



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PROPUESTA DE PLAN DE MARCA
PERSONAL DEPORTIVA PARA JOSÉ
ANDRÉS SARMIENTO “JAS”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en Licenciada en Marketing

Autora:

Kimberly Noelia Uyaguari Morocho

Director:

MBA. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, quien ha sido mi guía y mi ejemplo a seguir, con su cariño y amor incondicional, me inspira a dar siempre lo mejor de mí.

A mi padre por el apoyo que me ha brindado impulsándome a ser una mejor persona todos los días.

A mis abuelos, Segundito y Carmelita por ser un ejemplo de amor a la familia, por recibirme con un abrazo y una sonrisa cálida enseñándome que esos gestos son el mayor tesoro en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el regalo de la vida y las bendiciones que llegan a mi vida.

Agradezco a mi madre y a mi padre el apoyo y por darme la oportunidad de estudiar, enseñándome los valores que me convierten hoy en día en quien soy.

Agradezco de manera especial al deportista José Andrés Sarmiento por su colaboración para la realización de este trabajo.

Agradezco al Ing. Juan Francisco Álvarez, mi director de tesis por su guía y paciencia en el proceso de investigación para la titulación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
INDICE DE FIGURAS	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN:	x
ABSTRACT:	x
CAPITULO I	1
1. Contexto situacional.....	1
1.1 José Andrés Sarmiento “JAS”	1
1.2 Marco teórico	1
1.2.1 El marketing y la figura deportiva	3
1.2.2 La marca personal o personal branding	4
1.2.3 El posicionamiento de una marca personal.....	6
1.2.3.1 Planificación de posicionamiento de una marca.	12
1.2.3.2 Características que favorecen el posicionamiento de una marca.....	12
1.2.4 El valor de una marca.....	13
1.2.5 Estado del Arte.	14
CAPÍTULO II	17
2. Investigación de mercado	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Casos de éxito:	17
Deportistas internacionales:.....	17
Rafael Nadal.....	18
Marca personal	19
Valores	19
Análisis	19
Michel Phelps, Tiburón de Baltimore.....	22
Marca personal	22
Valores	23
Análisis	23
Deportistas nacionales con marcas personales	25
Jefferson Pérez	25
Marca personal	26

Valores:	26
Patrocinios.....	26
Richard Carapaz, La locomotora del Carchi.....	28
Marca personal	28
Valores	29
Patrocinios.....	29
2.3 Investigación cualitativa	32
2.3.1 Tipo de investigación	32
2.3.2 Diseño de investigación.....	32
2.3.3 Técnicas de recolección de datos.....	32
2.3.4 Objetivos:	33
Objetivo general:	33
Objetivos específicos:.....	33
2.3.5 Diseño:	33
Perfiles de los participantes:	33
2.3.6 Realización de entrevistas:	34
Modelo de la entrevista	34
Segmento Encargados de marca personal, marketing, representantes/managers:	34
Segmento Periodistas deportivos	35
Segmento Deportistas.....	35
Entrevistados	36
2.3.7 Recolección de datos	37
2.3.7 Resultados	37
Códigos de la investigación.....	39
2.3.8 Análisis.....	39
CAPÍTULO III	44
3. Propuesta de plan de marca personal.....	44
3.1 Análisis FODA	44
3.2 Objetivos del plan.....	45
3.2.1 Objetivo general	45
3.2.2 Objetivos específicos.....	45
3.3 Público objetivo.....	45
3.4 Plan de marca personal	46
3.3.1 Producto	46
Atributos	48
Valores	49
Misión	49

Visión.....	49
Marca como empresa.....	49
Marca como persona	50
3.6.1 Precio	50
• Programa Bronce - \$500.....	50
• Programa Platinum -\$1000.....	51
• Programa Gold - \$3000	51
3.4.1 Plaza	53
3.4.2 Promoción	54
3.4.3 Plan de acción.....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS.....	63

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Rafael Nadal en el Madrid Open 2018</i>	18
<i>Figura 2. Rafael Nadal y Nike Air Max Breathe Free II, 2005</i>	21
<i>Figura 3. Michel Phelps, Beijin 2008</i>	22
<i>Figura 4. Michel Phelps para los Juegos Olímpicos de Brasil 2016 con Under Armour</i>	24
<i>Figura 5. Jefferson Pérez, el único medallista de oro olímpico de Ecuador en estos 95 años de EL UNIVERSO</i>	25
<i>Figura 6. Destilería Zhumir 1992, primer patrocinador de Jefferson Pérez</i>	27
<i>Figura 7. Richard Carapaz</i>	28
<i>Figura 8. Richard Carapaz viste de amarillo junto a Banco Pichincha</i>	30
<i>Figura 9. Seguros Equinoccial a través del Club de Alto Rendimiento Richard Carapaz</i>	30
<i>Figura 10. General Motors Ecuador-Chevrolet brinda apoyo al Club de alto Rendimiento Richard Carapaz</i>	31
<i>Figura 11. Nube de palabras</i>	38
<i>Figura 12. Logotipo 1</i>	47
<i>Figura 13. Logotipo 2</i>	48

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. FODA para el análisis interno y externo.</i>	11
<i>Tabla 2. Patrocinios deportivos de Rafael Nadal</i>	20
<i>Tabla 3. Segmentos entrevistadas</i>	36
<i>Tabla 4. Resumen de códigos obtenidos</i>	39
<i>Tabla 5. Análisis FODA del deportista José Andrés Sarmiento</i>	44
Tabla 6 . Plan de acción	56

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista Boris Cornejo _____	63
Anexo 2 Entrevista Janneth Mosquera _____	70
Anexo 3 Entrevista Emilia Piedra _____	73
Anexo 4 Entrevista Carolina Tamariz _____	84
Anexo 5 Entrevista José Mosquera _____	90
Anexo 6 Entrevista Luis Ariel Suarez Jiménez _____	92
Anexo 7 Entrevista Miguel Gutiérrez _____	97
Anexo 8 Entrevista Segundo Gallegos. _____	102
Anexo 9 Entrevista Álvaro Montero _____	108
Anexo 10 Entrevista Cesar Correa Vivanco _____	115
Anexo 11 _____	120

RESUMEN:

La creación de una marca personal identifica elementos y características únicos que representan a un individuo para diferenciarse dentro de un segmento de mercado, logrando mayor reconocimiento y beneficios en el mismo. En el deporte, el reconocimiento a un deportista por su marca personal puede impulsar su carrera profesional, por ello, el presente trabajo de investigación tiene por objetivo la propuesta de un plan de marca personal para José Andrés Sarmiento, deportista de ciclismo. La investigación es carácter descriptivo con enfoque cualitativo, en la cual, se realizaron 10 entrevistas a profundidad a los segmentos que comprenden el proceso de construcción de marca personal tales como deportistas, encargados de marketing y periodistas deportivos obteniendo las estrategias y puntos clave para el desarrollo de un plan de marca personal.

Palabras clave: marca personal, patrocinio, segmentación, posicionamiento de marca, deporte.

ABSTRACT:

The Personal Brand's creation identifies unique elements and characteristics that represent an individual to differentiate itself within a market segment, achieving greater recognition and benefits in it. In sports, the recognition of an athlete for his personal brand can boost his professional career, therefore, the present research project's purpose is to propose a personal Brand plan for José Andrés Sarmiento, a cycling athlete. The research is descriptive with a qualitative approach, in which 10 in-depth interviews were carried out with the segments that comprise the personal brand construction process such as athletes, marketing managers and sports journalists, obtaining the strategies and key points for the development of a personal brand plan.

Keywords: personal brand, sponsor, brand positioning, target, sport.



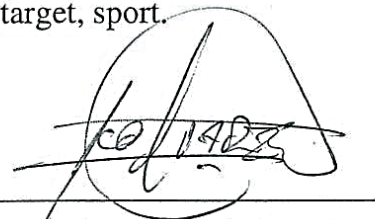
Firma del Estudiante

Kimberly Noelia Uyaguari Morocho

85769

0999767150

noelia_uyaguari@es.uazuay.edu.ec



Firma del director de trabajo

MBA. Juan Francisco Álvarez

Fecha: 26 de febrero de 2024

CAPITULO I

1. Contexto situacional

1.1 José Andrés Sarmiento “JAS”

José Andrés Sarmiento, es un ciclista ecuatoriano de MTB y ciclismo de montaña, con una década de trayectoria en competiciones nacionales e internacionales destacando en la obtención del primer lugar en la categoría juvenil, reconocido como JAS, hasta el momento carece de un plan de marca personal que facilite potenciar su posición como deportista en ciclismo afectando la generación de réditos (beneficios) económicos adicionales por su talento deportivo.

El desarrollo de una marca personal concede la exposición de nuevas oportunidades, a través de la identificación de los elementos y características que destacan en el deportista, no sólo en el rendimiento deportivo sino también en su conexión con el público objetivo, se podría alcanzar un reconocimiento más amplio respaldando su carrera en el deporte, sirviendo la marca JAS como una plataforma para exhibirse en el mundo del ciclismo proporcionando un entorno para la consolidación como deportista elite en competiciones de mayor nivel y exigencia.

1.2 Marco teórico

El deporte en el último siglo se ha convertido en un fenómeno de la sociedad, llegando a considerarse como producto de consumo, principalmente cuando asisten representantes de una región o país, el mundo se ha rendido ante los Juegos Olímpicos, la Copa Sudamericana o el Mundial de Fútbol, el Giro de Italia entre otras competiciones deportivas, llegando a convertirse en un objeto económico atractivo en el mercado de bienes y servicios frente a ello, las personas se han sentido identificadas y muchos sujetos

se han volcado a adquirir imágenes y artículos de sus deportes favoritos (Heinemann, 1994).

Los medios de comunicación al evidenciar un aumento en la medición de la audiencia durante los juegos deportivos han convertido la financiación de patrocinios de empresas interesadas en un elemento fundamental para los deportistas o equipos reconocidos por sus logros, pese a ello, la generación económica del deporte ha sido de 1% al 2% del producto interno bruto en países industrializados, sin embargo, las dimensiones de una figura deportiva son importantes para marcas deportivas como Nike, Adidas, Coca Cola u otras empresas (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001).

La incidencia económica sobre el deporte se le ha catalogado como un aporte económico además de social, donde se vincula a la salud, cultura y educación, cuya importancia crece a medida que toda sociedad se desarrolla, es así, que desde los entes gubernamentales los aportes e inversiones en el deporte se justifica como una visión social, recreación, empleo y creación de riqueza (Burillo, 2012).

Conviene destacar que imágenes, comentarios deportivos ponen de manifiesto en todas las personas sentimientos de empatía y de nacionalismo frente a estas condiciones, el consumo influye inevitablemente en el deporte, la venta de ropa, equipos deportivos, viajes como apoyo a los deportistas se promocionan porque el deporte ha sido y será una fuente inagotable de símbolos y representaciones sociales (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001).

Ante lo expuesto, se puede indicar que el Marketing en el deporte merece un campo de estudio. Las múltiples disciplinas deportivas, los diferentes estratos sociales de un público, las preferencias de un público, el mercado de oferta y demanda de servicios y

bienes, no permite aplicar una receta única en el manejo de mercado sino una investigación profunda.

1.2.1 El marketing y la figura deportiva

Toda empresa busca alcanzar objetivos comerciales, por lo tanto, es fundamental tomar decisiones estratégicas que impulsen su crecimiento económico incluyendo la identificación del público objetivo, el desarrollo de ventajas competitivas, la selección de mercados adecuados y el posicionamiento, en este sentido, el marketing es un motor clave para el crecimiento económico de una organización, fomentando la creación de productos competitivos a las necesidades de los clientes y adaptados a la demanda y preferencias del mercado, por medio de los canales de comunicación y los canales de distribución (Sosa & Yolmer, 2010).

Los equipos deportivos, clubes de élite e instituciones dedicadas a la práctica de una disciplina deportiva se han transformado en entidades empresariales que generan réditos y siguen una dinámica de producción y comercialización con sus deportistas, de esta manera, se han convertido en productos y modelos publicitarios, en tanto que sus seguidores son los consumidores directos de estas empresas, por lo tanto, el deporte es un producto no tradicional y es vendido como cualquier otro producto (Felix, 2015).

El marketing, ha visto una potencial industria en figuras del deporte, además de un alto interés mediático y de influencia social, donde se convierte a un deportista en un relevante medio económico, principalmente en el periodo activo de su carrera, es así, que a corto plazo se puede lograr un impacto económico que combina contratos profesionales con un manejo de sus derechos de imagen, esto da lugar a un interés para que diferentes perfiles profesionales quieran encargarse de forma puntual el manejo de la marca personal de un deportista, principalmente en el auge de su carrera (Zamora, 2015).

1.2.2 La marca personal o personal branding

En el campo de los negocios, los consumidores de una marca la adquieren debido a que se sienten parte de ella, aprecian su valor agregado, además se sienten valorados, debido a que el producto que consumen percibe sus necesidades (Torres, 2022).

Las grandes compañías crean identidades de marca y son los consumidores que le dan sentido a esas marcas, el simbolismo o significado que encuentran en la marca, les ayudan a moldear y formarse en el entorno que los rodea, el significado de la marca se centra en el comportamiento de los consumidores, ante esta situación, el autor señala que es inadmisibles que una marca este en el mercado sin entender la motivación de los consumidores, las necesidades a satisfacer, así como los valores que inspiran y los conduce (Batey, 2013).

Para Rodríguez y Ortiz (2018) en su análisis sobre los conceptos de marca, señala que diferentes autores convergen en que una marca busca la diferenciación de los demás, así como el posicionamiento en la mente de los consumidores, de esta manera lograr su objetivo principal, diferenciar su producto de otros y sus servicios ofrecidos. El autor, destaca también que con el paso del tiempo el concepto ha ido permeando no solo a las personas, sino también a entidades, lugares, deportes y entretenimiento, su objetivo es tomar relevancia dentro de un entorno donde existe una alta competitividad.

La marca personal, Chaparro, Ospina y González (2019), establece que es necesario un manejo planificado para comercializar la imagen de una persona y debe considerarse como dueño de su propio producto y de su propia marca, donde la empresa comercializadora es la persona, es decir, es eficaz, cuando la reputación del profesional

se hace tan notorio, como para que sea posible una impronta de marca relevante en la mente de los consumidores y de su entorno.

Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, David Beckham, Dwayne Johnson, entre otros, tienen una fuerte notoriedad en el rendimiento profesional de sus respectivas áreas, así como un lugar preferencial en los recuerdos de diferentes audiencias, resultado que han conseguido debido a sus destacadas actividades más allá de sus hazañas, convirtiéndose en fenómenos mediáticos y actores de la sociedad.

En contraste, las autoras mencionan que personajes destacados como: actores, cantantes, deportistas, estrellas del medio televisivo, entre otros, que han tenido un rendimiento eficiente en su profesión, sin embargo, no han logrado una marca personal de mayor impacto. En este punto, es importante destacar que la marca personal va con la percepción de la audiencia y esta a su vez se encuentra condicionada por sus características que un profesional pueda ofrecer a su medio.

Frente a ello, se indica que existen una serie de factores que influyen hacia el emprendimiento propia de pequeños personajes, donde el creciente uso de redes sociales, búsqueda de nuevas fuentes de ingreso, reducción económica, entre otros aspectos más, ha hecho que jóvenes profesionales busquen un trasfondo de nuevos ingresos.

En un medio tan competitivo, para diferenciarse de un profesional es ser capaz de comunicar y posicionar sus cualidades, conocimientos y competencias, similar a como lo realizan las empresas de productos y servicios, proyectado en el plano empresarial, su concepto base debe construirse para ser identificados rápidamente como la mejor opción del mercado y ser diferenciados del resto (Chaparro, Ospina, & González, 2019).

En este aspecto, Coca (2007) señala que el proceso intencional y estratégico que se realiza para generar una marca personal es identificar y comunicar características sobresalientes, diferentes y visibles en un ambiente homogéneo, competitivo y cambiante

1.2.3 El posicionamiento de una marca personal

El posicionamiento se define como la acción de delinear la oferta e imagen de una empresa, con el objetivo de ocupar un puesto privilegiado en la mente del consumidor, para existir el posicionamiento antes debe existir un producto, sea un servicio, mercancía, una empresa, una institución o incluso una persona, cabe indicar que el posicionamiento no es un producto o lo que se hace, sino lo que se hace en la mente del consumidor, es decir, como se posiciona el producto en la mente del potencial cliente (Olivar, 2021).

La investigación bibliográfica de Coca (2007) sobre el acuñamiento de la palabra posicionamiento de marca en el área de marketing, quien describe a varios autores, señala que todos los compendios sobre el posicionamiento, resalta los términos productos y mente de los consumidores, todos hablan sobre el producto en la mente de los consumidores. Es así que como se perciba el posicionamiento del producto es un punto fundamental que el marketing debe considerar entre el producto y la estrategia, desde este punto se podrá trabajar una serie de decisiones que condicionarán la estrategia de marca y de producto como: el empaque, precio, la estrategia de comunicación y sus medios, distribución y en general todos los aspectos que engloba el marketing.

El autor citado anteriormente, indica que el posicionamiento no debe olvidar los requerimientos de valor que exigen los consumidores del mercado objetivo. Es así, que la marca debe relacionarse con los atributos del producto, convertidos en valores que los clientes buscan. La marca debe ser trabajada como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y los símbolos que lo identifica, llegando a evocar las

particularidades del producto, así como su imagen. Cuando se habla de imagen se describe a la memoria esquemática de una marca y debe estar implícito la interpretación que hace el consumidor destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios, en otras palabras, se trata de lo que la gente opina y siente cuando observa y escucha el nombre de una marca.

El segundo aspecto para el posicionamiento es conocer el mercado donde se pretende competir. De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2007) el mercado es un conjunto de consumidores con una necesidad presente y dispuestos a satisfacerla mediante el intercambio, en este punto son un objeto potencial de intercambio los productos que los consumidores consideren que pueden satisfacer las necesidades, para introducirse en el mercado es importante conocer información sobre la demanda del mercado, clientes, competidores, distribuidores y otros productos así como otros aspectos presentes en el mercado, la información recopilada permite tomar decisiones, además dentro del enfoque de marketing brinda una importancia estratégica.

A medida que el mercado de consumo ha crecido con el tiempo, ha aumentado la necesidad de conseguir información, es importante indicar que a medida que el poder adquisitivo de los consumidores es mayor, estos son más selectivos, haciendo que el manejo comercial necesite de información veraz sobre cómo responden a un producto y sus estímulos de marketing. Actualmente, el mercado ha tomado un giro diferente ha pasado de ser una economía industrial a una liderada por la información y el conocimiento (Rosendo, 2018).

El tercer paso es la segmentación del mercado, debido a que la demanda de los consumidores presentes en el mercado nos es uniforme, sino que forman grupos de consumidores heterogéneos con diversas necesidades, así como comportamientos de

compra. La segmentación es una estrategia que clasifica a los compradores heterogéneos en segmentos de consumidores más homogéneos (San Martín, 2008). La segmentación procede a la identificación de los consumidores, quienes presentan necesidades homogéneas, esto con el objetivo de ofertar productos para cada grupo del mercado, orientándose así a las necesidades específicas, interés y preferencias de los consumidores que se encuentran en el segmento (Munuera & Rodríguez, 2007).

Los mercados se pueden segmentar en términos de frecuencia y cuantía en relación al uso de productos, de su sensación con los precios y de características demográficas (edad, sexo, ingresos económicos, estado civil, estrato social, ocupación, región, educación, entre otras), además de actitudes y hábitos (Schnaars, 1994).

Luego de segmentar el mercado, se aplicará el cuarto paso, decidiendo que segmentos seleccionar, estos pueden ser uno o varios dependiendo del análisis del potencial de los consumidores, deben ser evaluados considerando el tamaño y el poder adquisitivo de cada uno de ellos, la accesibilidad, del mismo identificando los medios de comunicación a los que están expuestos, además de brindar la rentabilidad mínima que justifique el plan de marketing y garantice la supervivencia de la empresa frente a una posible intrusión de la competencia (Águeda, 2008).

El quinto paso permite la identificación y análisis de las variables de los subsegmentos como: sociodemográficas, económicas, psico-emocionales y psicográficas que definen rasgos psicológicos de los compradores en el entorno, en este punto es importante determinar sus pensamientos, asociaciones y actitudes, percepciones de un producto (Águeda, 2008).

Finalmente, el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, estos son todos los productos y empresas que trabajan de manera directa ofreciendo sus

servicios o productos similares y tratan de satisfacer las necesidades, demandas y deseos de los consumidores en el segmento escogido, los competidores indirectos, son aquellos que tiene el mismo objetivo anteriormente nombrado pero ofrecen productos con diferentes características al ofrecido, finalmente se encuentran los competidores potenciales, sus productos no se encuentran en el mercado, pero pueden aparecer en algún momento dado y ejercer una influencia en dicho segmento (Olivar, 2021).

La información de los competidores, permite manejar y conocer nombres de líderes, posicionamiento, profundidad y amplitud de su cartera de productos o servicios, además de manejar los recursos con los que cuenta. Además, es relevante identificar principales estrategias, materiales e insumos que hacen uso, así como beneficios que brindan a sus consumidores, rasgos físicos, calidad y precio, elementos psicoemocionales vinculados con los productos ofertados (Olivar, 2021).

Otro aspecto a consideración durante el posicionamiento de una marca, es el análisis del entorno, donde se valoran a los participantes y aspectos que afectan la capacidad de una empresa para establecer y mantener relaciones eficientes con los consumidores de sus segmentos escogidos, el estudio se lo puede realizar mediante un análisis macro y microentorno, y el análisis FODA. El análisis del macro entorno son las condiciones externas a la empresa, están obligan a transformaciones que deben realizar para satisfacer las necesidades del consumidor, entre las variables de estudio están, demografía, economía, tecnología, aspectos legales y políticos, socioculturales, competitivos y ecológicos. En cambio, el análisis del micro entorno son las acciones que afectan de manera directa a la organización de la empresa y la manera de relación e intercambio para satisfacer las necesidades de la empresa, para ello precisa identificar los puntos fuertes y débiles de la organización, así como el análisis sobre la relación

proveedor e intermediario orientado a alcanzar la satisfacción del consumidor del segmento (Olivar, 2021).

Finalmente, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), esta herramienta evalúa los factores fuertes y débiles que están presentes en el entorno presentes, el análisis FODA permite estimar una estrategia de mercado para alcanzar el equilibrio entre la capacidad interna de la organización y la situación del entorno. Mármol y Ojeda (2016) considera el análisis FODA como el resultado para disponer de una visión global de la situación en la que se encuentra la empresa, así como identificar y aprovechar oportunidades y fortalezas, además de trabajar en la reducción o eliminación de amenazas y debilidades. Además, indica que la combinación de oportunidades y fortalezas resultan en potencialidades, estas marcan un camino de acciones a seguir para la organización. En cuanto, a las limitaciones están señaladas por las amenazas y debilidades, las mismas deben ser consideradas al momento de ingresar al mercado (Mármol & Ojeda, 2016).

Cabe indicar que el desarrollar esta estrategia (FODA) debe integrar los siguientes elementos en su análisis como: la visión y misión, condiciones internas de la empresa y condiciones externas, de allí formular estrategias, su puesta en marcha, así como su control. El diagnóstico situacional mediante el FODA permite identificar y evaluar condiciones de operaciones reales en las que se verá la organización, a partir de las cuatro variables (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) permite realizar estrategias de beneficios. Ante esta situación, se destaca que las estrategias deben generarse de un previo análisis y concatenación de recursos disponibles, así como sus objetivos, además de estar expresadas de manera clara y coherente, permitiendo alcanzar los objetivos. Esto es lo más sobresaliente si se pretende que las estrategias de mercadeo se relacionen con la competitividad. El ser competente, se vincula a la capacidad de generar bienes o

servicios con un valor añadido que le permita conservar o elevar su posición en el mercado frente a sus competidores (Ramírez, 2009).

Ponce (2007) indica que la identificación aspectos fuertes y débiles mediante el FODA, se debe observar y analizar detenidamente, debido a que algunos factores tienden mayor relevancia frente a otros, los aspectos considerados fuertes dentro de dicho análisis se consideran activos competitivos, los débiles son identificados como activos competitivos pasivos, además el autor señala que es un error tratar de balancear estos dos activos, la importancia reside en que los activos competitivos sean mayores a los pasivos. Identificando el panorama, se puede indicar que el éxito se ubica en el diseñar estrategias de los resultados del FODA y sus activos competitivos, es importante evitar estrategias basadas en función de pasivos competitivos.

Es importante señalar que para evaluar las fortalezas y debilidades se deben tomar en cuenta algunos factores clave externas e internas como:

Tabla 1. FODA para el análisis interno y externo.

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	Estabilidad política económica	Cambio en el entorno
	Nuevas tecnologías.	Recesión económica
	Incentivos a una determinada actividad.	Barreras de entrada
	Personal, profesionalismo y capacidad	Intensa competencia
	Crecimiento demográfico	Alto poder de negociación de proveedores. Existencia de productos sustitutivos

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	Capacidades diferenciadoras.	Mala gestión
	Recursos tecnológicos superiores a la competencia.	Alto endeudamiento y baja rentabilidad.
	Buena imagen de marca, así como de la empresa.	Posicionamiento en el mercado débil
	Capacidad organizativa y directiva.	Instalaciones y tecnología poco actualizadas.
	Ventajas competitivas en costes	Desconocimiento en el mercado

Fuente (Escudero, 2021)

1.2.3.1 Planificación de posicionamiento de una marca.

Durante el posicionamiento y previo a los análisis anteriores, se implementará estrategias y marketing, en este punto se pretende llevar la marca o el producto desde una imagen a la deseada. Describe que los consumidores reacciones a los estímulos, en este punto los estímulos constituyen uno de los pilares para los consumidores respondan al consumo. Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) citado por Merchán (2019) señala tres niveles de respuesta: Cognitiva donde se responde a la notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similitud percibida. Otro nivel es la respuesta afectividad, donde convergen el rendimiento, actitud, preferencia e intención de compra. Respuesta conductual, se enfoca al comportamiento de compras, como el consumo por prueba, repetición de compra, repertorio de marca, entre otros.

1.2.3.2 Características que favorecen el posicionamiento de una marca

Las características que favorecen el posicionamiento de una marca son (Apaolaza, 2015):

- Basada en un atributo: sobresale los atributos que los consumidores consideren los primordiales para su consumo.

