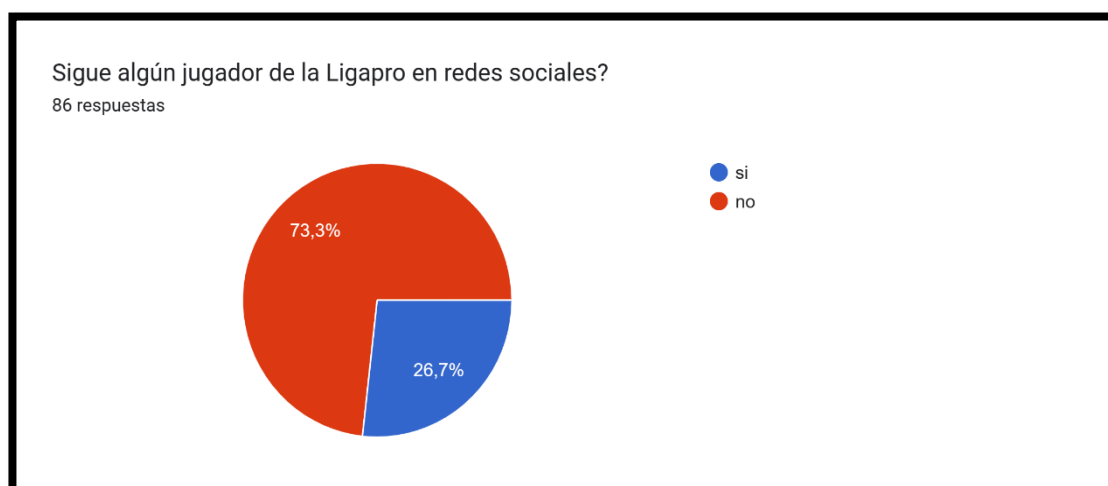
Pregunta 6. Frecuencia de seguimiento a partidos de la LigaPro



La figura 7, muestra la frecuencia siguen los partidos de la LigaPro. El 50% de los encuestados los sigue a veces, el 23.3% nunca los sigue, el 18.6% los sigue frecuentemente y el 8.1% los sigue siempre.

Figura 8.

Pregunta 7. Seguimiento a jugadores de la LigaPro en redes sociales

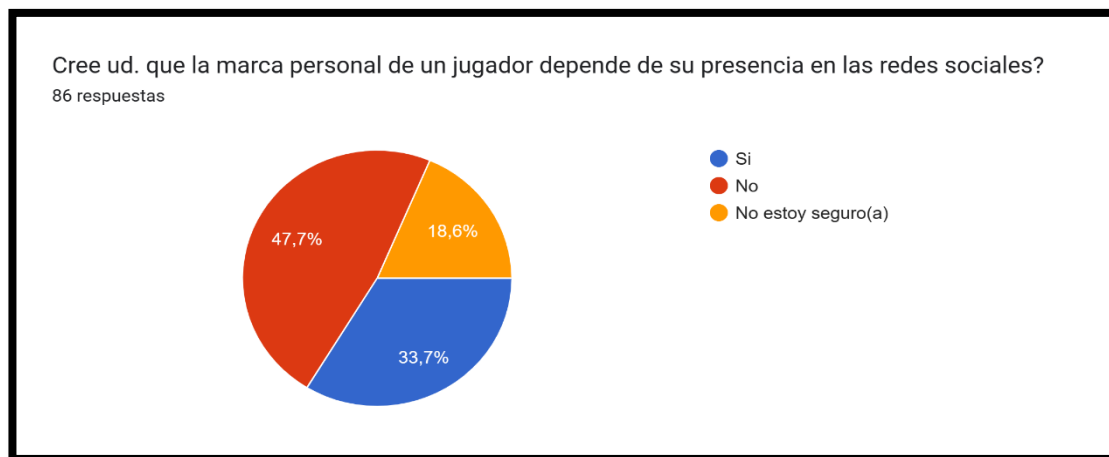


La figura 8 muestra que, de las 86 personas encuestadas, el 73.3% no sigue a ningún jugador de la LigaPro en redes sociales, mientras que el 26.7% sí lo

hace. Esto indica que la mayoría de los encuestados no está conectada con jugadores de la LigaPro a través de redes sociales.

Figura 9.

Pregunta 8. Dependencia de la marca personal en redes sociales



La figura 9 muestra que, el 47.7% cree que la marca personal de un jugador no depende de su presencia en las redes sociales, mientras que el 33.7% piensa que sí depende de ella y el 18.6% no está seguro. Esto indica que hay opiniones divididas sobre la importancia de las redes sociales en la construcción de la marca personal de un jugador.

Figura 10.

Pregunta 9. Compra de artículos relacionados a la marca de jugadores.

