



**Las basquetbolistas universitarias desaprovechan Instagram como herramienta para  
desarrollar su marca personal**

**Cinthy Perea Arana**

**Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla**

**Facultad de Publicidad**

**Maestría en Dirección y Producción Publicitaria**

**Dra. María del Carmen Williams Pellico**

**28 de febrero de 2022**



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<b>Resumen</b>	4
<b>1. Introducción</b>	5
<b>2. Planteamiento del Problema</b>	7
<b>3. Pregunta de Investigación</b>	7
<b>4. Hipótesis</b>	7
<b>5. Objetivo General</b>	7
5.1. Objetivos Específicos	7
<b>6. Justificación de la Investigación</b>	8
<b>7. Marco Teórico</b>	9
01. ¿Qué es la Marca Personal?	9
a. Modelo Iceberg	11
i. Fases de Implementación de la Marca Personal	11
ii. <i>Storytelling</i> .	14
02. ¿Qué es el Patrocinio?	16
a. Beneficios del Patrocinio	18
b. ¿Qué es lo que a una Marca le Atrae de un Atleta?	18
i. Modelo de Imagen de Marca del Atleta (MABI).	19
03. ¿Qué es Instagram?	21
a. Instagram como Herramienta para Potenciar la Marca Personal	22
i. Calcular la Tasa de Participación Instagram.	23

LAS BASQUETBOLISTAS UNIVERSITARIAS DESAPROVECHAN	3
b. Optimización de Perfil	24
c. Formatos de Instagram	25
d. <i>Hashtags</i> .	27
04. La Universidad como Semillero de Basquetbolistas Profesionales	28
a. Logros del Equipo de Básquetbol Femenil de UPAEP	29
<b>8. Análisis de resultados</b>	32
<b>9. Discusión de resultados</b>	56
<b>10. Conclusiones</b>	65
<b>11. Referencias</b>	69

## Resumen

¿Todos tienen una marca personal? Si crees que no tienes un *personal brand*, te equivocas. Todos tienen una marca personal, que no sepan como mostrarla, es diferente. Los atletas deberían trabajar en construir una marca personal fuerte y sólida que les permita conseguir recursos necesarios para un mejor rendimiento deportivo, de tal manera que las redes sociales, tal como lo es Instagram, son una buena oportunidad para el desarrollo de un *personal brand* o marca personal. Este proyecto consiste en identificar que tan desarrollada está la marca personal de las estudiantes-atletas representantes del equipo de baloncesto de UPAEP y si disponen de una buena interacción en sus publicaciones que les permita aprovechar su *personal branding* como una marca comercial.

Para este trabajo se investigó el concepto de marca personal o *personal brand*, el modelo iceberg enfocado al término, las fases de implementación de la marca personal, el *storytelling* y lo que concierne a Instagram, la red social que se ha declarado como una herramienta para potenciar una marca personal. Asimismo, información acerca del modelo de imagen de marca del atleta (MABI) para averiguar que aspectos contemplan las marcas para un patrocinio. Posteriormente, se realizó una encuesta a las estudiantes-atletas (específicamente al equipo de básquetbol femenino de UPAEP), así como también se ejecutó el método de observación en los perfiles de Instagram de las integrantes.

Los resultados demostraron que las universitarias basquetbolistas no conocen su marca personal, así como tampoco tienen una estructura o planeación de la misma. A su vez, no emplean *storytelling* ni *hashtags* en su contenido de Instagram. Además, no son constantes subiendo publicaciones en su perfil, suben fotografías sobre ellas o con su pareja, rara vez suben imágenes haciendo deporte. La mayoría de las atletas no realizan reels y la mayor parte del equipo no posee una biografía optimizada.

Por ende, se ha deducido que no es tan importante para las estudiantes-atletas la construcción de un *personal brand* mediante Instagram, por tal motivo, tampoco ha sido potenciada su marca personal con estrategias que les permitan incrementar sus interacciones, seguidores y alcance.

Este proyecto tiene el objetivo de dar a conocer a todos los estudiantes-atletas mayor conocimiento sobre la marca personal, los beneficios que podría conseguir al implementar estas estrategias (tal como lo puede ser un patrocinio), y como Instagram es una herramienta de oportunidad para crecer la marca personal en el mundo *online* a través de las funciones que posee la plataforma.

***Palabras clave:*** marca personal (*personal brand*), Instagram, interacción (*engagement*), patrocinio, atletas.

## 1. Introducción

Actualmente, el *personal brand* está siendo más importante que nunca, ya que con esta estrategia es posible destacarte en cualquier ámbito, por lo que la construcción de una marca es cada vez más accesible y sencilla de realizarla, es decir, gracias al Internet las personas pueden obtener información sobre el tema y acceder a herramientas para potenciar el *personal branding*. El desarrollo de una marca personal se ha visto influido por otro aspecto, la digitalización. Lo de hoy en día son las redes sociales, sin embargo, para este proyecto solo se abordará Instagram, debido a que la plataforma es considerada como la herramienta adecuada para construir una marca personal, de acuerdo a Wolter y Bergström (2020).

Este proyecto tiene como principal objetivo analizar la marca personal a través de Instagram del equipo de básquetbol femenino de UPAEP. Se optó por la plataforma de Instagram porque Madrigal (2015) corrobora que es la red social que mayor comunicación proporciona y genera alto *engagement*. Asimismo, Abuín, Míguez y Martínez (2020) concluyen que Instagram es una herramienta efectiva en la que los atletas pueden obtener mayor visibilidad.

Este trabajo muestra si realmente las estudiantes-atletas tienen autoconocimiento de su marca personal, conocer como manejan su perfil de Instagram para identificar que tan desarrollada está su *personal brand*, así como también descubrir la interacción que posee cada integrante del equipo para determinar si son competentes en conseguir un patrocinio a futuro. La importancia de estudiar este tema es dar a conocer a los estudiantes-atletas que el concepto de marca personal es un pilar fundamental en su identidad si lo que quieren es diferenciarse de los demás y obtener beneficios en su vida atlética y/o personal. De igual manera, hacerles saber a las personas que Instagram es una herramienta que ayuda a desarrollar y potenciar una marca.

## **2. Planteamiento del Problema**

Hoy en día, es importante construir una marca personal que te ayude a diferenciarte del resto y ser percibido como una figura relevante ante la sociedad. El problema es que existen atletas universitarios mexicanos que no les importa poseer un adecuado *personal brand* que les ayude a generar patrocinios con marcas para obtener recursos económicos, de modo que tampoco saben cómo manifestar y potenciar su marca personal en redes sociales, tal como lo es Instagram, la cual les ayudará a incrementar su audiencia y el valor de su imagen. Esta problemática ha sido ubicada en las basquetbolistas universitarias de UPAEP.

## **3. Pregunta de Investigación**

¿Cómo un estudiante-atleta construye su marca personal mediante Instagram como herramienta durante su estancia universitaria?

## **4. Hipótesis**

Las atletas del equipo de basquetbol femenino de UPAEP desaprovechan su estancia universitaria para digitalizar su marca personal al desconocer cómo mostrarse y beneficiarse de la red social de Instagram.

## 5. Objetivo General

Analizar el perfil de Instagram de las basquetbolistas universitarias de UPAEP para identificar si poseen una marca personal desarrollada para conseguir algún patrocinio.

### 5.1. Objetivos Específicos

1. Descubrir qué tan importante es la marca personal en las basquetbolistas universitarias para identificar si están interesadas en potenciarla.
2. Identificar el uso que las basquetbolistas universitarias hacen de Instagram para deducir cómo manejan su perfil en relación con el *personal branding*.
3. Analizar el *engagement* de las basquetbolistas universitarias en sus publicaciones de Instagram para examinar su influencia y deducir si es competente para conseguir un patrocinio.

## 6. Justificación de la Investigación

Es relevante para la universidad en el sentido de que puede inducir a sus estudiantes-atletas a construir una marca personal a través de Instagram, mediante una materia específica, un curso o pláticas, que les ayudará a formar su identidad e imagen para que puedan obtener provecho de ella durante su estancia universitaria y post-universitaria. De esta forma, UPAEP sería vista como una universidad que se interesa en el futuro de sus estudiantes-atletas.

¿Vale la pena enseñar e informar a los estudiantes-atletas sobre el tema? La respuesta es sí, hay estudiantes-atletas que siguen su carrera atlética después de la universidad y que necesitan desarrollar su marca personal para conseguir patrocinios. Un ejemplo claro de que existen talentos universitarios es Gustavo Ayón, un basquetbolista que surgió de la UPAEP y saltó a las grandes ligas del básquetbol, como lo fue la NBA (la mejor liga del mundo), la Euroliga (la mejor liga de europa), la Liga Endesa o Liga ACB (la mejor liga de España) y la LNBP (la mejor liga de México). Habría obtenido mejores recursos para su preparación atlética ante estos torneos si hubiera desarrollado bien su marca personal en la universidad, es decir, habría adquirido un patrocinio antes de llegar a estas importantes ligas.

Es útil para la disciplina deportiva en el sentido de que muchos de los atletas universitarios no están conscientes de que el *personal brand* por medio de Instagram puede beneficiarlos en diversos aspectos, entre ellos conseguir patrocinios. Y es significativo para la sociedad dado que hoy en día la marca personal se ha convertido en una herramienta importante para el individuo; dicho lo anterior, no solo los estudiantes-atletas deben construir una marca personal, sino que también cualquier persona para sus objetivos profesionales.

Los recursos necesarios para realizar este proyecto son: la investigación previa de los temas, tener una cuenta de Instagram, seguir a las basquetbolistas universitarias de UPAEP en Instagram y buscar una plataforma o fórmula que calcule el *engagement* del atleta. La diferencia que tiene mi proyecto en relación con otros proyectos que tocan el tema de marca

personal, como primera instancia, es que se enfoca en atletas universitarios mexicanos, específicamente en mujeres basquetbolistas de la universidad de UPAEP. Como segunda distinción, abordaré el punto de que las atletas universitarias no construyen una buena marca personal durante su carrera universitaria.

Me interesa realizar este proyecto porque el *personal branding* es muy importante en la actualidad, ya que se puede obtener una marca comercial de uno mismo para conseguir diversos beneficios. Además, me he dado cuenta de que los atletas universitarios no están conscientes de que la marca personal puede ser rentable.

En cuanto a lo personal, soy una estudiante-atleta y durante mi etapa universitaria no tuve conciencia que con el desarrollo de la marca personal se pudieran conseguir diversas oportunidades y beneficios. Así que me gustaría fortalecer mi *personal brand* mediante Instagram para influir sobre una comunidad, aumentar mi valor de imagen, desarrollar un negocio y en un futuro poder conseguir patrocinios.

## 7. Marco Teórico

### 01. ¿Qué es la Marca Personal?

En la actualidad se está viviendo un mundo donde el internet ha ido evolucionando constantemente, nos ha puesto a tan solo un clic de distancia de la humanidad, tal como lo es *googlear* el nombre de una persona para encontrar información sobre ella, por lo tanto, poseer un buen *personal brand* dejará una impresión positiva sobre aquellas personas que quieran saber sobre ti.

Empezaremos por definir qué es la marca personal o *personal brand*. Según el autor Chritton (2014), “tu marca personal es tu legado, es la forma en que otros te recuerdan a través de tus acciones, tu experiencia y las conexiones emocionales que haces” (p. 8). De acuerdo con la definición de Chritton (2014), se puede interpretar como la imagen que se le viene a la mente a una persona cuando piensa en un individuo; es decir, si hiciste algo bien te recordarán como una persona honorable, por el contrario, si fuiste malo te señalarán como una persona perjudicial.

Por consiguiente, el *personal brand* tiene como objetivo resaltar las capacidades, atributos y habilidades de un individuo, con el afán de ser percibido de modo favorable y causar un efecto positivo hacia el público. Además, es importante destacar que el *personal brand* se combina entre tener una identidad personal con la que uno se sienta único y diferente a los demás, una imagen personal donde se transmita al exterior lo que se ha trabajado en la identidad y finalmente un posicionamiento personal, con la intención de ser visible y relevante para la sociedad y así lograr una reputación exitosa.

Asimismo, el concepto de marca personal es utilizado como una estrategia para aquellos individuos que quieran sobresalir, ser visibles y diferentes ante los demás, dejando una huella en la sociedad. Sin embargo, esta estrategia primero debe ser moldeada y

desarrollada y, con el tiempo, potencializada para poder alcanzar la meta a la que se ha propuesto.

Debe señalarse que esta necesidad de reinventarse uno mismo y determinarse como marca se requiere de disciplina, cualidades personales, experiencia en lo que se hace, comunicación y progreso. Incluso uno debe comportarse, cuidar lo que hace y demuestra de forma pública con el propósito de evitar una mala imagen de uno mismo, dado que cada decisión y acción que ejecuta un individuo es lo que define su marca personal.

Montoya y Vandehey (2009) explican el concepto de la siguiente manera, “el *personal branding* va mucho más allá, ya que parte de una concepción estratégica, busca un mercado, un público y un posicionamiento, utilizando la percepción individual de forma altamente beneficiosa” (p. 8). Vale la pena decir que los autores expresan la marca personal como una estrategia en la que un individuo puede obtener provecho de ella si esta se desarrolla de manera adecuada y si se le da la debida importancia.

Agregando a lo anterior, Montoya y Vandehey (2003) señalan que existen tres niveles de marca personal: inferior, intermedio y superior. En el nivel inferior se hace referencia al elemento de promoción, lo que se busca es darse a conocer en distintos nichos de mercado. En el nivel intermedio, la marca personal se plasma a través del concepto de *trendsetter*, es decir, cuando una persona comienza y marca una nueva tendencia y logra darla a conocer. Mientras que en el nivel superior, el *personal brand* se integra a un movimiento sociocultural con el fin de convertirse en un icono dentro de la sociedad.

Globalmente, la sociedad ha ido cambiando y progresando, cada vez más personas optan por desarrollar su *personal brand* para beneficiarse de ella y hacer crecer algún servicio, producto o a ellas mismas, con el objetivo de poder contribuir a la sociedad en algún aspecto de la vida, por ejemplo, enseñar a las personas a comer saludablemente, motivar a niños y jóvenes a realizar alguna actividad física, etc.

### **a. Modelo Iceberg**

Habitualmente las personas creen que la construcción de una marca personal es estar presente en las redes sociales subiendo fotos y videos; sin embargo, va mucho más allá, no sirve de nada ser visible en la web sin antes tener un desarrollo de investigación de la marca con la que puedas guiarte y respaldarte. No obstante, existe el modelo iceberg que ayuda a que el *personal brand* tenga una base fuerte y sólida. Este modelo en relación con la marca personal tiene la finalidad de aumentar las posibilidades de ser preferido ante los demás; esto se logra debido a que el iceberg se compone de tres etapas las cuales permiten que la figura pueda gestionar adecuadamente su marca y así destacarse ante la competencia.

Según Reolons (2010) el iceberg se divide en tres partes: autoconocimiento, estrategia personal y visibilidad. La sección del autoconocimiento es la parte del iceberg más sumergida y la más importante de este modelo, consiste en conocer y analizar su propia marca, la posición que ocupa en la actualidad, el porqué de su existencia, ubicar su segmento, objetivos y metas, así como creencias, principios, fortalezas y debilidades con el propósito de saber quién es la marca y hacia dónde va.

En cuanto a la segunda parte, es el área donde se destinan y se preparan las estrategias con base en el segmento al que uno se va a dirigir, su propuesta de valor para diferenciarse de los demás, conocer sobre la competencia, saber qué es lo que se quiere transmitir y hasta donde se quiere llegar. Y por último, la visibilidad, la parte emergente del iceberg que implica la comunicación y notoriedad de la marca, es decir, lo que la gente conocerá y recordará de ti; aquí se define que medios de comunicación se utilizarán para emitir el mensaje.