- Calidad o al precio: El producto diseña su estrategia en una relaciona calidad vs. Precio, o también puede establecerse en uno de los dos aspectos.
- Base de beneficios: Expone y destaca el beneficio de un producto ante las necesidades del usuario.
- Uso o aplicación del producto: Especifica la finalidad de un producto.
- Basada en el usuario: está dirigida a un usuario en específico, específicamente a un grupo objetivos. En este aspecto diferentes empresas utilizan la imagen de alguna celebridad que asocie a la marca, de esta manera la posibilidad de que se fije la marca en la mente de los targets que se identifiquen y empaticen con dicha celebridad.
- Competencia: explota las ventajas competitivas y las características de la marca, contrastando con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que los consumidores realizamos comparaciones y asociaciones con facilidad, en este punto conseguir que una marca este comparativamente sobre otras, señala una garantía de compra.
- Líder: es la marca que primero se posiciona en las mentes de las personas y consigue mantener su posición.
- Estilos de vida: este tipo de estrategia considera los intereses y actitudes de los consumidores, se guía según los estilos de vida del mercado.

1.2.4 El valor de una marca

La marca es una representación de la empresa ante sus consumidores y le permite ser diferenciada de sus competidores, gracias a una marca el cliente identifica los productos o servicios y le facilita su consumo. La marca engloba aspectos fundamentales que le permiten ser reconocida y pueden ser: símbolos, imágenes, figuras, letras, cifras u

otros elementos sean estos físicos o sonoros. El ofrecer una marca que identifique un producto, es asegurar confianza y seguridad al cliente en su consumo. En lo referente, la marca es sinónimo de reputación, sin embargo el valor de una marca también induce al valor económico (Melchor, Márquez, & Estrada, 2021).

La marca personal hace a un individuo único, de esta manera pueden ser reconocidos, recordados y tendiendo a ser elegidos como primera opción frente a otros con características similares. La construcción de una marca personal encierra aspectos como el comportamiento de la marca, los juicios de la marca, el sentimiento que genera la marca y la resonancia de dicha marca, todo lo mencionado anteriormente necesita trabajo y esfuerzo. Para generar el posicionamiento de una marca es importante entender el mercado objetivo y el entorno en el que se desenvuelve, para ello es importante ubicar la selección de la categoría, grupo y sector al que se enfoca el producto (Rodríguez & Ortiz, 2018).

1.2.5 Estado del Arte.

En Ecuador el posicionamiento de Marcas se ha visto marcada por las buenas relaciones con sus clientes, el estudio *Top of mind*, realizado por la empresa Advance Consultora a 8.130 ecuatorianos con edades comprendidas entre 16 y 64 años, expuso sobre las marcas que lideran el posicionamiento de mercado en nuestro país, donde se describe a 200 marcas, siendo estas: Cnt, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. El sector de la ropa y calzado, se encuentra liderado por De Prati, Etafashion, Marathon Sports. En cuando a productos de consumo alimenticio, tenemos a: Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa. En el sector Bebida, se encuentra: Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani. Todas las marcas mencionadas lideran el consumo en el mercado, además han podido mantener su escala de consumo en un entorno competitivo,

la investigación señala que todas estas marcas y productos inspiran confianza, lo que resulta en una fidelidad en su consumo sin importar el precio (Vistazo, 2019).

El estudio de Rojas (2017) sobre la relación entre la marca deportiva y la calidad de servicios ofrecidos, afirmó en su investigación una asociación entre la marca personal y la calidad de formación de sus jugadores, el p-valor fue de 0.003.

El estudio nacional de Espinoza (2017) sobre el análisis de factores que inciden en el consumo de marcas y deportistas de alto rendimiento. El artículo señala que las marcas deportivas tienen sus consumidores objetivos que son los deportistas de alto nivel, quienes se sienten satisfechas sus necesidades, además se manifiesta que los consumidores también son embajadores de la marca que emplean. Un punto relevante de la investigación, ha sido que los deportistas se mantienen fieles a una marca debido a su estabilidad, flexibilidad que ofrecen las prendas, esto en cuanto a su experiencia de uso. Los consumidores no se arriesgan a probar otras marcas, puesto a que no hay tiempo de evaluar su rendimiento en una competición, además indican que las marcas reconocidas no todas cumplen con los desafíos impuestos en cada deporte como: levantamiento de pesas, patinaje, karate, entre otros. Dos aspectos destacables del estudio fueron: que las tiendas que ofertan las prendas deportivas no cuentan con estrategias de captación sobre el segmento poblacional, y el segundo es que los deportistas no cuentan con patrocinios de marcas deportivas reconocidas en el mercado, la explicación ha sido que las marcas no se interesan en el ingreso de un mercado con poca cultura para el deporte y los triunfos.

Un segundo estudio nacional sobre el diseño de una marca personal con una encuesta de 365 personas para identificar el perfil de usuarios del Club con el objetivo de determinar aspectos de satisfacción e insatisfacción de sus clientes, los resultados evidenciaron una buena percepción del club, además de la confianza en la calidad de

servicios brindados como la natación y la gimnasia infanto-juvenil. Así mismo se indica que el uso de redes sociales para la comunicación de servicios es ideal, pues permite tener actualizado a sus seguidores sobre sus actividades. La investigación identificó la falta y el desarrollo de un sitio web, donde siempre se encuentre actualizado. El estudio resalta que el personal *branding* es bueno, identificando aspectos como fidelidad de los clientes debido a que sus servicios son de mejor calidad así como su trato (Coello, 2020).

CAPÍTULO II

2. Investigación de mercado

2.1 Antecedentes

José Andrés Sarmiento se ha desarrollado exclusivamente en el campo deportivo, resaltando sus logros en las competiciones, al momento, las estrategias de marketing que se han implementado no están sostenidas por un plan de marketing que delimite las acciones a seguir, afectando el cumplimiento de objetivos de ingresos económicos adicionales como respaldo por su actividad deportiva.

Se conoce también que puede haber empresas interesadas en aportar por medio de patrocinios o colaboraciones con el deportista, sin embargo, no existe una guía con un plan estratégico que facilite la comunicación entre la empresa y el deportista y maximice los beneficios para las partes.

En la ciudad ha presentado poca incidencia para el desarrollo profesional de deportistas, por lo tanto, José Andrés S, concede una investigación para fomentar el plan de acción para posicionar al deportista en el ámbito de interés de medios de comunicación y empresas potenciales para patrocinios.

2.2 Casos de éxito:

Deportistas internacionales:

Los siguientes casos de éxito son deportistas que han alcanzado reconocimiento a nivel internacional gracias al talento deportivo y a la asociación entre marcas y empresas a través de patrocinios en sus carreras profesionales, teniendo como resultado fortalecimiento y el desarrollo de su marca personal, alineándolo con los objetivos y

valores que representan para proyectar y transmitir el mensaje a su público objetivo, demostrando éxito para las partes involucradas.

Rafael Nadal

Figura 1. *Rafael Nadal en el Madrid Open 2018*



Fuente (Nadal, 2024)

Rafael Nadal es un tenista español reconocido mundialmente como el mejor dentro de su disciplina por sus múltiples logros a lo largo de su carrera, en el ámbito deportivo es reconocido por sus compañeros debido a su espíritu deportivo y el manejo de la frustración, admirado no únicamente por su talento desde niño, si no, por su naturalidad y espontaneidad y descrito como alguien que tiene los pies en la tierra, es una figura que ha mantenido una gran relevancia a nivel internacional, logrando patrocinios y ser imagen de marca con grandes marcas de todo el mundo, debutando a la edad de circuito ATP el 29 de abril de 2002, con 15 años de edad.

Marca personal

Su marca trasciende como una figura emblemática del deporte, se caracteriza por la autenticidad y espontaneidad con su audiencia, mantiene una reputación impecable como deportista ejemplar, Nadal personifica los valores de integridad, dedicación y el juego limpio tanto dentro como fuera de la cancha, su comportamiento ejemplar durante los partidos, junto con la capacidad para el manejo de la frustración los posiciona como un modelo a seguir para atletas amateur y seguidores por igual, por ello, inspira como un líder en la excelencia y ética deportiva.

Valores

- Disciplina
- Espíritu deportivo
- Integridad
- Esfuerzo
- Ética deportiva
- Juego Justo

Análisis

Rafael Nadal se encuentra dentro de los deportistas profesionales con las mayores fortunas en España debido a sus logros deportivos, pero también a sus patrocinios con marcas internacionales, en las que ha sido imagen de marca, ha evolucionado hasta convertirse sólidamente en el mejor tenista del mundo, en sus inicios empezó en las campañas de promoción del circuito de norteamericano de tenis, en donde, la audiencia joven manifestó identificarse con su valores, impactó en el público femenino y los padres mencionaron sonar con un hijo así. (Montín, 2010)

Tabla 2. *Patrocinios deportivos de Rafael Nadal*

Marca	Producto
Nike	Equipamiento deportivo
Balobat	Raquetas
Cola Cao	Alimentación
KIA	Vehículos
Time Force	Relojes
Puig	Fragancia y perfumes
Ferrolì	Confort ambiental
Nintendo	Videojuegos
L'oreal	Cosmética
Banesto	Cuentas de ahorro
Mapfre	Seguros

Fuente (Montin, 2010)

Patrocinio con Nike

La empresa de equipamiento deportivo Nike en el año 2005 en su estrategia para mantener el nivel de mercado en ventas en Estados Unidos, escogen a Rafael Nadal para su campaña de marketing para la línea juvenil, teniendo como criterios de elección el impacto que causó el deportista en la percepción de los jóvenes del país, siendo esta, la de un combatiente que trasmite sus emociones en la pista de tenis, siendo esta marca uno de los patrocinadores que ha estado en la carrera de Rafael Nadal hasta la actualidad con su propia línea de implementos deportivos. (Montín, 2010)

Figura 2. *Rafael Nadal y Nike Air Max Breathe Free II, 2005*



Fuente (Footwear news, 2019)

En la actualidad, Rafael Nadal continua con su alianza con Nike y su propia línea de equipamiento deportivo para tenis femenino y masculino, además de patrocinios con otras marcas como KIA, Santander, Babotal, Telefónica, Heliocare, Richard Mille y Amstel Cerveza.

Michel Phelps, Tiburón de Baltimore

Figura 3. *Michel Phelps, Beijing 2008*



Fuente (Esquire, 2023)

Michel Phelps, conocido en la historia del deporte por ser el atleta con más títulos individuales de la historia con 28 medallas olímpicas, y 33 campeonatos mundiales, además de establecer varios records mundiales en la disciplina de Natación, inicio en el deporte a la edad de 7 años, debutando en los Juegos Olímpicos de 2000 a los 15 años, en el transcurso de su carrera ha superado obstáculos como el tener Trastorno de Déficit de Atención (THDA), enfrentando problemas de depresión y ansiedad, llevándolo a convertirse en el mejor deportista del mundo, Michel Phelps actualmente es un deportista retirado dedicando su tiempo al Golf y a la Fundación Michel Phelps que dirige con su esposa con el propósito de promover el deporte desde la infancia en el estado en donde vive, adicional es un vocero en pro de la Salud Mental.

Marca personal

Michel Phelps ha plasmado su marca personal como una huella imborrable en el mundo del deporte, siendo reconocido como el nadador más exitoso de la historia olímpica, un símbolo de perseverancia y determinación, en dedicación a la excelencia y la superación

de adversidades personales, marcado por los desafíos personales y su lucha con la salud mental, ha inspirado a evidenciar su vulnerabilidad y su crecimiento, contribuyendo con la desestigmatización de la salud mental en el deporte, su autenticidad y transparencia ha fortalecido su marca personal, ganando el respeto y la admiración del público.

Valores

- Resiliencia
- Esfuerzo
- Concentración
- Disciplina
- Superación
- Transparencia

Análisis

Los patrocinios de Michel Phelps ha establecido asociaciones estratégicas con marcas que reflejan sus valores y compromisos, manteniendo un mensaje coherente y alineado a su marca personal.

- **Speedo**

Phelps ha mantenido la asociación con esta marca a lo largo de 12 años, demostrando el compromiso con la natación y la preferencia de los productos de alta calidad y rendimiento profesional, proporcionando un referente para la natación y fortaleciendo la imagen de Michel Phelps como atleta de élite, llegando a recibir 3.6 millones de dólares por cada año de acuerdo de patrocinio. (Economista, 2017)

- **Visa**

La asociación con Visa, compañía de servicios financieros a nivel mundial, refleja su estatus como una figura global y su influencia en audiencias de todo el mundo, siendo embajador de sus productos (Economista, 2017).

- **Under Armour**

La marca de ropa deportiva ha permitido promover el rendimiento atlético e innovación en el diseño de prendas deportivas y su imagen como deportista, manteniendo su contrato por cuatro años obteniendo 5 millones de dólares en total por el acuerdo (Economista, 2017).

Figura 4. *Michel Phelps para los Juegos Olímpicos de Brasil 2016 con Under Armour*



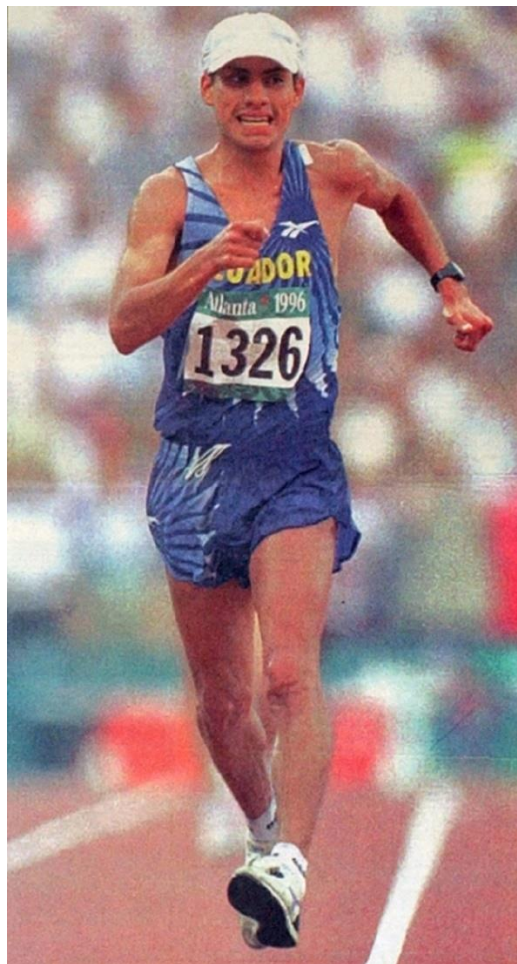
Fuente (Women Wear Daily, 2016)

Deportistas nacionales con marcas personales

En Ecuador, la marca personal y el apoyo al deporte por medio de patrocinios han sido industrias enfocadas principalmente en el fútbol, mientras que para los atletas de otras disciplinas la gestión deportiva y de patrocinio ha sido desconocida, ha habido casos excepcionales que destacan como ejemplo para los deportistas actuales, demostrando no solo su éxito deportivo sino su crecimiento a través de la marca personal.

Jefferson Pérez

Figura 5. *Jefferson Pérez, el único medallista de oro olímpico de Ecuador en estos 95 años de EL UNIVERSO*



Fuente (El Universo, 2016)

Jefferson Pérez es un atleta olímpico ecuatoriano de marcha olímpica, reconocido por ser el primer ganador de una medalla de oro para el país, durante los Juegos Olímpicos

de Atlanta de 1996, haciendo historia en el deporte ecuatoriano. El esfuerzo y disciplina a lo largo de su carrera ha permitido alcanzar varios títulos internacionales dentro de su categoría, sin embargo, el camino hacia el éxito ha sido marcado por la falta de apoyo hacia su carrera, en los primeros años deportivos, mantenía sus propios gastos para financiar las competiciones internacionales, y diversas afectaciones a su salud, pese a ello, ha demostrado el impulso de salir adelante y continuar su entrenamiento para alcanzar sus títulos. Actualmente se encuentra retirado dedicándose a sus negocios personales, en JP Sport Marketing, una empresa que se dedica al deporte dentro de la ciudad de Cuenca y en su Fundación Jefferson Pérez que impulsa el deporte a niños de escasos recursos.

Marca personal

Jefferson Pérez es un icono del atletismo ecuatoriano reconocido por su dominio en la disciplina de marcha atlética, siendo un ejemplo a seguir por los deportistas ecuatorianos, sin embargo, a lo largo de su carrera ha mencionado la falta de apoyo económico por lo que él mismo ha sabido trabajar para conseguir cada logro perseverando hacia cada objetivo, por lo que, su marca personal, se distingue por la dedicación, disciplina y la pasión por el deporte.

Valores:

- Disciplina
- Resiliencia
- Perseverancia
- Firmeza

Patrocinios

Jefferson Pérez ha sido respaldado por empresas de la ciudad que han confiado en el talento y carisma del deportista, se observa, por primera vez en 1992, Destilería Zhumir

Cía. Ltda. brindar el apoyo técnico y humano al deportista, incluyendo indumentaria que cuenta con los colores y el nombre de la marca, proporcionando una base para los patrocinios futuros al deporte como estrategia de posicionamiento en la localidad. (Cabrerá, 2021)

Figura 6. Destilería Zhumir 1992, primer patrocinador de Jefferson Pérez



Fuente (Corporación, Azende 2023)

Richard Carapaz, La locomotora del Carchi

Figura 7. *Richard Carapaz*



Fuente (Richard Carapaz 2023)

Richard Carapaz es un ciclista ecuatoriano, ganador de la segunda medalla olímpica de oro para Ecuador en Tokio 2021 y primer ecuatoriano en ganar el Giro de Italia en 2019. Inició su carrera profesional a los 15 años con el equipo amateur Panavial-Coraje Carchense, consiguiendo ser líder en los torneos internacionales. El proceso de formación lo realizó en el extranjero, debido a las circunstancias profesionales para el ciclismo en Ecuador.

Marca personal

Richard Carapaz es un joven de origen humilde, antes del éxito profesional, mantenía un estilo de vida apegado al campo, sus padres se dedicaban al oficio de recoger chatarra, por lo que, se reconoce a este deportista como una persona soñadora y de constancia en tu trabajo, además se reconoce la importancia del apoyo al deportista por medio de su imagen como medallista Olímpico, siendo respaldado por marcas nacionales

que han reconocido su éxito deportivo y su contribución al prestigio del ciclismo ecuatoriano en el ámbito mundial.

Valores

- Constancia
- Compromiso
- Esperanza
- Perseverancia
- Humildad
- Orgullo

Patrocinios

- **Banco Pichincha**

El convenio de patrocinio con el ciclista olímpico forma parte del Programa de Fomento al Deporte de la Fundación CRISFE, de Banco Pichincha que apoya a deportistas de diversas disciplinas, realiza esta acción alineada a los valores de la marca, coherencia, esfuerzo, trascendencia y responsabilidad.

“Todos los triunfos que Richard ha conseguido en estos años son gracias a su espíritu y compromiso de esfuerzo diario. Su ejemplo de entrega, disciplina y humildad es motivo de orgullo para todos” Antonio Acosta, presidente de Banco Pichincha, 2022.

Figura 8. *Richard Carapaz viste de amarillo junto a Banco Pichincha*



Fuente (El Comercio, 2022)

- **Club de Alto Rendimiento Richard Carapaz**

El club de Alto Rendimiento es un proyecto del deportista que promueve el desarrollo deportivo de sus miembros brindando también un entorno para la colaboración entre empresas y atletas a través de la asociación entre atletas de alto rendimiento comprometidos con el deporte y por su parte, las empresas, buscan contribuir al rendimiento y visibilidad para los atletas.

Figura 9. *Seguros Equinoccial a través del Club de Alto Rendimiento Richard Carapaz*



Fuente (Seguros Equinoccial, 2023)

Figura 10. *General Motors Ecuador-Chevrolet brinda apoyo al Club de alto Rendimiento Richard Carapaz*



(Fuente El Universo, 2022)

2.3 Investigación cualitativa

2.3.1 Tipo de investigación

La presente investigación será del tipo descriptivo con enfoque cualitativo debido a que se definirán las características, cualidades y perfiles de personas, agrupaciones, procesos, comunidades, cosas u otros fenómenos analizados, es decir, recopilar información solo de forma independiente o junto con los conceptos o variables con los que se relacionan, es decir, no tienen la intención de mostrar cómo se relacionan, en esta investigación se detallarán las características para el plan de marca personal JAS. (Sampieri & Fernandez, 2014)

2.3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación será no experimental en donde las variables de estudio se analizan de manera independiente, es decir, se observan los fenómenos en su contexto natural sin alteraciones, las variables de este estudio serán analizadas en la manera en que se presentan dentro de la investigación, con base en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador. (Sampieri & Fernandez, 2014)

2.3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos a emplear será una entrevista cualitativa, la cual es más flexible, íntima y abierta que una cuantitativa. Este tipo de entrevista es definida como una reunión en la que se discute e intercambia información entre una persona que es el entrevistador) y otra u otras que son los entrevistados. En una entrevista se logra la comunicación y desarrollo integral de significados relacionados con el tema a través de preguntas y respuestas El tipo de entrevista a utilizar será estructurada, debido a que el

entrevistador realizará el proceso por medio de un grupo de preguntas determinadas, donde se detallan las cuestiones que se consultarán y su orden.

2.3.4 Objetivos:

Objetivo general:

- Definir las estrategias para la proposición de un plan de marca personal por medio de entrevistas a expertos en el tema.

Objetivos específicos:

- Reunir información que permita construir un plan de marca personal para deportistas.
- Identificar el proceso de creación de una marca personal para aplicar a la marca “JAS”

2.3.5 Diseño:

Esta etapa de la investigación cualitativa se llevará a cabo mediante entrevistas a participantes seleccionados para proporcionar una perspectiva integral del tema, la muestra incluye a personas involucradas como expertos en marketing y gestión de marcas, además se incluirán periodistas deportivos y comunicadores con experiencia en la representación de la marca personal, también se entrevistará a deportistas que realizan su propia gestión de marca; para lo cual se ha definido una muestra de 10 participantes.

Perfiles de los participantes:

1. **Encargados de marca personal y marketing:** Profesionales con experiencia en la gestión y representación de marcas, estrategias de construcción de marca, posicionamiento en el mercado y desarrollo de campañas de marketing.

2. **Periodistas deportivos o comunicadores sociales:** Profesionales de los medios de comunicación con experiencia en la cobertura de eventos deportivos y creación de contenido deportivo en distintas plataformas, su perspectiva ayudará a comprender cómo se perciben y se comunican las marcas personales en el contexto mediático.
3. **Deportistas que gestionan su marca de manera independiente:** Deportistas que gestionan su propia marca.

2.3.6 Realización de entrevistas:

Modelo de la entrevista

Segmento Encargados de marca personal, marketing, representantes/managers:

Cuestionario de preguntas:

- ✓ ¿Conoce usted sobre la marca personal deportiva? ¿Qué es la marca personal?
- ✓ ¿Quién puede gestionar/ manejar una marca personal deportiva? ¿Cuál es la
- ✓ importancia de gestionar la marca de un deportista?
- ✓ ¿Cómo se construye o gestiona una marca personal? ¿Qué elementos incluye?
- ✓ ¿Qué elementos y puntos claves son importantes al momento de gestionar una
- ✓ marca personal deportiva?
- ✓ ¿Qué marcas personales ha manejado? ¿Cuáles son sus experiencias, aciertos y
- ✓ errores?
- ✓ ¿Qué marcas personales conoce? ¿Qué marcas personales deportivas conoce?
- ✓ ¿Qué es una marca personal deportiva ¿Cómo se han posicionado estas marcas
- ✓ personales?
- ✓ ¿Qué emociones, valores, se logran transmitir a través de la marca personal?
- ✓ ¿Quiénes integran la marca personal, qué públicos forman parte de esta?
- ✓ ¿Cómo reacciona el público frente a la marca personal? ¿Qué tipo de conexión se

- ✓ genera entre una marca personal y el público?
- ✓ ¿Qué beneficios puede aportar una marca personal a un deportista?
- ✓ ¿Cuáles son los medios de difusión para la marca de un deportista?
- ✓ Recomendaciones para aplicar la marca personal.

Segmento Periodistas deportivos

- ✓ ¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en la imagen del deportista?
- ✓ ¿Cuál es el rol del periodista en torno a la imagen de los deportistas?
- ✓ ¿Qué aportan y cómo colaboran los medios de comunicación a generar una imagen?
- ✓ ¿Qué valoran los medios de comunicación de los deportistas?
- ✓ ¿Cómo un deportista destaca en el público fuera del ámbito deportivo?
- ✓ ¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?
- ✓ ¿Qué emociones, valores, y actitudes logra transmitir un deportista?
- ✓ ¿Quiénes integran el público de un deportista, que públicos forman parte de esta?
- ✓ ¿Cómo es el apoyo hacia al deportista? ¿Qué beneficios tiene una marca personal para un deportista?
- ✓ ¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?
- ✓ ¿Qué errores se pueden cometer al momento de comunicar la imagen de un deportista en los medios de comunicación?
- ✓ ¿Qué recomendaciones puede aportar para el deportista José Andrés Sarmiento?

Segmento Deportistas

- ✓ ¿Qué obstáculos ha enfrentado usted al no tener una marca personal o tener, retos, experiencias, aciertos?

- ✓ ¿Por qué es necesario que un deportista trabaje en su marca personal? y
- ✓ ¿para qué le sirve la marca?
- ✓ Al momento de construir una marca personal, cuáles son los elementos y puntos claves importantes para gestionar esta.
- ✓ En qué momento de la etapa profesional, se empieza a notar una marca personal, ¿cuáles son estos momentos claves en donde se ocupan de la gestión o construcción de la marca personal?
- ✓ ¿Qué valores se transmiten a través de una marca personal deportiva? emociones, actitudes
- ✓ ¿Qué marcas deportivas conoce y cómo se han posicionado estas?
- ✓ ¿Quiénes integran el público de un deportista?
- ✓ ¿Cómo aportan los patrocinios, auspicios, colaboraciones, a la marca personal del deportista)
- ✓ ¿Cree que los deportistas conocen y explotan sus derechos de marca?
- ✓ ¿Usted cuenta con un plan estratégico de marketing para su marca?
- ✓ ¿Qué herramientas utiliza al momento de construir su marca?