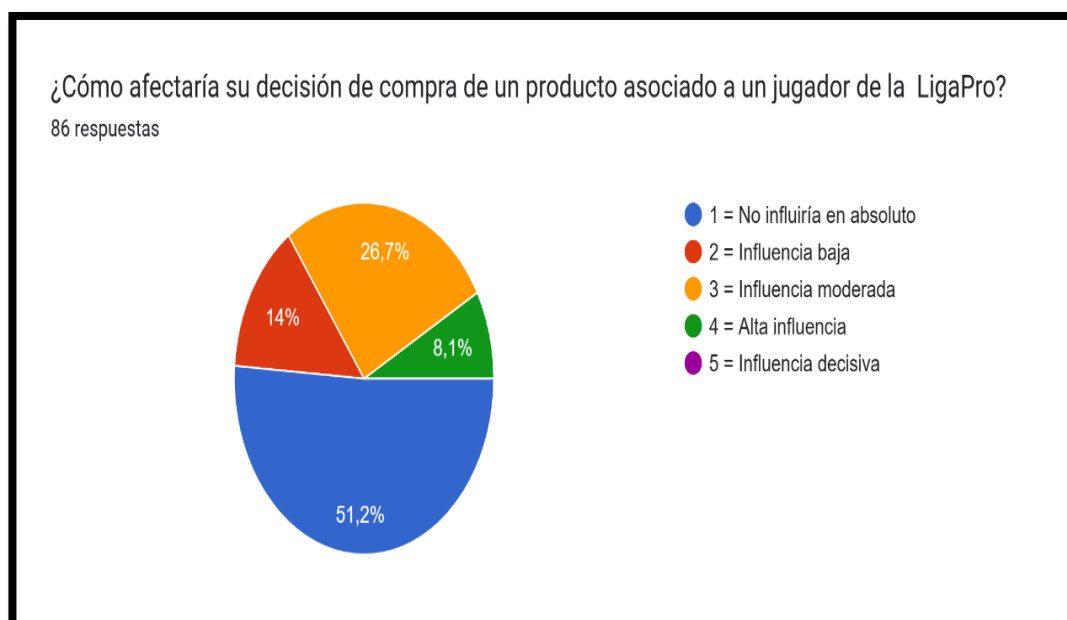


La figura10 muestra que, de las 86 personas encuestadas, el 80.2% nunca ha comprado artículos o servicios promocionados por los jugadores de LigaPro,

mientras que el 19.8% sí lo ha hecho. Esto indica que la mayoría de los encuestados no ha sido influenciada por las promociones de los jugadores de LigaPro para realizar compras.

Figura 11

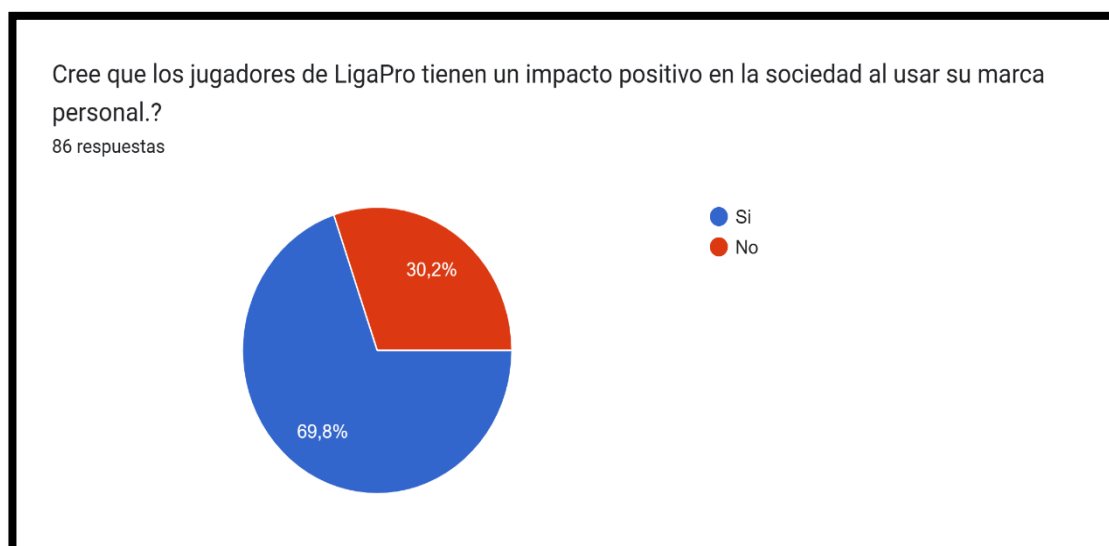
Pregunta 10. Nivel de afectación e la decisión de compra



La figura 11 muestra cómo las 86 personas encuestadas consideran que la asociación de un producto con un jugador de la LigaPro afectaría su decisión de compra. El 51.2% indicó que no influiría en absoluto, el 26.7% considera que tendría una influencia baja, el 14% cree que tendría una influencia moderada, el 8.1% opina que tendría alta influencia y ningún encuestado considera que tendría una influencia decisiva. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no se ven significativamente influenciados por la asociación de productos con jugadores de la LigaPro.

