

» Cómo impulsar la marca personal de un deportista de élite

Madrid » 03 » 2019

¿Un deportista de élite es una marca? Seguramente, dependerá de quién responda a la pregunta antes que de una discusión conceptual. En cualquier caso, podemos hacer un rápido ejercicio práctico en torno a las características de cualquier marca:

1. El público asocia valores e ideas concretas a la imagen abstracta de cada deportista. Esto es fácil de comprobar. Usain Bolt es la burla del privilegiado, la danza del vientre de los cinco anillos en uno de los deportes más serios del programa olímpico. Cristiano Ronaldo es el método avanzado, el talento mental que potencia al físico sin viceversa. Y Roger Federer, por cerrar la comprobación, es la elegancia del juego en blanco, la perfección incapaz de generar enemigos, ni siquiera por envidia.
2. El público evoca recuerdos a través de un deportista. Una habitación o una carpeta empapeladas de fotos, un familiar con el que veías los partidos o competiciones, un lugar al que querías (o no) volver.

3. Un deportista inspira historias personales y es capaz de guiar al público a tomar un camino y avanzar por él. Una meta vocacional, un reto personal o profesional, incluso un proyecto de familia para el que de otro modo no se encuentra la excusa (¿quién no recuerda los casos de [España](#) o [Islandia](#), bien unidos a gestas deportivas significativas?).
4. Un deportista perdura en el tiempo y en la mente del público, que le recordará más allá de los ecos de sus logros, sus titulares y sus caídas del pedestal.
5. Tiene un logotipo o imagen propia, a veces en forma de marca (CR7, RF, etc.), a veces en forma de estilo (Beckham), a veces en forma de peinado (Neymar o Ronaldo) u otra apuesta estética sin vértigo.

Podemos, pues, asumir como premisa que un deportista de élite puede ser considerado una marca y que se posiciona, se adapta y comunica como tal ante una sociedad que ya no solo toma decisiones y consume productos y servicios sino, también, contenidos, por los que incluso puede decidir pagar.

Esta sociedad que a veces cuesta comprender y, sobre todo, predecir por su liquidez, como definió Zygmunt Bauman, recibe una ingente cantidad de contenido e información en formatos cada vez más visuales y sugestivos, y se caracteriza por estar hiperconectada e infocada. La economía de la atención es algo más que emergente y cotiza alto en el mercado de emisores y receptores de mensajes.

Ahora bien, ¿qué problemática se encuentra una marca que tiene asegurado un gran nivel de atención en cualquier circunstancia? Porque es la realidad que afronta la marca personal de un deportista de élite, acostumbrado a vivir en el foco permanente de medios de comunicación y de audiencias que tienen poco que ver con las de las generaciones anteriores de aficionados al deporte.

Tradicionalmente, un deportista de élite veía construida su marca personal de forma pasiva a través de lo que



ocurría con su carrera profesional y de aquellas decisiones personales que llegaba a conocer el público: su vida familiar, su actividad publicitaria, la puerta de salida que empujaba al abandonar la élite. Todo ello debía atravesar sin remedio el tamiz de los medios de comunicación, que es tanto como externalizar el emplatado después de haber escrito la receta y cocinado los ingredientes.

La aparición de las redes sociales introdujo una muesca en este paradigma. Resultó que los medios dejaron de ser tan necesarios para la marca personal del deportista, aunque nunca perdieron (ni previsiblemente perderán) su lugar como condición necesaria, tal vez nunca más suficiente, como prescriptores. El deportista dispone hoy de canales propios para construir su marca y que esta llegue al público sin intermediarios, a precio de coste. El deportista asume el control de todo el proceso comunicativo; del deportista depende decidir dónde posiciona su marca, qué mensajes quiere transmitir y a qué comunidades orientar el canal.

Pero el paradigma no solo ha cambiado gracias a las redes sociales. La transformación digital ha convertido a cada persona en una potencial fuente de datos, cifras y contenido para los demás, y ha dotado a cada organización de medios propios para dirigirse al público. Así, el deportista dispone de una red de aliados naturales que le pueden ayudar, si sabe cómo hacerlo, a definir y comunicar una marca personal sólida, como el club y la selección nacional a quienes representa u otras marcas o personas influyentes con quienes construye relaciones estables.