Es considerable mencionar que las primeras dos fases del modelo iceberg (autoconocimiento y estrategia personal) son esenciales para que la marca no se vuelva vacía (sin nada que expresar o demostrar) y sin contenido de valor.

**i. Fases de Implementación de la Marca Personal.** Además de tener en cuenta el modelo iceberg, es relevante mencionar que es útil realizar una investigación previa de la marca personal sobre uno mismo y una planeación de este para poseer un *personal branding* sólido. Estas son fases denominadas como investigación y planificación.

Jiménez (2016) menciona que para que un *personal brand* sea fuerte y eficaz, obligatoriamente debe cruzar por dos fases; la primera se basa en la investigación, se trata de hallar nuestra personalidad, ubicar a un público (*target*) y detallar una propuesta de valor (lo que nos va a hacer diferente de las demás marcas personales). La segunda fase se basa en la planificación, en el posicionamiento de la marca y en la presencia en medios de comunicación, así como una organización estratégica de redes sociales. Para ilustrar las fases anteriores, a continuación se muestra una tabla donde la autora Jiménez menciona diversas preguntas concretas que ayudan a comenzar y llevar a cabo la marca personal.

**Tabla 1**

*Plan estratégico de construcción e implementación de la marca personal*

Fase	Cuestiones
Investigación	<p>1) Personal: ¿Quién soy yo? ¿Cuáles son mis características personales? ¿Qué elementos de mi vida personal y profesional pueden resultar relevantes a la hora de contar mi historia?</p> <p>2) Habilidades: ¿Qué puedo ofrecer? ¿Qué diferencia mis habilidades de las otras personas?</p> <p>3) Públicos: ¿A quién puedo ofrecer mis habilidades? ¿Cuáles son las características de esos públicos? ¿Qué hábitos de consumo mediático son los más frecuentes entre esos públicos?</p> <p>4) Competencia: ¿Existen marcas personales similares a la mía? ¿Qué</p>

	ofrecen a sus públicos? ¿Cuál es su posicionamiento? ¿Dejan algún nicho de mercado al descubierto?
Planificación	<p>1) Contenido: ¿Qué voy a ofrecer a mi público?</p> <p>2) Temporización: ¿Cómo voy a estructurar el proceso de creación e implementación de mi marca personal? ¿Cuáles son mis objetivos a corto, a mediano y a largo plazo?</p> <p>3) Técnicas y tácticas: ¿Cómo voy a llegar a cada uno de los públicos definidos?</p> <p>4) Plan de medios: ¿Qué medios de comunicación voy a utilizar? ¿Cuál será la política de publicaciones e interacciones?</p> <p>5) Plan de comunicación de crisis: ¿Cómo responder a los comentarios negativos en los medios de comunicación y redes sociales? ¿Qué hacer en caso de pérdida de reputación?</p>

*Nota.* Adaptado de “Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales” (p. 950), por M. Jiménez, 2016, *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(9).

Como se ha demostrado en la tabla anterior, las preguntas de la fase de investigación nos permitirán conocer más acerca de uno mismo y saber como se va a construir el *personal brand*. En cuanto a la segunda fase se hará una mayor elaboración de la marca, es decir, primero se debe determinar una planificación sobre lo que se llevará a cabo para finalmente compartirlo y transmitirlo al exterior con éxito.

Por lo tanto, es importante desarrollar un plan de comunicación para determinar qué medios, canales, recursos y estrategias se emplearán para dar a conocer la marca personal y darle posicionamiento. Asimismo, Khedher (2014) refiere el posicionamiento a todos

aquellos actos de marketing llevados a cabo para comunicar y transmitir la identidad al público objetivo. Cabe mencionar que los atributos que incrementarán el posicionamiento son aquellos diferenciadores que aportarán valor a la marca sobre la competencia.

Es relevante señalar que la reputación e imagen de una persona con una propuesta de valor auténtica, mostrar quien eres y el valor que aportas a una comunidad no es suficiente para desarrollar un *personal brand*, también es relevante lograr una excelente comunicación e interacción con la audiencia, puesto que se construye una marca más notoria, creando así una relación más fuerte con el público. Sin embargo, en algún instante habrá momentos de riesgo como la pérdida de reputación y/o comentarios negativos, para ello se necesitará incorporar un plan de comunicación de crisis con el propósito de mantener bajo control esas situaciones de conflicto.

**ii. *Storytelling*.** Muchas marcas no construyen un *storytelling* en el contenido que comparten y dan a conocer al público, no obstante, narrar historias de manera creativa se pueden generar conexiones con las audiencias. Entonces, una vez que se hayan realizado las fases de investigación y planificación anteriormente mencionadas, estas se tienen que materializar a través de un *storytelling*. Según Vieira (2019) en el blog de Rock Content define el concepto como “el arte de contar, desarrollar y adaptar historias”, teniendo como objetivo expresar un mensaje que pueda conectar a nivel emocional con el público, enamorar a los receptores y hacer que te prefieran ante la competencia (párr. 6).

Si bien, para una marca es relevante entablar comunicaciones positivas con la audiencia con el objetivo de generar interacción y atraer más personas, es necesario empezar a construir historias auténticas e interesantes. Jiménez (2016) precisa que el *storytelling* es un elemento clave para desarrollar una buena marca personal, por lo que a través de este tipo de narrativas se puede conseguir más alcance ante el público, a través de historias atractivas, proporcionando contenido auténtico y de valor para despertar el interés en las personas.

En relación con la marca personal, Lesina (2018) nos comenta que la estructura, el tiempo y la empatía son tres pilares del arte de contar historias, afirma que cada palabra escrita es importante, puesto que tienen un significado, por lo tanto, si se quiere comunicar un mensaje personal y exclusivo, cada palabra debe tener el espacio que le corresponde. También, apunta que los objetivos del *storytelling* son generar confianza, fortalecer la identidad y ser una marca recordada memorablemente. Además, menciona que el elemento mágico es la conexión y para generarla brinda algunos ejemplos para narrar: “tus qué y tus porqués, anécdotas del día a día en tu marca, detalles que te hacen diferente, lo que nos inspira y da propósito, los obstáculos superados y los malos momentos y cómo los atravesamos” (Lesina, párr. 15).

Recapitulando, el *storytelling* es una herramienta relevante a la hora de construir el *personal brand*, dado que no solo se trata de resultar atractivo ante un público, sino que también de crear vínculos con el público. Por otro lado, Bejar (2019) menciona en un estudio realizado por la revista de divulgación científica *Scientific American*, que cuando un mensaje es expresado como *storytelling*, entre el 65% y el 70% de la humanidad almacena dicha información. Finalmente, el *storytelling* ayudará a potenciar la marca personal, puesto que al relatar una buena historia es esencial ver cómo se va a contar y el significado que se quiere transmitir con la finalidad de que los receptores conecten con la marca y se establezcan conexiones más cercanas.

## 02. ¿Qué es el Patrocinio?

En la actualidad, los atletas tienen que saber venderse, es decir, ser una marca comercial y ser rentables, en la que a través de su *personal brand* puedan obtener lucro, a saber, la mayoría de los atletas de alto rendimiento deberían buscar apoyos para fundear su carrera como, por ejemplo, en patrocinios.

Según el blog de Cyberclick, el patrocinio es “un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas” (Ribas, 2020, párr. 4). Siendo así, el deporte ha dejado atrás los valores sin ánimo de lucro para pasar a un mercado comercializado en el que se obtienen beneficios y recursos económicos, por lo que el patrocinio en conjunto con el marketing está ocupando cada vez más terreno.

En función de lo planteado, es fundamental expresar que el patrocinio tiene como objetivo crecer las ventas de la empresa, desarrollar una imagen de marca, lograr asociaciones positivas, incrementar el reconocimiento de la marca y las conexiones internas de una organización (Masterman, 2007). Adicionalmente, se debe destacar que existen dos formas para conseguir un patrocinio, estas son conocidas como proactivo y pasivo (Torres y García, 2020). En el primero, los atletas buscan a la empresa o marca para ser patrocinado (46%); mientras que el pasivo es donde el patrocinador presenta una propuesta a un atleta para formar parte de la acción (43%).

Asimismo, Capriotti (2007) afirma que el patrocinio es una forma de comunicación que vincula una función social con la eficacia comercial de una marca, convirtiéndose en una herramienta en la que las empresas puedan seguir aportando a un bien social y al mismo tiempo estar beneficiándose sobre la misma.

Dentro de este marco, Masterman (2007) identifica que hay dos maneras en las que se puede dividir un patrocinio, en filantrópico y comercial. El patrocinio filantrópico se refiere a

incrementar la imagen de la marca o empresa y el honor social dentro de la sociedad; mientras que el patrocinio comercial funciona para conseguir metas organizacionales, es decir, extender las ventas y la promoción de la marca o empresa.

Por añadidura, McAlister y Ferrell (2002) definen a la filantropía como “el uso sinérgico de las competencias y los recursos centrales de la organización para abordar los intereses de las partes interesadas clave y lograr beneficios tanto organizacionales como sociales” (p. 690). De tal modo, Masterman (2007) identificó que los patrocinadores que aplicaron la filantropía en el patrocinio mejoraron la imagen y la valoración social de la marca sobre la sociedad. Por otro lado, Husted y Allen (2007) comentan que si los atletas comienzan a publicar contenido filantrópico en sus redes sociales pueden potenciar y posicionar su marca personal y, por ende, ser visibles para los patrocinadores.

#### **a. Beneficios del Patrocinio**

De acuerdo con Masterman (2007) y Smith (2008), un atleta al ser patrocinado por una marca o empresa obtiene beneficios financieros, servicios, bienes y/o asesoramiento de expertos; sin embargo, también puede conseguir apoyos en especie, prendas de entrenamiento, ropa casual deportiva, material deportivo, entre otras cosas. Asimismo, los atletas al ser la imagen de una empresa tienen la ventaja de potenciar su *personal brand* y, por ende, conseguir un mayor reconocimiento de la marca.

Por otro lado, la empresa patrocinadora también recibe diversos beneficios, principalmente los méritos sociales, ventajas de marketing, mejoramiento de imagen y derechos promocionales. En resumidas cuentas, de lo que mayormente se beneficia un atleta patrocinado es de forma económica-financiera.

#### **b. ¿Qué es lo que a una Marca le Atrae de un Atleta?**

Hoy en día, el patrocinio se ha transformado en una herramienta común en el deporte. Larsson von Garaguly (2016) piensa que los atletas de alto rendimiento necesitan recursos

económicos para llevar a cabo todas las actividades que se demandan en su deporte, y esto se puede lograr mediante un patrocinio; no obstante, el atleta tiene que poseer una buena marca personal que le ayude a ser visible ante los patrocinadores para llegar a ser la imagen de la empresa. Por tal motivo, Zamora, Sanahuja y Blay (2015) exponen que todo ser humano ya tiene una marca personal por el simple hecho de existir, sin embargo, cuando un atleta tiene un *personal brand* desarrollado y potencial, tiene mayor posibilidad de que las empresas lo elijan.

Conforme a Zamora et al. (2015) la mayoría de los patrocinios están vinculados con el éxito de un deportista, es decir, el patrocinador solamente se involucra con el atleta durante su carrera deportiva, inclusive, algunos solo se enfocan durante los éxitos del deportista. De esta forma, los atletas deben aprovechar su carrera deportiva para potenciar una marca personal fuerte y puedan beneficiarse de ella una vez que acabe su trayectoria deportiva.

Por otra parte, Torres y García (2020) presentan cinco componentes que una marca o empresa tienen presentes en un atleta para poner en marcha un patrocinio, “la exclusividad del sector (85%), la visibilidad de la marca (73%), la hospitalidad y experiencias que el dinero no puede contar (50%), el acceso a contenido único (46%) y la presencia en medios (46%)” (p. 135).

Debe señalarse que el patrocinio contribuye a que las marcas y empresas puedan alcanzar nuevos mercados; sin embargo, si un deportista mantiene una marca personal débil, tendrá mayores retos que enfrentar (Fyrberg, 2014). Por ejemplo, un atleta que posee una marca personal deficiente puede ser considerado un socio menos interesante, y a la par, puede llegar a ocasionar un declive en la nómina de la organización, es decir, el deportista al no tener un buen *personal brand* tampoco tendrá buena interacción con la audiencia, por lo que la empresa tendrá menores beneficios como escasez de ventas o de imagen.

Por consiguiente, Wolter y Bergström (2020) manifiestan que si un atleta recién patrocinado tiene buen rendimiento, comportamiento y desempeño durante el patrocinio, llega a crear confianza y credibilidad, y como resultado en un futuro puede ser considerado un socio demasiado atractivo para diversas marcas. Además, Brogan (2015) expresa que un estudiante-atleta durante sus años de competencia debe aprovechar su estancia universitaria para construir su marca personal y aprovecharla como herramienta para futuras industrias, por ejemplo, hay atletas que participan en programas de televisión o incluso que se incorporan en la política.

Las marcas buscan a los deportistas porque poseen una buena imagen y los valores que transmiten en el deporte como por ejemplo, el esfuerzo, el éxito personal y profesional, la superación de metas, la ejemplaridad, entre otros. De tal forma, las empresas procuran vincularse con un atleta que tenga valores similares con la organización. Por lo tanto, podemos concluir que las marcas buscan a atletas con valores positivos, para que las empresas puedan ser percibidas de la misma manera, es decir, positivamente.

**i. Modelo Imagen de Marca del Atleta (MABI).** Existe un modelo en el que las organizaciones se pueden basar para determinar con facilidad que atleta elegir para un patrocinio, a esta estructura se le conoce como modelo de imagen de marca del atleta (MABI). El modelo MABI está construido por los autores Arai, A., Ko, Y. J. y Kaplanidou, K. (2013), y sirve para conocer a un atleta en tres dimensiones diferentes: en el desempeño atlético, en la apariencia atractiva y en el estilo de vida comercializable.

Con respecto al desempeño atlético, Arai et al. (2013) exponen que “el rendimiento atlético se refiere a las características relacionadas con el rendimiento de un atleta, que es definido por habilidad atlética, estilo de competición, deportividad, y rivalidad” (p. 387). Por consiguiente, el éxito puede ser uno de los factores más esenciales en la creación de valor de

marca; de tal manera, es muy importante que se manifieste el desarrollo de la marca personal en función de los éxitos deportivos.

En cuanto a la apariencia atractiva, se refieren a “la apariencia externa de un atleta que se define por atractivo físico, símbolo y la aptitud del cuerpo” (Arai et al., 2013, p. 387). Arai et al. (2013) declaran que el atractivo físico se refiere tanto a la calidad física de un atleta como la expresión física; el símbolo hace referencia al estilo personal para transmitir su personalidad, mientras que la aptitud del cuerpo es la condición física en la que se encuentra el atleta.

Y por último, el estilo de vida comercializable debe proporcionar historias de vida del atleta fuera del campo deportivo que reflejen sus valores y su personalidad, creando así una imagen de marca sólida en la que el público pueda confiar. De igual forma, se busca que el atleta sea considerado como un modelo a seguir, es decir, que el atleta tenga una alta participación y contribución en la sociedad.

Construir un *personal brand* fuerte puede ser de gran interés para los deportistas; tal y como lo confirman Renard y Sitz (2011), quienes afirman que es imprescindible para los atletas la construcción de una marca personal sólida, ya que los patrocinadores no solo buscan un deportista de alto rendimiento, sino que también tenga un legado.