Figura 12

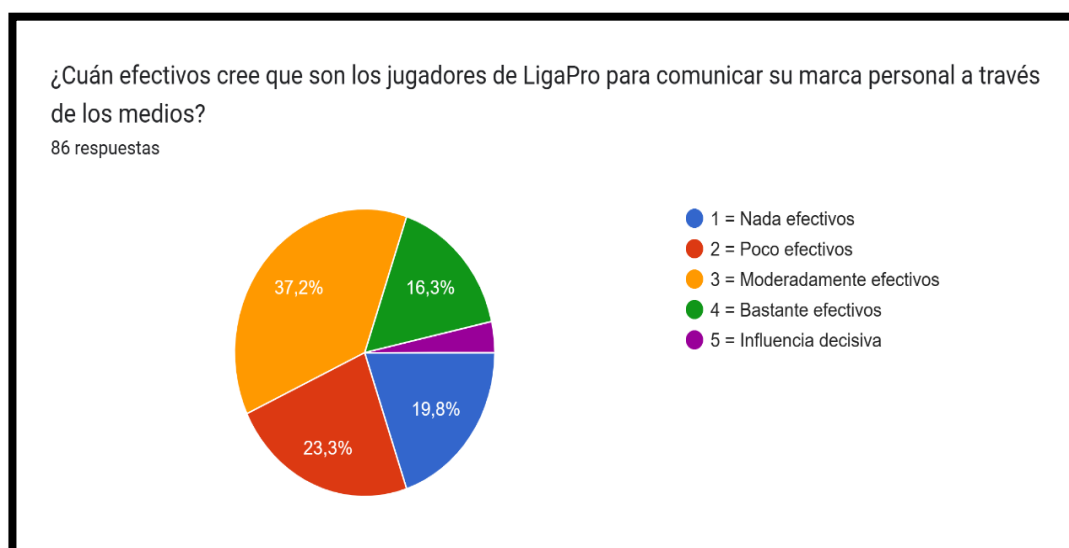
Pregunta 11. Impacto positivo de la marca personal en la sociedad



La figura 12 muestra que, el 69.8% cree que los jugadores de LigaPro tienen un impacto positivo en la sociedad al usar su marca personal, mientras que el 30.2% no lo cree. Esto indica que una mayoría significativa de los encuestados percibe a los jugadores de LigaPro como influencias positivas en la sociedad cuando utilizan su marca personal.

Figura 13.

Pregunta 12. Efectividad de comunicación de la marca personal en medios



La figura 13 muestra que, de las 86 personas encuestadas, el 37.2% considera que los jugadores de LigaPro son moderadamente efectivos para comunicar su marca personal a través de los medios, el 23.3% los considera poco efectivos, el 19.8% piensa que no son nada efectivos, el 16.3% cree que son bastante efectivos y el 3.5% los considera de influencia decisiva. Esto indica que las opiniones están bastante divididas, con una tendencia hacia una percepción moderada de efectividad en la comunicación de su marca personal

Figura 14.

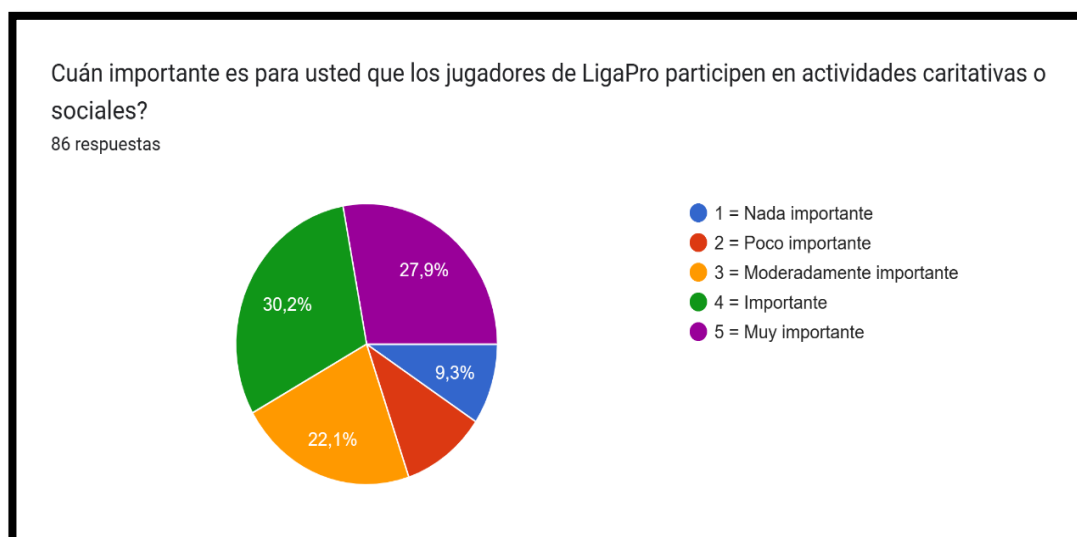
Pregunta 13. Participación en eventos benéficos organizados por jugadores de la LigaPro



La figura muestra que, el 95.3% no ha participado en eventos benéficos organizados por jugadores de la LigaPro, mientras que solo el 4.7% ha participado en dichos eventos. Esto indica que la participación en eventos benéficos organizados por jugadores de la LigaPro es muy baja entre los encuestados.