Entrevistados

Tabla 3. *Segmentos entrevistados*

Nombre	Segmento
Álvaro Montero	Deportista
Cesar Correa	Deportista y Encargado de marketing
Janne Mosquera	Encargado de marketing
Emilia Piedra	Marketing
Boris Cornejo	Marketing
Luis Ariel Jiménez	Periodista deportivo
Carolina Tamariz	Periodista deportivo y comunicador social

José Mosquera	Periodista deportivo y comunicador social
Segundo Gallegos	Periodista deportivo
Miguel Gutiérrez	Periodista deportivo

2.3.7 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas de manera presencial y virtual, respondiendo a la disponibilidad de las personas a entrevistar, teniendo un total de 4 entrevistas presenciales y 6 entrevistas a través de la plataforma Zoom. Los entrevistados aceptaron este proceso por medio de una carta de consentimiento informado, donde se especificó que la entrevista sería grabada en formato de audio o video para ser posteriormente utilizada en la investigación.

2.3.7 Resultados

El procesamiento de los datos se realizó mediante el software Atlas ti, el cual, permitió la obtención de 23 códigos obteniendo la codificación de las entrevistas realizadas, siendo estos: aporte de los auspicios, de los medios de comunicación, apoyo hacia el deportista, aspectos negativos, desventajas y errores, beneficios de una marca persona, conexión con el público, construcción de marca personal deportiva, deportista fuera del ámbito deportivo, elementos de una marca personal deportiva, errores al crear y posicionar una marca, errores al momento de comunicar la imagen del deportista, etapas de formación de un deportista, marca personal deportiva, marcas deportivas posicionadas, medios de comunicación e imagen de deportista, necesidad de la marca personal para el deportista, obstáculos sin una marca personal, patrocinios y sus beneficios, posicionamiento de la marca personal, públicos, puntos clave de una marca personal, reconocimiento, valor como deportista de la misma manera, los resultados de la investigación cualitativa se

evidencian a través de una nube de palabras que resume los temas importantes de la investigación y en la obtención de códigos de palabras o frases que explican en detalle el contenido de las entrevistas en común para realizar el análisis.

Figura 11. Nube de palabras



La nube de palabras obtenida del software Atlas. Ti resume los temas sobre la marca persona en deportistas expresados durante las entrevistas, tomando en cuenta las palabras: marca personal, público, valores, comunicación, redes, medios sociales, marcas, personas, momentos, crear, palabras clave dentro del proceso de creación de la marca personal.

Códigos de la investigación

Tabla 4. *Resumen de códigos obtenidos*

	Códigos	Frecuencia
1	Aporte de auspicios	3
2	Cubre necesidades	2
3	Relación de ganar-ganar	1
4	Posicionamiento	4
5	Aporte de los medios de comunicación	4
6	Acompañamiento y difusión al deportista	7
7	Visualización, seguimiento, notoriedad	6
8	Dar a conocer la información	7
9	Apoyo a través de los años	1
10	Triunfos destacados	4
11	Beneficios de una marca personal	6
12	Conexión con el público	7
13	Construcción de marca personal deportiva	3
14	Deportista fuera del ámbito deportivo	9
15	Marca personal deportiva	5
16	Marcas deportivas posicionadas	6
17	Medios de comunicación e imagen del deportista	5
18	Necesidad de la marca personal para el deportista	6
19	Obstáculos sin una marca personal	7
20	Patrocinios y sus beneficios	4
21	Posicionamiento de la marca personal	7
22	Públicos	2
23	Reconocimiento	6

2.3.8 Análisis

A continuación, se detalla el análisis de los códigos encontrados teniendo cuenta la frecuencia con la que aparecían en las entrevistas.

- Los auspicios son importantes para la marca personal deportiva pues ayudan a cubrir necesidades de los deportistas, aportan posicionamiento para ambas partes, proporcionando una relación de ganar-ganar.

- Los medios de comunicación aportan a la marca personal deportiva dando a conocer al deportista, causando notoriedad, acompañando a los deportistas a través de los años de formación de los mismo, informan sobre el acontecer y las actividades de los deportistas, facilitan la información y difunden sobre los diferentes resultados en las competiciones.
- El apoyo hacia el deportista se desarrolla a lo largo de los años desde la etapa de formación y cómo resultado de la primera la consecución de triunfos, es decir, existe más apoyo hacia un deportista al obtener resultados satisfactorios en competiciones año tras año.
- Beneficios de una marca personal, contar con una marca personal aporta satisfacción al deportista, permite crear alianzas con marcas comerciales, captar sponsors o auspicios, así como crear una comunidad al deportista, en donde recibe apoyo.
- Conexión con el público, un deportista conecta con el público causando admiración por el trabajo y sacrificio que realiza a lo largo de su carrera, infunde motivación a seguir su carrera puesto que el orgullo de ser bien representados en las diferentes competencias evoca el apoyo hacia el deportista, también la comunicación entre su público genera entendimiento y empatía, desarrollando una relación de admiración por el deportista.
- La Construcción de marca personal deportiva tiene elementos inherentes hacia una persona como los valores y principios, es importante realizar un análisis de autoconocimiento por medio de las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que darán las pautas para definir objetivos, trazar estrategias y generar una propuesta de valor. Los mensajes que una marca personal pueda transmitir

son de especial cuidado ya que es importante mantener una imagen limpia, es decir, mantener los valores alineados con los objetivos.

- Un deportista fuera del ámbito deportivo se convierte en una figura pública generando que su comportamiento fuera de la competencia pueda llegar a ser de interés del público, por lo que la interacción con el público debe mantener un lado humano, mostrando sus actividades no deportivas como una persona común.
- Los Elementos de una marca personal deportiva de acuerdo a los entrevistados son la personalidad, es decir, si un deportista tiene a ser de una determinada forma, si este tiende a ser extrovertido o introvertido, formando el reconocimiento del público en el ámbito deportivo, la transmisión de emociones es otro elemento puesto que, la marca personal deportiva tiene que ser capaz de impactar en las emociones de los receptores de la misma y la constancia ya que, lograr una marca personal deportiva posicionada requiere de un trabajo y esfuerzo diario.
- Los Errores más comunes de acuerdo a los expertos en marketing al momento de crear y posicionar una marca, son principalmente crear un personaje que no esté alienado a los valores y persona del deportista, buscar fama por medio de acciones polémicos protagonizando escándalos que no forman parte de una actitud de un buen deportista, en lugar de trabajar en ser reconocido por sus logros y triunfos, no enfocar correctamente los objetivos, pueden provocar errores en el proceso de posicionar la marca.
- Por otro lado, los errores al momento de comunicar la imagen del deportista es hacerlo actuar de manera no natural, falsear la verdad, forzar e imponer comportamientos, y no mostrar sentimientos verdaderos.
- La marca personal en se desarrolla en etapas de acuerdo a la formación de un deportista, es decir, en sus inicios, el conocimiento por la sociedad es bajo, puesto

que sus resultados aún no son relevantes, el proceso de la marca personal sigue un reconocimiento a sus logros, para llegar a ser un deportista élite con marca personal posicionada.

- Al preguntar sobre las Marcas deportivas posicionadas se obtiene como primer marca la de Richard Carapaz, medallista olímpico del país, reconocido y admirado por el esfuerzo y sacrificio en las competencias; CR7, Cristiano Ronaldo, futbolista de la federación europea, destacando por su estilo de vida lujoso y proyectando éxito; Leo Messi, futbolista argentino, reconocido por su precisión al momento de marcar goles y su personalidad fuera de la cancha de fútbol; y Serena Williams, tenista ganadora de premios e imagen de marca de algunas compañías y campañas sin fines de lucro.
- Los medios de comunicación son un aporte para la imagen del deportista ya que su función es informar, sin embargo, al evidenciar resultados positivos, se destaca el desarrollo y desempeño que realiza un deportista, tienen una gran responsabilidad de informar sobre el acontecer, la trayectoria, así también pueden brindar espacios para realizar entrevistas para comunicar sobre las actividades competitivas a la sociedad en general.
- En el patrocinio se destaca dos segmentos, que son las empresas interesadas y los deportistas, en el caso de las empresas, se conoce que existe una deducción de impuestos por parte del gobierno Nacional cuando existe apoyo hacia un deportista por lo que, se menciona que es el beneficio más importante. Para el caso de los deportistas, los patrocinios generan interés sobre la carrera del mismo, permitiendo negociar acuerdos económicos al deportista.
- Para el Posicionamiento de la marca personal se destaca el uso del storytelling, conocido como el arte de contar historias, relatos que impactan de manera positiva

y generan la toma de acciones en el público, en este caso, sería la conexión con el público, así también, la experiencia, las medallas y competencia es, de acuerdo a los entrevistados, un buen recurso para el uso del storytelling para el posicionamiento de una marca personal.

- Dentro Públicos de una marca personal deportiva, está como primer lugar la familia, pues son ellos quienes están de primera mano en la carrera de un deportista, son los primeros testigos de sus primeras pérdidas y victorias, sus padres, hermanos, primos, abuelos, son conscientes del trabajo de su familiar y están apoyando el trabajo del deportista desde siempre, independientemente de sus resultados; en segundo lugar, se encuentran los aficionados a un determinado deporte, este varía de acuerdo a los diversos deportes existentes en el mundo; en tercer lugar están las empresas auspiciantes puesto que son las interesadas en formar una relación de corto o largo plazo que involucra dinero con el deportista; y en el cuarto lugar se encuentran las empresas públicas, como el Gobierno Nacional, Ministerio del Deporte, entre otras, quienes deben apoyar al desarrollo del deporte y al logro de triunfos a niveles de categorías élites.
- EL Reconocimiento llega principalmente a través de resultados positivos en competencias, es decir, llegar a los primeros puestos de las competencias.
- Valor como deportista, se conoce que un deportista es una persona íntegra, transmite autenticidad y es único, mantiene disciplina, se esfuerza a diario consiguiendo logros y triunfos, es responsable, está consciente del sacrificio y es perseverante, congruente con su comportamiento, es honesto y leal.

CAPÍTULO III

3. Propuesta de plan de marca personal

3.1 Análisis FODA

Tabla 5. Análisis FODA del deportista José Andrés Sarmiento

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Disciplina• Motivación por el deporte• Salud física, posee buena genética respaldada por estudios deportólogos enfocados en el ciclismo.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de control de las emociones• Falta de recursos económicos• Falta de planificación estratégica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Amplio acceso a la información para recibir capacitaciones sobre cómo tomar fotografías.• Avances tecnológicos que benefician el área de la publicidad para deportistas• Fácil apoyo económico para la adquisición de artículos deportivos• Participaciones en campeonatos deportivos en el extranjero• Contar con un equipo multidisciplinario conformado por el entrenador, psicólogo, fisiatra, médico, deportólogo,• Acceso a estudios clínicos	<ul style="list-style-type: none">• No existen muchos recursos enfocados en el ciclismo, los deportistas jóvenes• Falta de apoyo a deportistas que están iniciando jóvenes en Ecuador• Corrupción por parte de los dirigentes, quienes buscan su beneficio personal• Incertidumbre en los precios de las bicicletas, alza de precios de artículos deportivos

3.2 Objetivos del plan

3.2.1 Objetivo general

- Desarrollar estrategias que permitan posicionar la marca personal del deportista “JAS”

3.2.2 Objetivos específicos

- Definir el mensaje de la marca personal deportiva mediante la elección de canales de comunicación efectivos para el público objetivo.
- Diseñar una identidad de marca que represente a José Andrés Sarmiento.
- Implementar acciones para contactar patrocinadores.

3.3 Público objetivo

Se ha determinado en la investigación de mercado que el público objetivo para la JAS, se enfoca en tres segmentos, desde aficionados del deporte, hasta organizaciones privadas y patrocinadores comprometidos con el deporte y sus valores. A continuación, se detallan los mismo:

1. **Aficionados del ciclismo:** en este grupo se incluyen a fanáticos del ciclismo de todas las edades y niveles de experiencia, desde ciclistas amateur que realizan la actividad como recreación hasta seguidores de competiciones profesionales, son personas que valoran el deporte como una forma de ejercicio, disfrutan del tiempo libre en conexión con la naturaleza. La marca puede atraer a este público a través de productos y contenido relacionado con los equipos, accesorios, guías de entrenamiento de ciclismo y contenido educativo sobre la cultura de los ciclistas.
2. **Patrocinadores:** son empresas u organizaciones que tienen interés en promocionar sus productos, servicios o valores de marca por medio de alianzas o colaboraciones con atletas que tienen cierto nivel de reconocimiento en el público,

la marca JAS puede ofrecer una plataforma de exposición para vincular al patrocinador con el público de la marca.

- 3. Organizaciones privadas:** dentro de este segmento están incluidos clubes ciclistas, equipos profesionales, organizadores de eventos y entidades relacionadas con el ciclismo, pueden estar interesadas en promover los eventos, programas de entrenamiento o iniciativas comunitarias, este público se puede asociar a la marca para ampliar el alcance y apoyar el crecimiento de la disciplina.

3.4 Plan de marca personal

3.3.1 Producto

La Marca JAS se compone de elementos seleccionados para transmitir su esencia y propósito:

Nombre: JAS, son las siglas del atleta José Andrés Sarmiento, encarna el corazón de la marca, refleja la intención de centrar la atención en la trayectoria deportiva al asociar la figura del deportista con la marca, pretendiendo posicionar en la mente del público desde sus logros en el podio hasta su identidad, su historia y valores que pretende transmitir como persona y ciclista.

Apodo: “Tigre Sarmiento” es el sobrenombre que reafirma la vigorosa personalidad de José Andrés, tanto dentro como fuera del escenario deportivo, su carisma y determinación desde edad temprana han determinado su espíritu de carácter fuerte e indomable ideando su apodo.

Logotipo: JAS adopta la forma de una imagotipo incluyendo la imagen de un ciclista con las iniciales que identifican al deportista, este diseño intenta adaptarse a los medios digitales para su utilización en los mismos en los colores blanco y negro, por otro

lado, también es un diseño de fácil entendimiento, reconocimiento y aplicación para impresiones en medios BTL.

Tipografía: Se ha seleccionado una tipografía Norwester, sencilla, recta, universal y geométrica para complementar la identidad de JAS, simbolizando la fortaleza física del atleta alineándolo con los demás elementos para conformar la marca.

Figura 12. *Logotipo 1*



Figura 13. *Logotipo 2*



Atributos

Los atributos de la marca se centran en fortalecer la imagen del deportista y generar impacto en los siguientes aspectos:

- Potenciar la imagen del deportista: proyectar su imagen de manera positiva a través de estrategias de marketing y comunicación destacando sus logros, valores y personalidad única.
- Atraer patrocinios: asociarse con marcas afines y comprometidas con el deporte, consolidando alianzas estratégicas que impulsen su visibilidad y alcance.
- Crear un sentido de pertenencia, comunidad identificada con el deportista: JAS aspira a crear un sentido de pertenencia y comunidad entre su público y comunidad de seguidores, estableciendo vínculos con el deportista y sus valores, a través de eventos, participación activa en redes sociales,

construyendo una base de seguidores y patrocinadores sólida que respalde a José Andrés.

Valores

- Lealtad
- Constancia
- Compromiso
- Liderazgo
- Motivación
- Versatilidad
- Honestidad

Misión

Inspira y motiva confianza, dedicación, superación y esfuerzo dentro y fuera de la pista de competencia para alcanzar el éxito, representando con orgullo valores positivos para la sociedad, seguidores y patrocinadores comprometiendo a las generaciones futuras a cumplir y perseguir los sueños con valentía y convicción.

Visión

Ser reconocido como líder tanto en el ciclismo como en la sociedad por el impacto e influencia positiva trascendiendo los ámbitos del deporte, por medio, de la construcción de la marca personal como herramienta para la gestión deportiva y crecimiento personal y desarrollo profesional.

Marca como empresa

La marca como empresa pretende brindar respaldo sólido a los ciclistas a nivel nacional, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, algunos de los deportistas se encuentran desatendidos, carentes de apoyo financiero, deportivo y emocional para

competir en diversos eventos en donde representar al país, en relación a esta necesidad, la marca busca ser una guía para aquellos deportistas que deseen perseverar en su carrera, especialmente, cuando existan limitaciones presupuestarias e implementos necesarios.

Marca como persona

Como persona aspira a reflejar al ser humano más allá del deporte, presentando una marca segura, comprometida con el público, incentivando e inspirando la profesionalización de ciclismo estableciendo bases sólidas para la promoción del deportista a nivel nacional e internacional.

3.6.1 Precio

Los precios serán establecidos por medio de negociaciones con cada una de las empresas interesadas en promocionar JAS, a través del incentivo tributario para el deporte, el cual, de acuerdo al Ministerio del Deporte, es un mecanismo fiscal que estimula al sector privado a invertir en el deporte. El sector privado puede tener un beneficio porcentual para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta, de gastos de publicidad y patrocinio a favor de deportistas, programas y/o proyectos deportivos.

Para esto se ha considerado la estructura de 3 planes para el patrocinio hacia el deportista los cuales se han fijado entorno a las necesidades que permitan el mejor desarrollo en el ámbito del ciclismo y a su vez sean atractivas hacia el sector privado.

- **Programa Bronce - \$500**

El Programa Bronce propone una contribución única de \$500, diseñado para ofrecer los siguientes servicios:

- ✓ Colocación del logo de la marca en la parte lateral de la camiseta de entrenamiento y competencia.

- ✓ Mención en material publicitario y campañas digitales.
- ✓ Oportunidad para eventos promocionales selectos.
- ✓ Uso de imagen para campañas publicitarias propias del patrocinador.

- **Programa Platinum -\$1000**

El Programa Platinum propone una contribución de \$1000 en aportaciones en convenio con las partes interesadas con el siguiente detalle:

- ✓ Colocación del logo de la marca en la parte lateral de indumentaria externa, entrenamiento y competencia.
- ✓ Mención en material publicitario y campañas digitales.
- ✓ Oportunidad para eventos promocionales selectos.
- ✓ Uso de imagen para campañas publicitarias propias del patrocinador.
- ✓ Proporcionar al patrocinador material gráfico exclusivo.
- ✓ Eventos corporativos exclusivos donde se pueda interactuar con el deportista.
- ✓ Brindar espacios para que el patrocinador intervenga en foros donde incentive la práctica del deporte.
- ✓ Descuentos preferenciales al momento de renovar el contrato con el deportista.

- **Programa Gold - \$3000**

El Programa Gold propone una contribución de \$3000 en aportaciones en convenio con las partes interesadas con el siguiente detalle

- ✓ Colocación del logo de la marca en la parte frontal, posterior de indumentaria externa, entrenamiento y competencia.
- ✓ Mención en material publicitario y campañas digitales.

- ✓ Desarrollar campañas de marketing conjuntas y activaciones creativas que destaquen la marca del patrocinador en eventos claves.
- ✓ Oportunidad para eventos promocionales selectos.
- ✓ Uso de imagen para campañas publicitarias propias del patrocinador.
- ✓ Proporcionar al patrocinador material gráfico exclusivo.
- ✓ Eventos corporativos exclusivos donde se pueda interactuar con el deportista.
- ✓ Participar en iniciativas sociales y benéficas respaldadas por el deportista, brindando oportunidades de visibilidad positiva de su marca.
- ✓ Brindar espacios para que el patrocinador intervenga en foros donde incentive la práctica del deporte.
- ✓ Sesiones privadas de autógrafos y encuentros exclusivos con el deportista para los clientes o empleados del patrocinador.
- ✓ Asegurar que el patrocinador tenga presencia destacada en las redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles del deportista.
- ✓ Sorteos exclusivos para seguidores de redes sociales o contenido interactivo.
- ✓ Implementar métricas y herramientas para medir el impacto del patrocinio, proporcionando informes regulares de ROI.
- ✓ Descuentos preferenciales al momento de renovar el contrato con el deportista.

Todos estos beneficios pueden hacer que los patrocinadores se sientan interesados en aportar la marca JAS, quien esta cuenta con renombre en las competencias de ciclismo a nivel nacional e internacional.

3.4.1 Plaza

La colocación del plan de marketing se enfocará en varios frentes para maximizar las oportunidades de colaboración y patrocinio:

- **Empresas Locales:** buscar empresas locales que puedan establecer una conexión directa con la comunidad y el deportista, con la finalidad de fortalecer lazos con la misma y brindando apoyo y visibilidad adicional a la marca.
- **Industria Relacionada:** establecer conexiones estrechamente relacionadas con la industria del deporte, como fabricantes deportivos, marcas de ropa deportiva y tecnología deportiva, en este tipo de colaboración se pueden incluir acuerdos de patrocinio, intercambio de productos o promoción conjunta.
- **Eventos y ferias comerciales:** participar en eventos deportivos, ferias comerciales, conferencias relacionadas con el deporte, siendo una estrategia clave para establecer contactos con representantes de empresas interesadas en el patrocinio deportivo, estos eventos proporcionan una plataforma ideal para presentar la marca y sus beneficios a una audiencia más grande.
- **Redes profesionales:** utilizar plataformas de redes profesionales como LinkedIn para identificar y contactar a ejecutivos de marketing y patrocinios en empresas relevantes, brindando oportunidades para colaboración a largo plazo.
- **Agencias de Marketing deportivo:** buscar agencias especializadas en esta área que puedan conectar al deportista con posibles patrocinadores y

facilitar el proceso de negociación para asegurar acuerdos beneficiosos para ambas partes.

- **Contacto directo con empresas:** realizar presentaciones profesionales del plan de patrocinio y establecer un contacto directo con las empresas interesadas, destacando los beneficios específicos que la asociación con JAS puede ofrecer, adaptando la propuesta a sus necesidades y objetivos comerciales.

3.4.2 Promoción

En este punto se debe considerar un plan de publicidad para la marca JAS, para la difusión de campañas de marketing sobre el trabajo del deportista y logros que vaya alcanzando durante varias competencias.

1. Análisis de la Audiencia

- I. Conocer e identificar el segmento al cual se va a dirigir las estrategias de promoción.

2. Objetivos

- I. Aumentar la visibilidad y reconocimiento del deportista
- II. Mejorar la relación del deportista con el público
- III. Promover eventos deportivos, patrocinadores y actividades benéficas

3. Plataformas de publicidad

- I. Redes sociales: estrategia integral en plataformas como Instagram, X, Facebook.
- II. Medios tradicionales: colaboración con emisoras de radio que permitan colocar el mensaje de la campaña con el cual se quiere llegar a la comunidad.

- III. Marketing de contenidos: creación y promoción de contenido deportivo sobre las competencias que tenga el deportista mediante videos y podcast.

4. Campañas Temáticas

- I. Campañas de temporada: diseño de campañas específicas para competencias fuertes y de periodos largos.
- II. Campañas benéficas: colaboración con organizaciones benéficas para campañas solidarias, destacando la responsabilidad social del deportista.

5. Activaciones de marca

- I. Eventos: asociación con empresas y eventos locales para aumentar la visibilidad en la comunidad, al igual que la cobertura en redes sociales para de esta forma incentivar a concursos y sorteos logrando una mejor conexión con la audiencia
- II. Colaboraciones de marca: asociaciones con marcas que estén apoyando al deportista realizando *co-branding*, al igual que la incorporación de logotipos de los patrocinadores durante las competencias y campañas digitales

3.4.3 Plan de acción

Para llevar a cabo el plan de marca, es imprescindible desarrollar un plan de acción detallando e identificando los recursos para alcanzar los objetos establecidos, para lo cual, en el siguiente esquema, se detallan las actividades para la implementación del plan de manera efectiva.

Tabla 6 . Plan de acción

Estrategia	Recursos	Descripción	Responsable	Costo
<p>Contactar patrocinadores y gestionar alianzas estratégicas con marcas locales.</p>	<p>-Páginas web -Correos electrónicos -Grupos Focales -Contacto telefónico.</p>	<p>La estrategia consiste en que inicialmente el Brand manager se encargue de buscar dentro de la localidad empresas y emprendimientos interesadas en aportar al proyecto.</p>	-Mercadólogo	\$1200
<p>Presentación del plan de marca personal a empresas interesadas a colaborar con el deportista.</p>	<p>-Paquete Office -Plan de marca</p>	<p>Una vez que se cuenten con las empresas, se procederá a presentar el plan de marketing, exponiendo los beneficios del proyecto a las mismas.</p>	-Mercadólogo	\$600
<p>Comunicación asertiva del plan de marca personal en medios tradicionales y medios digitales</p>	<p>-Redes sociales Plataformas de creación de contenido. -Fotografías. -Videos.</p>	<p>- Realizar contenido orgánico manteniendo una línea gráfica para comunicar al segmento al cual se quiere dirigir el deportista. - Crear historias que comuniquen el perfil del deportista para potenciar su imagen en medios digitales.</p>	-Mercadólogo	\$500
<p>Pautas publicitarias en medios tradicionales y medio digitales para promocionar la marca.</p>	<p>-Redes sociales -Plataformas de creación de contenido.</p>	<p>- Realizar contenido pautado manteniendo una línea gráfica para comunicar abiertamente a la audiencia.</p>	-Mercadólogo	

	-Fotografías. -Videos.	- Crear historias que comuniquen el perfil del deportista para potenciar su imagen en medios digitales. - Medir las interacciones de los usuarios y el alcance de las publicaciones. -Aplicar el ROI.		
Lanzamiento de la marca personal José André Sarmiento JAS.	-Línea gráfica. -Fotografía -Video -Aforo	Realizar el lanzamiento de la marca personal al público aficionado al ciclismo y al público general en un evento que promoció su carrera como deportista.	Mercadólogo y José Andrés Sarmiento.	\$5000
Total				\$7300

CONCLUSIONES

La marca personal para un deportista constituye un proceso fundamental su consagración como atleta profesional promoviendo su crecimiento personal e independencia económica cuando el éxito deportivo se convierte en reconocimiento local o mundial y la admiración por los logros alcanzados, se destaca la persona detrás del medallista, resalta su personalidad, sus valores y espíritu competitivo no solo en la competencia, sino fuera de ella, por ello, la exposición que brinda un adecuado plan de marca personal es una oportunidad que los agentes involucrados en el ámbito deportivos deben tomar en consideración al momento de plantear los objetivos deseados.

La vinculación entre empresas por medio de patrocinios con los deportistas se muestra como la evolución conjunta entre la gestión de la marca personal y el desempeño deportivo, es decir, los acontecimientos en los que haya resultado triunfador, en este proceso, las estrategias de comunicación para emitir asertivamente el mensaje a la audiencia de las partes interesadas toma en consideración la trayectoria, los valores, la personalidad y la relación con la comunidad, de tal manera que, se maximicen los beneficios, sin embargo, en el país, la cultura de apoyo al deporte a través de patrocinios aún no constituye una industria fuerte para los deportistas y para las empresas.