### 03. ¿Qué es Instagram?

Hoy en día, la digitalización ya no es una opción, sino que es necesaria. El consumo de nuevas tecnologías es indispensable para satisfacer las necesidades de las personas. Por esta razón, el presente trabajo requiere información de Instagram, la aplicación que se está tomando en cuenta para la investigación del proyecto.

Mediante el blog de Social Gest se especifica que Instagram es “una red social pensada para ser utilizada directamente desde su app móvil, la cual está enfocada en compartir imágenes y videos de forma simple y espontánea permitiéndole a sus usuarios aplicar efectos fotográficos”. Igualmente, nos menciona algunas ventajas funcionales de Instagram para nuestra marca, tales como, incrementar el tráfico web, aumentar la interacción, humanizar la marca, conectar con nuevas audiencias, conocer a nuestro público objetivo, fidelización de comunidad, atraer nuevos clientes, promover productos o servicios y, además, es una aplicación gratuita (Álvarez, 2019).

Harbour (2012) analiza algunos motivos por los que Instagram es exitosa; es social, a la gente le gusta transmitir lo que hace a lo largo del día; es fácil, solo es capturar la foto, editarla ahí mismo y agregar un pie de foto o comentario; es instantánea, el diseño de la plataforma es minimalista y es de fácil uso por su simplicidad, ya que tiene un diseño simple y amigable; es creativa porque posee filtros que mejoran la apariencia de la imagen; y por último, es gratuita.

#### ***a. Instagram como Herramienta para Potenciar la Marca Personal***

De acuerdo con Wolter y Bergström (2020), la mayoría de las personas concuerdan que la aplicación de Instagram es una herramienta para mejorar y posicionar la marca personal; asimismo, reconocen que el posicionamiento del *personal branding* es un factor primordial para fortalecer la marca.

Por consiguiente, Olmedo como se citó en Madrigal (2015), analiza el por qué las personas aman Instagram y la consideran relevante para potenciar una marca. Explica que una persona no necesita ser experta para tomar fotografías, ya que con los filtros que ofrece la aplicación la imagen logra quedar profesionalmente; también menciona que no existe la opción de “no me gusta”, por lo que solo se puede conseguir reacciones positivas como lo son los *likes*, asimismo, los “me gusta” motivan a los usuarios satisfacción, placer y no sentir miedo de sufrir *bullying*. Por último, indican que las personas que hacen *giveaways* logran que los usuarios de Instagram participen e interactúen con ellos, buscando mayor reconocimiento de la marca.

Se debe destacar que Instagram es una red social muy popular debido a su simplicidad, lo que la hace la mejor red social para que las personas puedan potenciar su *personal branding*, ya que es importante tener en cuenta la digitalización de este para comunicar su imagen. De acuerdo con Lee, Moon, Lee, y Sung (2015) apuntan que Instagram no solo es un instrumento que sirve como un archivador para guardar fotografías, sino que permite construir interacción social y establecer una línea de autoexpresión; factores que ayudarán a potenciar el *personal brand*. Del mismo modo, Parganas, Anagnostopoulos y Chadwick (2018) y Geurin (2017) comunican que Instagram es la aplicación que más oportunidades puede ofrecer a los atletas para que estos transmitan su marca personal, imagen y estilo de vida.

Considerando lo anterior, Geurin (2017) expresa que los atletas que utilizan Instagram y muestran fotos donde demuestran su cuerpo semidesnudo, es decir, mostrando piernas, glúteos o abdomen, obtienen una mayor interacción que en las publicaciones donde solamente el personaje se encuentra con alguna vestimenta completa.

Por consiguiente, es importante definir qué es el *engagement* o interacción, Peiró a través de Bloo media explica que es el “compromiso de los seguidores con una marca digital

y viceversa, y el seguimiento y la interacción que la audiencia tiene con dicha empresa” (Peiró, s.f., párr. 4). Cabe observar que en la interacción entre una marca y un público debe haber reciprocidad, por lo que es considerable que ambas partes logren una relación para mantener dicho compromiso.

Otro punto a destacar es que Instagram es la red social con más interacción, genera diez veces más que Facebook, según Rubio (2017). Asimismo, Puro Marketing (2014) nos expresa que “fomentar el *engagement* con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas” (párr. 1). Por este motivo, las empresas también se enfocan en la interacción que poseen los atletas en las redes sociales, puesto que es un factor medible para observar si puede funcionar un patrocinio.

Además, Ramos (2015) sugiere que para la aplicación de Instagram entre más personas sigas es mejor, porque te devuelven el *follow* y es posible alcanzar un mayor número de seguidores. Al igual menciona que, para conseguir más interacción en las publicaciones, se debe publicar en el horario que las personas se encuentran fuera del trabajo y, además, que en la fotografía o video publicado salga el personaje, puesto que se logra mayor *engagement* que una fotografía sin el personaje.

Adicionalmente, Geurin (2017) coincide con Ramos, indican que si los atletas no publican fotos de ellos mismos pueden llegar a disminuir sus posibilidades de generar interacción y potenciar su marca personal. Inclusive, menciona que usar las redes sociales puede originar oportunidades de patrocinio, visibilidad de marca y aumento de consumismo.

**i. Calcular la Tasa de Participación Instagram.** En la web de HypeAuditor nos menciona que la tasa de participación es una métrica donde los usuarios de Instagram pueden saber cuál es su nivel de *engagement*, dado que de esta forma se puede conocer si a la gente le está gustando o no tu contenido. La fórmula que nos indica para descubrir la tasa de participación es la siguiente: sumar los me gusta y los comentarios de una publicación, el resultado dividirlo entre el total de los seguidores y, por último, el resultante se multiplica por cien [(Me gusta + Comentarios) / Seguidores \* 100%]. Cabe resaltar que el sitio web realiza la ecuación automáticamente con solo poner el usuario de Instagram en su calculadora.

También se apunta que el promedio de la tasa de participación de Instagram en el año 2020 fue de 4,41%, por lo que si un usuario se asemeja o supera el anterior porcentaje se considera que tiene buena interacción. Asimismo, el porcentaje de la tasa de participación no es igual para todos los usuarios, es más difícil conseguir un buen *engagement* para un perfil de Instagram que tiene millones de seguidores porque no todas las personas participan (HypeAuditor, s.f.). Por ejemplo, hay influencers con millones de *followers* como @luisitocomunica que ha logrado mantener que su tasa de participación sea buena a pesar de la numerosa comunidad que posee.

### **b. Optimización de Perfil**

La primera impresión que muestras en tu perfil de Instagram es muy importante, es lo primero que ven al encontrarte, es tu carta de presentación, por ello se necesita ser optimizada. En primer lugar, Gálvez (2021) indica que un nombre de usuario debe ser simple y fácil de recordar. Asimismo, Partera de Emprendedoras (2021) menciona que en el nombre de usuario es importante evitar guiones y puntos en medio del nombre, así como letras, símbolos y números aleatorios.

Para el nombre de perfil es relevante destacar tu palabra clave principal, es decir, si una persona es médico lo debe añadir junto a su nombre, por ejemplo, Jackson Avery -

Cirujano Plástico. En la parte de la descripción, Gálvez señala que se debe contar brevemente a que te dedicas y qué es lo que quieres transmitir. Y, por último, apunta que es considerable añadir la ubicación geográfica y un link de página web (si es que lo posees), ya que Instagram nos da esas opciones para agregar (Gálvez, 2021).

Por otro lado, Giye Marketing Humano (2021) comenta que solo tenemos tres segundos para llamar la atención de aquellas personas que visitan nuestro perfil de Instagram, por ello, es importante la biografía en la que se debe describir en breve quién eres, qué haces y qué valor puedes aportar, asimismo, añadir una llamada a la acción para redirigirlos a un sitio web.

Agregando al tema, Shadi Estratega Digital (2021) expone que un perfil optimizado necesita una buena foto de perfil; el nombre de perfil debe llevar una palabra clave, tal y como lo comentaba Gálvez (2021); también una descripción con una propuesta de valor, un CTA o llamada a la acción hacia un link y, por último, poseer historias destacadas.

### ***c. Formatos de Instagram***

Los formatos que proporciona Instagram son verdaderamente útiles y atractivos, sin embargo, cada formato tiene su propósito, estos ayudan a generar contenido valioso y hacen que un usuario alcance más exposición, genere mayor *engagement*, y a su vez, proporcione riqueza de información a sus *followers*, según Green (2016).

Las publicaciones normales, es decir, las fotos o videos que se publican en el *feed* de Instagram, que además ya puede ser en forma de carrusel (varias fotos, videos o ambos a la vez), tiene la función de causar conversiones, guardados y compartidos. En cuanto al IG Live, su papel es generar confianza y reputación, ya que está siendo en vivo el video. En IGTV, es un formato de video mucho más amplio que tiene como objetivo dar lecciones de valor. Los DM o mensajes directos sirven para tener un vínculo cercano con tu público por la capacidad de conversación que genera. Reels es el último formato añadido a Instagram donde su meta es

augmentar el tráfico, es decir, ganar visibilidad y viralizar el contenido. Y, por último, las historias o *stories* donde su misión es estar constantemente presente con tu comunidad o audiencia, ganar *engagement* o alcance a través de los *stickers* que la aplicación proporciona en este formato (Shadi Estratega Digital, 2021).

Cabe añadir que San Juan (2017) señala que los usuarios de Instagram pueden agrupar sus historias más relevantes para convertirlas en historias destacadas, con el objetivo de que el usuario pueda fijar información relevante para el público. Asimismo, Cin Diseño Gráfico/Gráfica (2020) señala que es importante que las historias destacadas tengan portadas atractivas, es decir, color de fondo con algún icono o gráfico, nombres breves y llamativos.

Se debe destacar que en las historias de Instagram se pueden hacer uso de los filtros y los efectos, los cuales hacen cambiar la apariencia de una foto incluso el rostro de una persona, alterando sombras, luces y colores de la imagen, según Colorado (2014). De esta forma, los usuarios de la aplicación pueden hacer empleo de filtros y efectos para embellecer sus *stories*.

Por otra parte, Fernández (2020) en el blog de Xataka menciona que los filtros son clásicos, ya que estos ya forman parte de las publicaciones normales de Instagram, haciendo modificaciones de color a la fotografía con la finalidad de que la imagen sea vea más atractiva. Mientras que los efectos también pueden distorsionar la cara, o añadirte cualquier objeto en el rostro o cabeza. Considerando lo anterior, se puede decir que los efectos pueden modificar profundamente la imagen; sin embargo, con la creatividad que hay en estos efectos hay más oportunidad de poder interactuar con los usuarios dado que son entretenidos; además, es importante destacar que uno mismo puede crear su propio efecto.

Por otro lado, es relevante apuntar que reels es un formato en el que el algoritmo de Instagram puede ayudar al usuario a tener mayor alcance y visibilidad, dado que se está impulsando a aquellos perfiles que están produciendo reels. No obstante, Instagram está

buscando que las personas estén más tiempo en la app con este formato para ganar participación de mercado contra TikTok (Andy Marketing Digital, 2020).

Asimismo, Carranza (2021) mediante el blog de Crehana manifiesta que cuando se sube un reels automáticamente aparecerá en la sección de 'Explorar reels', de tal modo que, si este video corto llega a tener un buen alcance, Instagram lo destacará entre los más populares y lo colocará en tendencia.

#### **d. *Hashtags.***

A través del blog Rock Content (2018) se indica que los *hashtags* o etiquetas inician con el signo # y constan de frases o palabras sin espacios ni caracteres especiales; su objetivo primordial es clasificar contenidos y además tienen la funcionalidad de servir como hipervínculo. Cabe observar que usar estas etiquetas en las publicaciones de Instagram hará que los usuarios puedan encontrar fácilmente el contenido que necesitan y al mismo tiempo la publicación tenga mayor alcance.

De igual forma, Cardoso (2018) opina que los *hashtags* son de gran importancia para hacerse visible en Instagram; por lo que es imprescindible utilizar etiquetas que plasmen la temática o tópico de la fotografía o video, por ejemplo, se puede reflejar la ubicación, objetos destacados, el momento del día, colores, emociones, entre otras variables.

Agregando a lo anterior, Sixto (2018) destaca que si los *hashtags* no se usan responsablemente en las publicaciones, Instagram limitará el alcance y *engagement*, y por ende, disminuirá la posibilidad de obtener mayor alcance en la plataforma e impactará negativamente la influencia del sujeto.

#### **04. La Universidad como Semillero de Basquetbolistas Profesionales**

En los años ochenta y noventa, las universidades estadounidenses se comenzaron a incluir diversos deportes, con la finalidad de que el sistema educativo tuviera un progreso con la formación de estudiantes-atletas (Nocetti, 2017). Asimismo, es uno de los motivos por los que Estados Unidos se ha convertido en una de las grandes potencias mundiales deportivamente, puesto que las universidades no solo forman estudiantes, sino que también deportistas de alto rendimiento llevándolos al camino profesional. De tal modo, los atletas deben aprovechar sus habilidades y nivel de juego durante su carrera universitaria, puesto que en los partidos podrían ser vistos por entrenadores de equipos profesionales, agentes deportivos y patrocinadores.

En México, la liga universitaria en la que participan universidades tanto públicas como privadas es la Asociación de Básquetbol Estudiantil mejor conocida como Liga ABE, Martín Velázquez Guillén, director general de la ABE, menciona que el ochenta por ciento de los jugadores que han pisado la liga colegial han formado parte de selecciones nacionales (Villanueva y Morales, 2019). Entonces, podemos manifestar que esta liga universitaria tiene un alto impacto en los atletas basquetbolistas, de manera que puede guiarlos hacia un futuro profesional.

Agregando a lo anterior, el director atlético deportivo nacional de la universidad del Tecnológico de Monterrey, Óscar López, expresa que las universidades de México han aprendido y copiado del esquema universitario que los estadounidenses han puesto en marcha sobre formar estudiantes-atletas de alto nivel (Villanueva y Morales, 2019). No obstante, es importante destacar que para que un basquetbolista pueda jugar una temporada de la liga ABE, este debe aprobar mínimo el 65% de las materias que cursa durante el semestre; siendo así, los estudiantes-atletas deben ser responsables en ambas actividades.

La Asociación de Básquetbol Estudiantil (ABE) es una liga colegial de México que se transformó con los años, puesto que antes las universidades competían a través de la Comisión Nacional Deportiva Estudiantil de Instituciones Privadas (CONADEIP). La Liga ABE fundó dos divisiones. En la primera división se encuentran las universidades que han estado constantemente en los primeros lugares del CONADEIP, considerándose la división más fuerte. La segunda división posee equipos que compiten para subir a la división uno.

¿Se preguntarán si realmente la universidad puede ser el puente de los estudiantes-atletas para llegar a las grandes ligas? La respuesta es sí. Muchos de los atletas universitarios mexicanos, hombres y mujeres, llegan a las ligas profesionales cuando terminan su estancia universitaria; incluso, en Estados Unidos no llegan a terminar la universidad y saltan inmediatamente a la profesional. Es importante mencionar que la Liga Mexicana de Baloncesto Profesional Femenil (LMBPF) durante la temporada 2021 disputó una semifinal con la aparición de 17 jugadoras ex universitarias de la Liga ABE (Nieto, 2021). De tal modo, podemos concluir que es un número muy alto para que en una semifinal profesional se encuentren 17 de las 24 jugadoras que son en total en ambos equipos, sin embargo, en los demás equipos de la LMBPF se hallan más jugadoras ex universitarias que pisaron la Liga ABE.