Figura 15

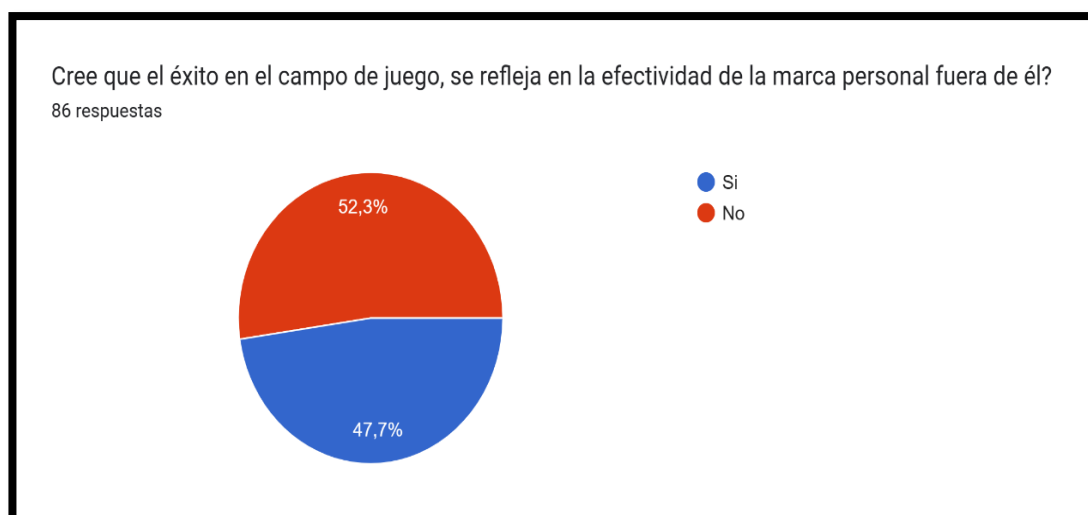
Pregunta 14. Participación de jugadores en actividades sociales



La figura 14 muestra que, el 27.9% considera muy importante que los jugadores de LigaPro participen en actividades caritativas o sociales, el 30.2% considera que es importante, el 22.1% lo considera moderadamente importante, el 9.3% cree que es nada importante y el 10.5% piensa que es poco importante. Esto indica que la mayoría de los encuestados valora la participación de los jugadores en actividades caritativas o sociales.

Figura 16.

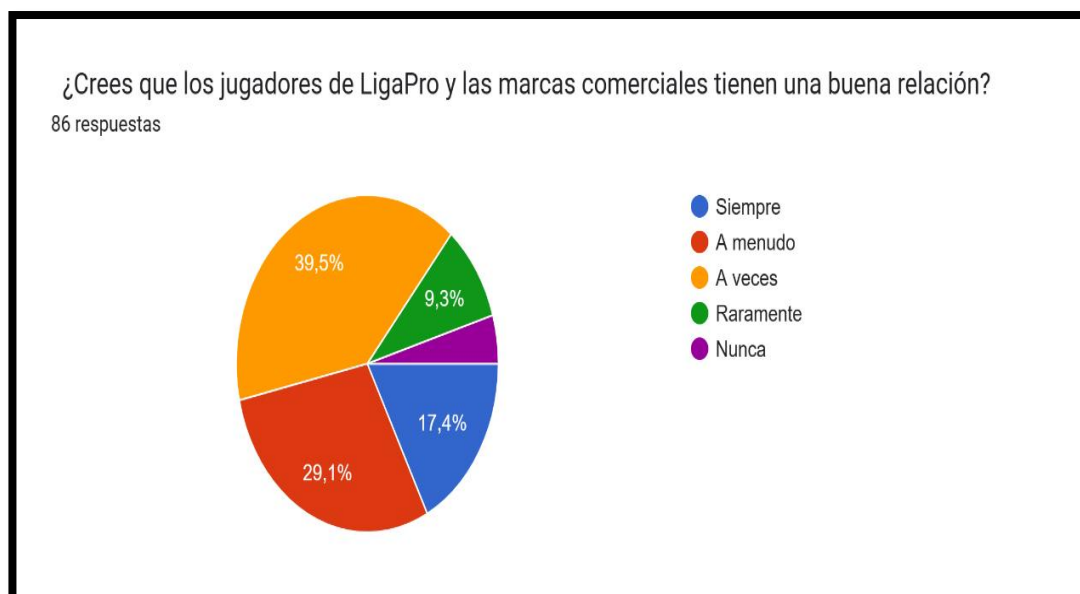
Pregunta 15. Asociación de la efectividad de la marca personal con el rendimiento



La figura 16 muestra que, el 52.3% cree que el éxito en el campo de juego no se refleja en la efectividad de la marca personal fuera de él, mientras que el 47.7% opina que sí. Esto indica que las opiniones están divididas, aunque una ligera mayoría cree que el éxito en el campo de juego no necesariamente se traduce en una marca personal efectiva fuera de él

Figura 17.