En Ecuador, las personas que se dedican al deporte desde edad temprana y demuestran talento para proyectarse a nivel internacional necesitan una preparación más allá de la preparación física y mental que requiere una determinada disciplina, resaltar en competiciones no garantiza el triunfo a largo plazo, es decir, a nivel sociales y económicos, razón por la cual, se necesita, el apoyo y la preparación de un equipo profesional que pueda diseñar estrategias que posicionen al deportista en el mercado, no solo como un deportista, sino como una marca personal, gestionando a través de una estructura sólida como un plan de marca personal.

RECOMENDACIONES

El plan de marca personal puede garantizar una serie de beneficios tangibles y estratégicos para lo cual, es esencial, desarrollar las estrategias de manera preciso y con diligencia, ya que el ciclista José Andrés Sarmiento, podrá maximizar los beneficios de las oportunidades al atraer a sus segmentos objetivos con la correcta gestión de los mismos.

La implementación del plan de marca aportará el fortalecimiento de la imagen del deportista de manera proactiva y sistemática, liberando tiempo y energía para las actividades netamente deportivas, aumentando la visibilidad y relevancia en la comunidad deportiva, además de asegurar una base sólida de apoyo financiero a través de asociaciones con empresas de la localidad, concentrándose en el rendimiento deportivo potenciando el desempeño para alcanzar sus metas.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Obtenido de Universidad Nacional de Córdoba.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Burillo, P. (2012). *Las Instalaciones Deportivas en España y su Incidencia en la actividad físico-deportiva de la población*. Madrid: Libri Mundi.
- Cabrera, I. (8 de Enero de 2021). *Patrocinios al deporte cuencano. Corporación Azende*. Obtenido de Corporación Azende: <https://www.azende.com/post/patrocinios-al-deporte-cuencano>
- Chaparro, R., Ospina, H., & González, A. (2019). *Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior*. Obtenido de Cuad. Latam. de Admón 15 (29): 24-44: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/html/>
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Obtenido de Perspectivas, 20: 105-114: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjP3qudlcj8AhXmSjABHYPkCgcQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4259%2F425942331007.pdf&usg=AOvVaw0R2MR0mnc6UysmyKJ-51IB>
- Coello, L. (2020). *Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo especializado formativo Coello*. Obtenido de Universidad Católica de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14786/1/T-UCSG-POS-MPGC-7.pdf>
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estratégias del Marketing Deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Economista, E. (9 de Noviembre de 2017). *Phelps, ya sin Speedo, pero con la confianza de otros-*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Phelps-ya-sin-Speedo-pero-con-la-confianza-de-otros-20140519-0143.html>
- Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex: Madrid.
- Espinoza, L. (2017). *Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7833>

- Felix, V. (2015). *Aplicación e importancia del marketing*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6058/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-123.pdf>
- Heinemann, K. (1994). EL DEPORTE COMO CONSUMO. *Apunts. Educación física y deportes*, pp. 49-56,.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid: Paraninfo.
- Melchor, F., Márquez, E., & Estrada, V. (2021). *Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal*. Obtenido de The Anáhuac Journal 21 (2): 104-129: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirrJz8ocr8AhWdVTABHZ4ECVU4ChAWegQIHBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.scielo.org.mx%2Fpdf%2Ftaj%2Fv21n2%2F2683-2690-taj-21-02-104.pdf&usg=AOvVaw3XOUKyQjRRDixiaEoiw6w>
- Merchán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>
- Montín, J. M. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Comunicación*, No8, 1, 26–40.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Obtenido de Revista Academia & Negocios 7 (1): 55-64: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología 12 (1): 113-130: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Ramírez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de Ciencia Administrativa 2: 54-61: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiI1a7C6Mn8AhWRSzABHTEvAZIQFnoECC4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uv.mx%2Ffiles%2F2012%2F12%2Fherramienta2009-2.pdf&usg=AOvVaw23bc9X9fEYOa9HJAxovoRV>
- Rodríguez, P., & Ortiz, M. (2018). *La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial*. Obtenido de Universidad Pontificia Comilla: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19339>

- Rojas, R. (2017). *Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador*. Obtenido de Universidad Católica de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7833>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, R., & Fernandez, C. y. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 2-22.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de marketing, ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sosa, R., & Yolmer, A. (2010). *Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano Caso: fútbol profesional, primera división, temporada 2003-2004*. Obtenido de *Visión Gerencial* 9 (1): 155-165: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545883006>
- Torres, B. (2022). *Tu historia, tu marca personal: método Torresblanca*. Madrid: Circulo Rojo.
- Vistazo. (2019). *¿Cuáles son las marcas de mayor recordación para los ecuatorianos?* Obtenido de Revista Vistazo: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/cuales-son-las-marcas-de-mayor-recordacion-para-los-ecuatorianos-ABVI145476>
- Zamora, F. (2015). *La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro*. Obtenido de Universitat Jaume I de Castellón: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=116244>

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 1 Entrevista Boris Cornejo

Entrevista Boris Cornejo

Segmento: Encargados de marca personal, marketing, representantes/managers

Experiencia: La marca personal en mi caso, nace por una necesidad de encontrar algo que me llene y una diferenciación, me tardo un año en encontrar realmente qué es lo que yo quería hacer, que es lo que yo quería dedicarme, mi propósito, las cosas que me llegaban no me satisfacían, y cuando conocí la marca personal, fue automático, estoy hablando de 7/ 8 años atrás.

- **¿Conoce usted sobre la marca personal deportiva? ¿Qué es la marca personal?**

La marca personal es una sola, de ahí lo que nosotros le enfoquemos, es totalmente diferente, tiene que enfocar el primero haciendo un FODA PERSONAL, cuáles son sus fortalezas cuáles son sus debilidades, amenazas y cuáles son sus oportunidades, y quizá es la parte más difícil se queda, porque aunque no lo crea es muy difícil, uno mismo analizarse, entonces hacer el FODA personal es sumamente complicado, a veces si se necesita guía, para que le pueda asesorar en el tema y obviamente voluntad de uno para ser todo lo sincero posible porque es bien complicado, entonces cuando ya realmente hemos sinceros tenemos nuestro FODA, lo que hacemos o lo que nos toca hacer es buscar herramientas para pasar estas debilidades a las fortalezas y fortalecer nuestras fortalezas para ir generando nuestra marca personal, luego de eso, pues obviamente, establecer cuáles son nuestros valores, cómo queremos que nos conozcan y reconozcan, primero tenemos que ser conocidos, luego reconocidos.

Formar nuestro autoconocimiento, ser lo más sinceros posibles y luego de eso, ya entra la estrategia y visibilidad, cuando ya tengo yo mi marca personal, como le digo, todos tienen marca personal, desde que nacemos, tenemos marca personal, la diferencia, es que algunos están conscientes y empiezan a gestionarla y otros no, pero todos tenemos marca personal, entonces cuando ya tenemos conciencia y empezamos a gestionar una marca personal ya es quizá todo es mucho más fácil, porque nosotros podemos controlar el mensaje, podemos controlar quizás como queremos que la gente nos perciba, entonces si

es que es en el tema deportivo lógicamente estaría enfocado, con mi marca personal, obviamente, avalado por resultados, por que quiera o no, una marca personal deportiva, los resultados van a aportar muchísimo, para poder a través de una marca personal captar sponsors, entonces esa es la parte importante de una marca personal, que ojo, no digo el concepto primario de una marca personal no es hacer plata, y ahí se equivocan, hay muchas personas que piensan que es la autopromoción, cuando hablan de la marca personal piensan que tiene que ser famoso, ni el objetivo primario de una marca personal no es hacer plata, el objetivo de la marca personal es ayudar, el dinero es una consecuencia de lo que usted hace con su marca personal, por eso dicen impacta a millones y los millones llegarán, mientras más ayude a la gente, más plata tendrá usted, pero su objetivo, tiene que ser ayudar, ayudar y ayudar, la plata es una consecuencia que llega por que llega.

- **¿Quién puede gestionar/ manejar una marca personal deportiva? ¿Cuál es la importancia de gestionar la marca de un deportista?**

Hablamos de marca personal es personal, nadie más le puede gestionar la marca personal, lo que usted puede tener es asesores o consultores justamente para lo que le decía, para repotenciar sus fortalezas o para pasar sus debilidades a fortalezas que se yo por ejemplo, el mensaje, porque en un deportista, allí lo que importa mucho es el tema de historia que hay detrás de ello, si un deportista tiene muchas historias, inspira, su historia inspira, por ejemplo, el mismo caso de CR7, que es una marca personal y a él se lo conoce como CR7, él tiene un logo que se puede decir CR7, que se le conoce así que no es que necesariamente por que tiene un logo es marca personal, pero el encierra toda esa historia de la marca personal que es bien construida la imagen de él, a través de un logo, pero por ejemplo, Beckham, la marca personal es a través de un estilo, incluso puede ser a través de un peinado, como Neymar, la gente le conoce, entonces va generando esa marca pero obviamente, el hecho de que usted, deje una marca personal, porque insisto, no es que, tenemos marca personal, como decir, esta es mi marca personal, yo dejo mi marca personal, que es la huella emocional que voy dejando, es decir, cómo le hago sentir a las personas, le hago sentir bien, le hago sentir mal, por eso dicen uno de los conceptos más difundido en marca personal, es todo lo que dicen de ti, cuando no estás en la habitación. es ese tatuaje mental

Por ejemplo, cuando usted salga de aquí, usted sale de aquí ya con un criterio mío y yo suyo, y esa es la huella que yo deje en usted, esa es la marca personal que yo deje en usted, generar emociones, dejar emociones.

La marca personal tiene que gestionarla usted, son sus valores, sus principios, a través de expertos, por decirle algo en mejorar su relato ante la prensa y procesos comunicacionales, si, los canales en los que quiere difundir el mensaje, si puede ayudarse de expertos, y obviamente, eso le va a ayudar en su marca personal pero de que me sirve a mí, contratar yo expertos para todo esto si es que yo en realidad soy una persona y me vendo como otra, eso no es marca personal, ellos están creando un personaje, es como por ejemplo, Roberto Gómez Bolaños, él tenía su marca personal, pero si habla ya de Chespirito, es el personaje de él, que es se sacaba ese personaje y quedaba como Roberto Gomez Bolaños, entonces usted no puede crear un personaje, por eso es importante cuando está iniciando si es bueno tener un mentor, pero hasta cierto punto, porque luego si usted empieza a imitarle ya no va teniendo su marca personal sino va siendo el personaje porque está imitando lo de esa personal, siempre, la marca personal es ante todo primero personal y luego es marca, eso hay que entender.

- **¿Cómo se construye o gestiona una marca personal? ¿Qué elementos incluye? ¿Qué elementos y puntos claves son importantes al momento de gestionar una marca personal deportivo?**

Los tres que le acabé de decir, autoconocimiento, estrategia, visibilidad, los tres puntos, obviamente, dentro de la estrategia está la propuesta de valor que es la columna vertebral para que usted tenga su marca personal conjuntamente con sus principios y sus valores. usted tiene ya definido sus principios y sus valores y obviamente, como quiere usted ser reconocido. que tiene para ofrecer pero que sea diferente a los demás, porque tiene que haber una diferenciación, ahí entra la propuesta de valor, que es ayudar a los demás y por lo general la propuesta de valor está en tres aspectos que es: tiempo, dinero y bienestar, siempre la propuesta de valor va a estar encerrado en cualquiera de estos tres aspectos, tiempo lo que yo hago, le ahorro tiempo o le hago ganar tiempo, lo que yo hago, lo que yo le ofrezco, me hace ganar dinero o me hace ahorrar, bienestar, lo que yo hago, le hace sentir bien a usted. Siempre cualquier propuesta de valor que usted haga van a estar en estos tres aspectos,

¿Cómo podría enfocar estos aspectos?

Hay que analizar, él es un deportista, que me puede ofrecer, dinero? no me puede ofrecer, tiempo tampoco no me puede ofrecer, pero si bienestar, la satisfacción de representar a un país, la satisfacción de saber que alguien de mi país, el orgullo que yo puedo sentir, que mi país tenga un medallista olímpico, como se nos hincha el pecho cuando realmente un ecuatoriano gana una medalla olímpica, lo que pasó con Carapaz por ejemplo, el orgullo que uno siente, entonces bienestar, entonces siempre va a estar en uno de los tres.

- **¿Qué marcas personales ha manejado? ¿Cuáles son sus experiencias, aciertos y errores?**

Manejé la mía, Boris Cornejo, me llamaron para trabajar con el que es ahora alcalde de Cuenca, cuando me llamaron, nadie le conocía.

Hay mucha gente que todavía no cree en la marca personal, y como le digo, ha escuchado pero todavía tiene mitos, no le alcanza a entender, piensa que ser marca personal es ser famoso, prefiere mantener un anonimato, bajo perfil, pero le hecho de tener marca personal no significa que usted tenga que ser famoso, usted debe tener por ejemplo un profesor de la escuela o colegio que le recuerde, que le marcó, por lo que le dijo por lo que le enseñó, no es famoso pero, usted le recuerda, le dejó una marca personal, le dejó una marca personal, le dejó una huella emocional en usted no es famoso, sin embargo, la calidad para enseñar, fue realmente un maestro diferente, o incluso la familia, la tía diferente que es la que uno más quiere, pero por que le dejó algo, le hizo sentir algo, esa huella emocional, entonces es igual.

Trabajo también el tema de social media y reputación digital, empezamos a trabajar con él, nadie lo conocida, recuerdo que salíamos a hacer los recorridos de campaña, y siempre se hace una especie de avanzada, viene el candidato, esperamos que le reciban, la gente pensaba que yo era el candidato porque no le conocían, pero en cambio, el ganó un domingo, el lunes salimos a hacer gira de medios toda la semana, toda la semana agradeciendo a os medios, entonces ya era otra cosa caminar con él por el parque Calderón, la gente ya le paraba, se tomaba fotos, la gente le conocía, al nuevo alcalde de Cuenca, que era un auténtico desconocido, lo que se conoce el outsider en la política, entonces por cosas de la vida fui incursionando en la marca personal política, hoy por hoy, estoy llevando la marca personal del Ing. Hugo Palacios, enfocado al tema de emprendimiento y turismo, hubieron sesiones creativas para promocionar lo que es el, cómo se siente bien el. cuáles son sus valores, cuáles son sus principios, en que cree, en

que no cree, que es lo que haría que es no lo que no haría, una vez que ya tenemos todo eso claro, la marca personal no es crear un personaje, sino sacar lo mejor de él, entonces, a él le gustaba el emprendimiento, es un empresario, y obviamente el turismo, estamos en plena reactivación económica, lo que hicimos fue recorrer la provincia, conocemos lugares, tenemos un equipo de filmación, hacemos salidas en vivo, conocemos algún tipo de restaurante medio que llama la atención, es diferente, salimos en vivo, no cuesta un solo centavo, la promoción de los lugares a los que vamos y he tenido bastante acogida, pero tenemos un objetivo que es ser primero conocido, en la provincia y luego reconocido, entonces, ese es el objetivo, estoy trabajando ahora con él y realmente el tiempo si es medio a full pero nos han llamado por ejemplo para pasaje para el candidato que va a lanzarse a la alcaldía de Pasaje, brindando marca personal, comunicación política, y reputación digital.

- **¿Qué es una marca personal deportiva ¿Cómo se han posicionado estas marcas personales?**

Las marcas ha llegado a posicionarse justamente con lo que le decía, con las herramientas del marketing personal, una vez que ya tenemos establecido el autoconocimiento, la estrategia pues empezamos el siguiente punto que es las redes sociales, que ya empezamos, algo de pauta, establecemos también en que redes sociales debe estar el candidato, proyecto marca persona, establecemos también cual es la estrategia digital, que es lo que vamos a hacer con él, entonces empezamos a trabajarla, hay redes sociales, en donde es muy difícil por ejemplo el alcance orgánico, y tenemos que pautar, por ejemplo, Facebook, que es una red social que está envejeciendo, es otro tipo de público, por ejemplo, nosotros con higo hemos definido el público del esta sobre los 25 años - 44 años, pero si queremos llegar a un público más joven, TikTok, pero nosotros ya establecimos, desde 24 para arriba.

- **¿Qué emociones, valores, se logran transmitir a través de la marca personal?**

A través del autoconocimiento, es el análisis de sus principios y valores, que usted es como persona y como ser humano, y esos principios y valores son los intentamos, generar o transmitir, la emoción a las personas, pero no es que yo digo, voy a transmitir esta emoción, es lo que yo transmito siendo mi principios y valores si, y es probables que a la larga no lo logre y a la larga, termine ya no teniendo una marca personal sino una mancha

personal que es mucho más difícil de revertir. lo que se intenta es que con los principios y valores estructurados deje, genere emoción.

- **¿Quiénes integran la marca personal, qué públicos forman parte de esta?**

El nicho que usted escoge, si es que es deportista, lo que les gusta el MTB, serán los primeros, me imagino que harán un análisis del *buyer persona*, quiere hacer el universo, nicho, micro nicho, depende, mientras más establecido sea su público objetivo, va a ser siempre mejor pero obviamente también es más reducido, pero siempre va a tener que buscar un tema de especialización. es muy diferente decir, soy un médico general a soy médico cardiólogo, por ejemplo, usted ya tiene una especialización y la marca personal es igual, usted siempre tiene que enfocarse, especializarse en algo con la marca personal, usted no puede decir si yo tengo marca personal, ¿cuál es su especialización a que va dirigido, por ejemplo, yo soy entrenador de fitness, pero es algo global, pero si yo digo, que quiero ser entrenador fitness para mujeres que acabaron de dar a luz y quieren volver a su peso ideal, si ve cómo se va acortando el nicho y realmente me enfoco solo manejo en esas y obviamente en el mercado.

La marca persona tiene que especializarse, no simplemente tengo marca personal, hacia donde está dirigido, la propuesta de valor, hacia donde va, a quien quiere ayudar con lo que usted hace.

- **¿Cómo reacciona el público frente a la marca personal? ¿Qué tipo de conexión se genera entre una marca personal y el público?**

La generación de emociones, justamente, todo va son emociones, usted cuando genera emociones, en este caso, la marca personal siempre es positiva, si usted genera emociones negativas no es marca personal, siempre tienen que haber otra personal para que usted deje marca personal, si yo estoy solo en una isla desierta, no tengo marca personal porque no puedo influir positivamente en nadie, nosotros no tenemos, dejamos marca personal, la huella emocional, ese tatuaje emocional que dejamos en los demás, siempre tiene que haber otra persona en la que yo influya positivamente para que haya una marca personal, sino, no hay marca personal.

- **¿Qué beneficios puede aportar una marca personal a un deportista?**

Muchísimos, sobre todo, la satisfacción de ayudar al resto, la satisfacción, de sentirse bien con usted mismos, mi caso de yo haber encontrado mi norte, saber que esto es lo que me gusta, la verdad, casi ego no hay.

¿Usted cree que los auspicios aportan ayudan a la marca personal?

De hecho, como le digo, es una consecuencia, cuando usted trabaja su marca personal, usted ayuda al resto, que es el principal objetivo de la marca personal, y como consecuencia es el dinero, un deportista ha trabajado a conciencia, y empieza tener logros, triunfos, en este caso termina teniendo la marca personal así, sponsors empiezan a acercarse, el dinero empieza a acercarse, ese dinero, pero. un deportista no es que diga quiero hacerme famoso porque quiero que este sponsor venga a mí, al principio y sobre todo en el tema deportivo, hay esa sanitación deportiva, de ser el mejor, de ser el primero, o ganar lo que sea luego si ya de por si por añadidura vienen los sponsor, pero ahí ya debe tener un equipo estructurado primero para el mensaje y para los procesos comunicacionales, porque no es que significa que usted debe estar siempre en redes sociales, que puede terminar en intoxicación para sus seguidores, puede ser peligroso, sí necesita personas que le manejen el relato, personas expertas en el storytelling, el arte de contar historias, tener una persona que le maneja las redes sociales, un *copywriter*, que le puede escribir sus textos, un relacionador público, para el tema comunicacional, recuerde va a estar una persona expuesta a los medios de comunicación, alguien que le maneje su comunicación no verbal, y hay mucha gente que no encuentra la diferencia entre marca personal y reputación, marca personal es el perfume que usamos y reputación la esencia que vamos dejando, básicamente.

Recomendaciones para aplicar la marca personal.

Tiene que ser auténtico, congruente con sus acciones, como que dice como que quiere, ponerse objetivos, si ya tiene conciencia de lo que es la marca personal, va a empezar a trabajar, mientras más pronto, será mejor, hoy por hoy incluso, la marca personal, mirándolo por nuestro país, la viabilidad es muy poca, mientras más trabaja su marca personal, ya no es una opción, si no es una obligación cuando usted trabaja su marca personal, ya la tienen bien.

Anexo 2 Entrevista Janneth Mosquera

Segmento: Encargados de marca personal, marketing, representantes/managers

Experiencia: Inició en 2016 en redes sociales como *Community Manager* en marcas locales de la ciudad de Cuenca. Marca personal en base a su estilo de vida (yoga)

Actualmente hace negocios tradicionales, encargada de la marca OM dental y estrategia del negocio. Además, desarrolla negocios digitales: *e-commerce*, ayudando a emprendedores a que desarrollen un negocio nuevo a partir de marketing y a desarrollar nuevas habilidades competentes con el siglo 21.

- **¿Conoce usted sobre la marca personal deportiva? ¿Qué es la marca personal?**

La marca personal creo que tiene mucha fuerza porque si tu desarrollas tu nombre, después, por consiguiente, puedes desarrollar múltiples negocios y obviamente una marca personal habla mucho de quién eres tú y en base a eso una persona es multifacética y luego puede desarrollar múltiples negocios y pues de esa manera apalancarse o en este caso si es deportista pues puede crear alianzas con diferentes empresas.

- **¿Quién puede gestionar/ manejar una marca personal deportiva? ¿Cuál es la importancia de gestionar la marca de un deportista?**

Yo siento que ahora, en realidad se puede decir que esto es un poco nuevo y las personas que hacen marketing, incluso creo que ni siquiera solo marketing sino necesita marketing digital, de contenidos, pueden desarrollar una marca personal o personas que tengan un poco de conocimiento podría ser en diseño, en comunicación; he visto que son personas como que últimamente lo están haciendo y se están direccionando a este campo, incluso un poco menos por administradores de empresas pero siento que hay ahora maestrías que te direccionan bastante a todo esto del marketing digital y pues puedes ser competente para eso, incluso hay cursos que las personas teniendo otra carrera pues también lo pueden desarrollar.

- **¿Cómo se construye o gestiona una marca personal? ¿Qué elementos incluye? ¿Qué elementos y puntos claves son importantes al momento de gestionar una marca personal deportiva?**

Creo que lo primero que necesitas es una personalidad, saber cuáles son tus fuertes y la persona que obviamente te va a manejar la marca personal te conozca o si es uno propio,

igual definir cuál es su avatar, cuál es su cliente objetivo obviamente si es el fin de ventas o cuál es su público porque tienes que conocer muy bien eso para poder hablarles a esas personas y también entender cuáles son tus fortalezas porque eso es lo que te va a hacer único, todas las personas somos únicas pero a veces no identificamos que es lo que nos hace únicos entonces para crear una marca personal uno tiene que directamente conocerse y saber qué es eso que le hace especial y fortalecerlo cada vez más.

¿Qué marcas personales ha manejado? ¿Cuáles son sus experiencias, aciertos y errores?

Puede ser un poco la falta de ideas, a veces la constancia puede ser una debilidad, obviamente una marca hasta construirse tiene que tener constancia, regularidad y pues como en todo en la vida, como una persona que hace ejercicios en el gimnasio si deja de ir al gimnasio unos días pues ya no hay músculos entonces la marca personal es de la misma forma, tienes que hacer que la gente te vaya conociendo y pues lo más importante es que eso sea siempre dinámico y que tampoco sea aburrido porque van a decir como que esta marca es siempre lo mismo entonces la idea y lo más importante creo que es que uno tiene que tener mucha creatividad en el momento de hacer esto, tiene que tener un equipo incluso para tener más ideas porque a veces una persona puede estar enfrascada solo en algo y si hay otra persona es mucho mejor, creo que ahora hay muchas agencias que te ayudan en este aspecto en donde hay un *community manager* que tiene ciertas habilidades, un marketero, alguien de diseño, un fotógrafo y cada quien es un creativo en diferentes áreas y cada quien aporta ciertas ideas y esa es la idea para que se pueda explayar más la marca personal.

• ¿Qué marcas personales conoce? ¿Qué marcas personales deportivas conoce?

Cristiano Ronaldo, tiene una marca personal súper grande, a Cristiano lo sigo. El proceso obviamente creo que primero ha sido destacar en el área porque el hecho de tener tanto mérito en eso es que se hace muy conocido, obviamente no conozco mucho de fútbol no podría decir cuáles son sus méritos pero en realidad he visto que el gracias a su marca personal, todos sus méritos, disciplina pues en realidad he visto que detrás de todo eso yo siempre en un deportista veo que tiene que ser eso, o sea muy disciplinado, Cristiano Ronaldo creo que se levantaba pronto todos los días y así, entrenar siempre y pues en base a eso él ha podido construir un imperio en base a su marca personal, crear negocios, tener convenios con empresas grandes y pues aparte de eso él muestra mucho su estilo de vida,

como que crea esa comunidad en donde las personas se reflejan en él o las personas como que se conmueven con lo que le está pasando con su vida personal que es lo último que he visto en su marca personal.

- **¿Qué emociones, valores, se logran transmitir a través de la marca personal?**

Uno puede ser lo de los logros que justo hablábamos de cristiano Ronaldo que obviamente si tú tienes un logro grande las personas lo admiran y si una persona identifica bien cuál es su virtud más grande y la refuerza las personas lo van a notar y creo que eso es importante. Es importante tener un logro y también la empatía, generar empatía con las personas obviamente tienes que entender y conocer a tu público y siempre tratar de comunicarte con ellos para que ellos sientan que están igual que tú y cuando vean algo se sientan identificados sientan esa conexión de que a ellos también les está pasando lo mismo.