#### ***a. Logros del Equipo de Básquetbol Femenil de UPAEP***

Con respecto al equipo de baloncesto femenino de las Águilas de UPAEP, a través de su página web se muestra la historia de los campeonatos y subcampeonatos que ha obtenido la universidad desde el año 2007 con la incorporación del entrenador Javier Ceniceros González, quien sigue laborando actualmente.

**Tabla 2***Logros del equipo de basketbol femenino de las Águilas de UPAEP.*

<b>Lugar</b>	<b>Torneo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Año</b>
Campeón	Liga ABE	División I	2017
Subcampeón	Universiada Nacional	Nacional	2017
Campeón	Liga ABE	División I	2016
Subcampeón	Universiada Nacional	Nacional	2015
Campeón	Liga ABE	División I	2014
Tercer lugar	Universiada Nacional	Nacional	2013
Subcampeón	CONADEIP	Primera Fuerza	2009
Tercer lugar	CONADEIP	Primera Fuerza	2008
Tercer lugar	CONADEIP	Primera Fuerza	2007

*Nota:* Elaboración propia.

Es importante señalar que en la temporada 2019 - 2020 que no se concluyó por la pandemia, la Liga ABE reconoció a las Águilas de UPAEP como el mejor equipo de la temporada regular, obteniendo un resultado de 25 juegos ganados y 2 partidos perdidos (Playsports, 2020). Sin embargo, a causa de la pandemia del coronavirus (COVID-19) se

cancelaron las finales denominadas “Ocho Grandes”, donde ocho equipos finalistas luchan por el campeonato.

A pesar de que no se llevó a cabo el evento de las finales de la temporada 2019 - 2020 de la Liga ABE, el actual director general Yair Olano Galicia felicitó a la escuadra rojiblanca y al entrenador por el arduo trabajo que realizaron en la temporada, asimismo, por ser una institución que siempre ha sido protagonista en la liga. Para finalizar, hay que destacar que el equipo femenino de UPAEP fue la mejor ofensiva de esta última temporada, y en cuanto a la defensiva se disputó en tercer lugar; por lo tanto, las Águilas pudieron posicionarse en primer lugar de la tabla general (Playsports, 2020).

### 8. Análisis de resultados

Para el presente trabajo se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa en forma de encuesta en la que participaron 14 mujeres universitarias, siendo estudiantes-atletas entre 20 y 24 años que conforman el equipo representativo de basquetbol de UPAEP. La encuesta se realizó de manera individual y *online*.

Pregunta 1. Brevemente, ¿cómo definirías marca personal con tus propias palabras? Cada integrante respondió de manera muy similar por lo que se podría resumir en que el *personal branding* es la identidad de una persona que deja huella en una sociedad.

**Tabla 3**

*Definición de marca personal*

<b>Encuestada</b>	<b>Respuesta</b>
Diana	“Forma en que cada persona transmite su imagen a otras personas y lo hace ser único.”
Jess	“Considero que marca personal es el impacto que deja una persona en el entorno que se rodea.”
Dulce	“Podría decirse que es el impacto que se deja en otras personas, aquellas cosas por las que alguien te recuerda de una manera positiva o negativa.”
Viri	“Identidad de la persona expresada a través de algo físico, ya sea una imagen, producto, o servicio.”
Susana	“Lo que nos diferencia de las personas.”
Karla	“Esencia de la persona y personalidad.”
Liz	“Huella que dejas en la humanidad con acciones que mejoran tu existencia y la de muchos, sobre todo a nivel motivacional y experimental”
Carmelina	“Aquello que expresa o define tu esencia, tu forma de ser, personalidad,

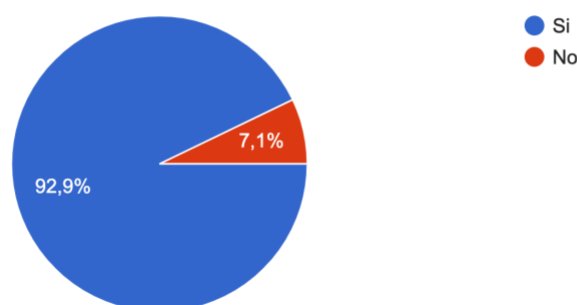
	carácter, que quieres dar a conocer al público al que te diriges.”
Cinthya	“Identidad, imagen, valores, personalidad, legado de una persona.”
Indira	“Es un autoconocimiento y la huella que dejas en cada persona o cosa que realizas.”
Deyaney	“Un símbolo, lema, que te identifica como persona.”
Daisy	“Considerarse a sí mismo como un producto o servicio que debe promocionarse.”
Arandy	“Es la manera en la que las personas se den cuenta claramente quién eres y que huella e impacto dejas en ellos.”
Angel	“Identidad comercial.”

*Nota.* Elaboración propia.

Pregunta 2. Solo una persona del total de las encuestadas respondió que no considera importante la marca personal en su vida (7.1%); mientras que el 92.9% (13) si la considera importante.

2. ¿Consideras importante la marca personal en tu vida?

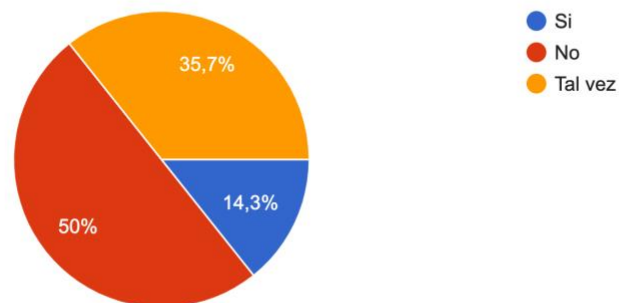
14 respuestas



Pregunta 3. El 14.3% (2) de las estudiantes-atletas mencionan que conocen las fortalezas y debilidades de su marca personal; un 35.7% (5) indica que tal vez, pero un 50% (7) señala que no las conocen.

3. ¿Conoces cuáles son tus fortalezas y debilidades de tu marca personal?

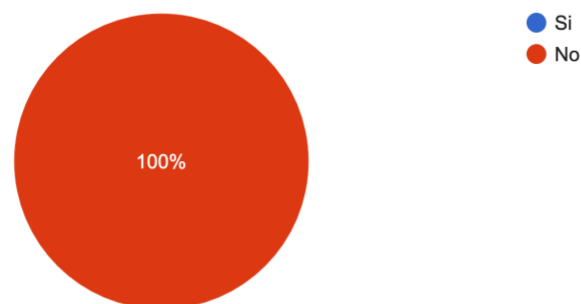
14 respuestas



Pregunta 4. Todas las encuestadas (14) mencionan que aún no tienen una propuesta de valor para su marca personal.

4. ¿Ya tienes definida tu propuesta de valor de tu marca personal? (el valor diferencial que vas a proporcionar; debe ser relevante, diferente, creíble).

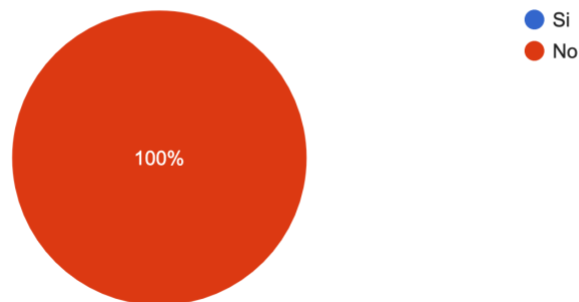
14 respuestas



Pregunta 5. Ninguna basquetbolista posee ni aplica estrategias para el desarrollo de su *personal brand*.

5. ¿Posees y aplicas estrategias para desarrollar tu marca personal?

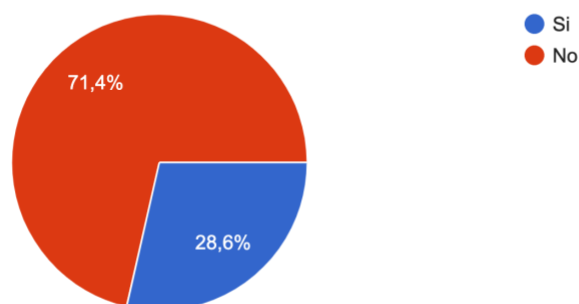
14 respuestas



Pregunta 6. El 71.4% (10) del equipo aún no conoce que puede ofrecerle al público a través de su *personal brand*, no obstante, un 28.6% (4) de las encuestadas mencionan que sí saben que pueden ofrecer.

6. ¿Conoces exactamente qué es lo que puedes ofrecerle al público mediante tu marca personal?

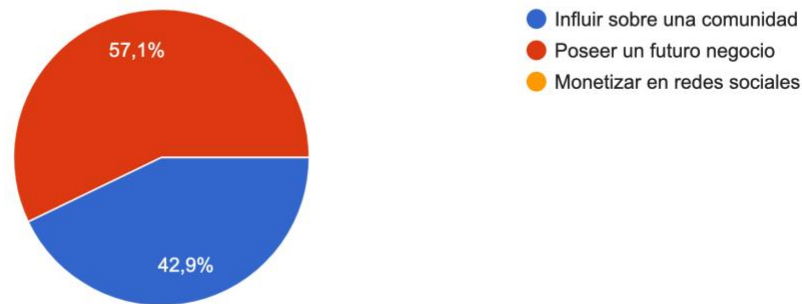
14 respuestas



Pregunta 7. El 57.1% (8) de las encuestadas respondieron que cuando tengan construida su marca personal, a largo plazo les gustaría poseer un futuro negocio, pero a un 42.9% (6) les gustaría influir sobre una comunidad.

7. ¿Qué objetivos a largo plazo tienes en mente con la construcción de tu marca personal?

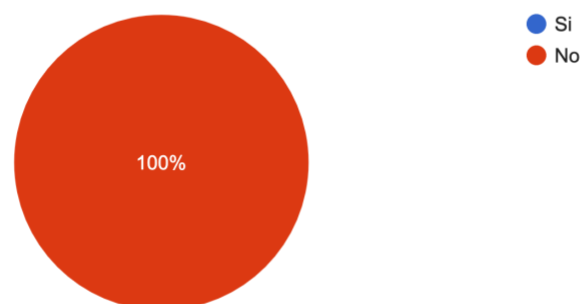
14 respuestas



Pregunta 8. Todas las basquetbolistas respondieron que no tienen una estructura, organización, ni planeación de la creación e implementación de su marca personal.

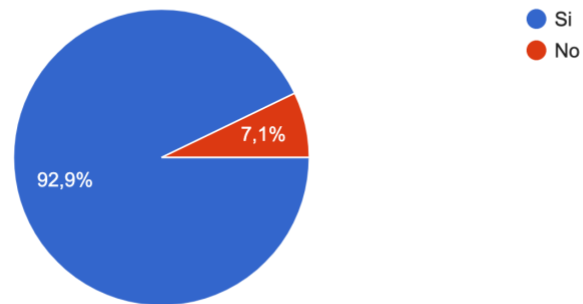
8. ¿Estructuras el proceso de creación e implementación de tu marca personal?

14 respuestas



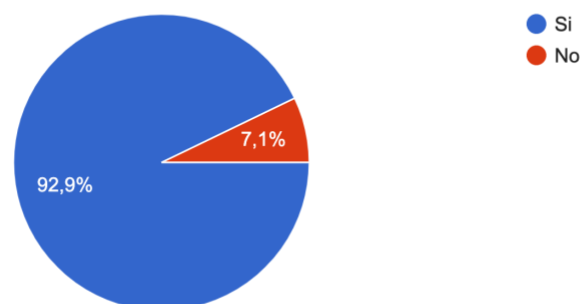
Pregunta 9. El 92.9% (13) de las participantes están consientes de que si logran obtener una marca personal potenciada pueden obtener ventajas de ella, sin embargo, una participante no esta de acuerdo.

9. ¿Crees que si logras tener una marca personal potenciada puedes obtener beneficios de ella?  
14 respuestas



Pregunta 10. El 92.9% (13) de las participantes están en conformidad en que un estudiante-atleta se enfoque en su marca personal para conseguir patrocinios, sin embargo, una participante no esta de acuerdo.

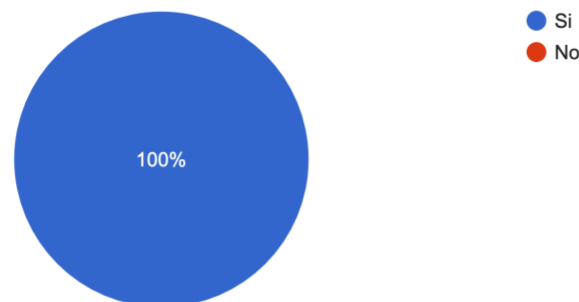
10. ¿Debería un estudiante-atleta enfocarse en su marca personal para conseguir patrocinios?  
14 respuestas



Pregunta 11. Todas las basquetbolistas encuestadas están en concordancia en que les hacen falta recursos económicos para todas las actividades y materiales que demanda el ser una atleta.

11. ¿Consideras que te hacen falta recursos económicos para llevar a cabo todas las actividades que se demandan en tu deporte y materiales para ti como atleta?

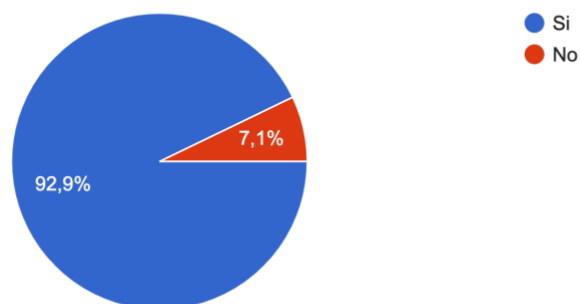
14 respuestas



Pregunta 12. A la mayoría de las basquetbolistas (92.9%) (13) les gustaría tener un *personal branding* para su diferenciación personal y deportiva; mientras que al 7.1% (1) no le gustaría.

12. ¿Te gustaría tener una marca personal desarrollada para tu diferenciación personal y deportiva?

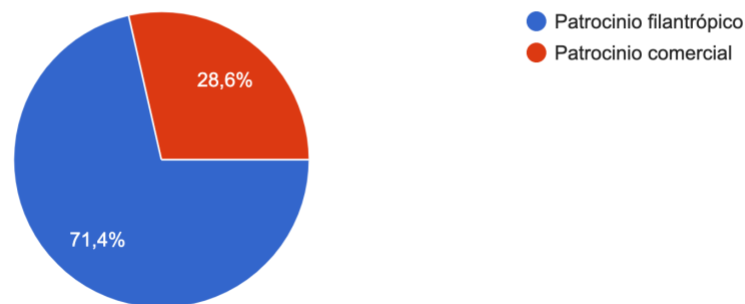
14 respuestas



Pregunta 13. El 71.4% (10) de las universitarias prefiere un patrocinio filantrópico que un patrocinio comercial (28.6%) (4).

13. ¿Prefieres un patrocinio filantrópico (incrementar la imagen de la marca y el honor social dentro de la sociedad) o comercial (conseguir metas organizacionales, ventas y promoción de la marca)?

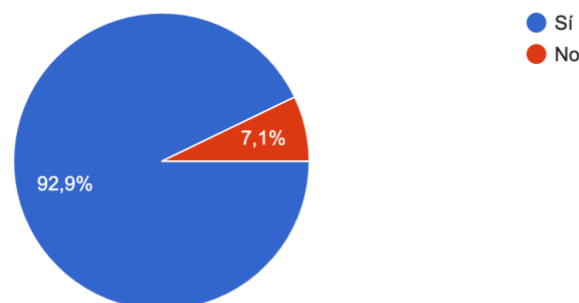
14 respuestas



Pregunta 14. Casi todas las participantes (92.9%) (13) a excepción de una persona, consideran que, si poseen una marca personal fuerte, tienen mayor posibilidad de obtener un patrocinio.