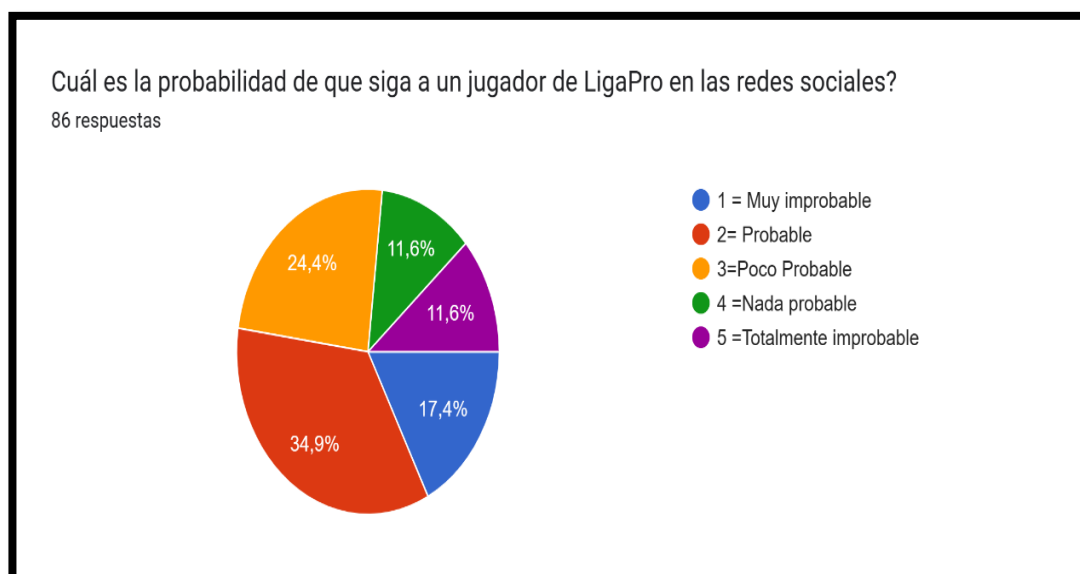
Pregunta 16. Relación de las marcas comerciales con jugadores de la LigaPro



La figura 17 muestra que, el 39.5% cree que los jugadores de LigaPro y las marcas comerciales a veces tienen una buena relación, el 29.1% opina que a menudo tienen una buena relación, el 17.4% cree que nunca tienen una buena relación, el 9.3% piensa que raramente tienen una buena relación, y el 4.7% considera que siempre tienen una buena relación. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe que la relación entre los jugadores de LigaPro y las marcas comerciales es variable, pero generalmente positiva.

Figura 18.

Pregunta 17. Probabilidad de seguimiento en redes sociales



La figura 18, muestra que, de las 86 personas encuestadas, el 34.9% considera probable seguir a un jugador de LigaPro en las redes sociales, el 24.4% lo considera poco probable, el 17.4% lo considera muy improbable, el 11.6% lo considera nada probable y el 11.6% lo considera totalmente improbable. Esto indica que las opiniones están divididas, con una mayor proporción de personas considerando probable seguir a un jugador de LigaPro en redes sociales.

4.6. Análisis interpretativo de variables cruzadas

4.6.1. Género vs. Frecuencia de Seguimiento de Partidos de la LigaPro

Tabla 2

Género vs. Frecuencia de Seguimiento de Partidos de la LigaPro

Género	Nunca (23.3%)	A veces (50%)	Frecuentemente (18.6%)	Siempre (8.1%)
Masculino	13 (15.8%)	24 (27.9%)	9 (10.5%)	4 (4.7%)
Femenino	7 (8.1%)	19 (22.1%)	7 (8.1%)	3 (3.5%)
Total	20 (23.3%)	43 (50%)	16 (18.6%)	7 (8.1%)

Interpretación:

De los encuestados, un mayor porcentaje de hombres sigue los partidos de la LigaPro con mayor frecuencia comparado con las mujeres. Los hombres tienen una mayor representación en todas las categorías de frecuencia.

4.6.2. Nivel de Educación vs. Opinión sobre la Importancia de la Presencia en Redes Sociales

Tabla 3

Nivel de Educación vs. Opinión sobre la Importancia de la Presencia en Redes Sociales

Nivel de Educación	Sí (33.7%)	No (47.7%)	No estoy seguro (18.6%)
Primaria (3.5%)	1 (1.2%)	2 (2.3%)	0 (0%)
Secundaria (32.6%)	10 (11.6%)	20 (23.3%)	8 (9.3%)
Universidad (55.8%)	15 (17.4%)	27 (31.4%)	6 (7%)
Posgrado (8.1%)	3 (3.5%)	3 (3.5%)	1 (1.2%)
Total	29 (33.7%)	52 (47.7%)	16 (18.6%)

Interpretación. Los encuestados con educación universitaria y de posgrado son más propensos a considerar importante la presencia en redes sociales para la marca personal. Los encuestados con educación primaria y secundaria tienden más a no considerarlo importante.