- **¿Quiénes integran la marca personal, qué públicos forman parte de esta?**

No hay un público ideal por así decirlo, cada marca personal tiene un propósito y cualquiera puede ser tu público: jóvenes, niños o bueno la mamá por lo general porque los niños no usan redes sociales, pero yo pienso que el público ideal es el público que más este segmentado o sea, mientras más reducido sea y mientras tú más les hables directamente a ellos va a ser mucho mejor, ese es el público ideal por así decirlo pero no con ciertas especificaciones o características para todos sino puede ser como que tú conozcas tu marca y en base a eso construyas tu público y le hagas muy segmentado, muy chiquito, mientras más chiquito tú lo transmites, más vas a tener esa conexión.

- **¿Qué beneficios puede aportar una marca personal a un deportista?**

Como puede haber beneficios también puede no haberlos. Puedes hacer alianzas con marcas grandes, puedes exponerte a nivel profesional, crear más marcas que sean para trabajar, crear empresas, un beneficio más también es que es grato que la gente te siga, te admire, pues el cariño creo que eso también es muy grato porque la gente sabe quién eres, está pendiente de ti y siempre te manda augurios, hay gente que también no, pero creo que obviamente si tienes una comunidad la mayoría es para verte y sentirse feliz por lo que vives y eso se siente bien.

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Sí, claro, siento que le puede ayudar mucho al deportista es como una credibilidad incluso puede ser que la marca sea más grande incluso la marca le puede hacer marketing a él ya que le puede dar a conocer y creo que también al elegir una marca o patrocinio es importante identificar que esta marca esté alineada a la persona y que tenga una cultura similar o por lo menos valores similares para que compartan la misma visión y de esa manera puedan ir juntas y se puedan expandir más porque a veces hay limitantes cuando no se sienten identificados.

- **¿Cuáles son los medios de difusión para la marca de un deportista?**

Creo que los medios tradicionales que se usan como la radio, televisión son medios clásicos que a la final están tanto tiempo pero ahora pues pueden ser las redes sociales que creo que se llega a más gente y lo mejor de todo es que lo puedes visualizar porque exactamente te da el número de visualizaciones, likes, vistas y todo, entonces puede ser mucho posicionarse como por TikTok que es una red social que está en crecimiento, tienes la oportunidad de crecer ahí bien porque es una red social nueva, fresca y esa red social puede hacer que te encamines al resto, puede direccionarles a las personas a Facebook, Instagram y quizá YouTube pero siento que para YouTube tienes que tener más recursos y obviamente más equipo, más producción entonces siento que se puede hacer por YouTube pero tiene que ser bien hecho porque para hacerlo así nomás, solo te quedas con otras plataformas.

Recomendaciones para aplicar la marca personal.

Ser auténtico, buscar alguien o incluso algunas personas que te inspiren, ver referentes, los referentes pueden ayudar mucho porque puedes ver ciertas cosas que incluso hasta tú mismo te sientas reflejado pero ver varias personas entonces de esas varias personas sacar ciertos lineamientos que sean contigo y después de eso ser auténtico porque ser auténtico es lo que hará que la gente te quiera ver más porque va a decir como que es único y tiene eso entonces identificar bastante bien eso para que se pueda proyectar de una manera apropiada.

Anexo 3 Entrevista Emilia Piedra

Segmento: Encargados de marca personal, marketing, representantes/managers

Experiencia: Master en comunicación y marketing digital, Director de Comunicación en el Instituto San Isidro y también de profesora de marketing en el instituto en las carreras

de administración y de gastronomía, también maneje el departamento de marketing o mercadeo en IMEVI que es una empresa de Cuenca y vende productos de impresión y cosas para para letreros, entre otros. Marketing en redes sociales en la academia de danza

Actualmente maneja dos cuentas en Estados Unidos de manera remota, haciendo la estrategia de marketing digital y la página web.

- **¿Conoce usted sobre la marca personal deportiva? ¿Qué es la marca personal?**

Sobre la marca deportiva más o menos, nunca he ahondado en el tema. sobre la marca personal es como por ejemplos si yo como Emilia me creo mi consultoría o mi emprendimiento por así decirlo y lo pongo bajo mi nombre y es lo que me representa a mí o yo como Emilia como creadora de contenido también deseo o quiero hacer como su nombre lo dice crear contenido y hacerlo a través de mi nombre Emilia.

- **¿Quién puede gestionar/ manejar una marca personal deportiva? ¿Cuál es la importancia de gestionar la marca de un deportista?**

Creo que para esto se tiene que encargar alguien que conozca del tema como ahora se han dado los nuevos roles de creadores de contenido, de nómadas digitales y yo y personas que se encargan netamente o trabajan en el mundo digital pienso que ahora tienen como qué conocimientos o adquieren conocimientos para gestionarlos pero yo considero bastante importante que cuando hablamos de crear una marca personal debemos contratar o tener los conocimientos para desarrollar esa marca y desarrollarla bajo todos los estándares que se necesitan tanto legales como la creación de logo si te desarrollas un logo o los colores que van a utilizar o el mensaje que quieres transmitir a través de tu marca entonces a veces eso cuando hacemos como por nuestra cuenta generalmente no resulta lo más óptimo a diferencia de contar con una persona experta en el tema o quizás con un equipo que pueda guiarte en eso, también entiendo que a veces cuando emprendemos no es fácil contar con todas las personas que deberíamos o el equipo que deberíamos tener como para desarrollar la marca personal entonces si considero que debe ser como aprender un poco, investigar un poco de cómo hacerlo y contando los recursos para contratar a alguien que me guíe en el proceso o que por lo menos me establezca cómo se generaría para una empresa el manual o el manual de marca.

Es importante porque si lo hacemos de manera empírica o lo hacen generalmente muchas personas siento que a veces puede tener el golpe de suerte y les resulte bien pero muchas veces sobre todo ahora que el mundo está todo conectado y sobre todo que estamos tan digitalizados que tenemos plataformas de marketing y plataformas de venta como Instagram, Facebook y otras, que podemos crear cuentas y poner nombres pero a veces creamos y creamos pero no tenemos los resultados que esperamos entonces para eso hay gente que sabe de eso y sabe cómo hacerlo y es importante gestionar el paso a paso y hacerlo, para mí es más importante.

- **¿Cómo se construye o gestiona una marca personal? ¿Qué elementos incluye? ¿Qué elementos y puntos claves son importantes al momento de gestionar una marca personal deportiva?**

Como marca personal y como marca sí también, yo creo que lo primero que tienes que hacer es definir a quién te vas a dirigir, cuál va a ser tu audiencia porque tú no vas a enfocarte en todas las personas no, el hecho de que tú te enfoques en un nicho de mercado te permite crear contenido, producto, servicio especializado y enfocado a un nicho o a un target en especial, eso no quiere decir que no puedo otras personas sino que estas creando una necesidad que encuentre, por decirlo aquí a una de las empresas que manejo no es marca personal pero considero que es lo mismo entonces es una empresa de limpiar ventanas de los edificios y tiendas de Chicago, entonces se enfocan en empresas que buscan que sean con productos ecológicos de limpieza entonces ellos están enfocados en personas que creen en lo ecológico, en lo sustentable y es un nicho de mercado, sin embargo, no quiere decir que ellos no puedan limpiar las ventanas de otras personas lo mismo pasa con la con la marca personal, como por ejemplo *Sasha fitness*, ella es una deportista, ahí ya hablamos de marca personal deportiva, ella también se enfoca en personas que les interesa el fitness, mujeres de cierta edad en rangos de edades de ella, más o menos entre los 25 a 40 y es importante que conozcas eso sobre todo en el mundo digital le llamamos buyer persona y es literal crear un personaje semi ficticio para conocer a tu audiencia y en base a esos gustos saber cuál va a ser nuestro producto, cuál va a ser nuestra publicidad, como vamos a llegar a ellos, ese para mí sería el primer paso y obviamente después de eso definir el nombre, definir los colores y todo lo que va englobado en la marca personal y en la creación de logos si vas a hacer un logo, o si va a ser solo una imagen tuya y que es lo que tú quieres transmitir, después de eso que quiero

transmitir con mi marca, quiero transmitir que yo soy una persona deportiva, que yo soy una persona *foodie* que le gusta comer o que le gusta los restaurantes y mostrar los restaurantes, qué es lo que yo quiero hacer.

- **¿Qué marcas personales ha manejado? ¿Cuáles son sus experiencias, aciertos y errores?**

Tanto como marcas personales no he manejado, como marcas de empresas he manejado el Instituto San Isidro, también estuve en la Universidad de Cuenca en el Departamento de comunicación y son bastante diferentes porque cuando hablamos a nivel universidad si nos estamos enfocando en estudiantes que recién salen del colegio y que están buscando una nueva carrera pero también hablamos de personas mayores porque el instituto San Isidro también se enfoca en personas mayores entonces ellos no tienen un solo nicho de mercado sino tienen varios y tienen que crear varias estrategias para cada uno de ellos. Como errores o no errores sino más bien obstáculos creo que he tenido en mi experiencia en mi trabajo en algunas empresas tanto allá como aquí, es que por ejemplo allí me encontraba mucho con que las personas creen más en el marketing todavía convencional o tradicional y no le ponen mucho énfasis en crear una estrategia digital que valga la pena, más sin embargo, yo creo que el marketing digital como el convencional tienen que ir de la mano porque por ejemplo si hablamos de que estamos creando algún producto, digamos unas cremas, si estamos hablando que estamos creando un producto, no solamente vamos a hacer la crema y le vamos a tomar fotos y le vamos a sacar en Instagram o Facebook, también tenemos que enfocarnos en cómo va a estar en las perchas del lugar en donde se vende, la caja que va a tener, el paquete en el que va a estar el producto, si voy a armar una promoción, si voy a armar un marketing promocional, qué voy a hacer, cómo voy a llamar la atención en mi nicho de mercado tanto en el mundo digital como en la parte convencional y ahí llegamos a tocar un tema tan conocido que ahora se dice el *unboxing* que es abrir la caja, mostrar los productos, entonces está ahí la importancia de la unión de los dos mundos: el digital y el vivo, porque estamos mostrando un paquete que es físico pero que se enfocó en una estrategia digital para que la caja se vuelva viral o el paquete o producto se vuelva viral y como hice que me compren porque hice una caja super chévere que estaba con colores enfocados en la generación *millennial*, *centennial*, lo que sea el nicho de mercado de la marca, entonces lo que yo me he encontrado (hace un año o dos) era que las marcas, empresas no creían en esto de invertir en el marketing digital;

acá en cambio al contrario, aunque parezca algo raro, porque siendo EEUU uno creería que todos invierten o hacen marketing digital sin embargo, hay empresas que no lo hacen porque se mantienen bien en su zona de confort que es el marketing de referencia, entonces yo consigo clientes a través de mis otros clientes y les da miedo ingresar en el marketing digital o tener una página web porque creen que van a crecer mucho y no tener la capacidad para solventar los nuevos clientes o simplemente no va a funcionar, más sin embargo el tener miedo y salir de la zona de confort es bueno porque si empiezas a tener nuevos clientes, quiere decir que estás llegando a más gente y necesitas expandirte y empezar a hacer más cosas y vas a generar más ingresos también. Como marcas personales no he manejado algún deportista o a alguien, sin embargo, creo que tengo yo mi propia marca como Emilia Piedra y como también la academia que siempre tuvo el nombre de mi mami, que puede ser una marca personal porque siempre fue Clara Donoso, en Clara Donoso siempre nos enfocábamos siempre en la danza y teníamos nuestro nicho de mercado eran dos: las niñas como de 2 años a 5 y después venían las de 10 en adelante como hasta 18 más o menos y siempre mostrando los valores de la academia, los valores de mi mami y cómo llegar así a los padres de familia que eran los que nos interesaban para que las niñas tomen las clases; y como Emilia Piedra me he perdido un poco en el mundo porque bailo, hago marketing, cocino, entonces definir un nicho de mercado para mí ha sido bastante difícil y te soy bastante honesta, ha sido difícil porque son cosas que me gustan hacer entonces cuando estoy en mi Instagram personal y digo si yo hablo de marketing, danza o comida, siento que va a ser un arroz, con peras con manzanas, entonces cómo yo recomiendo todas las cosas, cómo hago esto o lo otro, es lo que a mí como Emilia Piedra se me ha hecho complicado definir como uno todas estas cosas en mi Instagram, porque hay una chica que a mí me encanta que se llama Paulina Cisneros y ella habla solamente de marketing en redes sociales y específicamente marketing en Instagram, yo también se de eso, no soy experta como ella en Instagram pero ella tiene definido lo suyo, entonces ella sabe lo que le gusta, yo escoger una me es muy difícil y cómo unir todos, tampoco sé cómo hacerlo; entonces siento que mi marca personal como Emilia Piedra que podría ser mucho más explotada e incluso ahora que Instagram te paga para crear contenido podría ser más explotada de alguna forma pero no sé cómo, es por ello que me he dedicado a manejar diferentes cuentas aparte porque siempre es más fácil crear la estrategia para otros y como de afuera que trabajar para uno mismo. Como te digo, si alguna vez yo tuviera la oportunidad de tener un equipo para desarrollar mi marca personal, sería lo máximo porque puedo explotar lo mío y lo que sé porque si hablamos

de cómo está la cuenta y cuántos seguidores tiene, sin embargo no creo en los seguidores sino más creo en el enganche y la audiencia que hay porque los seguidores a veces no son todos reales y no están todos como del lugar en el que necesito que estén, por ejemplo, si yo me dedico ahorita a crear contenido porque estoy aquí en Chicago, no sé a cuantas personas en realidad va a llegar porque mis seguidores la mayoría son de Ecuador, entonces quizá como un punto de atracción turística para que gente de Ecuador venga a Chicago, más o menos de esa forma si es que hablamos de la mía, ese es mi error o problemas en los que me he encontrado en el día a día si te hablo yo como Emilia Piedra creadora de contenido para mí misma.

- **¿Qué marcas personales conoce? ¿Qué marcas personales deportivas conoce?**

Sasha Fitness una, que es como la más grande que conozco, luego están dos de Cuenca que la una se llama Paulina Crespo y otra se llama Joby Acosta, son dos que yo les seguía desde antes y ahora he visto que ambas están como que generando su marca personal como Paulina y como Joby la una ya creó sus plataformas digitales que tiene un programa de entrenamiento pero ella su nicho son mamás que quieren tener una vida saludable y tener un estilo de vida saludable mas no sin embargo como mamás que quieran perder peso porque el objetivo de ella es que el deporte lo vean como salud como parte de una vida para estar activas y es enfocada a estas madres, entonces ella tiene canales digitales como un podcast, una página web, su Instagram y ya por último su programa de entrenamiento que dura como 20 días o algo así para las mamás, creo que también se pueden unir personas que no son mamás pero no he hecho la prueba no te sabría decir; luego está Joby Acosta con su marca personal como Joby Acosta y tiene su emprendimiento que se llama *Squad* que es de entrenamiento para personas, empezó en la pandemia a través de videos por *WhatsApp* y ahora ya se reúnen, tienen su propio lugar por el parque de la madre, pero ella además es profesora, da clases de zumba y es auspiciada por *Reebok*, si no estoy mal *Adidas*, los jeans *Chevignon* y algunas más, entonces ella ya va por otro lado; Paulina Crespo tiene su marca digital, le auspician algunas marcas y emprendimientos cuencanos, Joby es como una marca personal diferente, con otros enfoques.

- **¿Qué emociones, valores, se logran transmitir a través de la marca personal?**

Yo creo que depende de cada marca, yo no he decidido definir exactamente eso, qué quiero transmitir a través de mi contenido, hay veces que yo subo videos de los restaurantes que he visitado entonces ¿qué emociones quiero? las emociones de qué rico, de felicidad, de placer, de lujo o de que puedo comer esto por un buen precio, pero hay también otras marcas como Paulina Crespo, por ejemplo que transmite las emociones de saludable, de una vida fitness, de accesibles en cambio están otras que ya depende de cada marca cuáles son tus valores y emociones que quieres transmitir a tu audiencia, entonces estará la salud, el amor, la felicidad, qué es lo que quieres, yo creo que se puede transmitir todo pero depende qué, obviamente no vas a mezclar el amor con el odio, porque habrán personas que son psicólogas, como por ejemplo Belén Amoroso que es una amiga mía que es psicóloga y ella se enfocara en las emociones, ahí ya viene otro tema porque si eres psicóloga y te quieres enfocar en relaciones de pareja tendrás que enfocarte en valores del amor, del narcisismo, del odio, etc. y obviamente tienes que pensar en crear contenido que es lo que más va a enganchar con la gente porque no siempre hablar solamente de amor o de felicidad generalmente engancha, a veces somos un poquito mal llevados y generalmente lo más feo nos llama la atención, entonces leer un poco también como qué es el narcisismo y qué es el odio y como te lleva a la ruptura de relaciones también es otra cosa, entonces yo creo que los valores se transmitan como sea y todos pueden ser transmitidos pero tienen que estar basados en el nicho en el que te estás enfocando y en tu marca y qué es lo que tú quieres transmitir a tus personas o a tu audiencia.

- **¿Quiénes integran la marca personal, qué públicos forman parte de esta?**

Te digo que para mí, vuelvo a lo del buyer persona, entonces a la segmentación a la que tu hagas al momento en el que creaste tu buyer persona; cómo llego yo a esas personas o cómo llego yo a tener ese alcance solamente en esas personas pues a través de las funcionalidades que te permite Facebook al momento de segmentar, es decir yo quiero que llegue a personas de Cuenca, a los 7 km a la redonda, que comprendan los 18 a 40 años, que sean solamente mujeres, que les interese el fitness, la comida saludable, el ejercicio, el baile, etc., entonces así yo llego a estas personas y le empiezo a pagar a Facebook porque si no, no llega a nadie y así yo llego a las personas que se supone que va a ser mi público; ahora obviamente el primer público que tenemos todas las personas cuando emprendemos o queremos desarrollar nuestra marca personal siempre va a ser

nuestra familia, nuestros amigos y siempre les vamos a decir sígueme porque necesito esto, porque así funciona ahora; si te hablo de cómo funcionaba antes, con mi mami salíamos a repartir *flyers* por el supermercado porque al supermercado iban las personas que nos interesaban, al Supermaxi, al Coral Centro, al Popular, iban las personas que nos interesaban como nuestro nicho de mercado, madres de familia con niños, entonces el repartir *flyers* en el supermercado era el público de la academia, también irme a las escuelas, esto era algo que hacía ella, yo en esa edad no me gustaba hacer eso, entonces me iba medio no de buen ánimo, a las escuelas íbamos y dejábamos los *flyers* en los carros cuando sabíamos que había algún evento en una escuela como jornadas deportivas, sabíamos que los padres iban a estar ahí entonces mi mami se encargaba de que todos los carros estén con *flyers* de la academia y así la gente cuando salía de las jornadas deportivas veía el *flyer* y a los que les interesaba llamaban, porque así nos asegurábamos de que el público este ahí. De deporte yo no sé, creo que los periodistas llegan después según te vayas haciendo famoso, según vayas teniendo alcance a medios de comunicación, no creo que ellos lleguen a ser tu público sin embargo son un canal más de comunicar tu marca.

- **¿Cómo reacciona el público frente a la marca personal? ¿Qué tipo de conexión se genera entre una marca personal y el público?**

Yo creo, eso generamos a través de contar historias y contar experiencias que sean verdaderas, yo no gano nada contando algo que no es verdad a la gente o haciendo marketing falso porque la gente sabe o en algún momento sabrá que no es real, entonces cómo yo genero mayor *engagement* o mayor compromiso de mi audiencia conmigo? a través de contar historias porque las historias validan información y les genera emociones y las emociones les va a generar compromiso y enganche, porque van a querer seguir viendo más, viendo más y viendo más, por eso Leo Messi, Serena Williams y todos lo que me dijiste que se vuelven personas que son personas reales que a la final quizá se han hecho una marca personal porque se volvieron personas famosas, sin embargo, no fue esa la intención de ellos al inicio, cuando Messi inició como futbolista o cuando la gimnasta empezó su carrera, entonces con su esfuerzo y con su perseverancia de llegar hasta donde llegaron se volvieron las personas que se volvieron y sin embargo ahora te cuentan la historia detrás, el por qué; lo mismo pasa con marcas como *Apple*, *Netflix*, *Starbucks* que más que ser lo que tú me dices, son marcas que se han vuelto como una necesidad de las personas, por o menos te hablo de Estados Unidos, *Netflix* no es un servicio nomas sino

ya es una necesidad casi casi como el agua y el teléfono y *Apple* lo mismo, es una marca que te representa satisfacción necesidad y también lujo, entonces son cosas que se han vuelto parte de la vida diaria de las personas acá en Estados Unidos y que surgen siempre de generar contenido real porque es eso lo que genera que las personas se conecten contigo y quieran más de lo que tú haces; dar contenido real y una estrategia que a mí me encanta y que no lo aplican mucho todavía en Ecuador es la estrategia de *storytelling* que es contar historias y cómo cuento historias? siempre la historia tiene que tener un gancho de apertura fuerte llegar a su clímax y tener un cierre con una llamada a la acción; marcas que hacen eso y que recomiendo o en mis clases recomendaba ver es Ikea: los videos de *storytelling* de Ikea, cómo conectan ellos los videos que hacen para venderte algo pero no te están vendiendo, es un video que hacen con el objetivo de generar ventas pero no te están diciendo cómprame en el video, no te están diciendo la silla cuesta 10 dólares, esta mesa cuesta 20, cómprame esto, no; te muestran un video en donde te cuentan una historia que en su clímax te hacen conectar con ellos que es donde tienes que conectarte pero cómo logro que la gente en el clímax conecte? es porque inicie con un gancho de apertura fuerte que me permitió que la gente esté conectada por lo menos 3 minutos porque los videos de ellos duran entre 3 a 5 minutos y lo recomendable es porque las personas tenemos como nuestra tensión super volátil y si no conecto a instante, simplemente hago así y me fui de ese video, es a un minuto de video más o menos pero que me cuente todo, entonces Ikea son super buenos en general estos videos de *storytelling* sobre todo Ikea de España y luego está Starbucks que genera videos de *storytelling* interactivos y reales también, entonces creo que es importante aplicar estas estrategias sobre todo si vamos a hacer como marca personal de deportistas porque tenemos mucho que contar, sobre todo los deportistas de cómo surgieron, cómo fue su inicio en el mundo del deporte, qué hacen y ahí está cómo creas el contenido o como desarrollas un cronograma mensual para qué hago y que voy a hacer y qué voy a publicar y cómo desarrollo esto qué video voy a hacer (hablando del mundo digital) entonces tengo que sentarme un día a generar un cronograma que tenga todas las ideas y que diga a ver hoy voy a hacer un video en donde cuente por qué decidí entrar en el mundo del atletismo, con fotos de bebé, etc. y hacer un video que sea en orden cronológico y generar algo que enganche con las personas.

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Aportan sí al deportista pero yo creo que aportan más a cubrir necesidades que el deportista tiene porque el deportista no quiere decir, al ser un deportista si ya te estas dedicando a eso profesionalmente, entiendo que así como una bailarina necesita zapatos específicos para bailar hip hop o zapatillas de punta marca Sasha para no sé qué y no sé cuántos, y si es que empiezo a ser profesional pues las zapatillas de punta no me van a durar, voy a tener mis zapatillas de punta que son para tener clases pero luego están las zapatillas de punta que se utilizan en cada presentación y no estoy hablando de una presentación una vez al año como generalmente hacemos en las academias en Ecuador sino estoy hablando de una bailarina profesional de la Opera de París o de New York o de otras que necesitan zapatillas de presentaciones una por día porque las zapatillas de presentación se rompen o dejan de valer después de la presentación porque son tan suavitas que te sirven solo para ese día, entonces cuando están en temporada que bailan todos los días es un par de zapatillas por día, tú sabes cuánto cuesta cada par de zapatillas entonces ahí va la parte donde creo que cubren las necesidades porque si me consigo o alguien como deportista se consigue un auspicio de Reebok, Adidas o Nike a que le dé el auspicio en los zapatos específicos que el necesita, digamos me invento un precio, que cuesta 300 dólares, estoy ahorrándome esos zapatos porque tengo el auspicio, pero luego si yo me consigo el auspicio de una marca Hummer que son los suplementos para hidratarse y estar más activo también me estoy ahorrando en ese gasto, entonces hablando y viéndole desde ese punto, cubren las necesidades del deportista y si luego también llegan al acuerdo de que el deportista por tener estos auspicios obviamente en su camiseta o en sus medios de comunicación muestra las marcas y viceversa, entonces las marcas grandes como Hummer, Adidas, etc., también le muestran a él, entonces es como beneficio para ambos si es que se llega a eso, porque generalmente las marcas lo harían una vez que vean que es una persona que está cumpliendo o que está ganando medallas y representando bien a la marca.

- **¿Cuáles son los medios de difusión para la marca de un deportista? Cómo es el manejo digital de la marca en la parte del marketing digital de un deportista. Cómo sería el proceso o que tendría que hacer para posicionarse en medios digitales.**

Igual definir la audiencia, establecer tu público, crear contenido sobre todo esto es importantísimo, no público por publicar sino defino o genero un cronograma de

publicaciones, de actividades donde yo digo voy a publicar el lunes a las 9 de la mañana, ¿¿por qué? o a las 8 de la mañana ¿¿por qué? porque hay horas en las que mi audiencia está conectada más que en otro tiempo, entonces si yo me voy a enfocar en gente, por ejemplo si me voy a enfocar en niños o en adolescentes de 15 a 18 años, lo más común es que de 8 a 2 de la tarde no estén en sus teléfonos porque están en la escuela, entonces sé que puedo publicar o planificar una publicación desde las 6 hasta las 7 que están desayunando y en camino a la buseta y con el teléfono y desde las 2 de la tarde que salen y están otra vez en la buseta y que después estaban almorzando y en actividades, y en la noche como a las 6, 8 y público. Ahora si me voy a enfocar en personas que están trabajando o personas mayores, también, de 9 a 1 nadie va a ver el contenido porque están trabajando entonces público desde las 7 hasta las 9 o público desde la 1 hasta las 2, porque tienen la hora de trabajo y después ya público hasta las 9 de la noche porque ya están descansando y en sus teléfonos, entonces es tener segmentada bien tu audiencia, a quién me voy a dirigir, tener mi público específico ya listo y luego generar el cronograma de contenidos que diga qué voy a publicar cuando voy a publicar, dónde voy a publicar y con mi descripción o el texto que va a acompañar la publicación y esto no solamente te sirve a ti como la persona encargada del marketing, sino este cronograma también sirve para las personas que te ayudan a crear el contenido, hablese de diseñador, de fotógrafo o de persona que hace el video porque una vez que tu creas el contenido es tu plan de acción y les mandas a ellos: tu diseñador necesito que hagas este arte porque también necesitamos publicar cosas estáticas, tú que te encargas de los *reels* necesito que hagas este reels, y siempre va a haber el cómo hago, aunque tu mandes un cronograma ya más específico ellos tienen una guía para saber cómo hacerlo, pero siempre es importante la comunicación personal de lo que quieres y así ellos pueden ir haciendo *cheks* de lo que tienen hecho y te van mandando, vas revisando, aprobando y ya cuando esta todo aprobado empiezo a subir en las horas que decidas o que planteaste tu cronograma y otra cosa es pagar, porque si no pagas a Facebook no va a llegar el contenido, está la parte orgánica y la parte pagada, lo que yo siempre hago es subo primero, dejo que tenga un alcance orgánico, veo cual publicación tiene más alcance orgánico y a esa le invierto mi dinero, entonces a esa digo ok, voy a pagar 3 dólares durante 3 días o voy a pagar 10 dólares durante una semana o así, no necesariamente tienes que pagar miles de dólares, puedes establecer tu presupuesto, digamos que estoy empezando y tengo un presupuesto de 50 dólares, digamos que planteo 12 publicaciones al mes, cuáles van a tener pautaaje o cuales no van a tener pautaaje.