14. ¿Piensas que si tienes una marca personal desarrollada y potencial tienes mayor posibilidad de ser patrocinada?

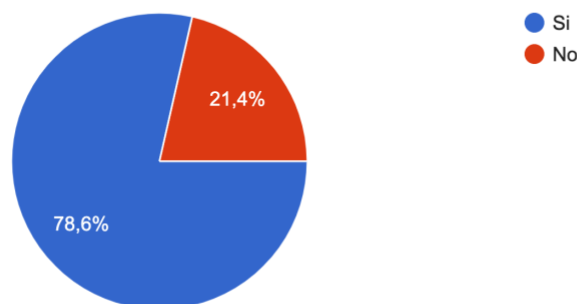
14 respuestas



Pregunta 15. El 78.6% (11) de las universitarias considera que la universidad es el puente de los estudiantes-atletas para llegar a la liga profesional, el resto 21.4% (3) no piensa lo mismo.

15. ¿Consideras que la universidad puede ser el puente de los estudiantes-atletas para llegar a la liga profesional?

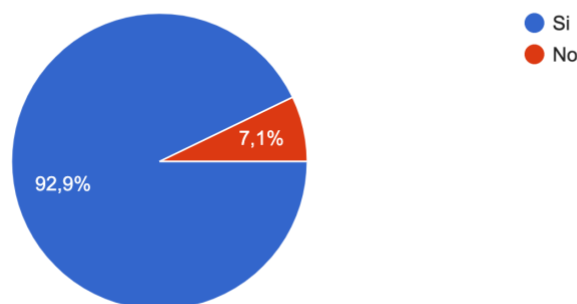
14 respuestas



Pregunta 16. El 92.9% (13) de las encuestadas considera que la universidad se interesa por el futuro de los estudiantes-atletas, no obstante, una persona no está de acuerdo.

16. ¿Consideras que la universidad se interesa por el futuro de los estudiantes-atleta?

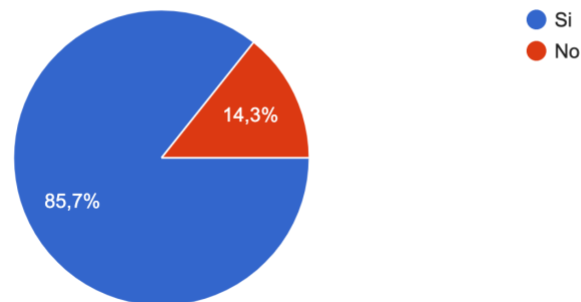
14 respuestas



Pregunta 17. Un 85.7% (12) de las basquetbolistas-estudiantes consideran que la Liga ABE forma atletas de alto nivel; mientras que el 14.3% (2) no piensa lo mismo.

17. ¿Consideras que la Liga ABE forma atletas basquetbolistas de alto nivel?

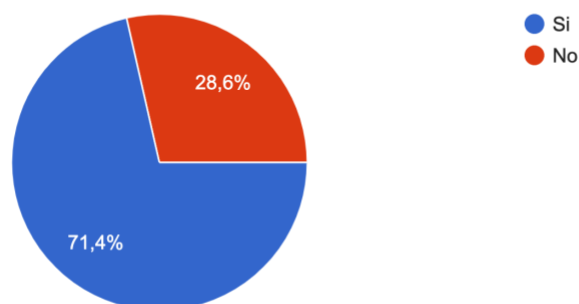
14 respuestas



Pregunta 18. El 71.4% (10) de las encuestadas consideran que tienen una marca personal desarrollada en Instagram, mientras que el 28.6% (4) consideran que no.

18. ¿Consideras que tienes una marca personal desarrollada en Instagram?

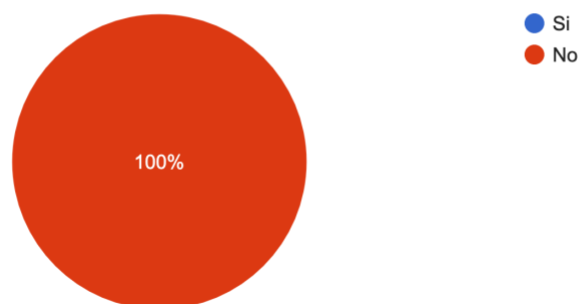
14 respuestas



Pregunta 19. Todas las encuestadas respondieron que no suben contenido filantrópico a Instagram.

19. ¿Subes contenido filantrópico (material valioso sobre un tema para ayudar a las personas de manera desinteresada) en Instagram?

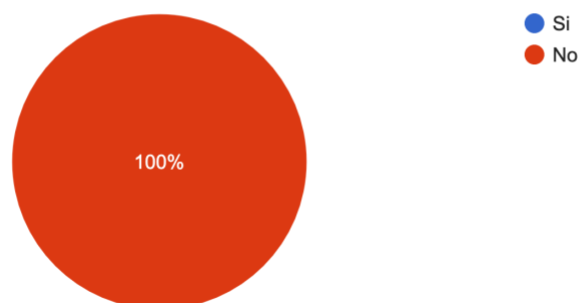
14 respuestas



Pregunta 20. Ninguna estudiante-atleta aplica estrategias de marketing en Instagram para su marca personal.

20. ¿Aplicas estrategias de marketing en Instagram para tu marca personal? (acciones para comunicar y posicionar tu marca).

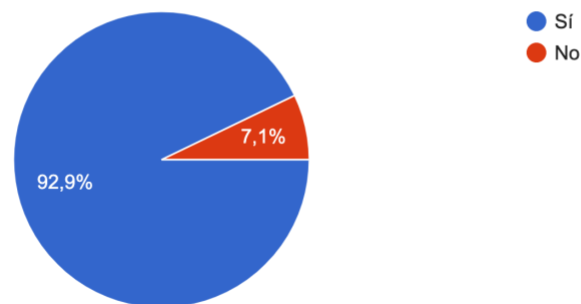
14 respuestas



Pregunta 21. El 92.9% (13) señala que Instagram es una herramienta que puede ayudar a potenciar su *personal brand*, sin embargo, una persona no está de acuerdo.

21. ¿Consideras que Instagram es una herramienta que puede ayudarte a potenciar tu marca personal?

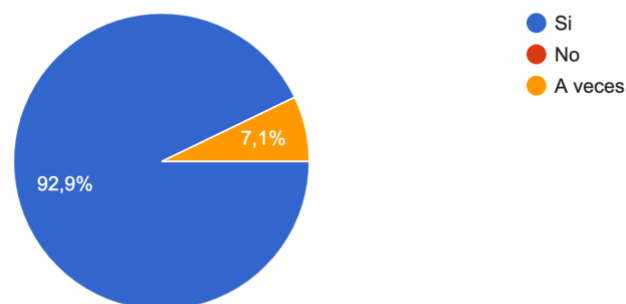
14 respuestas



Pregunta 22. Un 92.9% (13) de las universitarias respondió que muestra su personalidad y sus valores en contenido que suben a Instagram y una persona solo a veces muestra esos aspectos.

22. ¿Muestras tu personalidad y tus valores en contenido de Instagram?

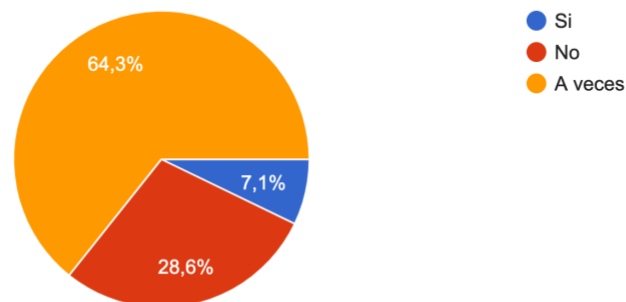
14 respuestas



Pregunta 23. El 64.3% (9) de las participantes a veces muestran su atractivo físico, mientras que un 28.6% (4) no lo muestran, pero una persona sí suele mostrar su atractivo físico en contenido de Instagram.

23. ¿Muestras tu atractivo físico (mostrando piernas, glúteos o abdomen) en contenido de Instagram?

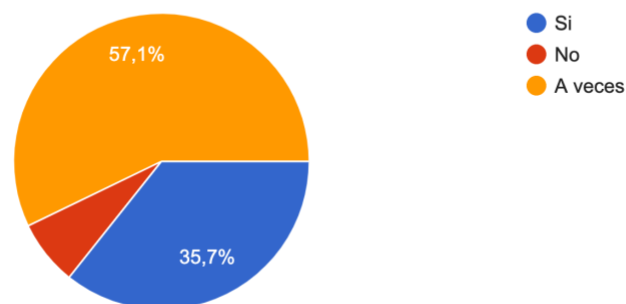
14 respuestas



Pregunta 24. Solo una persona del total de las encuestadas comentó que no muestra su desempeño atlético en contenido de Instagram. Un 57.1% (8) a veces lo manifiesta, mientras que un 35.7% (5) sí lo expone repetidamente.

24. ¿Muestras tu desempeño atlético en contenido de Instagram?

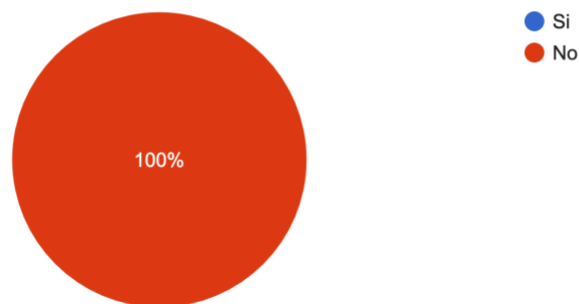
14 respuestas



Pregunta 25. Ninguna universitaria hace uso de *storytelling* para comunicar su marca personal en Instagram.

25. ¿Comunicas tu marca personal en Instagram a través de storytelling (relatos atractivos que generan emociones)?

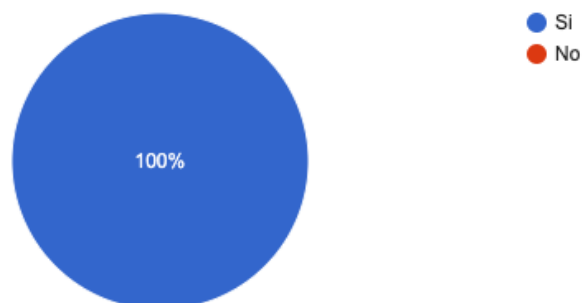
14 respuestas



Pregunta 26. Todas las estudiantes-atletas generan a través de Instagram interacción social y, además, muestran emociones y sentimientos.

26. ¿A través de Instagram generas interacción social y demuestras autoexpresiones emocionales y sentimentales?

14 respuestas



Pregunta 27. Todas las personas encuestadas respondieron que no tienen una hora específica para publicar contenido en Instagram.

27. ¿Cuándo publicas contenido en Instagram lo haces a cualquier hora o tienes un horario específico?

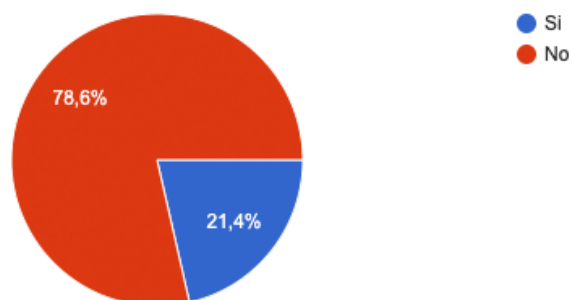
14 respuestas



Pregunta 28. El 78.6% (11) expuso que se preocupa por tener un buen *engagement* en Instagram, sin embargo, un 21.4% (3) no tiene esa preocupación.

28. ¿Te preocupas por tener una buena interacción en tus publicaciones?

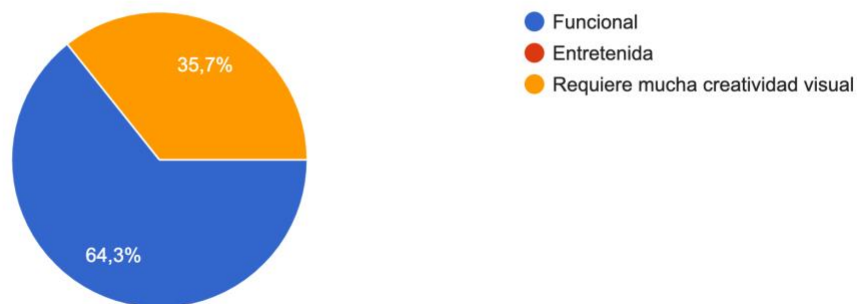
14 respuestas



Pregunta 29. Un 64.3% (9) de las encuestadas opina que Instagram es funcional, mientras que un 35.7% (5) señala que requiere mucha creatividad visual.

29. ¿Qué opinas sobre Instagram?

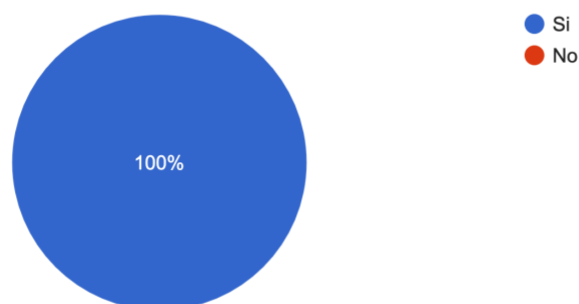
14 respuestas



Pregunta 30. Todas las participantes consideran que Instagram es una aplicación amigable y fácil de usar.

30. ¿Consideras que Instagram es amigable y de fácil uso?

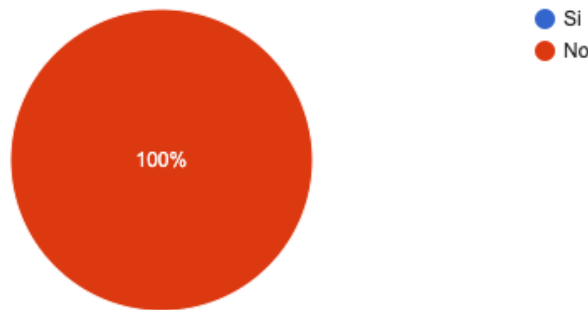
14 respuestas



Pregunta 31. Ninguna de las encuestadas realizó alguna investigación previa al construir o desarrollar su marca personal.

31. Antes de comenzar a construir o desarrollar tu marca personal en Instagram, ¿realizaste alguna investigación previa? (De tu persona, tus habilidades, tu segmento, tu competencia)

14 respuestas



Pregunta 32. ¿Te gustaría conseguir un patrocinio? ¿Por qué si o por qué no?

Casi todas las encuestadas a excepción de una persona, si les gustaría tener un patrocinio, puesto que pueden obtener diversas ventajas y beneficios.