4.6.3. Participación en Eventos Benéficos vs. Opinión sobre la Importancia de Actividades Caritativas

Tabla 4

Participación en Eventos Benéficos vs. Opinión sobre la Importancia de Actividades Caritativas

Participación en Eventos Benéficos	Muy importante (27.9%)	Importante (30.2%)	Moderadamente importante (22.1%)	Poco importante (9.3%)	Nada importante (10.5%)
Sí (4.7%)	1 (1.2%)	2 (2.3%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.2%)
No (95.3%)	23 (26.7%)	24 (27.9%)	19 (22.1%)	8 (9.3%)	8 (9.3%)
Total	24 (27.9%)	26 (30.2%)	19 (22.1%)	8 (9.3%)	9 (10.5%)

Interpretación:

La mayoría de los encuestados que no han participado en eventos benéficos aún consideran importante o muy importante la participación en actividades caritativas. Entre los pocos que han participado, la mayoría también lo considera importante.

4.6.4. Seguimiento en Redes Sociales vs. Influencia en la Decisión de Compra**Tabla 5**

Seguimiento en Redes Sociales vs. Influencia en la Decisión de Compra

Seguimiento en Redes Sociales	No influiría en absoluto (51.2%)	Influencia baja (26.7%)	Influencia moderada (14%)	Alta influencia (8.1%)	Influencia decisiva (0%)
Sí (26.7%)	7 (8.1%)	10 (11.6%)	3 (3.5%)	3 (3.5%)	0 (0%)
No (73.3%)	37 (43%)	13 (15.1%)	9 (10.5%)	4 (4.7%)	0 (0%)
Total	44 (51.2%)	23 (26.7%)	12 (14%)	7 (8.1%)	0 (0%)

Interpretación:

Aquellos que siguen a jugadores en redes sociales son ligeramente más propensos a ser influenciados en sus decisiones de compra por estos jugadores en comparación con aquellos que no los siguen, aunque en general, la mayoría no considera que esto influya en sus decisiones de compra.

4.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.7.1. Conclusiones

- La frecuencia con la que los encuestados asisten a los estadios y siguen los partidos de la LigaPro es del 43%, lo que indica diferentes niveles de compromiso y lealtad de los fans.
- La mayoría de los encuestados, el 73,3%, no siguen a jugadores en redes sociales, lo que subraya la nula difusión de los jugadores en estas plataformas, lo que dificulta la construcción de la marca personal.
- La marca personal de los jugadores influye apenas un 8,1%, en las decisiones de compra de los encuestados, destacando el bajo poder de los endosos de los jugadores.
- Un 69,8% de los encuestados creen que los jugadores tienen un impacto positivo en la sociedad y valoran su participación en actividades caritativas
- Un 70% de los encuestados perciben una baja efectividad de los jugadores para comunicar su marca personal.
- Un 52,3%, tiene una percepción de que el éxito en el campo no se refleja en la efectividad de la marca personal fuera del campo.
- Un 70,2% de los encuestados perciben que la relación entre los jugadores de LigaPro y las marcas comerciales es generalmente buena.

4.7.2. Recomendaciones

- Sería beneficioso para los clubes y jugadores aumentar la interacción con los fans a través de promociones y actividades que incentiven la asistencia regular al estadio y el seguimiento de los partidos.
- Los jugadores deben mantener una presencia activa y auténtica en redes sociales para fortalecer su marca personal y conectar mejor con los fans
- Los jugadores y los clubes deberían considerar asociaciones estratégicas con marcas que resuenen bien con su imagen y valores para maximizar el impacto comercial.
- Fomentar que los jugadores participen en más iniciativas sociales y caritativas podría mejorar su imagen pública y fortalecer su conexión con la comunidad.
- Los jugadores deberían recibir formación sobre gestión de marca personal y comunicación para mejorar su capacidad de transmitir su imagen de manera efectiva.
- Los jugadores deberían aprovechar sus logros deportivos como una herramienta para potenciar su marca personal, utilizando sus éxitos como puntos a su favor, para cuando tengan que negociar con las marcas patrocinadoras
- Mantener y mejorar las relaciones comerciales es crucial, y los jugadores deberían ser selectivos con las marcas que eligen representar. Estas deben estar alineadas con sus valores e imagen personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2020). *Strategic Market Management* (12th ed.). Wiley
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adweek. (n.d.). Pilsener Traces Enner Valencia's Challenging Path to Soccer Greatness in Stirring Film. Recuperado de <https://www.adweek.com/brand-marketing/pilsener-enner-valencias-soccer-film/>
- Agyemang, K. J. A., Singer, J. N., & DeLorme, J. (2018). *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. Routledge.
- Andrews, D. L. (2001). *Michael Jordan, Inc.: Corporate sport, media culture, and late modern America*. SUNY Press..
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education
- Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons.
- Arruda, W., & Dixson, K. (2020). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. Berrett-Koehler Publishers.
- Badenhausen, K. (2019). Lionel Messi's Adidas Deal Elevates His Brand Power. *Forbes*.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson.
- BBC. (2013). David Beckham: How he changed football.