Recomendaciones para aplicar la marca personal.

Siempre enfocarse en un nicho de mercado, no te sirve de nada no establecer tu nicho de mercado porque no vas a definir bien tu estrategia y tu público y es importante conocer, investigar a las personas a las que te vas a enfocar porque no todos tienen los mismos gustos, no todos tienen las mismas necesidades y como te dije al inicio, el hecho de estar enfocado a un nicho de mercado no quiere decir que los otros no puedan consumir simplemente te ayuda a ti a establecer una estrategia efectiva y que llegue a la gente que quieres y que posiblemente llegue a más personas pero ya sabes que va a llegar a 20 personas, me estoy inventando, y que esas 20 personas estén interesadas en tu producto porque lo hiciste, lo creaste para ellos en base a lo que investigaste, en base a sus gustos, a sus necesidades, etc. pero si lanzas solo por lanzar y sin enfocarte en un nicho de mercado en un target específico, puedes llegar a 20 mil y que le aciertes a 1 ese 1 no va a representar todo el trabajo que hiciste atrás, entonces es importante para mí establecer siempre eso antes que nada y obviamente tener siempre contenido de valor que esté ligado a tus valores, al mensaje que quieres transmitir y a tus colores de marca, también tener el logo atractivo si va a tener uno y si es que no, tu imagen siempre limpia y todo en orden.

Anexo 4 Entrevista Carolina Tamariz

Segmento: Periodista deportivo

Experiencia: En nuestro medio el periodismo deportivo si está demasiado sesgado hacia el tema futbol, hay ciertos programas, como es mi caso, en mi programa, justamente no solamente trata futbol sino damos enfoque a otros deportes como es el tema de los atletas, estamos con ciclismo, UFC, con patinaje, es como una visión mucho más amplia, desde mi punto de vista, el futbol es un deporte que domina mucho sin embargo el tema del ciclismo por lo de Richard Carapaz, se disparó el mercado del ciclismo en nuestro medio, no solamente con los ciclistas en sí que empiezan a salir y desmontar si no que no lo hacían sino que no eran tomados en cuenta por que no había un triunfo tan magnifico así como lo hizo Richard Carapaz, con el giro de Italia, posterior la vuelta en España, y con las olimpiadas, el ciclismo ha tomado muchísima fuerza a raíz de eso, entonces creo que es un nicho importante en donde se podría aprovechar.

- **¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en la imagen del deportista?**

La prensa si bien va a dar una noticia, se va a regir mucho en no tanto si la noticia es buena o mala simplemente va a informar, pero es importante porque si el deportista no está en los medios, es como ahora decirnos, si no estás en redes no estás en nada, entonces los medios, es un plus para que el deportista pueda ser visualizado no simplemente en temas redes, sino de una manera más masiva como es la radio o la televisión.

- **¿Qué aportan y cómo colaboran los medios de comunicación a generar una imagen?**

Lo que hacemos nosotros como medios, te voy a hablar de mi medio en específico, porque es donde trabajo y es mi caso, nosotros como apoyamos y ayudamos, es llamando a los deportistas, dándoles el espacio en nuestro medio, muchas veces, hay algunos que talvez no se les llama, no porque no queramos sino porque se nos pasa o se nos va de las manos porque no siempre somos nosotros quienes buscamos esas entrevistas si no son los mismos deportistas quienes nos llaman y nos dicen por ejemplo; Carolina, Patricia ayúdame con un espacio puedo hablar hazme una entrevista y nosotros estamos abiertos a hacerlo y así es como trabajamos, entonces la mayoría de las veces nosotros somos quien entrevistamos y son muy poquitos los deportistas que toman esa iniciativa de llamarnos porque a veces ellos se sienten como no mi ego que me llamen mi ego soy tan bueno que entrevísteme, pero no deberían tener ese medio por que es como un ganar-ganar. 1 para nosotros como medios porque necesitamos información, necesitamos tener al deportista, queremos entrevistar y darlos a conocer y ellos por tema de imagen deberían también tomar la iniciativa y tener a alguien tal vez atrás que le diga sabes que te hice una agenda de medio, te van a entrevistar aquí, mañana acá, pasado acá, que eso va a ayudar, como te digo es un ganar-ganar, para nosotros como periodistas y por supuesto también para el deportista.

- **¿Qué valoran los medios de comunicación de los deportistas?**

Yo pienso que todo, depende mucho del periodista y del medio para el que trabajes., porque muchas veces como medios por rating quieren tener a cualquier deportista ahí, pero yo pienso que hacer periodismo deportivo también implica una responsabilidad social detrás, es decir, que no sea un deportista que este metidos en temas que no son tan buenos para la sociedad, drogas, alcohol, temas de violencia, sino que sea una persona, respirable en todos los sentidos porque a la larga, el deporte, eso es lo que vende y es lo que trata de hacer el deporte, quizá una persona íntegra en todos los sentidos, entonces yo

pienso que los medios de los deportistas valoramos estos pequeños detalles y mucho más si es que es un deportista integro en todos los ámbitos. en su parte deportiva, en su parte personal en su parte que sea una buena personan no solamente en casa sino él o ella como persona, eso es lo que valoramos, y también el respeto que siempre debe haber entre periodista y deportista en sí, porque y no mezclar amistades con los periodistas, por ejemplo, con los periodistas, hay veces que ese límite no se puede tocar porque yo estoy haciendo mi trabajo como el deportista lo está haciendo si es que hay involucramiento de por medio va a haber un conflicto de intereses por ahí.

Valoramos el respeto, que sea una persona íntegra, una persona, pura, tranquila, y que haga lo suyo.

- **¿Cómo un deportista destaca en el público fuera del ámbito deportivo?**

Yo pienso que la humildad, es la forma principal de destacar por qué, cuando uno va a algún lado, generalmente uno trata o quiere pasar desapercibido no? pero cuando eres un deportista que talvez tienes una imagen que tiene un nombre que vas a destacar por cómo eres, por ser simple, por ser una persona sencilla, una persona humilde, y no tratar de llamar la atención de sobremanera, yo pienso que ser una persona real a la larga muchas veces nosotros no solo como periodistas sino como personas endiosamos a deportistas como, haber, un caso, al mismo Richard Carapaz, ya que estamos en el tema del ciclismo, lo endiosamos, es como ay Richard, y una euforia brutal y a la larga es un mortal más, es un ser común y corriente, es un ser que tiene sentimientos es un simple mortal como todos lo somos, entendiendo las diferencias de que un deportista de ese nivel tiene otro chip en la cabeza tiene otra manera de vivir, hay un sacrificio brutal detrás, pero entenderlo así.

- **¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?**

Yo pienso que siempre lo que se va a destacar no solamente va más allá, el tema de valores, es algo que un deportista siempre debe tener porque a la larga vas a ser imagen para alguien chiquito o para cualquier persona vas a ser un ejemplo, vas a ser el punto de referencia, yo quiero ser como el, yo quiero ser esta persona, entonces, si él es una mala persona, si eres arrogante, eres talvez majadero, malcriado, no es la imanen que uno va a querer mostrar o quiere que un niño pequeño tenga como referente a una persona así.

- **¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?**

Ahí es justamente el tema de la euforia depende del grado de fama del deportista, en sí pero al ser una euforia bastante grande, sobre todo cuando hay esos fanáticos locos, porque hay de todo, hay gente que es muy tranquila, gente que los ve y reacciona, la reacción, siempre es positiva, generalmente es positiva, al menos en estos deportes que son un poquito más individuales, ciclismo, atletismo, el patinaje, pero por ejemplo te vas al mundo del fútbol no siempre es positivo por el hecho del fanatismo de equipos pero de ahí yo pienso que hay que tener cuidado porque no sabe con qué tipo de fan se va a encontrar no? entonces a veces la euforia es demasiado grande y uno hasta se puede asustar y cohibir un poquito pero en rasgos generarles en nuestro medio, lo lindo, se presta para ello, para que haya ese respeto y que todo esté bien, por ejemplo, uno viaja a otros lugares del mundo, y es muy raro encontrarte corriendo en la calle con un campeón mundial o con un referten que ha ido 4 o 3 veces a olimpiadas. aquí tu corres por las calles o sales en bicicleta o vas a caminar y ves corriendo Elizabeth Bravo, entrenando en las calles de la ciudad de Cuenca, a Glenda Morejón, campeón mundial en 25 km marcha entrenando por la vida a soldados y los veces y todo bien, entonces, en otros lados eso no pasa, pero aquí sí y nuestro medio se presta y nuestra gente también y yo pienso que todavía tenemos ese grado bastante alto de respeto y la gente es bastante receptiva y le gusta y motiva ver a estos deportistas en las calles.

- **¿Qué emociones, valores, y actitudes logra transmitir un deportista?**

Un montón yo pienso que transmitir valores es una de las cosas principales cuando eres deportista, no hay nada más lindo que ver a un deportista y saber que esa persona es íntegra en todos los sentidos, yo soy muy drástica, por ejemplo si soy periodista pero también hago deporte entonces yo soy muy drástica en el tema de ser disciplinado, disculpando en todos los ámbitos no solo, ante de levantarte tempranito todas las mañanas o salir del trabajo y una noche irte a entrenar, soy drástica en el sentido de por ejemplo, que le veo a un deportista de fiesta está bien es una persona normal y está bien pero si le veo que toma y toma ya es algo que ya no va y entonces no es común, porque uno deber ser muy, tener siempre relación sana con lo que dice y hace, entre no solo hay que decir si no hay que hacer las cosas, el tema de valores está ahí debe estar todo al tiempo eso es lo que un deportista transmite más allá de que de una buena energía de ser un ejemplo de ser una persona totalmente respetable en todos los ámbitos.

- **¿Quiénes integran el público de un deportista, que públicos forman parte de esta?**

Primero su familia no hay más, el primer público los primeros fans, los que siempre van a estar ahí es la familia porque ellos están ahí, crecen, han crecido de la mano con el deportista porque hay que recordar que el deportista se forma desde muy pequeña, no es que hoy yo digo yo voy a ser deportista y ya soy no es así, toma tiempo, entonces la familia es quien ha seguido ese proceso del deportista, ese es tu primer público, posterior es el mundo del que el deportista se desarrolla, es decir, sus compañeros, la gente que le rodea, sus amigos, buenos amigos que generalmente son pocos pero los amigos que tienen en el colegio, en la escuela. de infancia, de universidad y posterior, vienen a ser ya una amplia ese nicho que son lo que te ven como referente como ídolos los que te ven como ejemplo. Ese es el creciente diría yo del público de un deportista.

- **¿Cómo es el apoyo hacia al deportista? ¿Qué beneficios tiene una marca personal para un deportista?**

Es de suma importancia formar la parte personal del deportista por que el día de hoy ya con el tema de Redes Sociales, las herramientas digitales están ahí, si es que yo no muestro una buena imagen en mis redes y yo voy a pedir auspicio muy poco interés va a haber por parte de la empresa no, porque si es que ya existe un poco de interés por parte de la empresa si un poco a poco se ha ido abriendo, prendiendo ese foco, vale la pena pero no es porque la empresa es buena gente, es porque hay una deducción de impuesto además hay que verlo así porque es así, el deporte es un negocio, entonces a la larga las empresas también lo ven como tal caso contrario, no apoyaría nadie a deportista y si bien esto ya se ha ido abriendo si es que un deportista no tiene una marca personal formada, muy difícil con pocas ganas va a entrar a aportar a ese deportista.

Manejar una imagen no solamente, el deportista tiene que ser congruente con lo que dice y lo que hace y es lo mismo con redes sociales la persona deportista debe mostrar su esencia a en sus redes, eso es super importante, mostrar su esencia, y mostrar lo que hace, como es su día a día, sería muy complicado si es que un deportista pasa mostrando fotografías de fiesta por que va a ver la audiencia t va a decir bueno este está de fiesta o entrena, o que hace, difícil va a ser si un deportista está bebiendo con los amigos en las redes pero ganando medallas fuera, entonces, tú tienes que tratar de mostrarte lo más pura posible más allá de que deberías serlo, más allá de que el deportista debe serlo mostrar

realmente tu esencia de lo que haces y ser congruente con lo que dices y haces no solamente en vivo sino a través de tus redes que es donde la gente te va a ver y donde el mundo te va ver.

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Si, totalmente, el tema de las colaboraciones yo pienso que es un empezar para mostrarte en redes, por el hecho de los canjes, ya muy bien yo re regalo un short y tres camisetas y tu corres con eso y te tomas fotos y subir, para un inicio está bien, pero posterior se debe cobrar por que es yo digo, también una manera de educar de que no puede ser todo gratis, el deportista no come shoes ni camisetas, el deportista no se hidrata con gorras, no es igual una barrita de ejercicio que tener unos buenos zapatos, que okey en un principio para inicio está bien y te va ayudar a poner tu nombre en cierto lugar y ser visible pero una vez que consigues eso, el paso siguiente ya es un poquito más fuerte, o por lo menos plata o algo que realmente me vaya realmente a portar más allá de un canje por que un deportista tiene que viajar, el deportistas necesita alimentarse bien, el deportista necesita un montón de cosas haya ayuda psicológica, fisioterapeuta, sí un fisioterapeuta me dice hagamos canje perfecto porque es algo que, si lo va a necesitar, pero otras cosas no.

- **¿Qué errores se pueden cometer al momento de comunicar la imagen de un deportista en los medios de comunicación?**

Yo pienso que hay veces que hacerlo como muy invasivo y poco natural, porque hay veces que se vuelve poco natural por que tú ves todas las publicaciones son publicidad, y ves los seguidores que tiene y 150 mil seguidores y cuando son reales, entonces yo digo está bien si alguien desea meter plata, pero continuo porque no siempre va ser orgánico el crecimiento de la página y del deportista. Ser real en todos los sentidos, mostrar al deportista real, todos somos únicos, todos tenemos una esencia diferente una forma de ser distinta, y muchas veces tú ves e n redes a alguien deportista forzado y tú ves y dices pobrecito.

- **¿Qué recomendaciones puede aportar para el deportista José Andrés Sarmiento?**

Primero posicionarse que se haga más visual en todo lo que hace que cada competencia que vaya que tiene que subir una publicación, fotos, entrenando y tener como una visión más global de él y más allá de eso también en medios de comunicación, pienso que buscar

esas entrevistas, no han llamado, no importa, yo llamo, denme la oportunidad para que él sea más visible y la gente esté pendiente de lo que hace porque eso es lo que llama la atención no solo la gente, si no así es la manera que te vas a hacer visual para empresas y para medios que a l larga te van a buscar y eso puede ser beneficioso para tu carrera.

Comentarios finales

La imagen de un deportista que debe ser tiene que ser íntegra porque a la larga es referente de las personas y es y debe ser un ejemplo para os niños y los pequeñitos y son ellos los que siguen y los adultos podrán tener un criterio formado pero un niño no, mostrar una imagen integra.

Anexo 5 Entrevista José Mosquera

Segmento: Periodista deportivo

Experiencia: Periodista deportivo por 13 años

- **¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en la imagen del deportista?**

Los medios de comunicación damos a conocer información relacionada con el deportista. Sus inicios, su trayectoria, su vida, su familia, su preparación, sus competencias y sus resultados, a través de diferentes géneros periodísticos, más allá de la imagen del deportista.

- **¿Cuál es el rol del periodista en torno a la imagen de los deportistas?**

El periodista debe informar y realizar el respectivo seguimiento de la carrera de los deportistas. La imagen de los deportistas debe estar a cargo de su relacionador público o agencias de publicidad, quien debería realizar algunas estrategias comunicacionales para posesionar este concepto.

- **¿Qué aportan y cómo colaboran los medios de comunicación para generar una imagen?**

Los medios de comunicación destinan importantes espacios en los diarios, páginas Web, redes sociales, programas radiales y/o televisivos, en donde siempre se destaca al deportista.

- **¿Qué valoran los medios de comunicación de los deportistas?**

La mayoría de los medios de comunicación valoramos el esfuerzo y sacrificio que los deportistas realizan a diario, mismos que muchas veces pasan desapercibidos. No solamente cuando obtiene sus resultados, pues en el deporte hay buenos y malos momentos.

- **¿Cómo un deportista destaca en el público fuera del ámbito deportivo?**

La vida de un deportista siempre debe ser íntegra dentro y fuera de los entrenamientos o competiciones. Por lo tanto, los valores que pueda demostrar en su vida personal dicen mucho de él al ser un personaje público. Los buenos deportistas también están relacionados con las buenas acciones como campañas y cruzadas, aunque este concepto puede ser considerado más bien como un complemento.

- **¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?**

Las reacciones son múltiples, dependiendo de los escenarios, pero los espectadores generalmente reaccionan de la mejor manera cuando los deportistas consiguen resultados. Lamentablemente vivimos en una sociedad resultadista, que quizás no conoce lo que está detrás de una medalla, como años y años de preparación.

La conexión es fuerte y empática porque quizás el público se siente orgulloso y se identifica con el deportista.

- **¿Qué emociones, valores, y actitudes logra transmitir un deportista?**

Son muchas emociones que transmite el deportista, entre principalmente alegría y tristeza (cuando no se dan los resultados). De igual manera, se puede enumerar varios valores como: respeto, responsabilidad, compromiso y dedicación.

- **¿Quiénes integran el público de un deportista, que públicos forman parte de esta?**

Por lo que he podido observar hay diferentes públicos, todo depende de la envergadura de la competencia. Por ejemplo: en una Interescolar, se puede observar a padres de familia en su totalidad. Ya en competencias élites, los públicos pasan a ser los aficionados a determinado deporte.

- **¿Cómo es el apoyo hacia al deportista? ¿Qué beneficios tiene una marca personal para un deportista?**

Hay que diferenciar entre un deportista amateur y profesional. Estos últimos cuentan con el apoyo económico del Gobierno Nacional, a través de la Secretaría del Deporte, el mismo que ha ido mejorando en los últimos años, pero quizás todavía no es el ideal.

Por otra parte, están las empresas privadas. Pocas de ellas ayudan al deportista, ya que aquí también lamentablemente son considerados los resultados. De ahí, la importancia de crear una marca personal para el deportista, para que tenga un respaldo y no dependa de terceras personas.

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Indudablemente estos aportes son significativos para el deportista. En Europa, el deportista no sufre estas necesidades porque cuenta con el apoyo necesario. En Ecuador, recién se están tomando políticas al respecto como la Ley de Incentivo Tributario, que motiva a las empresas a colaborar con los deportistas a cambio de deducir el total adicional del valor invertido.

- **¿Qué errores se pueden cometer al momento de comunicar la imagen de un deportista en los medios de comunicación?**

No ser genuinos. Tratar de crear, construir e imponer una imagen que no tiene nada que ver con el deportista. Siempre debe ser auténtico.

- **¿Qué recomendaciones puede aportar para el deportista José Andrés Sarmiento?**

José Andrés Sarmiento es un ciclista que tiene mucha proyección. Es fundamental que siga con ese mismo carisma y humildad. También que continúe con esa misma apertura a los medios.

Además, es fundamental que mantenga informados a los medios de sus actividades, a través de boletines, y se realicen ruedas de prensa cuando la situación así amerite.

Anexo 6 Entrevista Luis Ariel Suarez Jiménez

Segmento: periodista deportivo

Experiencia: Soy licenciado en Comunicación social, de la Universidad Técnica de Machala, actualmente trabajo como periodista en DIRECTV sports

radio gaviota, fotógrafo en la agencia de prensa independiente api que trabajo con liga pro, corresponsal de Ecuador de latina televisión y radio sonara en Madrid, corresponsal de Ecuador,

periodista radio candela, radio fiesta, radio de la Universidad Técnica de Machala, caravana televisión, radio de Guayaquil

- **¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en la imagen del deportista?**

Los medios de comunicación cumplen en si un rol fundamental en todos los ámbitos más aún en los de los deportista cuando se trata en el tema de deportes, cuando son, por ejemplo DIRECTV sport, un canal que se dedica netamente a deportes, es aparecer en un canal de una influencia de tema internacional beneficiaria muchísimo a los deportistas, el tema de los periódicos, que trabajan con la sección de deportes, aparecer en la sección de deportes es importante para que la marca de un deportista, sea futbolista, sea ciclista, este en baloncesto, en atletismo, en lo que sea, un deporte en general, mientras aparezca en los medios de comunicación, va a causar más notoriedad ante la sociedad y por ende va ir creando una marca desde su nombre y su imanen para ser cuidada desde los medios porque recordemos que nos medios de comunicación, todo el público o lee los diarios, o escucha la radio o ve televisión, todos nos informamos por algún canal de información, sea radio, televisión o medio escrito, ahora también que existen las plataformas digitales, un deportista que aparezca en los medios de comunicación le están generando un impacto a través de estos medios hacia la ciudadanía.

- **¿Cuál es el rol del periodista en torno a la imagen de los deportistas?**

El periodista es el principal en los medios de comunicación porque de él depende lo que escribe lo que dice en la radio y presenta en la televisión y como le da el enfoque a la nota y como direcciona la imagen del deportista, entonces, el periodista es que el cumple el rol más fundamenta en cuanto a la imagen del deportista hablando en los medios de comunicación.

- **¿Qué aportan y cómo colaboran los medios de comunicación a generar una imagen?**

Aportan la notoriedad hacia la ciudadanía, porque si yo hago una noticia o la presento en el canal sobre x deportista, las personas que quizá no lo conocen porque quizá esta en competencia internacionales yo lo saco acá en Ecuador, van a darse cuenta, o van a conocer quién es por ende les va a causar intriga yo puedo decir un ciclista ecuatoriano que esta triunfo en España, si el canal sale a nivel internacional de todos los países van a decir ah vamos a ver quién es el ciclista que está triunfando y cómo así un ecuatoriano en un deporte que no es tan notorio, bueno, desde que Richard Carapaz rompió estos estereotipos del ciclismo porque desde que apareció él se ha dado y ha causado mucha notoriedad en los ciclistas ecuatorianos, entonces desde ahí el medio de comunicación influyen muchico en el deportista puesto que como le digo, si se hace una noticia desde el enfoque para poder realzar la imagen para darle esa notoriedad le beneficia mucho al deportista.

- **¿Qué valoran los medios de comunicación de los deportistas?**

Depende mucho del enfoque que uno vaya a dar la nota, como le digo acá nosotros cuando queremos causar notoriedad por parte de un deportista, el caso de Richard Carapaz es el claro ejemplo, gana un Giro y sale en primera página, en casi todos los diarios, en los periódicos aparece en todos canales de televisión sean locales e internacional y en las radios que se hablan es sobre ellos, que se va a los juegos olímpicos y logran una medalla, empezamos a hablar de todos esto, entonces se empieza a valorar el desempeño del deportista que es que esta haciendo, donde está compitiendo para que según eso se pueda dar un enfoque y un realce en la noticia.

- **¿Cómo un deportista destaca en el público fuera del ámbito deportivo?**

Ahí dependerá muchísimo de que representa el deportista porque si un deportista, hablando, cambiémonos a futbol, un futbolista llega un estadio y los hinchas están esperando para saludar, tomarse fotos con él y él se porta déspota, el hincha va a decir por más que juega bien al futbol no me voy a ir a tomar una foto con el yo no quiero un autógrafo yo no le voy a aplaudir si hace algo bien, hay que buscar desde ese punto también cómo se comportan los deportistas con la ciudadanía, para que desde ahí tener la perspectiva de que puede pensar el ciudadano común al observar a un deportista depende mucho de cómo se maneja la imagen ya sea por medios de comunicación ya sea por momentos de interacción, como el ejemplo del futbolista con la hincada, muchas cosas influyen en cuanto a la imagen de un deportista.

- **¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?**

De un deportista que quizás no lo fue bien, nadie lo apoyó, nadie estuvo ahí para él y bajo sus propios recursos, viajó, luchó a través de diferentes cosas que tiene la vida y termina perjudicando y llega a triunfar, hace sentir a la ciudadanía como identificados, como decir bueno yo le voy a apoyar porque este chico no ha tenido el apoyo porque nadie estuvo ahí con él y ahora lo está rompiendo, entonces ese amor, ese apego, ese hacerse sentir, esa empatía de poder sentir y ponerse en los zapatos de un deportista es lo que genera el, dependiente también de como maneje los medios de comunicación la noticia, si cuentan la historia de cómo fue, lo mismo que paso con Richard Carapaz, los medios de comunicación empezaron a hablar de cómo fue la historia de él, de cómo entreno de que nadie lo apoyo, de que se buscó sus propios recurso , genera un apego, si usted pregunta a todos los ecuatorianos , estoy seguro que no hay uno que odie a Richard caras por que los medios de compunción lograron ese impacto a través de las notas de su historia de los reportajes que terminan siendo beneficio para el deportista

- **¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?**

Depende porque si usted me habla del deportista del futbol, estarán las personas que les guste el fútbol, dependerá mucho de las personas que amen el deportes, es decir, varía dependiendo del deporte, pero hay que recordar algo que nosotros como ecuatorianos, tenemos la cultura de querer apoyar siempre a los deportistas que triunfen, antes de que Richard Carapaz haya logrado lo que está logrando y lo que está demostrando si usted preguntaba si alguien lo conocía, nadie lo conca y si quizá empieza a preguntar de que si les gusto el crismo después de que Richard Carapaz logrará todo esto que ahora está en todo su auge las personas empezaron a andar en bicicleta, se hizo un moda, entonces el deportista según los logros pueden generar ese impacto en la ciudadanía, ahora hablamos mucho del ciclismo dependiendo de los logros del deportista todo el mundo lo practica, casi todos ver cuando Richard está en la carrera, lo mismo en futbol, entonces dependiendo, si la selección se mete al mundial, la selección se meto al mundial y el 98% que estuvo viendo el partido y estuvo alentando sepa o no sepa de futbol, es lo que causa el deporte, es el apego, ese sentimiento de unión entre todos los ecuatorianos cuando un deportista o esta caso la selección triunfa.