**Tabla 4**

*Por qué les gustaría o no conseguir un patrocinio*

Encuestada	Respuesta
Diana	“Sí me gustaría para tener ideas y formas de poder realizarlo.”
Jess	“Sí. Me gustaría destacarme profesionalmente.”
Dulce	“Sí, podría obtener beneficios”
Viri	“Sí, pero más adelante, cuando tenga más definido el tipo de contenido que quiero publicar.”
Susana	“Sí, siento que es una manera fácil de que las personas a través de eso empiecen a compartir su marca personal, ya que empiezan a conseguir

	más seguidores y pueden influir en más personas y no solo en el círculo social en el que vivimos.”
Karla	“Sí, es una buena manera de crecer.”
Liz	“No me gustaría, porque sería dedicar más tiempo de lo necesario a mis redes sociales y quizá yo las uso más para compartir mi día a día y no para obtener seguidores o publicidad innecesaria.”
Carmelina	“Sí, para que mis proyectos personales puedan llegar a más personas y se puedan unir a colaborar más en temas sociales y así poder influir en la vida de muchas personas que lo necesitan.”
Cinthy	“Sí, porque me gustaría obtener beneficios económicos o en especie y ser reconocida”
Indira	“Sí, me gustaría mostrar la marca y a la vez ayudar a ellos como a mí.”
Deyaney	“Sí, creo que es una forma de explotar algo que ya tienes (tu persona).”
Daisy	“Sí, principalmente para obtener cualquier tipo de beneficios.”
Arandy	“Sí, porque proporciona una buena oportunidad para negocios, te das a conocer a ti y a la marca, estableces nuevos contactos, etc.”
Angel	“Sí, porque puede ayudarme a mejorar aspectos en mi vida.”

*Nota.* Elaboración propia

Pregunta 33. A más del 57.1% de las encuestadas les gustaría conseguir un patrocinio por su lado, es decir, buscar a la marca, mientras que un 42.9% prefiere que la empresa las busque.

33. ¿Cómo te gustaría conseguir un patrocinio?

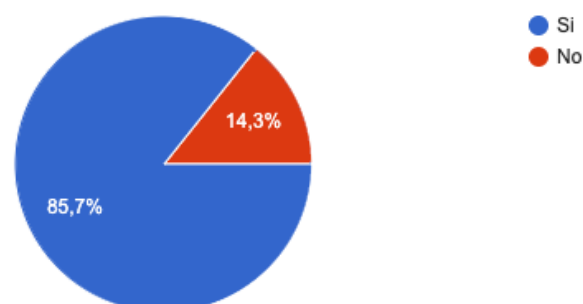
14 respuestas



Pregunta 34. El 85.7% de las basquetbolistas considera que las empresas no solo se benefician financieramente, sino que también aportan un bien social; por el contrario, un 14.3% no piensa lo mismo.

34. En un patrocinio, ¿crees que las empresas además de beneficiarse comercialmente, también aportan a un bien social?

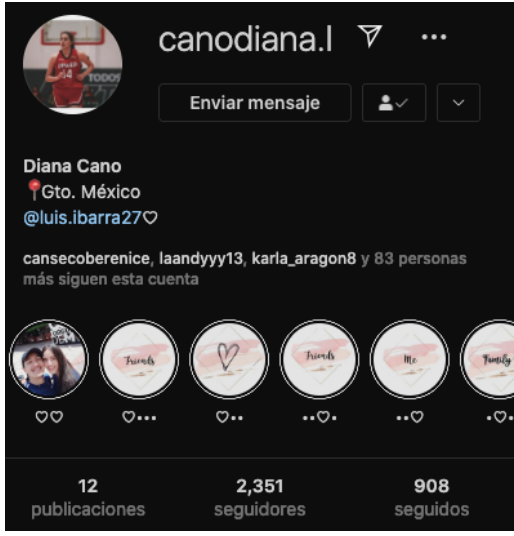
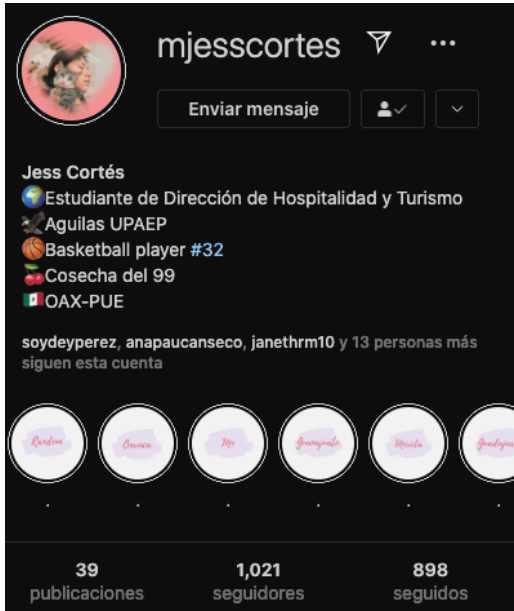
14 respuestas

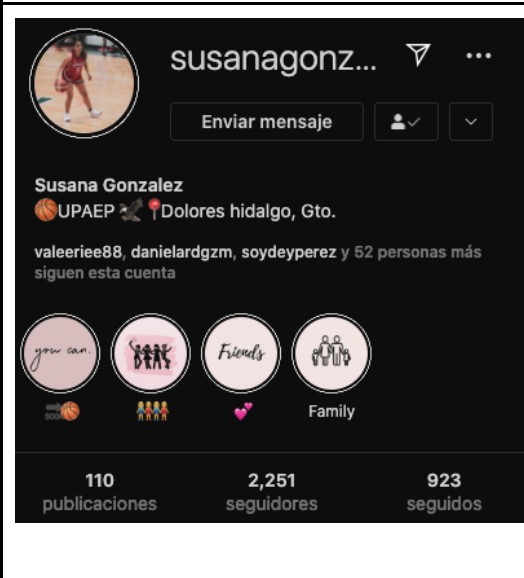


Además de la aplicación de la encuesta, también se realizó el método de observación para identificar como manejan las basquetbolistas su perfil de Instagram en relación con su marca personal, analizar que uso le dan a su cuenta y como la manejan. Asimismo, se eligieron las últimas 12 publicaciones de cada participante únicamente para calcular el *engagement rate*, es decir, su tasa de participación en Instagram.

**Tabla 5**


*Tasa de participación de las integrantes del equipo femenino de baloncesto*

Usuario	Observación
 <p><b>canodiana.l</b></p> <p>Diana Cano Gto. México @luis.ibarra27</p> <p>cansecoberenice, laandyyy13, karla_aragon8 y 83 personas más siguen esta cuenta</p> <p>12 publicaciones    2,351 seguidores    908 seguidos</p>	<p>Esta usuaria tiene una foto de perfil en donde muestra que está jugando basquetbol y portando la camiseta de las Águilas de UPAEP. Su descripción carece de información sobre quién es o a lo que se dedica o puede ofrecer. Observo que sus historias destacadas tienen diseño, pero no tiene nombre. Su nombre de usuaria es bueno.</p> <p>Tiene un total de 12 publicaciones, contiene más fotos su vida personal que jugando basquetbol. No es constante publicando contenido puesto que su primer y último <i>post</i> fueron del 9 de mayo de 2018 – 10 de abril de 2021.</p> <p>ER: 4.13%</p>
 <p><b>mjesscortes</b></p> <p>Jess Cortés Estudiante de Dirección de Hospitalidad y Turismo Aguilas UPAEP Basketball player #32 Cosecha del 99 OAX-PUE</p> <p>soydeyperez, anapaucanaseco, janethrm10 y 13 personas más siguen esta cuenta</p> <p>39 publicaciones    1,021 seguidores    898 seguidos</p>	<p>Esta usuaria posee una foto de perfil sobre ella, pero no se llega a distinguir bien. El nombre de usuaria que utiliza puede ser confuso para los demás usuarios. Su descripción es buena, menciona a lo que se dedica. Sus historias destacadas tienen diseño, pero no tienen nombre. Ha hecho 39 publicaciones, tiene contenido sobre su vida personal, jugando basquetbol, lugares y comida.</p> <p>No es constante publicando contenido puesto que su primer y último <i>post</i> fueron del 9 de junio de 2017 - 25 de octubre de 2021.</p> <p>ER: 0.97%</p>

 <p><b>dulce5077</b></p> <p>Enviar mensaje</p> <p><b>Dulce Perez</b> Cancún</p> <p>valeerree88, soydeyperez, janethrm10 y 13 personas más siguen esta cuenta</p> <p>Destacada Destacada</p> <p>8 publicaciones    561 seguidores    304 seguidos</p>	<p>Esta usuaria tiene una foto de perfil donde aparece ella. No tiene un nombre de usuaria atractivo por lo que será difícil encontrarla. Su descripción es muy vacía, no indica quién es o que hace. Tiene muy pocas historias destacadas sin diseño y sin nombre. Tiene un total de 8 publicaciones, donde combina fotos personales con deporte. Tiene muy poco contenido desde su primer y último <i>post</i> que fueron del 31 de marzo de 2018 - 31 de julio de 2021.</p> <p>ER: 2.14%</p>
 <p><b>virimazzocc...</b></p> <p>Enviar mensaje</p> <p><b>Viri Mazzocco Flores</b> Lic. Creación y desarrollo de empresas Basquetbolista Panamericanos Fisú 3x3 basquetbol @athlete_booster</p> <p>canodiana.l, marcelayc5, brensalazara y 84 personas más siguen esta cuenta</p> <p>TEAM AB    BASQUET</p> <p>83 publicaciones    2,347 seguidores    1,501 seguidos</p>	<p>Al utilizar su nombre y apellido tiene un buen nombre de usuaria. Su foto de perfil es sobre ella, pero no se distingue. Su descripción es buena, indica quién es y a lo que se dedica. Sus historias destacadas tienen diseño y algunas con nombre. Tiene un total de 83 <i>posts</i>, posee más contenido de su vida personal que de basquetbol. A pesar de que su primer y último <i>post</i> fueron del 16 de noviembre de 2014 - 10 de octubre de 2021, en los últimos años fue constante subiendo fotos.</p> <p>ER: 2.33%</p>
 <p><b>susanagonz...</b></p> <p>Enviar mensaje</p> <p><b>Susana Gonzalez</b> UPAEP    Dolores Hidalgo, Gto.</p> <p>valeerree88, danielardgzm, soydeyperez y 52 personas más siguen esta cuenta</p> <p>Family</p> <p>110 publicaciones    2,251 seguidores    923 seguidos</p>	<p>Esta usuaria emplea su nombre real como nombre de usuaria. Su foto de perfil es sobre ella jugando basquetbol y portando la camiseta de UPAEP. Su descripción es muy deficiente, no dice nada que transmitir. Sus historias destacadas tienen diseño, pero no son uniformes y no tienen nombre. Posee 110 publicaciones en total, tiene más fotos sobre su vida personal que de basquetbol. A pesar de que su primer y último <i>post</i> fueron del 20 de julio de 2014 - 25 de octubre de 2021, ningún año se destaca con más contenido.</p> <p>ER: 2.39%</p>

<p>karla_arago... Karla Perez Oax-Pue soydeyperez, janethrm10, ivanjhon07 y 9 personas más siguen esta cuenta 24 publicaciones, 653 seguidores, 521 seguidos</p>	<p>Esta usuaria utiliza su nombre y apellido como nombre de usuaria, sin embargo, tiene un símbolo intermedio que puede ser confuso. Se muestra una foto de perfil donde ella sale. Su descripción es muy básica, no dice quién es ni lo que hace. Posee pocas historias destacadas sin diseño y sin nombre. Contiene 24 publicaciones en total, la mayoría son de su vida personal que jugando basquetbol. Son muy pocas las publicaciones que tiene entre su primer y último <i>post</i>: 21 de abril de 2016 - 18 de enero de 2021.</p> <p>ER: 2.97%</p>
<p>barraza.lizeth Lizeth Barraza López valeerjee88, soydeyperez, tufuturobasketball y 26 personas más siguen esta cuenta 60 publicaciones, 479 seguidores, 406 seguidos</p>	<p>Esta usuaria usa su nombre real en su nombre de usuaria, sin embargo, emplea un símbolo a la mitad que puede confundir en la búsqueda de su perfil. En su foto de perfil se muestra ella. No tiene una descripción. Tiene historias destacadas, pero no tienen diseño y algunas con nombre. Contiene 60 publicaciones, muestra más de su vida personal que jugando basquetbol. Entre su primer y último <i>post</i>: 10 de julio de 2016 - 11 de agosto de 2021, no tiene mucho contenido.</p> <p>ER: 1.36%</p>
<p>melinamazz... Melina Mazzocco Lic. Economía EXATEC, Mty Dios te ha dado esta vida porque sabe que eres lo demasiado fuerte para vivirla canodiana.l, marcelayc5, dianisrmz13 y 75 personas más siguen esta cuenta 175 publicaciones, 1,211 seguidores, 697 seguidos</p>	<p>Esta usuaria tiene una foto de perfil donde se muestra con su pareja. Su nombre de usuaria es su nombre y apellido. Su descripción es buena, menciona quién es y contiene una frase con la que se identifica. Posee historias destacadas, pero sin diseño y sin nombre atractivo. Contiene 175 publicaciones en total donde muestra más de su vida personal que jugando basquetbol. Tiene más contenido publicado en los últimos años, su primer y último <i>post</i> fueron del 11 de enero de 2013 - 17 de septiembre de 2021.</p> <p>ER: 2.98%</p>

<p><b>pereacinthya_</b> Editar perfil</p> <p><b>CINTHYA PEREA</b> Ni tan fit, ni tan fat. #EXATEC / Maestreado Athlete / Bball player @nunchimark</p> <p>Achilles ... Bebés Nunchi Antiestrés Random EXATE</p> <p>80 publicaciones 2,130 seguidores 612 seguidos</p>	<p>Esta usuaria tiene como nombre de usuaria su nombre y apellido. En su foto de perfil sale ella, pero no se distingue bien. Su descripción es buena, dice quién es y lo que hace, y una frase con la que se identifica. Tiene historias destacadas con diseño y con nombre. Contiene 80 publicaciones en total en la que muestra su vida fitness, jugando basquetbol y vida personal. Contiene más publicaciones en los últimos años, su primer y último <i>post</i> fueron el 16 de noviembre de 2013 - 13 de septiembre de 2021.</p> <p>ER: 2.26%</p>
<p><b>indirammt</b></p> <p>Enviar mensaje</p> <p><b>INDIRA M</b> Since 1999 EBC @bronny_el_pug</p> <p>valeerjee88, cansecoberenice, ivanjhon07 y 44 personas más siguen esta cuenta</p> <p>46 publicaciones 602 seguidores 511 seguidos</p>	<p>Esta usuaria tiene una foto de perfil en la que aparece ella. Su nombre de usuaria está abreviado por lo que puede ser confuso. Su descripción no menciona quién es ni lo que hace. Tiene un total de 46 publicaciones donde la mayoría de las fotos son con su pareja, solo tiene una foto jugando basquetbol. Posee muy poco contenido en su perfil. Primer y último <i>post</i>: 18 de mayo de 2016 - 7 de octubre de 2021.</p> <p>ER: 1.89%</p>
<p><b>soydeyperez</b></p> <p>Enviar mensaje</p> <p><b>Dey Pérez</b> Cada reto conseguido empieza con la decisión de intentarlo 🤔 Oaxaca - Puebla   Basquetbolista   UPAEP</p> <p>canodiana.l, karla_aragon8, angel_fierro11 y 18 personas más siguen esta cuenta</p> <p>Team ... Family first Trips</p> <p>124 publicaciones 642 seguidores 577 seguidos</p>	<p>Esta usuaria utiliza su nombre real como nombre de usuaria, pero antes utiliza la palabra soy, y puede ser difícil encontrar. Posee una foto de perfil donde aparece ella. Su descripción es básica y contiene una frase con la que se identifica. Tiene historias destacadas sin diseño y no poseen un nombre atractivo. Contiene 124 publicaciones en total, la mayoría son de su vida personal, pocas jugando basquetbol. Primer y último <i>post</i>: 28 de febrero de 2014 - 3 de octubre de 2021</p> <p>ER: 1.90%</p>