- Berners-Lee, T. (1989). Information Management: A Proposal. CERN.
<http://info.cern.ch/Proposal.html>
- Bourdain, A. (2000). Kitchen Confidential: Adventures in the Culinary Underbelly. Bloomsbury
- Bryman, A. (2016). Social Research Methods (5th ed.). Oxford University Press.
- Clifton, R., Simmons, J., & Ahmad, S. (2003). Brands and Branding. Bloomberg Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org>
- Djokovic, N. (2013). Serve to Win: The 14-Day Gluten-Free Plan for Physical and Mental Excellence. Zinc Ink.
- El Comercio. (2019). Antonio Valencia, el embajador de la marca país.
- El Universo. (2021). Enner Valencia, una marca goleadora en la selección
- El Universo. (n.d.). Liga Profesional de Fútbol del Ecuador - LigaPro. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/deportes/futbol/liga-pro/>
- Express. (n.d.). Paul Gascoigne health: 'I'll always be an alcoholic' - star's addiction explained. Recuperado de <https://www.express.co.uk/>
- FasterCapital. (s.f.). Marca personal en el fútbol: Construyendo su marca personal en la industria del fútbol - lecciones para emprendedores. Recuperado de <https://fastercapital.com/es/contenido/Marca-personal-en-el-futbol-Construyendo-su-marca-personal-en-la-industria-del-futbol-lecciones-para-emprendedores.html>

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications
- Forbes. (2020). The World's Highest-Paid Athletes 2020. Tomado de, Roger Federer Tops Forbes' 2020 Highest-Paid Athlete List over Messi, Ronaldo | News, Scores, Highlights, Stats, and Rumors | Bleacher Report
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Google (n.d.) Acerca de Google Analytics. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/about/analytics>
- Hearn, A. (2019). Theorizing self-branding: Digital storytelling in neoliberal times. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 1-18.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books
- Johan Cruyff Institute. (s.f.). Marca personal para deportistas auténtica y diferencial - Parte II. Recuperado de <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/administracion-del-futbol/marca-personal-para-deportistas-autentica-y-diferencial-parte-ii>
- Johnson, L. (2019). The Impact of Celebrity Collaborations on Brand Growth: A Case Study of Adidas Yeezy. *Journal of Brand Management*, 26(3), 227-240.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaputa, C. (2012). You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves for business success. Nicholas Brealey.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston, MA: Pearson.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2020). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37-51.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37-51.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37-51.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Li, C., & Bernoff, J. (2017). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.

- Locke, S. (2016). Nike's Lifetime Deal With Cristiano Ronaldo: Massive Contract Or Smart Business Move? Forbes.
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson Education.
- Manchester Evening News. (2024, Febrero 25). Antonio Valencia. Recuperado de <https://www.manchestereveningnews.co.uk/all-about/antonio-valencia>
- Marca de gol (2023). La Importancia del Branding en el Mundo del Fútbol: Estrategias y Resultados, tomado de <https://marcadegol.com>.
- Marca personal para futbolistas: 6 tácticas para destacar. Recuperado de <https://recluta.org/seis-tacticas-con-las-que-un-futbolista-se-convierte-en-marca/>
- Mirror. (n.d.). Gazza's life off-pitch - addiction, mental health struggles and 'I'm a Celeb'. Recuperado de <https://www.mirror.co.uk/>
- Montoya, P. (2002). The Brand Called You: The Ultimate Personal Branding Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Brand. Personal Branding Press
- Moreno, V. (2022). Footfay Center. (n.d.). Redes sociales y futbolistas. Recuperado de <https://footfaycenter.com/redes-sociales-y-futbolistas/>
- MV Investment Group. (s.f.). Marcas Personales: Activos Intangibles de los Futbolistas. Recuperado de <https://mvinvestmentgroup.com/las-marcas-personales-activos-intangibles-de-los-futbolistas/>
- N, Adolfo. (s.f.). Los casos de Cristiano Ronaldo y Messi. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2021/hdl_10803_673847/anl1de1.pdf
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Peters, T. (2017). The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. Knopf.

- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Ramsay, G. (2016). *Gordon Ramsay's Home Cooking: Everything You Need to Know to Make Fabulous Food*. Grand Central Publishing.
- Referencia: Zelazny, G. (2015). *Say It With Presentations: How to Design and Deliver Successful Business Presentations (Revised ed.)*. McGraw-Hill Education
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students (8th ed.)*. Pearson Education.
- Schawbel, D. (2010). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing. Schawbel
- Schawbel, D. (2012). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York, NY: Kaplan Publishing.
- Schawbel, D. (2019). *Back to human: How great leaders create connection in the age of isolation*. Da Capo Lifelong Books.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge
- Sky Sports. (2022). Paul Gascoigne's story: Gazza documentary explores highs, lows, and how fame caused him to unravel. Recuperado de <https://www.skysports.com/>
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Smith, A. N. (2017). The role of social media in sports communication: An analysis of NBA teams' strategy. *Journal of Sports Media*, 12(2), 123-142.