- **¿Qué emociones, valores, y actitudes logra transmitir un deportista?**

Bueno los beneficios es el reconocimiento de las personas, de la ciudadanía, generar una buena imagen puede ganar dinero, su economía puede variar dependiendo las marcas que quieran auspiciarlo, existe la publicidad que utilizan a los deportistas para presentar un producto para una campaña de concienciación, diferentes factores que dependiendo la imagen que tenga el deportista, de lo que haya logrado, le va a beneficiar por que otras marcas lo tengan en cuenta.

- **¿Quiénes integran el público de un deportista, que públicos forman parte de esta?**

Dependería de que punto lo enfocamos, porque si es lo económico claramente lo va a beneficiar al deportista, hay marcas que quizás no le benefician, por decir, una marca, por ejemplo, una cerveza x o un producto en base a alcohol que auspicia a un deportista de élite y a las personas que no les gusta el alcohol que no beben van a decir bueno, no me gusta la publicidad, no causa ese impacto, pero a las personas que sí, sí va a variar el concepto, depende mucho de la marca, es decir, si aparece con un político, un deportista, quizás las personas que estén en contra de este político no lo van a ver de forma positiva, entonces todo varia dependiente el enfoque se le dé la campaña publicitaria que quiera auspiciar al deportista.

- **¿Cómo es el apoyo hacia al deportista? ¿Qué beneficios tiene una marca personal para un deportista?**

Los errores se comenten casi siempre, el mayor error es quizá es no llegar al público adecuado o querer cambiarle la perspectiva al deportista, por ejemplo si un jugador x, no le agrada una cosa y las personas que le conoce saben que no le agrada eso, por querer llamar la atención de otro público porque no es su fuerte, se traslada a hasta este punto, las personas que verdaderamente lo conocen, van a decir bueno este personaje este deportista cambia de parecer dependiendo la campaña publicitaria, entonces hay que cuidar muchísimo esto, el concepto de las personas, de los deportistas en cuanto a que campaña se unen que les va a beneficiar y que no y cuidarse muchísimo de las publicidades.

Ahora que se viene un año político, que empieze las votaciones que van a ser en febrero, si usted ve a un deportista de elite apoyando a politos, y el político supongamos que gana y luego no cumple lo que prometió usted se va a acordar del deportista que estuvo

apoyando al piloto y esto le puede causar una mala imagen en los ciudadanos por haber estado apoyando e nunca campaña publicitaria que no le iba a traer ningún beneficio además de lo económico.

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Conozco muy poco al deportista JAS, quizá un poco más de notoriedad en las redes sociales, un poco más de apego con la ciudadanía, tratar de posicionar, su nombre su marca a través de campañas de videos ,de fotografías, de producto comunicaciones para generar un gran impacto y que la ciudadanía se sienta interesada por investigar quién es el deportista, ciclista Andrade, entonces, cuando se logra eso, genera tener un público, que quizá le gustaba el ciclismo pero que no lo conocía o que quizás por no investigar un poquito desconoce de este deportista que puede ser muy bueno pero que se debe trabajar un poco más en su imagen, en las redes sociales, que ahora lo que más vende son las redes sociales, también visitar medios de comunicación para causar notoriedad en algunos puntos, manejar la imagen de alguien siempre va a ser un poquito complicado, se debe leer mucho, investigar mucho, siempre recordar que hay público que están a través de las redes sociales que son los joven, hay que divide los segmentos, decir las personas que 18 para adelante hasta los 60 años, siguen escuchando radio y viendo televisión leyendo los periódicos, entonces buscar los públicos objetivo y saber que si se trabaja en Redes Sociales, también se debe trabajar en visitar de medios que es lo primordial cuando se quiere realizar una imanen, una marca para que se den a conocer, los ecuatorianos consumimos todo, periódico, radios televiso, redes sociales.

Anexo 7 Entrevista Miguel Gutiérrez

Segmento: Periodista deportivos

Experiencia: Periodista deportivo

- **¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en la imagen del deportista?**

El tema de los medios de comunicación con los deportistas, deberíamos tener claro de que nuestro rol fundamental es el informar del acontecer del que realizar o hace cada deportista.

- **¿Cuál es el rol del periodista en torno a la imagen de los deportistas?**

Debemos destacar sea cual sea la participación quien es el deportista en realidad, quienes están detrás del deportista, conocer el día a día para que la gente sepa más en torno a lo que hace y en torno a lo que desarrolla

- **¿Qué aportan y cómo colaboran los medios de comunicación a generar una imagen?**

Voy a ser un poco autocrítico, hablemos de radio, el concepto de periodismo deportivo es un poco contradictorio, debido a que muchos piensan que el periodismo deportivo es hablar solo de fútbol, es por eso que hay muchos programas deportivos aquí en la Ciudad de Cuenca que simplemente dedican su hora, hora y media, de programas deportivos se dedican neta y exclusivamente a hablar de fútbol y a hablar de un solo equipo, que es el equipo de la ciudad, entonces eso muy poco ayuda a poder resaltar la figura de un deportista, no así con los medios impresos, como Diario el Mercurio, ahí se ve algo más, el común de las personas puede justamente consumir algo más de deporte porque hay mayor espacio, porque hay mayores oportunidades y la gente pueda conocer más a profundidad de los deportistas. eso permite un medio impreso. En los medios digitales hay un 50-50 o incluso un 60-40 en el sentido que la mayoría acá lastimosamente se han especializado o hay querido especializarse a la fuerza en el fútbol, dejando de lado otras disciplinas deportivas, por ejemplo acá en el Azuay, además del fútbol existen 26 disciplinas deportivas que pueden ser cubiertas pero no todos están en la capacidad de poder hablar de poder decir o poder interactuar con estas otras disciplinas y ese un gran perjuicio para proyectar la imagen de un deportista de una disciplina a nivel individual o colectivo que no sea fútbol.

- **¿Qué valoran los medios de comunicación de los deportistas?**

Dependen de que es lo que quieran dar a conocer, lo que un medio consume o hace consumir a sus oyentes, televidentes, lectores son los resultados, si un deportista no tienes resultados difícilmente va a poder dar lo que consume el público lo que él hace, muy poco manejarían este asunto, si no hay un resultado a muy pocos les interesa que está entrenando, cómo está entrenando si está entrando, como es su rutina de macro entrenamiento o su trabajado precompetitivo, a todos les interesa ya la competencia y los resultados.

- **¿Cómo un deportista destaca en el público fuera del ámbito deportivo?**

Haciendo lo que le gusta, siendo natural, sin poses, sin tratar de que esto se tergiverse, o piense el común de los mortales piense que está haciendo o queriendo hacerse conocer en su otra faceta con un propósito de todo deportistas cuando está en su vida competitiva muy poco piensan en lo que van a hacer fuera de las canchas, pistas, porque el tiempo les queda muy corto y generalmente los deportistas de cualquier disciplina el poco tiempo libre que tienen lo dedican a su familia y eso muy poco va a consumir la gente.

- **¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?**

Eso depende mucho de qué es lo que se quiera proyectar en torno que es lo que la gente espera o cómo reacciona al ver un deportista todo dependerá de que es lo que está haciendo de como lo está realizando.

Sí un deportista de manera negativa la reacción del público no va a ser favorable acá en Cuenca, la gente es muy cerrada en ciertas cosas, y si algún deportista cometido un error va a quedar tildado manchado para mucho tiempo salvo que el error lo termine enmendando con excelentes resultados.

- **¿Qué emociones, valores, y actitudes logra transmitir un deportista?**

De hecho, un deportista va a ser honesto, la honestidad va a ser uno de los valores que todo deportista va a poder proyectar al igual que la disciplina, la lealtad, el amor hacia lo que él práctica, o desarrolla, eso es algo normal en un deportista que va a proyectar.

Las Emociones y las actitudes dependerán mucho de lo que está haciendo, dependiendo, es obvio que, si es que, si a algún deportista no le está yendo bien por más que tengan buenas actitudes, su estado anímico va a ser otro y va a proyectar otra imagen y muy pocas veces se pueden ver, por ejemplo, en un triatlón cuando por a o b motivo vienen haciendo un buen trayecto en natación, entran a la bicicleta y se caen por más que tengan buena actitud no va a mostrar o evidenciar algo positivo, sino todo lo contrario, va mostrar enojo, fastidio o terminar en llanto.

- **¿Quiénes integran el público de un deportista, que públicos forman parte de esta?**

El público de un deportista, primero la familia, ellos serán los principales aficionados, detrás de ellos, los auspiciantes, ellos son lo que pendientes de lo que están haciendo, si son recíprocos con mi marca y el público en general.

- **¿Cómo es el apoyo hacia al deportista? ¿Qué beneficios tiene una marca personal para un deportista?**

Para que una empresa apoye a un deportista, nuestro mercado todavía está muy limitado, nuestra gente está muy cerrado tiene muy arraigado el término de fútbol, que si no es fútbol muy difícilmente quieren apoyar o quieren aportar, entonces para un deportista es super complejo el tener el apoyo de una marca particular, el deportista si quiere tener logros, e incluso deportistas elites les ha costado muchísimo poder tener un apoyo de marcas personales para su preparación por ello, normalmente yo he recomendado que hagan un plan, estructura a través del gobierno nacional hay una política de estados que les permite justamente el tema de reducir impuestos, a través del fomento deportivo, entonces una empresa por el impuesto de la renta le reducen los costos a través de que una empresa termina apoyando o auspiciando a un deportista y eso le permite reducir sus gastos a la empresa y eso también a lo mejor todavía no está muy explotado pero es un beneficio que tiene para las dos partes una empresa x que tenga x de rentabilidad va a poder reducir sus gastos a través del apoyo a un deportista o disciplina y es un apoyo al deportista

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Cómo los las colaboraciones dos pisos pueden aportar Entonces cree que los aportes como los patrocinios las colaboraciones ellos pueden aportar al crecimiento de un deportista aporta muchísimo Aporta muchísimo esto es esto es un Pilar en la preparación de un deportista y un deportista x no tiene auspicios difícilmente va a poder proyectarse a lo que desea Hay que ser honesto acá el gobierno Nacional de la política pública no permite que un deportista se dedica el ciento por ciento a su a su desarrollo o a su entrenamiento muchas veces nuestros deportistas tienen que estar pensando en cómo llevar el pan a su casa tienen que pensar en Cómo dar el Y eso le

sacamos trámite de socos guardando las distancias, por ejemplo, Colombia en donde el gobierno nacional invierte muchísimo dinero para la preparación de los deportistas y ahí los resultados

Resultados Ecuador en Estas últimas olimpiadas cosechó 3 medallas olímpicas pero Producto y esfuerzo Cosechó 3 medallas olímpicas pero producto y esfuerzo y por esa por ese cambio generacional que vive el país pero si vamos a la realidad a la inversión del gobierno nacional para alcanzar esas medallas no lo hay como si lo hay en Colombia por ejemplo Colombia tiene en olimpiadas saca 12 0 10 6 medallas y es justamente por ese poder económico que aporta a sus deportistas para ellos solos simplemente piensen en prepararse y prepararse, ellos no tiene que estar pensando en que va a comer hoy mi familia, no tiene que estar pensando en que es lo que se me vendrá para mañana, tengo que ir a golpear una puerta en una empresa para que me den? no, el gobierno invierte, y una muy buena cantidad de dinero justamente para su preparación y ahí es la importancia de que los patrocinios sepan y sobre todo ayuden para que un deportista crezca,

- **¿Qué recomendaciones puede aportar para el deportista José Andrés Sarmiento?**

Recomendaciones qué recomendaciones no soy quien ´para recomendar, dentro de lo que significa el periodismo nosotros no podemos recomendar, pero si se puede orientar, de que siga por ese sendero, que siga haciendo lo que le gusta, que no desmaye. se siga entrenando, sacrificándose en todos los aspectos porque un deportista si quiere llegar a la élite tiene que dejar muchas cosas de lado muchas de las veces van a tener que dejar la vida social, muchas de las veces habrá días y jornadas extensas extenuantes que él debe saber valorar por eso, si por a o b motivo, hoy no pudo entrenar mañana difícilmente va a poder recuperar el día que perdió. un deportista tiene que concentrarse.

Si quiere llegar a la élite del ciclismo, tiene que trabajar y proyectarse a nivel internacional tratar de buscar afuera del país mayor roce, mayor competencia y eso le va a hacer crecer primero como ser humano y segundo ya como deportista.

Comentario final

Como comentario final., debemos el público en general. las empresas en general debemos concientizarse que no solo hay un deporte muchos deportes donde se puede apoyar, donde se puede practicar, deportes que pueden ayudar a salir de la rutina, no es bueno solo

consumir de fútbol, siempre es bueno consumir otras actividades que incluso pueden satisfacer o llenar ciertas necesidades o vacíos que cualquier persona puede tener.

Anexo 8 Entrevista Segundo Gallegos.

Segmento: Periodista deportivo

Experiencia: 20 años como periodista, director diario la tarde, vigilar la sección de deportes, diario el mercurio, en la sección deportiva, 15 años editor de la sección, tanto a nivel local, la provincia, y a nivel internacional en base a las agencias.

- **¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en la imagen del deportista?**

Bueno, ahí tendríamos que hacer una separación evolutiva en cuanto a tecnología, los medios de comunicación, juegan y siguen jugando un rol muy importante en dentro de la difusión del deportista, son los medios de comunicación, creo que los logros, los hechos, las competencias, cualquier actividad que hago un deportistas no sería reconocida por que no se le visualiza, los medios han cumplido esa función de mostrar al deportista en diferentes facetas, nosotros hemos cogido deportistas en etapa formativa y los hemos entregado tal vez cuando han llegado a un olimpiada, dígame señores Enderica, Alfredo Campo, desde pequeñitos desde que estaban en la escuela les hacíamos seguimiento en las pistas y obviamente ya, uno como periodista sabe muy bien, en base a criterio de los entrenadores, de los papás y de lo que se ve en competencia que este deportista va llegar muy lejos, poco nos hemos equivocado, porque siempre al principio es un criterio subjetivo, pero a la final hemos pegado hablando del ámbito local.

creo que los medios tanto impresos como televisivos o radio han jugado ese papel justamente antes, antes de que entremos con la tendencia completa de lo que Redes Sociales, páginas web, porque han reemplazado esa tarea de los que los medios racionales, tal vez la televisión, la radio se mantengan un poco más, pero los que están en primera fila, son las redes sociales.

- **¿Cuál es el rol del periodista en torno a la imagen de los deportistas?**

El rol no porque nosotros no somos los protagonistas, siempre en el periodismo hay una parte ética que le dice que el periodista no tiene que ser el protagonista de su información, él cumple una especie de mediador entre una actividad y el público lector, entonces el protagonista es el deportista, nosotros no participamos, somos a lo mejor facilitadores de esa información.

- **¿Qué aportan y cómo colaboran los medios de comunicación a generar una imagen?**

Bueno, va de la mano con la pregunta anterior nosotros no podemos generar una imagen, si podemos ayudar a fomentar la actividad deportiva de tal o cual deportista, yo creo que el hecho, no es que nosotros digamos, vamos a formarle el mejor deportista del mundo y con ello la marca, yo creo que nuestro periodismo, ha sido sano, sin ni a favor ni en contra del deportista, porque lo que tienen que hacer el camino que traza el deportista es él, los medios somos facilitadores de ese camino y estar a la par, acompañamiento, a lo mejor con seguimientos, notas, resaltando los logros y ahondando no la parte de puntos débiles, que siempre tiene un deportista, lesiones pueden truncar una marca o porvenir del deportista, tal vez una mala jugada del deportista a lo mejor a nivel personal, de criterio, de personalidad, puede jugar, entonces eso nosotros hemos cuidado bastante porque hay que darle fe al deportista, a lo mejor fue un error, y obviamente toda persona creo que se merece dos oportunidades.

- **¿Qué valoran los medios de comunicación de los deportistas?**

Nosotros valoramos, más allá de lo que son resultados, valoramos la parte íntegra del deportista, no solamente cuando nosotros hacemos las notas en calidad mía de editor, siempre les he pedido a los compañeros que veamos más allá de la información, del resultado, ahora ni se diga, ahora con las tendencias, los resultados, casi a la par de que se ha tenido. Por ejemplo, un partido de fútbol, termina este momento, en un minuto ya están los resultados, entonces no tiene sentido ponerle mañana el resultado, obviamente habrá que ponerle, pero hay que darle la vuelta a la información, entonces a lo mejor en esa vuelta, la información podemos tratar. Ayer veía con mucho agrado, un arquero del independiente del valle que después del partido con liga de Quito, entre graba una

camiseta ,no sé si sea la mamá o alguna hinchada del Independiente, son gestos que dicen mucho del deportista, del lado humano, entonces nosotros hemos tratado de darle justamente eso, el deportista no hace solo su carrera, el deportista lo hace con muchas personas es el, son sus papás, sus entrenadores, son los directivos, somos la hinchada, los periodistas y obviamente la gente común y corriente que está pendiente de lo que haga o no.

El deportista cuando ya toma un nombre es una figura pública, de eso debe cuidar el deportista, nosotros no hemos estado buscando, haciendo lo que hace la prensa rosa, buscando el error para de ahí generar información, yo creo que el periodismo azuayo, en general, es un periodismo muy sano y yo creo siempre hemos estado solamente empujando, apoyando al deportista a que cumpla sus metas no. Lo hemos hecho, entiendo en su oportunidad los que estuvieron en turno, yo en parte, Jefferson Pérez, por ejemplo, los que estuvieron en la época cuando él fue niño, deben haberle sacado muchas notas a nivel de niñez, de sus primeros pasos en el atletismo y luego obviamente la historia de él, la conocemos todos pero mucho de ellos por los medios y hoy tiene su marca, entonces creo que es uno de los ejemplos a seguir dentro del Ecuador, por ahí va nuestro trabajo.

- **¿Cómo un deportista destaca en el público fuera del ámbito deportivo?**

El lado humano deja mucho que decir del deportista, yo creo que el lado humano, su proyección, ser parte de la familia, no tiene que mostrarse como una máquina, creo que eso dice mucho del deportista, si hace labor social también, quiera o no, un deportista ya con marca, con nombre, ya maneja dinero, yo creo que ese dinero es reciproco, puede invertirlo en algo con fines obviamente sociales, y obviamente pensando en abrir su marca y esto le va a ayudar mucho en su imagen.

- **¿Cómo reaccionan los espectadores frente a un deportista? ¿Qué tipo de conexión se genera entre un deportista y el público?**

Bueno depende del medio, yo creo que los medios impresos son un conexión tipo pasiva, porque solo se limitarían a leer, conocer, y a ser lectores y a seguirle al deportista, yo creo que los medios digitales se prestan para hacer la interacción y yo creo que ahí es un papel importante del deportista por que el público quiere saber más, si yo soy deportista, y no me muestro como tal, en donde es? los medios digitales, el Facebook, el Twitter, puedo poner algo personal, a ver si al deportista se le vio medio bajado bajoneado, los

espectadores pueden saber a lo mejor de forma privada que le pasó porque está así, porque no todo es éxito del deportista como decíamos, porque un resultado malo de un deportista nosotros ponemos en base a criterios obviamente que vemos, observamos y a veces cuando ellos están con ánimos de hablar, nos dicen paso esto, no me preparé bien, tengo una pequeña lesión, pero cuando hay la oportunidad de conocer, pero cuando no se conoce dejamos a la creatividad ya de él y de los lectores los que le siguen que busquen esa información pero no nos arriesgamos a poner ningún criterio de opinión, creo que eso se parte de la regla general del periodismo nuestro.

- **¿Qué emociones, valores, y actitudes logra transmitir un deportista?**

Bueno los valores muchos, valores del éxito, la perseverancia, también el ser carismático, ser una buena persona, ser responsable por que un deportista se maneja en base a normas, por ejemplo, tiene horarios de entrenamiento, estudia, trabaja y es parte de una familia, entonces tiene que manejarse en base a normas, yo veo que si es que eso muestra un deportista, los niños, jóvenes que manejen o siguen o practican esa disciplina lo van a tener en mente no, he hecho, si usted habla con los niños le dicen a ver mi referente es Alfredo Campo, porque por eso, creo que por ahí va, por eso decía que es una figura pública que transmite eso valores, criterios que uno tiene cuando uno sigue a alguien. Yo fui deportista de forma amateur, el indoor, el futbol, el básquet, vóley y lo practicaba mucho a nivel barrial pero nunca pude entrar en una línea profesional, en el deporte élite, no porque no quise, si no, porque a lo mejor no tuve en ese tiempo el apoyo, a lo mejor tendría esa carrera, pero me gusta mucho. Le sigo mucho a la selección brasileña, me parece que es una de las selecciones y el futbol que se maneja a nivel mundial, creo que es el mejor, que tenga sus altibajos obviamente como en todo, también le seguía mucho a Aiton Cena, piloto de fórmula 1, excelente piloto, son deportistas que nunca dan que de hablar, salvo casos excepcionales, pero que uno tiene plasmado, yo le veía correr, me ponía no en los zapatos, si no en el volante, y me veía como corre ese señor si una locura correr a 200km/h esas curvas pasar a 150-120 km/h tiene que ser una preparación física mental, terrible, uno no tiene que tener un segundo de descuido y lo que le paso, a lo mejor por fallas técnicas el accidente, entonces uno se proyecta en eso y dice yo quisiera ser como el, un poquito y soy una buena persona, así yo creo que piensan los niños y deberíamos poner ahí el ejemplo en los niños y los jóvenes, porque a veces se habla de los resultados. Jefferson Pérez ganó la medalla de oro Atlanta, sí tiren muchos campeonatos mundiales, subcampeonatos, sí, pero quien es Jefferson Pérez? sé que tiene

fundaciones, ayuda a los niños, ayuda a los jóvenes, lo único que puedo yo criticarle yo A JF, pero como tal, no como marca, es el hecho de no haber formado otro Jefferson Pérez, a lo mejor abrir su escuela, meterse en la línea del deporte y le equivocación de él, fue meterse en política.

- **¿Quiénes integran el público de un deportista, que públicos forman parte de esta?**

Yo creo que el que lo rodea de primera línea, estamos hablando de entrenador, cuerpo médico, cuerpo técnico, fisioterapeutas, directivos, creo por ahí, tanto en su etapa formativa como la de élite, son diferentes y obviamente con otro nivel.

La familia es un público que siempre está pendiente ahí en las buenas y en las malas y esa es parte fundamental del apoyo del deportista y obviamente el público todos los que hacemos seguimiento, los periodistas, quiera o no, somos parte de él, para bien o para mal, porque hay algunos que odian a los periodistas porque les molestan mucho, en cambio, les gusta hablar, les gusta que estemos pendientes de ellos entonces sí, y obviamente la gente más cercana que a la que forma esas disciplinas, Jefferson Pérez tuvo muchos seguidores por ejemplo de la marcha, muchos deportistas actuales, son, el mismo Chocho fue compañero de JP, hay otro muchacho que corría con él, se veían en él, lo que está pasando con Richard Carapaz, es una eminencia en el ciclismo ecuatoriano y muchos de ellos están emulando a lo que es Richard Carapaz creo que no está cometiendo el mismo error que JP, ya tiene su propia escuela de formación, entonces creo que ellos también forman parte del público y obviamente la gente común y corriente que gusta de las disciplinas. Al que le gusta el público, que creo que es más del 80% pues ahí está, a los que nos gusta todos los deportes porque tenemos esa vida en el deporte, obviamente hacemos seguimiento a todos y creo que ese el público que siempre está en los escenarios, ellos no.

- **¿Cómo es el apoyo hacia al deportista? ¿Qué beneficios tiene una marca personal para un deportista?**

Bueno, llegar a tener una marca personal, es como decir graduarse ya con maestría en la universidad, es la etapa final del deportista, y la etapa donde puede si sacar muchos créditos, el ganarse un nombre propio en base al deporte, creo que es justamente graduarse de culminar bien un etapa deportiva, y obviamente ahí va de la mano saber aprovecharle, al espacio, el momento, creo que una marca personal no se hace fácilmente no, son pocos

los deportistas que han brillado y que han logrado marcas personales. Aiton Cena no tuvo todavía un final pero mientras estuvo, ya tenía su nombre ganado, véale las competencias con Alan Pros, y el momento que ya entran a la historia pueden ya trabajar su marca, rompieron récords, vehículos a lo mejor de ese tiempo, en el mismo automovilismo, Lewis Hamilton está rompiendo marcas inclusive de Michell Schumacher que fue un fenómeno, se puede hablar de cada uno con sus diferentes etapas pero que llegan ya a una etapa cúspide que es tener un nombre propio, yo creo que ahí no se preocupan, ahí solito viene, el momento más crítico creo que es en la etapa formativa, porque no cuenta con los apoyos. Luego el deporte élite y el profesional en donde ya tienen, de por sí vienen los apoyos, y solitos, y el deportista como que descansa esa parte y se dedica solamente a competir por ahí creo que van los apoyos. Tener una marca, me imagino para el deportista lo máximo, es como que uno como padre, el hijo culmina una carrera universitaria, y sabes que tenemos un profesional que se puede valer por sus propios medios, hasta ahí cumple mi papel.