 <p><b>daisyrugerio</b>  </p> <p>Enviar mensaje  </p> <p><b>Daisy Rugerio</b></p> <p>valeeriee88, michtelles11, ivanjhon07 y 42 personas más siguen esta cuenta</p> <p>0 publicaciones    872 seguidores    824 seguidos</p>	<p>Su nombre de usuaria es su nombre y apellido. Su foto de perfil es ella jugando basquetbol en su antigua universidad, por lo que no ha actualizado su perfil. No tiene una descripción. Sin historias destacadas. Contiene 0 publicaciones. Prácticamente, no hace uso de Instagram para publicar contenido.</p> <p>ER: 0%</p>
 <p><b>arandyrome...</b>  </p> <p>Enviar mensaje  </p> <p><b>A R Y</b></p> <p>99'   Quintana Roo</p> <p>valeeriee88, soydeyperez, ivanjhon07 y 34 personas más siguen esta cuenta</p> <p>  </p> <p>17 publicaciones    967 seguidores    581 seguidos</p>	<p>Su nombre de usuaria es su nombre y apellido. En su foto de perfil se muestra ella. Su descripción no transmite algo, no menciona quién es. Tiene historias destacadas, pero su diseño no es igual para todas y no tienen nombre. Contiene 17 publicaciones donde solo se muestran fotos de ella, en su mayoría en bikini. No es constante publicando contenido. Primer y último <i>post</i>: 25 de julio de 2014 - 27 de junio de 2021.</p> <p>ER: 3.14%</p>
 <p><b>angel_fierro...</b>  </p> <p>Enviar mensaje  </p> <p><b>angel fierro</b></p> <p>BasketBall player Upaep Fisioterapia</p> <p>soypauguzman33, cansecoberenice, canodiana.l y 113 personas más siguen esta cuenta</p> <p>31 publicaciones    3,062 seguidores    2,474 seguidos</p>	<p>Esta usuaria utiliza su nombre real como nombre de usuaria, no obstante, emplea un símbolo intermedio que puede ser difícil encontrar en la búsqueda. Su descripción es buena, menciona a lo que se dedica, sin embargo, le hace falta <i>emojis</i> para que se vea atractivo. Contiene un total de 31 publicaciones, donde se muestra jugando basquetbol y sobre su vida personal. Primer y último <i>post</i>: 1 de marzo de 2016 - 28 de febrero de 2021.</p> <p>ER: 2.38%</p>

## 9. Discusión de resultados

El objetivo de este apartado es interpretar la información obtenida de las encuestas realizadas y del método de observación aplicado en relación con el marco teórico que fue la base de esta investigación; en esta sección se identificarán y probarán qué teorías son consistentes con el material empírico y teórico.

Como se ha expuesto a lo largo del trabajo, la marca personal es el legado que una persona construye, la manera en que es recordada y las relaciones emocionales que genera con la audiencia; cuya definición se adoptó de Chritton (2014). En primer lugar, se les pidió a las encuestadas que escribieran en sus propias palabras el significado de la marca personal. Los resultados se asemejan a lo que apuntó Chritton (2014), utilizan palabras como imagen, identidad, valores, esencia, personalidad, huella e impacto que transmite, legado, entre otras, de tal modo se puede deducir que entienden el concepto como mostrar quién eres y qué representas al público.

Según Reolons (2010) la parte del autoconocimiento es la zona más importante del modelo iceberg y aunque las participantes respondieron que tienen en mente objetivos a largo plazo como influir sobre una comunidad y poseer un futuro negocio, más del 70% de las estudiantes-atletas no saben qué ofrecer de su marca personal; por otra parte, solo dos personas indicaron con firmeza que sí conocen cuáles son sus debilidades y fortalezas de su *personal brand*.

Asimismo, Jiménez (2016) indica que se necesita realizar una investigación previa para tener una base sólida de la marca personal y esta pueda desarrollarse fuertemente, no obstante, resultó que en la encuesta ninguna de las universitarias efectuó dicha investigación antes de construir o desarrollar su marca personal. De tal modo, a través de Reolons (2010) y Jiménez (2016) es posible argumentar que las integrantes aún no conocen bien su *personal*

*brand* ni la posición en la que se encuentran, de tal forma que no saben con firmeza hacia donde dirigirse.

Continuando con la siguiente parte del modelo iceberg, ninguna de las integrantes del equipo de básquetbol femenino posee estrategias para su *personal branding*, de igual manera ninguna señaló que tiene una propuesta de valor. Conforme a Reolons (2010) quien manifiesta la importancia de las estrategias y la propuesta de valor, se puede deducir que no saben qué es lo que quieren transmitir y hasta dónde quieren llegar.

Por otra parte, Jiménez (2016) señala que de igual modo es muy importante la fase de planificación, sin embargo, las estudiantes-atletas respondieron que no estructuran el proceso de creación e implementación de su marca personal, por lo que si no tienen nada establecido es difícil que la parte emergente del iceberg, en este caso la visibilidad de la marca en Instagram se muestre desarrollada conforme a sus objetivos.

Cabe añadir que casi todas las participantes a excepción de una persona consideran relevante la marca personal en su vida y también creen que si logran tener un *personal brand* fuerte y potencial pueden obtener beneficios. De tal manera, se les preguntó a las integrantes que si tienen una marca personal desarrollada en Instagram, de estas, diez personas respondieron que sí. No obstante, a continuación se discutirá como tienen desarrollada su cuenta en relación con su *personal brand*.

Durante la observancia, los nombres de usuario que utilizan en Instagram son los siguientes: @dianacano.1, @mjesscortes, @dulce5077, @virimazzoccof, @daisyrugerio, @susanagonzalez11, @karla\_aragon8, @barraza.lizeth, @melinamazzocco, @pereacinthya\_, @indirammt, @soydeyperez, @arandyromero y @angel\_fierro11. Como se puede observar, la mayoría usa su nombre y primer apellido en su nombre de usuario, lo cual es ideal para que el público pueda ubicarlas y recordarlas en Instagram, según Gálvez (2021); y de acuerdo a Partera de Emprendedoras (2021) los guiones o puntos intermedios, así como letras, números

y símbolos aleatorios hay que evitarlos, ya que estos pueden interferir en la búsqueda, por ejemplo el de @karla\_aragon8, @barraza.lizeth, @mjesscortes, @dulce5077.

En cuanto a sus fotos de perfil todas emplean una imagen donde ellas aparecen, sin embargo, en algunas no se llega a percibir con claridad, puesto que están muy lejos, están de espalda o tienen un filtro, por lo que Shadi Estratega Digital (2021) recomienda que para tener un buen perfil optimizado se necesita de una buena foto de perfil.

Sobre la descripción de sus perfiles, solamente dos atletas de licenciatura tienen una adecuada biografía, dado que señalan qué es lo que hacen (estudiar y jugar baloncesto). Asimismo, dos atletas de maestría que posee el equipo de básquetbol femenino conservan una descripción en la que indican quiénes son y a que se dedican. Puesto que son estudiantes-atletas podría señalarse que su descripción de estas basquetbolistas es adecuada y concuerda con lo propuesto por Gálvez (2021), sin embargo, ninguna aporta alguna propuesta de valor, considerando lo mencionado por Giye Marketing Humano (2021).

Según Shadi Estratega Digital (2021) poseer historias destacadas es parte de tener un buen perfil optimizado, la mayoría de las universitarias poseen historias destacadas; sin embargo, solo algunas tienen un diseño con uniformidad, es decir, una portada con fondo de color y algún icono o gráfico y un nombre breve en cada historia destacada, de acuerdo a lo mencionado de Cin Diseño Gráfico/Gráfica (2020); las otras universitarias poseen un diseño que no es uniforme o no tienen nombre sus historias destacadas o no cuentan con un diseño ni nombre.

Hay que destacar que al observar las *stories* de Instagram de las estudiantes-atletas la mayoría poseen filtros, de acuerdo con Fernández (2020) tienen la función de embellecerlas. En cuanto a reels, se observó que solamente cuatro personas han realizado este formato, sin embargo, solamente tienen de uno a cinco reels y ninguno tiene buen alcance, por lo que no

puede colocarse en tendencia, según Carranza (2021); asimismo, el algoritmo de Instagram no puede impulsar estos perfiles (Andy Marketing Digital, 2020).

Sobre el *feed* de Instagram de las estudiantes-atletas se observó que muestran contenido sobre su vida personal, es decir, fotos de ellas mismas con vestimenta casual, con su pareja, sitios que visitan, comida y sobre su vida deportiva. Algunas son constantes en subir fotos de ellas mismas jugando básquetbol o haciendo alguna otra actividad física, sin embargo, hay quienes no tienen ninguna foto sobre su vida atlética.

Con respecto a los *hashtags*, se observó que solo cinco atletas los utilizan, sin embargo, solo los emplean de vez en cuando en las descripciones de sus fotos, pero no siempre usan etiquetas que tengan coherencia con la publicación. No obstante, Cardoso (2018) recomienda que sean *hashtags* que reflejen la temática de la foto; de tal manera que si no se usan las etiquetas adecuadas, Instagram limitará el alcance del *post*, según Sixto (2018).

Acerca de la aplicación de estrategias de marketing en Instagram para comunicar y transmitir su identidad, ninguna basquetbolista lo ha realizado, por lo que sin marketing no se puede obtener un buen posicionamiento de marca, según Khedher (2014) y sin posicionamiento no se puede fortalecer la marca (Wolter y Bergström, 2020). Además, nadie de las encuestadas indicó que sube contenido filantrópico en su Instagram, es decir, material valioso sobre un tema para transmitirlo a las personas de manera desinteresada, debido a que aún no tienen definido que transmitir para compartir al público mediante su marca personal; por lo que es difícil posicionar y potenciar la marca, según Husted y Allen (2007).

Las universitarias señalan que no hacen uso del *storytelling* en su marca personal por lo que a su vez es casi imposible que desarrollen un buen *personal brand* que conecte a nivel emocional con la comunidad y consiga mayor alcance despertando el interés de la audiencia, acorde con Jiménez (2016) y Viera (2019).

Durante la observación de los perfiles de Instagram de las universitarias encuestadas, a través de lo que indica Lesina (2018) sobre emplear en el *storytelling* para crear conexión marca-usuario, se detectó que en el contenido que publican las participantes no existe un *storytelling*, tal y como se mencionó en la encuesta. No obstante, se puede inferir que hay momentos de las atletas en los que pudieron aprovechar para contar una buena historia, como la victoria de un juego, un campeonato, aniversarios con su pareja e incluso se muestran por ahí pedidas de mano; sin embargo, es probable que estas publicaciones sin *storytelling* no sean recordadas por el público, según Bejar (2019).

Sin embargo, más del 90% de las basquetbolistas apuntan que Instagram es una herramienta que puede ayudar a potenciar su marca personal, puesto que el 64.3% de las universitarias encuestadas creen que Instagram es funcional. De acuerdo con Álvarez (2019) la app de Instagram tiene múltiples ventajas funcionales; no obstante, un 35.7% opina que se requiere mucha creatividad visual. Además, todas concuerdan con Harbour (2012) y Madrigal (2015), consideran que es una aplicación amigable y fácil de usar.

Ahora bien, todo el equipo de baloncesto femenino de UPAEP confirma en la encuesta que a través de Instagram generan interacción social, mostrando sus emociones y sentimientos, por lo que se corrobora lo que menciona Lee et al. (2015) sobre que la aplicación no solo es un archivador de fotos, sino que también se puede crear conexiones.

Además, más del 90% de las integrantes del equipo está de acuerdo en que si poseen un *personal branding* desarrollado y potencial, tienen mayor posibilidad de conseguir un patrocinio, de tal manera que concuerdan con Zamora et al. (2015). Dentro de la misma línea, más del 90% de las basquetbolistas considera que un estudiante-atleta debería enfocarse en su marca personal para conseguir un patrocinio; y de acuerdo con Larsson von Garaguly (2016) las respuestas de las encuestadas concuerdan con lo dicho por el autor, sobre que les hacen falta recursos económicos para aquellas las actividades y materiales que demanda el ser una

atleta. También, más del 90% del equipo respondió que sí les gustaría conseguir un patrocinio porque pueden poseer diferentes beneficios e impulsar su *personal brand*, tal y como lo mencionan Masterman (2007) y Smith (2008) estos beneficios pueden variar, ya sea económicamente o en especie.

Por otra parte, más del 55% de las atletas prefieren conseguir un patrocinio por su lado, dado que así logran ser parte de una marca que ellos prefieren, de tal modo que Torres y García (2020) tienen la razón al mencionar que un patrocinio proactivo es más frecuente que un pasivo, es decir, los deportistas son quien prefieren buscar el patrocinio. Agregando a lo anterior, el 85% de las encuestadas concuerdan con Capriotti (2007) en que un patrocinio es una manera de comunicación en la que se vincula una función social con la eficacia comercial de una marca. Asimismo, más del 70% de las encuestadas respondieron que les gustaría conseguir un patrocinio filantrópico y no comercial.

No obstante, para conseguir un patrocinio Arai et al. (2013) considera el modelo de imagen de marca del atleta (MABI), el cual consta de tres dimensiones en las que se les hizo preguntas a las encuestadas si lo aplicaban a través de su Instagram. Para la dimensión de estilo de vida comercializable se les preguntó a las encuestadas si muestran su personalidad y sus valores en contenido publicado a Instagram, puesto que se requiere que un atleta demuestre su vida fuera del campo deportivo, de tal forma que más del 90% de las estudiantes-atletas comentaron que sí lo hacían.

En la siguiente dimensión de desempeño atlético, un 57.1% de las universitarias a veces manifiesta su rendimiento atlético en Instagram, mientras que un 35.7% sí lo muestra repetidamente. Y en cuanto a la última dimensión, un 28.6% no muestra su atractivo físico en su *feed* de Instagram, mientras que el 64.3% de las participantes a veces lo muestra y, por ende, alcanzan mayor interacción, tal y como lo apunta Geurin (2017), mostrar piernas, glúteos o abdomen se obtiene más *engagement*.

Con respecto al *engagement* que el equipo de baloncesto femenino de la universidad UPAEP posee, se aplicó el método de observación en sus perfiles de Instagram en el que se calculó la tasa de participación que tenían en sus últimas 12 publicaciones de cada participante para conocer cuál es su porcentaje de interacción de su cuenta.

**Tabla 6**

*Tasa de participación del equipo de básquetbol femenino UPAEP*

<b>Participante</b>	<b>Tasa de participación</b>
@dianacano.1	4.13%
@mjesscortes	0.97%
@dulce5077	2.14%
@virimazzoccof	2.33%
@susanagonzalez11	2.39%
@karla_aragon8	2.97%
@barraza.lizeth	1.36%
@melinamazzocco	2.98%
@pereacinthya_	2.26%
@indirammt	1.89%
@soydeyperez	1.90%
@daisyrugerio	0%
@arandyromero	3.14%
@angel_fierro11	2.38%

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo con HypeAuditor, una buena tasa de participación de Instagram en el año 2020 fue un promedio de 4.41%, si comparamos este porcentaje con las estudiantes-atletas solo @dianacano.1 se acerca a la media de un buen *engagement* en Instagram con un porcentaje de 4.13%. Por consiguiente, las encuestadas que respondieron que sí les gustaría

poseer un patrocinio deben tener en cuenta que la interacción es prioridad para las marcas, según Puro Marketing (2014).

Cabe añadir que en la observación que se realizó sobre la interacción en los perfiles de Instagram de las estudiantes-atletas, se detectó que se obtiene mayor *engagement* cuando en las fotos aparece la persona, por lo que se concuerda con lo que Ramos (2015) y Geurin (2017) apuntaron. Con @dianacano.1 hay más interacción cuando ella sale sola que cuando está con su pareja; @mjesscortes tiene más interacción cuando ella está presente en las fotos, puesto que también sube contenido de lugares y comida; @virimazzoccof obtiene más *engagement* cuando muestra acontecimientos importantes como su graduación, las finales de la liga ABE, su pedida de mano.