- Smith, T. (2020). The Michael Jordan-Nike Success Story. Forbes.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
- Tafesse, W. (2021). Content Marketing: Strategies to Capture and Engage Audiences. Springer.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2020). Implementing Content Marketing Strategies. Springer.
- Torres, J (2020). El marketing como factor relevante en la determinación del valor de un jugador de la Liga Pro Ecuador. Repositorio UCSG.
- Transfermarkt. (2024). LigaPro Serie A Primera Etapa 2024. Recuperado de <https://www.transfermarkt.com/ligapro-serie-a-primera-etapa/startseite/wettbewerb/EC1>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2019). The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy. McGraw-Hill Education.
- Watson, E. (2014). Gender equality is your issue too. Discurso presentado en la campaña HeForShe de las Naciones Unidas, Nueva York, NY.
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (2014). Foundations of Sport and Exercise Psychology. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Williams, A. (2015, September 18). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. The New York Times. <https://www.nytimes.com>
- Williams, R. (2017). How Rihanna's Puma Sneakers Are Winning the Fashion Race. Business of Fashion.

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista a Javier Villacis (27), jugador de la segunda categoría del Independiente del Valle. La entrevista fue realizada por Jaime Torres.

Entrevista en Profundidad con Javier Villacis, Jugador de la LigaPro Ecuador

Entrevistador: Javier, gracias por estar hoy aquí. Para comenzar, ¿podrías compartir cómo iniciaste en el fútbol y tu llegada a la LigaPro?

Javier Villacis: Claro, mi pasión por el fútbol comenzó desde muy joven en mi natal Ecuador. Después de jugar en Estados Unidos con el Charlotte FC, regresé al país para unirme al Independiente del Valle. Aquí en la LigaPro, siento que realmente puedo conectar con mis raíces y mostrar mi habilidad en el campo.

Entrevistador: Hablando de habilidades, la gestión de la marca personal es crucial para un deportista hoy en día. ¿Cómo manejas tu marca personal?

Javier Villacis: La gestión de mi marca personal ha sido un viaje interesante. Comencé enfocándome en mis valores y fortalezas, como la perseverancia y el trabajo en equipo, que son esenciales en el fútbol. También he trabajado en colaboraciones estratégicas con otros jugadores y marcas, lo que me ha ayudado a expandir mi alcance y fortalecer mi imagen

Entrevistador: ¿Qué estrategias específicas has implementado para mejorar tu reputación y visibilidad?

Javier Villacis: Una de las estrategias clave ha sido mantener una presencia activa y positiva en redes sociales. Comparto regularmente mis logros, entrenamientos y momentos personales, lo que me permite mantener una conexión genuina con los fans. Además, participo en campañas de marcas que resuenan con mi imagen y valores.

Entrevistador: ¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos en la gestión de la marca personal en el fútbol?

Javier Villacis: Uno de los mayores desafíos es mantener la consistencia de la imagen. El mundo del deporte es muy dinámico, y mantener una imagen coherente requiere un esfuerzo constante. Otro desafío es diferenciarse en un mercado saturado donde muchos atletas también están trabajando en su marca personal.

Entrevistador: ¿Y qué oportunidades ves en este ámbito?

Javier Villacis: Las oportunidades son enormes, especialmente con el crecimiento de plataformas digitales. Hay una gran oportunidad para conectar con una audiencia global, lo que puede abrir puertas a patrocinios internacionales y colaboraciones más allá del fútbol. Además, una marca personal sólida puede ofrecer oportunidades después de mi carrera deportiva.

Entrevistador: Finalmente, ¿qué consejos darías a los jóvenes futbolistas que están empezando a construir su marca personal?

Javier Villacis: Mi principal consejo sería que sean auténticos y fieles a sus valores. También es crucial estar bien informados sobre las últimas tendencias en marketing y hacer uso de las herramientas disponibles para promover su imagen. Y por supuesto, nunca subestimar el poder de las redes y las colaboraciones. (Villacis, comunicación personal, 2024)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Torres Ortega Jaime Efraín, con C.C: 1801846351 autor/a del **trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PERSONAL DE JUGADORES DE FÚTBOL DE LA LIGAPRO ECUADOR”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16** de agosto del 2024

f.

Nombre: Torres Ortega Jaime Efraín

C.C: **1801846351**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA PERSONAL DE JUGADORES DE FÚTBOL DE LA LIGAPRO ECUADOR		
AUTOR(ES)	Torres Ortega Jaime Efraín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Servio Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	74
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, marca personal, LigaPro, marketing deportivo, promoción, marketing digital		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>The analysis focuses on the strategic management of personal branding in soccer, highlighting the importance in the LigaPro Ecuador with references to recognized players. The proposed methodology includes quantitative and qualitative approaches, such as social network analysis and interviews. The results are expected to improve understanding of how strategies affect players and offer recommendations. The theoretical framework addresses concepts such as marketing positioning and communication. It highlights the historical evolution of personal branding in sport and explores key strategies, such as personal narratives and the use of social media. Strategic analysis involves market research, goal setting, and market segmentation. The study will employ a descriptive and exploratory research design, combining qualitative and quantitative methods to understand the construction of personal branding in Ecuadorian football.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994064591	E-mail: jet_123_ec@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			