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Por su puesto, creo que le ponen el color a la marca, Caparaz es el último de los que ha puesto en base a la medalla olímpica, porque si usted le toma de la medalla olímpica para atrás, si era un corredor elite de ciclismo que estaba en los mejores equipos pero no tenía todavía ganado un nombre y los medios todavía no le visualizamos así, no le presentamos todavía, porque, porque no quise ramos equivocarnos al momento de lanzar a alguien antes de, creo que nosotros hemos sido muy respetuosos que el camino se trazan ellos y nosotros ir a la mano de ellos, hay algunos periodistas, medios que si se lanzan, yo creo que por el rating, las redes sociales totalmente diferente, se atreven inclusive a lanzar especulaciones, como ahora los medios están globalizados, usted le pone algo en su cuenta y si es que es un famoso y tiene un montón de seguidores, se hizo viral y se fue, ahí viene la cuestión ética, yo creo que la marca viene sola y el apoyo de las marcas y el auspicio privado especialmente, cuando ya hay un nombre ya no vienen dos veces, solitos van y golpean las puertas y los atienden. Chito Vera, es otro caso, solito, perdió, gano, pero nunca se le oyó a él nada en contra no? al contrario, vea su familia qué papel juega ahí, en la última pelea pese a que la cara le quedo desfigurada, del rival pero mostro el otro lado con la familia, con dos tres hijos, la esposa, abrazándose, obviamente felicitándole, esa imagen es justamente la que le pone la parte integra, lo que gano quedó

inclusive como una brutalidad, para mí personalmente no deberían haber esos deportes pero él como tal se lo está ganando, van a ir abriendo más puertas.

- **¿Qué errores se pueden cometer al momento de comunicar la imagen de un deportista en los medios de comunicación?**

Falsear la verdad.

- **¿Qué recomendaciones puede aportar para el deportista José Andrés Sarmiento?**

Yo creo que mantenerse bien, darle todo, obviamente ellos se preparan para eso, tienen otra mentalidad, para ellos perder, debe ser terrible pero tienen equipo para trabajar en post competencia, mantenerse íntegros como personas, y el deportista no solo vive del deporte, tiene que hacer una profesión, a lo mejor ligada con la profesión, la mayoría lo hacen otros buscan una actividad académica, no deberían meterse en problemas, que se formen bien como personas, una medalla no tapa los errores que se pueden cometer, romper una marca, tener dinero y hacer lo que quiere tampoco, y obviamente hay un proceso que deben seguir, hay muchos deportistas que quieren, que están formándose y ya quieren que ganen medallas olímpicas, el deportista tiene que ir paso a paso, seguir todos los procesos y no romperlos con eso el deportista se va ir formando íntegramente, en todo sentido, y obviamente al saber que está detrás las cámaras de algún ,tiene que saber comportarse y compartir.

Anexo 9 Entrevista Álvaro Montero

Segmento: Deportista Ciclista, profesor de educación física, entrenador.

Experiencia como deportista: Yo llevo desde los 13 años, de niño estaba ahí en el tema del ciclismo ya voy llevo 16 años, dándole al tema de la bici a tema recreativo, adolescente a nivel competitivo, me he forjado como profesor de educación física, también en el tema de entrenamiento deportivo, psicología deportiva, formación de atletas. trabajos vinculados al tema de entrenamiento deportivo en ciclismo desde de los 18 años, y me especialice y forme y seguí en el ámbito competitivo, ahora lo sigo, pero no tan profundo, me estoy inclinado hacia mi profesión hacia el tema de entrenamientos de jóvenes y niños del Azuay y Loja.

- **¿Qué obstáculos ha enfrentado usted al no tener una marca personal o tener, retos, experiencias, aciertos?**

Como tú sabes vivimos en un mundo globalizado, que estamos en el tema de innovar, una de las cuestiones es que las redes sociales marca un precedente para decir quién eres, porque la mayoría de gente, no es que interactúas en un parque, interactúas en un lugar de público sino más bien, pasas la mayor cantidad de tu tiempo en redes sociales, sumergido, de ahí nace como que la necesidad de una búsqueda de profesionales en medicina, veterinarios, ingenieros, es como que las redes sociales se ha vuelto una plataforma de exhibición de cada una de las cualidades que tiene un ser humano al mundo, entonces la marca personal, específicamente, a un entrenador, se marcó como un precedente, no hay inclusive alguien titulado de lo que yo conozco, y si lo han hay no ha generado su marca personal, tal vez no se le puede encontrar en redes sociales, entonces tú mediante las redes sociales, la gente es como que busca en las plataformas digitales el profesional que está buscando una necesidad pues bueno yo quisiera entrenar de esta manera y generas una especie de publicidad, construir tu marca a partir de la necesidad del medio en el que te encuentres.

La construcción de mi marca fue desde hace unos dos años, con *Cesar Correa*, fue una de la construcción que manifestamos, que Loja necesita, el Azuay necesita, para poder establecer esta línea de comunicación, con los posibles clientes, gente que quiere entrenar, no de manera empírica, sino de manera correcta, sobre todo cuidado su forma física y cuidando de lesionarse.

El tema de construcción de marca en sí, en mi logotipo, un arquetipo que es como una especie de reconocimiento, si me ven ya me relacionan que soy entrenador, el tema de es que, si te relacionan con el arquetipo de entrenador, te observan qué tipo, parte el tema de muchas aristas que es el tema de marca personal. Una de las tantas es que tienes un cúmulo de gente que te representa, que ya te publica en redes sociales, gracias a los entrenamientos especificados, gracias al entrenamiento del licen, entonces eso va creciendo muchísimo en ti, y tu marca va dando creciendo en Redes Sociales, hemos tratado de, me cuesta muchísimo conéctame en Facebook, muchas veces, el que me está llevando la marca, a mí me cuesta por mi tiempo, porque tengo que viajar, como que te deslindas un poco de la red social, él publica cuestiones relacionadas al deporte, entonces establecemos esa línea, ya podemos entender que existe esa interacción, la gente está

conociendo el trabajo que hago acá me invitan a varias partes del Ecuador para establecer marcas personales, estoy construyendo un club de ciclismo en Atacames. y en esto está hablando desde la parte organizacional la parte de la construcción de este logo, este arquetipo de varias aristas que va conjugando el tema de una marca personal.

- **¿Por qué es necesario que un deportista trabaje en su marca personal? y ¿para qué le sirve la marca?**

Es importante la construcción porque las redes sociales es el mundo la mayoría de las personas pasa su tiempo y para poder conectar y conocer mucho el vínculo de este deportivo y lo que está haciendo y su trayectoria deportiva son las redes sociales, como el caso de Richard Carapaz, está en Twitter ya tienen la mayoría de deportistas tienen y es una red social que pocas que lo utilizan pero no quiere decir que es una Redes Sociales que no funciona, es bastante importante, tienen ellos una noticias suben porque plataforma, Instagram, Facebook y Twitter y es para que se haga conocer ante público, porque la construcción de la marca también representa lo que tú haces y aunque no tengas un red social, ya estás generando tal vez en tu colectividad una especie de conocimiento de que tu hace esto de que eres deportista, de que la marca o que tu primera impresión ante el público, sea que esta marca personal represente lo que haces, entonces lo importante que es, es difícil la constitución de la marca si no tienes establecido objetivos, y los objetivos en que estas caminado, en que vas a enfocarte tus actividades diarias o a que te decías, yo he visto a varios deportistas que construyen una marca pero la dejan y no le dan ese debido proceso de publicar contenido relacionado al deporte, no publican el tema de avances, o temas interesantes, no es solo en Redes Sociales.

- **Al momento de construir una marca personal, cuáles son los elementos y puntos claves importantes para gestionar esta.**

Puntos claves, primero el objetivo a dónde quieres encaminar.

Segundo el nicho o la población a dónde quieres encaminarte.

Tercero, es las ganas y la convicción que tienes para desarrollar esto

Cuarto, si necesitas una especie no de capital sino una especie de talento humano o tener conocimiento específico de la materia.

- **¿En qué momento de la etapa profesional, se empieza a notar una marca personal, cuáles son estos momentos claves en donde se ocupan de la gestión o construcción de la marca personal?**

Cuando tienes resultados positivos en el ámbito deportivo, cuando el deportista empieza a obtener resultados positivos en podio el deportista ya puede ir construyendo su imagen porque ya la gente le presta atención y lo tiene en contienda diciendo este deportista tal está consiguiendo esto y quiero saber cuál es el origen, de dónde es, dónde vive, qué come, qué hace entonces las personas buscan esa manera de decir, quiero seguirle en redes para ver como es, no es que te vuelves un modelo a seguir, sino más bien llamas la atención a mucha gente que pueden repercutir en ciertas cosas, entonces en eso, yo pienso que desde un atleta, la construcción de su imagen comienzan cuando ya comienza a obtener resultados positivos, por ejemplo, si un este deportista no llegaba ni siquiera culminar la carrera pero ahora ya está llegando a la carrera, después de un mes ya está llegado a podio, después de un pymes campeón provincial, después de una temporada campeón nacional, después campeón panamericano, y así sucesivamente este deportista va obteniendo resultados positivos y la gente va a ir preguntándose quien es, por que es el, por qué lleva ese loga, porque lleva tal vez esa idea, que bicicleta utiliza, quien lo auspicia, entonces lo importante es la construcción desde los resultados.

Te voy a hablar de la segunda arista que es el tema del entrenador en sí.

El entrenador nace su construcción imagen desde la necesidad, también, de la necesidad de hacerse conocer, como te digo, en lo personal en la región sur, no hay un entrenador que diga *wow*, este es un entrenador de ciclismo, no hay no existe, entre lo que yo sé. hasta este momento, (-.....) entonces la construcción nace de la necesidad poder cubrir la demanda de gente que está incursionando en el ciclismo, y la construcción de ir incrementando mi nombre como entrenador y que se yo a nivel nacional poder ya ocupar, situar, en el sentido, () estaba vinculado en este sentido es como que se va avanzando

En Cuenca, existe un entrenador que se llama Vicente Molina, ha llegado a, pero no hemos comunicado efectivamente en ciertas situaciones, entonces en esto nace de la necesidad la construcción de mi imagen para cubrir esta posibilidad de nicho de gente y poder trabajar de esa manera.

- **¿Qué valores se transmiten a través de una marca personal deportiva? emociones, actitudes**

El deporte, mira, primero tiene un origen, el tema de la marca personal puedes vos si eres, pongo así el ejemplo, si eres chef y quieres tu imagen personal y todo eso, tienes que saber que si transmites valores, en el deporte igual, pero viene desde un origen, antes de la marca personal viene el deporte porque el deporte ya tiene sus valores, por ejemplo, la disciplina, la puntualidad y la responsabilidad que tienes que tener como atleta, entonces con ese precedente, agarramos estos tres valores, y los colocamos en la marca personal y eso es lo que refleja eso es lo que refleja, entonces al momento que refleja esta marca personal, el tema de la puntualidad, el respeto, y disciplina hace entender al público que el deporte es lo que genera y es verdad. Porque tú para levantarte al *gym*, inicio es difícil, 6 am voy al gym, voy a tratar de hacer esto y esto entonces a tu cuerpo le estás ejerciendo una especie de valor, y cuando ya me ven a mi como entrenador, me dicen a mí que hago, lo primero que digo, aplica el primer valor, disciplina tienes que ser disciplinado para que puedas ir avanzando poco a poco en tus actividades diarias y tus actividades físicas. Eso es lo que genera tener primero disciplina que es el deporte, de ahí la marca personal y de ahí ya viene los valores por que el origen de los valores no es primero la marca personal sino el deporte, como te lo especifique.

En el deporte si o si tienes valores y son valores de disciplina que la más constante en el tema, por eso dicen que los deportistas son disciplinados, son planificadores y sobre todo gente muy honesta por el deporte te hace pensar de esa manera.

- **¿Qué marcas deportivas conoce y cómo se han posicionado estas?**

CR7, a nivel de futbol Messi.

En el mundo del ciclismo, Nino Shusster, la marca Nino uno de los mejores ciclistas del mundo, Carapaz, tiene su propia marca, logotipo, tiene su empresa que ha crecido exponencialmente, entonces a medida que se va pensando y se va creyendo que estas marcas representan y llaman la atención a mucha gente, yo a Carapaz lo sigo, no porque sea un modelo a seguir mío, lo sigo porque él ha sido representativo a nivel de todo el Ecuador, a nivel de todo Sudamérica, y lo que me llama mucho la atención de su marca persona es la manera en la que su marca lo hacen crecer a él, por ejemplo, en el tema de negocios, él tiene muchas tiendas en Ecuador, que se llaman Carapaz, Richard Carapaz, y eso ya llama la atención, otra de su marca persona o su arquetipo es su nombre, la

locomotora del Carchi, entonces te llama la atención el decir la locomotora del Carchi, te imaginas una locomotora yendo a todo vapor hecho máquina y ganándoles a los mejores del mundo eso es otra de las ideas de la marca persona, me meto al tema de Carapaz porque es interesante, algo neto de aquí de nuestro país, entonces cuando veo la marca de Carapaz también relaciono que es una marca de éxito, una marca que él ha logrado por la disciplina, por los triunfos y por los resultados, entonces es lo importante, la construcción de tu marca comienza cuando comienzas a dar resultados, comienzas a avanzar y comienzas a romper ese tipo de no barreras más bien, este una especie de avances gradualmente, porque un avance es como una escalera, subes un escalón, tienes fuerza para hacer el otro escalón, y vas avanzado poco a poco, hasta conseguir que tu marca ya comience a funcionar de una manera a ver quién es el mejor ciclista del Ecuador en este momento, Carapaz, entonces la gente ya lo relaciona, la marca, su empresa y todo eso

Jefferson Pérez igual en ese sentido.

- **¿Quiénes integran el público de un deportista?**

El público varía muchísimo el nicho de la disciplina que vayas, si vos me dices del deportista pues yo te específico del ciclismo, el público del ciclismo va, aficionados a la modalidad, familiares, gente que le gusta el tema vinculado a los auspiciantes, gente que tal vez está exponiendo los productos en los eventos deportivos, fotógrafos, va gente relacionado a ese medio.

El fútbol es muchos más amplio, te puedo decir que el fútbol es mucho más amplio, si me invitaran a ver en el Santiago Bernabéu, el partido del Real Madrid- Barcelona aunque no me gusta mucho, yo iría, pero aquí es por ese llamamiento, por ese marketing que le han hecho durante muchísimos años, y por ver a las glorias del fútbol, o las estrellas del fútbol es como que llama mucho la atención, en nuestro medio, si me dicen que Carapaz va a venir a correr en Cuenca o Loja, pues yo tengo chance de ir a ver , entonces es como que llama la atención pero alguien que no está vinculado al medio al entorno social deportivo, no le va prestar una atención necesaria y tal vez dice no, no me gusto eso, más bien está relacionado a la gente que realmente le gusta este tipo de actividades.

- **¿Cómo aportan los patrocinios, auspicios, colaboraciones, a la marca personal del deportista)**

En nuestro medio es un poco difícil, porque todavía no existe esa cultura, de decir yo como empresa privada, yo te voy a dar tanto y si te voy a dar tanto tú como deportista no tienes un guía necesaria para poder establecer el debido proceso de mantener ese auspiciantes, además está mal visto porque que te dicen te doy \$20 y con esos 20, te voy a llevarme toda la vida, eso es una parte, otra parte es como que el deportista y se olvida de agradecer al deportista son muchas cosas que suceden que nuestro medio, no tenemos un nivel cultural de saber que es un patrocinio, que es un auspiciante, y yo que debo dar y ellos que me deben dar , no sabemos qué especie de contrato también podemos firmar con ellos para establecer, no hay un lineamiento cultural y así seas buen ciclista, no tienes tal vez los conocimientos necesarios para poder mantener ese patrocinio, y se ha perdido mucho ciclistas y se ha perdido muchos patrocinios por el desconocimiento por generar una especie de contrato. En conclusión, el tema de patrocinios y auspiciantes en nuestro país está frenado porque desconocemos cómo mantener y mantenerse en tema de publicidad, como mantenernos en el tema, es importante te ayuda a crecer, en el deportista tú ya tienes tu marca establecida aquí en el pecho con logo y todo, te auspicia una marca de llantas Maxxi, entonces ellos ven que eres un buen deportista, ves que están ahí y te siguen apoyando, y tu marca crece y les hace crecer a las marcas.

- **¿Cree que los deportistas conocen y explotan sus derechos de marca?**

No, es complicado en nuestro medio, desconocemos del tema, recién estamos aprendiendo sobre RRSS y la su importancia, y el avance que vos puedes tener con una publicación, aunque te no te den una reacción, de ley lo van a ir viendo y se van a dar cuenta, él está haciendo eso y aunque no te den una reacción el deportista que quiere construir su marca no explota al 100% por que desconoce de una guía, yo en este caso sí les conozco, por eso he pedido ayuda a alguien para poder establecer un lineamiento, uno que te manejar las redes sociales, qué es lo que publicas, que lo tiene que hacer o no redes sociales, entonces no es explotada la marca al 100, tú con la marca personal puedes conseguir mejores patrocinios pero tienes que saber venderte en el sentido de saber que producto eres tú, y no quiero cosificar o cosificar a los deportistas, sino más bien, entender que tienes ese talento, esa posibilidad pero no lo muestras al mundo, no los muestras a redes sociales ni en eventos deportivos, y te quedas estancado ahí y no explotas al 100% y si vos no muestras una marca importante, no se construye.

- **¿Usted cuenta con un plan estratégico de marketing para su marca?**

Sí, tengo un plan anual de lo que tengo que hacer, los lunes, miércoles y viernes, publicación en las mañanas, tengo que crear contenido multimedia, no lo he hecho este tiempo porque he estado viajando, hemos querido expandirnos al sentido de hacer como video blogs, para darle un plus a mi página, estamos iniciado este proyecto, y va lento por mi tiempo y estudios, si me he frenado.

- **¿Qué herramientas utiliza al momento de construir su marca?**

Yo cuando genero un vínculo con un deportista que quiere que le entre, el tema de difusión por redes sociales, al momento de realizar menciones, la mayor cantidad de trabajo ha sido en redes sociales.

Recomendaciones

Comiencen ya, así sea un deportista que está recién incursionado en el tema competitivo, que comience ya con la construcción de imagen que lo manejan con un lineamiento de jocosidad, de lo que aprendí un meme relacionado a la disciplina también funciona para atraer al público, eviten mucho como deportistas el tema deportista, debe ser disciplinado, honesto y puntual tu como deportista tienes que saberte cuidar del medio social, no digo que no puedas disfrutar, cuídate de alguna mala fotografía, obscenidades, ahí es donde construyes una marca personal negativa.

Una marca personal debe ser construida desde la honestidad, desde lo que realmente eres, de lo que realmente puedes ofrecer al público, la gente te ha seguir creyendo en ti, síguenos en redes, entonces la honestidad es un punto importante.

Anexo 10 Entrevista Cesar Correa Vivanco

Segmento: Deportista, Diseñador gráfico y encargado de marcas de ciclismo.

Experiencia: Desde ahí he podido ayudar a todos los colegas que hacen ciclismo en el diseño y marketing sobre todo en redes sociales. y con Álvaro estuvimos trabajando, bueno recién hicimos una marca visual para él, a nivel de marketing en redes estaba ayudando con el perfil y con redes y con recomendaciones, oficialmente estamos unos dos meses.

Al club donde pertenece Álvaro estamos unos tres años, Carlos Extremo, vengo manejando a la página.

- **¿Conoce usted sobre la marca personal deportiva? ¿Qué es la marca personal?**

La marca personal deportiva como concepto no, pero yo lo he relacionado como una marca de una empresa, pero vinculada a un deportista, que yo digo a la final es una desventaja que tienen los deportistas que se decían mucho a como que se enfocan mucho en la deportiva técnica, pero en la parte comercial no la desarrollan, en realidad me dedique a apoyar a algunos sin remuneración en realidad, desde lo que he podido. Algunas fotografías, algunos diseños, como concepto, no he tenido una base.

- **¿Quién puede gestionar/ manejar una marca personal deportiva? ¿Cuál es la importancia de gestionar la marca de un deportista?**

Estaría vinculado a una persona de marketing o un publicista en realidad, secundariamente, deberían tener como un diseñador, porque a la final somos profesionales que hacemos multitareas entonces creo que sí debería tener también pero primariamente debería ser un Ing. en marketing.

- **¿Cómo se construye o gestiona una marca personal? ¿Qué elementos incluye? ¿Qué elementos y puntos claves son importantes al momento de gestionar una marca personal deportiva?**

Bueno yo tengo un proceso que lo hago siempre en la mayoría de los clientes que son como una empresa, que es analizar primero las necesidades, y luego si vamos viendo los objetivos a los que quiere proyectarse el deportista, hay veces que los objetivos es llamar la atención de los auspiciantes, de las empresas que puedan ayudarles a ellos, entonces lo principal es hacer un análisis, luego establecer los objetivos, plantear las estrategias y de ahí seguir el proceso de construcción de la marca, realizar proyectos a nivel de redes sociales, y también físicamente porque no solamente es en redes, sino también en los eventos deportivos, necesita mover un poco la marca.

- **¿Qué marcas personales ha manejado? ¿Cuáles son sus experiencias, aciertos y errores?**

Tengo deportivamente unas 4 personas que les he aportado, incluido el club de ciclismo que hay acá. el de Carlos extremo.

Los errores, bueno al inicio fueron de que ellos han utilizado en sus redes sociales, nombres que no son muy recordables, por ejemplo, había el caso de un chico que hacía Down Hill y él tenía su perfil con otro nombre y él se llamaba Henry Solano y él tenía

como “Negrito” algo y no lo iban a reconocer en redes por este tema, al inicio hubo un error de que manejamos desde el perfil de esa página y después pues cuestiones del algoritmo de Facebook, ya no dejó cambiar el perfil de entonces nos tocó volver a construir la página de nuevo y ganar seguidores.

Los otros si he tenido unos buenos proyectos desde que yo les he apoyado porque incluso han ganado auspiciantes y se han dado a conocer y les ha servido en realidad.

- **¿Qué marcas personales conoce? ¿Qué marcas personales deportivas conoce?**

La que hacen a Carapaz, la hizo un amigo que se llama Telmo Cuenca y el manejo la marca de Richi, de ahí hay otra que se llama. de dos patinadores de la selección y hay un atleta que se llama, Chester Tacuri.

- **¿Qué marcas personales conoce? ¿Qué marcas personales deportivas conoce?**

Eso se evalúa en relación a los objetivos y si se han posicionado, están ahora en proceso, pero según lo que se va viendo, están super bien porque van aumentando seguidores, las marcas están ahí, llaman la atención de los medios, les llaman a entrevistas.

- **¿Qué emociones, valores, se logran transmitir a través de la marca personal?**

Creo que son independientes de cada persona, de cada deportista porque hay unos que quieren demostrar agresivos que son fuertes para tal deporte, pero otros que son como que más que llegan poco más a la persona que son más de público, son diferentes valores, depende de los objetivos de cada deportista.

- **¿Quiénes integran la marca personal, qué públicos forman parte de esta?**

Son auspiciantes o marcas comerciales, las empresas públicas que este caso son las federaciones, los GAD parroquiales o cantonales y el Ministerio del Deporte.

- **¿Quiénes integran la marca personal, qué públicos forman parte de esta?**

La primera reacción en la mayoría que yo veo es como que se hacen los empiezan a seguir mucho, como que les toman de ejemplo para empezar sus actividades, hay personas que nunca han hecho actividades y viéndolos ellos se motivan bastante.

- **¿Qué beneficios puede aportar una marca personal a un deportista?**

Lo principal es el apoyo de las empresas en realidad, hay casos donde los auspiciantes quieren auspiciar, pero revisa que tantos seguidores tienen, sus perfiles, que a ellos les conviene mostrar su marca.

Me pongo en el caso de los dueños de las empresas, no van a auspiciar a alguien que no lo conozcan, revisan siempre eso para poder auspiciar

- **¿Cree que los aportes como los patrocinios, colaboraciones, auspicios pueden aportar a la marca personal de un deportista?**

Es llamar la atención de los auspiciantes, lo secundario sería tener una comunidad de seguidores en su ámbito.

Si, Correctamente porque las marcas ya tienen su posicionamiento y al momento de asunción que están en colaboración con el deportista, por ejemplo, Álvaro Montero, les hacen una cadena para aumentar el posicionamiento. (ganar ganar)

- **¿Cuáles son los medios de difusión para la marca de un deportista?**

La primera sería el Jersey o el uniforme, es el principal medio de su marca, el de llevar siempre el uniforme, el equipo que esté relacionado a los colaborativos y eso.

Recomendaciones:

Construya su marca desde un inicio y la construya bien, porque digamos va a trabajar ahora, va a hacer el gasto de presupuesto en afiches, uniforme, en redes sociales, por meses por objetivos, va a ser un pautaaje y que después quiera cambiarse de objetivos o colores es como que va a perder todo el trabajo que ha venido haciendo, entonces que se plante bien los objetivos construya bien la marca, geste en lo que quiera hacer, en tomados, jersey, etc.

El tema del marketing deportivo si está un poco débil, yo lo llamé así porque creo que actualmente es lo más básico que necesita todo deportivo, aparte de que un deportista tenga un entregando, alimentación, nutricionista, psicólogo, también necesita esa parte de darse a conocer, de posicionar, por lo que es lo que también uno vive, soy un ciclista y digo uno es ciclista pero también vive del dinero, también depende de eso y seguir participando, es la falencia, si nos falta a nosotros manejar la parte del marketing deportivo.

Anexo 11 Cartas de consentimiento informado

Carta de consentimiento informado

Yo Boris Cortes con cédula 0102572849, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Propuesta de marca personal deportiva para José Andrés Sarmiento JAS", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

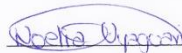
Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Kimberly Noelia Uyaguari Morocho con código 85769.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 6 de mayo de 2022



Firma Participante



Firma Investigadora

Carta de consentimiento informado

Yo Janne GarciaMescoso con cédula 0105297167, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Propuesta de marca personal deportiva para José Andrés Sarmiento JAS", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Kimberly Noelia Uyaguari Morocho con código 85769.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 6 de mayo de 2022



Firma Participante



Firma Investigadora

Carta de consentimiento informado

Yo Carolina Tamariz Malo con cédula 0104858725, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Propuesta de marca personal deportiva para José Andrés Sarmiento JAS", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Kimberly Noelia Uyaguari Morocho con código 85769.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 3 de mayo de 2022

Carolina Tamariz M.

Firma Participante

Noelia Uyaguari

Firma Investigadora

Carta de consentimiento informado

Yo Segundo Gallego con cédula _____, declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre "Propuesta de marca personal deportiva para José Andrés Sarmiento JAS", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia en el tema.


Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado de la estudiante Kimberly Noelia Uyaguari Morocho con código 85769.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 3 de mayo de 2022


Firma Participante


Firma Investigadora