Asimismo, la interacción de @susanagonzalez11 es regular en todas sus fotos, puesto que en la mayoría aparece sola; @barraza.lizeth consigue mayor *engagement* cuando ella está jugando básquetbol; @melinamazzocco logra más interacción cuando muestra acontecimientos valiosos como su graduación y su pedida de mano; @indirammt la mayoría de sus fotos son con su pareja, por lo que obtiene mayor interacción cuando ella aparece sola; @soydeyperez muestra una interacción regular en la mayoría de sus fotos; @daisyrugerio no tiene ninguna foto o video publicado; el *engagement* de @angel\_fierro11 es mejor cuando ella se manifiesta sola y es mayor cuando muestra un acontecimiento relevante, por ejemplo, formar parte de la selección mexicana.

En cuanto a @dulce5077, @karla\_aragon8, @pereacinthya\_ y @arandyromero, cuando muestra su atractivo físico es mayor el *engagement* que en otras fotos. A través de estas integrantes se confirma lo que manifiesta Geurin (2017) sobre mostrar piernas, glúteos o abdomen para recibir más interacción.

Por otra parte, ninguna encuestada de las águilas de UPAEP tiene un horario específico para publicar en Instagram, por lo que postean a cualquier hora; no obstante,

Ramos (2015) señala que si se quiere obtener mayor interacción se debe publicar cuando las personas se encuentren en su tiempo libre, es decir, fuera del horario de trabajo.

Finalmente, tocando el tema del básquetbol se les preguntó a las estudiantes-atletas si consideraban la universidad como un puente para llegar a la liga profesional, donde un 78.6% respondió que sí. De tal modo, es relevante mencionar que muchas ex universitarias de la Liga ABE están presentes en la LMBPF (Nieto, 2021). Asimismo, un 85.7% considera que la Liga ABE es una asociación formadora de basquetbolistas de alto nivel; cabe destacar que Villanueva y Morales (2019) manifiestan que un ochenta por ciento de jugadores de la liga ABE ha representado a México. Por lo tanto, se infiere que la Asociación de Básquetbol Estudiantil ha logrado que los estudiantes-atletas progresen día a día durante su estancia universitaria hasta convertirse en profesionales.

## 10. Conclusiones

El objetivo principal de este proyecto fue analizar el perfil de Instagram de las basquetbolistas universitarias de UPAEP para identificar si poseen una marca personal desarrollada para conseguir algún patrocinio. Para comprender esta conclusión y manifestarla de forma clara, repetimos los objetivos específicos del proyecto:

- Descubrir qué tan importante es la marca personal en las basquetbolistas universitarias para identificar si están interesadas en potenciarla.
- Identificar el uso que las basquetbolistas universitarias hacen de Instagram para deducir cómo manejan su perfil en relación con el *personal branding*.
- Analizar el *engagement* de las basquetbolistas universitarias en sus publicaciones de Instagram para examinar su influencia y deducir si es competente para conseguir un patrocinio.

A lo largo del trabajo se ha identificado que las basquetbolistas de UPAEP conocen el significado del *personal brand*, sin embargo, no saben lo que implica construirla, es decir, no tienen autoconocimiento de su marca personal para determinar estrategias y una propuesta de valor (aquella que te hace diferenciarte de los demás), de tal modo que no cumplen con lo que Recolons (2010) mencionó sobre el modelo iceberg.

Asimismo, no ejecutaron una investigación previa para conocer sobre su marca, ni tampoco poseen una planificación para llevar a cabo acciones para su marca personal, por lo tanto, no tienen desempeñadas las etapas de investigación y planificación de Jiménez (2016). Cabe culminar que las integrantes aún no saben lo que quieren hacer con su *personal brand*.

En fin, a partir de lo mencionado, la marca personal de las estudiantes-atletas aún no se encuentra en ningún nivel que Montoya y Vandehey (2003) anteriormente mencionan (inferior, intermedio y superior). Por lo tanto, de acuerdo con el primer objetivo expuesto se puede inferir que para las universitarias no es muy importante potenciar su *personal brand*.

Por otro lado, se analizaron los perfiles de Instagram de las basquetbolistas y de acuerdo con lo obtenido del método de observación se encontró que les hace falta trabajar su cuenta en relación con su marca personal. Es decir, les hace falta optimizar su perfil con una buena foto de perfil, una biografía relevante e historias destacadas con diseño, con un breve y atractivo nombre, puesto que de esta forma pueden dar una buena primera impresión y probablemente la gente que visite sus perfiles comience a seguirlas.

En cuanto a sus *feed* de Instagram, sus publicaciones no cuentan con *storytelling*, la cual permite conectar emocionalmente con quien te lee para cumplir ciertos objetivos, por lo tanto, a falta de este instrumento no están llegando a generar mayor empatía entre marca-usuario. Otro punto a destacar es que están perdiendo la oportunidad de obtener alcance orgánico (no pagado) al no crear reels, puesto que es un formato al que Instagram le está dando mayor relevancia. De tal modo, en vistas al segundo objetivo se puede deducir que las basquetbolistas universitarias emplean Instagram para mostrar solamente fotos de sí mismas sin publicar contenido filantrópico, por lo que al no tener un autoconocimiento de la marca personal no saben que proyectar.

En lo que atañe al *engagement* que presenta el equipo de baloncesto en Instagram, la mayor parte de las universitarias poseen una tasa de participación baja, por lo que se puede inferir que no tienen mucha influencia; no obstante, se descubrió que se tiene mayor interacción cuando muestran su atractivo físico. Por consiguiente, en el tercer objetivo se puede inferir que actualmente no son competentes para conseguir un patrocinio.

Una vez clarificado los resultados de los objetivos, gracias a la metodología desarrollada se puede afirmar que la hipótesis de partida se cumple, el proyecto resultó como se esperaba, se pudo demostrar que las basquetbolistas universitarias de la UPAEP no desarrollan su marca personal a través de Instagram durante su estancia universitaria.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las integrantes considera que la Liga ABE forma atletas de alto nivel y que la universidad es el puente para que las atletas puedan llegar a la liga profesional de baloncesto, las estudiantes basquetbolistas deberían aprovechar sus habilidades, conocimientos, talentos y experiencias del baloncesto para consolidar su *personal brand*, con la finalidad de que puedan poseer una marca ya establecida, y así, conseguir algún patrocinio durante o posterior a su vida estudiantil.

Para finalizar, todos poseemos un *personal brand* por el simple hecho de existir, de acuerdo con Zamora et al. (2015), sin embargo, tener una marca personal desarrollada y potenciada puede abrirnos muchas puertas tanto en el ámbito personal como en el laboral, y si la llevamos a una plataforma popular *online* como lo es Instagram, puede ayudarnos a tener presencia mucho más allá que de manera *offline*. Sin embargo, en este trabajo se identificó que las estudiantes-atletas desconocen como pueden utilizar Instagram de manera óptima, por lo que se cree que el aporte teórico anteriormente empleado puede dar signos más altos de interés en proseguir la investigación sobre el tema y, finalmente aumentar y profundizar conocimientos para aplicar el potencial que tiene la aplicación de Instagram sobre la marca personal.

## 11. Referencias

- Abuín, J., Míguez, M. I. y Martínez, M. J. (2020). *Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles*. Revista internacional de relaciones públicas, 10(19), 91-110. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-06-91-110>
- Andy Marketing Digital [@alfa\_marketing\_ec]. (29 de octubre de 2020). 🇺🇸 USA REELS AHORA, 📺 Es momento de que incluyas a los Reels dentro de tu estrategia de contenido [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CG8fLnIAreC/>
- Anónimo. (2018). #AQueNoSabias ¿Cómo sacar provecho de los hashtags en Instagram? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags-en-instagram/>
- Arai, A., Ko, Y. J. y Kaplanidou, K. (2013). *Athlete brand image: scale development and model test*. European Sport Management Quarterly, 13(4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Bejar, C. (2019). *¿Cómo usar el storytelling para impulsar tu marca personal?* Revista Merca 2.0. <https://www.merca20.com/como-usar-el-storytelling-para-impulsar-tu-marca-personal>
- Breva, E., Sanahuja, G., Mut, M. y Campos, C. (2019). *Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9(17), 139-164. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-08-139-164>
- Brogan, C. (2015). *Personal Brands of Professional and Collegiate Female Athletes*. (Tesis de pregrado). <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/19083>
- Bouvier, M. y Lesaule, M. (2017). *The Role of Athlete's Sponsorship on the Marketing*

*Strategy of a Sports Brand: A qualitative study conducted at HEAD France.* (Tesis de posgrado). <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-137171>

Capriotti, P. (2007). *El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización.* Razón y palabra, 12(56). <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70373>

Cardoso, P. A. (2018). *Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles.* (Tesis de posgrado). <http://hdl.handle.net/2072/336548>

Cin Diseño Gráfico/Gráfica [@brincagrafica]. (28 de septiembre de 2020). *Buenas tardes!! 😊*

*Hoy les traigo algo de info para que puedas hacer de tu cuenta de [Carrusel].*

Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFscw-Dh715/>

Chritton, S. (2014). *Personal branding for dummies.* Wiley.

Colorado, O. (2014). *Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo?*

<http://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>

Fernández, Y. (2020). *Filtros de Instagram para Stories: qué tipos hay y cómo utilizarlos.*

Xataka. <https://www.xataka.com/basics/filtros-instagram-para-stories-que-tipos-hay-como-utilizarlos>

Fyrberg, A. (2014). *Sponsring ger föreningar svåra etiska problem.* Svensk idrottsforskning, 23(3), 20-24.

Gálvez, G. (2021). *Cómo crear una marca personal en Instagram.* Metricool.

<https://metricool.com/es/marca-personal-instagram/>

Geurin, A. N. (2017). *Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis*. Journal of Sport Management, 31(4), 345-359.

<https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>

Giye Marketing Humano [@giye\_sanchez]. (8 de noviembre de 2020). *¿Es importante lo que ponga en mi BIO?* 🤖 [Carrusel]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CWBuWr7KbjL/>

Green, M. R. (2016). *The impact of social networks in the development of a personal sports brand*. Sport, Business and Management, 6(3), 274-294.

<https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>

Harbour, S. (2012). *How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*. Editorial Hyperink.

Husted, B. W. y Allen, D. B. (2007). *Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation*. Journal of Business Ethics, 74, 345-361.



<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9511-4>

HypeAuditor. (s.f.). Calculadora de Participación de Instagram.

<https://hypeauditor.com/es/free-tools/instagram-engagement-calculator/>

Jiménez, M. (2016). *Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 32(9), 945-960.

Khedher, M. (2014). *Personal Branding Phenomenon*. International Journal of Information, Business and Management, 6(2), 29-40.

- Larsson von Garaguly, J. (2016). *Vasaloppet -resan från skidtävling och skidlöpare till produkter och kunder: En studie om kommersialisering och professionalisering*. Handelshögskolan i Stockholm.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J.H. y Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lesina, P. (2018). *¿Storytelling para potenciar tu marca personal?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/storytelling-para-potenciar-tu-marca-personal-lesina-storytelling-/?originalSubdomain=es>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. (Tesis de pregrado). <http://hdl.handle.net/11441/41561>
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship for a Return on Investment*. Elsevier Ltd.
- McAlister, D. y Ferrell, L. (2002). *The role of strategic philanthropy in marketing strategy*. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 689-705. <https://doi.org/10.1108/03090560210422952>
- Miaus, D. (s.f.). *Cómo hacerse viral en Instagram Reels*. <https://www.dianamiaus.com/como-hacerse-viral-en-instagram-reels/>
- Michelle Motivación y Fe [@parteradeempendedoras]. (21 de enero de 2021).  *Decime ¿cuál cuál cuál es tu nombre?*  [Carrusel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKT8QmGDZqO/>

Montoya, P. y Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press.

Montoya, P. y Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill

Nieto, G. (2021). *Más de diez jugadoras ABE estarán presentes en el duelo: Lobas vs Aztks*. NBM. <https://nbm.com.mx/index.php/2021/05/14/mas-de-diez-jugadoras-abe-estaran-presentes-en-el-duelo-lobas-vs-aztks/>

Nocetti, M. E. (2017). *La universidad, el semillero de basquetbolistas de la NBA*. Periodismo UNLP. <https://perio.unlp.edu.ar/deportivo/eluno/2017/07/10/la-universidad-el-semillero-de-basquetbolistas-de-la-nba/>

Parganas, P., Anagnostopoulos, C. y Chadwick, S. (2015). *You'll never tweet alone: Managing sports brands through social media*. Journal of Brand Management, 22(7), 551-568. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.32>

Peiró, E. (s.f.). *Engagement. Qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. <https://bloo.media/blog/engagement/>

Playsports. (2020). *UPAEP es reconocido como el mejor equipo de liga abe*. <https://playsports.mx/2020/10/07/upaep-es-reconocido-como-el-mejor-equipo-de-liga-abe/>

PuroMarketing. (2014). *Fomentar el engagement con los clientes es una prioridad para 9 decada 10 marcas*. <https://www.puromarketing.com/13/19526/fomentar-engagement-clientes-prioridad-para-cada-marcas.html>

Ramos, A. (2015). *Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito.* (Tesis pregrado).

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/>

Recolons, G. (2010). *El método iceberg de la marca personal.*

<https://www.guillemrecolons.com/iceberg-de-la-marca-personal/>

Renard, N. y Sitz, L. (2011). *Maximising sponsorship opportunities: A brand model approach.* Journal of Product & Brand Management, 20(2), 121-129.

<https://doi.org/10.1108/10610421111121116>

Ribas, A. (2020). *¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad.* Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>

Rubio, M. C. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram.* Universidad de Sevilla.

San Juan, E. (2017). En qué consisten las historias destacadas y los archivos de historias en

Instagram. Community Internet. <https://community.es/social-media/en-que-consisten-las-historias-destacadas-y-los-archivos-de-historias-en-instagram/>

Shadi Estratega Digital [@shadielf]. (9 de julio de 2021). *¡Hola Creativo de Éxito! Hoy vengo con un formato que tengo mucho tiempo sin usar: El single post.* [Publicación].

Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRH8S63tDyl/>

Shadi Estratega Digital [@Shadielf]. (10 de noviembre de 2021). *¿Cuál es tu formato*

*favorito?* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWHO13cMEGc/>

Shadi Estratega Digital [@Shadielf]. (11 de noviembre de 2021). *¡Hola creativos de éxito!*

*¿Listos para optimizar su biografía?* Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CWJzxpMMDD/>

- Sixto, J. (2018). *Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01(21), 79-101.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4840>
- Smith, A. C. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier Ltd.
- Torres, E. y García, S. (2020). *Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias*. Comunicación Y Género, 3(2), 125-137. <https://doi.org/10.5209/cgen.70373>
- Vieira, D. (2019). *¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling>
- Villanueva, A. y Morales, L. (2019). *¡Encesta! Así es el impacto del basquetbol colegial mexicano*. Conecta. <https://tec.mx/es/noticias/nacional/deportes/encesta-asi-es-el-impacto-del-basquetbol-colegial-mexicano>
- Wolter, C. y Bergström, A. (2020). *Personal Branding and social media from the perspective of the individual athlete*. (Tesis de pregrado).  
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:du-34265>
- Zamora, J., Sanahuja, G. y Blay, R. (2015). *El gestor de marca personal en el ámbito deportivo*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 20, 102-117.