La marca personal pertenece al deportista y dispone de muchas herramientas para darle forma pero necesita aliados y especialistas para optimizar el relato, los procesos de comunicación y para identificar oportunidades en un entorno que cambia constantemente y que le hace depender de nuevas realidades, exponiéndole a riesgos y situaciones cada vez más difíciles de prever que pueden o no (y en muchos casos es la segunda) estar directamente relacionados con su ámbito principal de actividad. La marca pertenece a la persona, se construye entre varios y se posiciona entre muchos. “O nos curamos como equipo, o morimos como individuos”, como bramaba Al Pacino en la inolvidable escena de la película *Un domingo cualquiera*.

Decálogo a tener en cuenta al construir y posicionar la marca personal de un deportista de élite

1. SER FIEL A LA PERSONALIDAD DEL DEPORTISTA-PERSONA Y MANTENER LA COHERENCIA.

La autenticidad y la credibilidad son condición *sine qua non* para tener un adecuado desarrollo en la creación de la marca personal. Los pilares deben ser aquellos que naturalmente constituyen su personalidad en el terreno de juego y fuera de él. Conocerlos es el punto de partida.

“La marca personal pertenece al deportista pero necesita especialistas para optimizar el relato, los procesos de comunicación y poder identificar oportunidades en un entorno cambiante”

Asimismo, el contenido, el tono y los temas tratados deben guardar coherencia con la forma de ser y la personalidad del deportista, su carácter y los territorios y comunidades en que se posiciona.

2. IDENTIFICAR LOS TERRITORIOS Y COMUNIDADES CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL DEL DEPORTISTA.

Además de aquellos inherentes a la actividad profesional del mismo, es clave determinar otros territorios coherentes con la personalidad del deportista, desde dos premisas: no

deben ser numerosos y no pueden entrar en conflicto con la realidad profesional del mismo. Una vez identificados estos territorios, deben definirse aquellas comunidades dentro de los mismos que más ayudan a crecer como persona.

3. GENERAR Y APROVECHAR INTERACCIÓN CON ALIADOS Y STAKEHOLDERS.

Tejer una red de aliados en la conversación y en cada una de las comunidades clave es esencial para afianzar los mensajes y los impactos más cualitativos. La publicación de contenidos cruzados con esos aliados es otra buena práctica a aplicar.

4. FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS SEGUIDORES Y GENERAR ENGAGEMENT CON LOS MISMOS.

El deportista va creando a su alrededor un grupo creciente de seguidores, aficionados e interesados en su persona y en los contenidos que genera. Para que esos seguidores se mantengan fieles y activos es clave que el flujo no sea unidireccional, es decir, que estos participen y se sientan escuchados y queridos. Responder a sus preguntas, compartir sus contenidos o comunicarse en directo con ellos son algunas formas de que el grupo se convierta en comunidad para que, entre otros objetivos, cada miembro de esa comunidad se convierta en un pequeño embajador de la marca personal del deportista.

5. ACOMPAÑAR EL CONTENIDO ONLINE CON ACTIVIDAD REAL OFFLINE.

Por emplear un ejemplo, el deportista suele ser muy apreciado por las organizaciones sociales sin ánimo de lucro como altavoz ‘impagable’ de sus mensajes, programas y campañas. Sin embargo, alguien que se hace eco de forma reiterada o puntual de acciones sociales y nunca participa de ellas pierde en cierto modo su credibilidad e influencia. Predicar con el ejemplo sigue siendo la mejor opción.

Por otro lado, y desde el punto de vista de la comunidad, el aspecto más característico de un deportista es su sentido aspiracional. El sueño inalcanzable. Ofrecer la oportunidad de convertir la experiencia virtual en experiencia real es romper el muro y mostrar que lo aspiracional puede estar al alcance de cualquiera.

6. ADAPTAR EL PLAN DE CONTENIDOS A LA ACTUALIDAD DEPORTIVA Y A LOS REQUISITOS DEL ENTORNO.

La programación de contenidos no es la mejor opción al planificar las publicaciones de una semana o un mes para un deportista de élite. La actualidad deportiva es cambiante y frenética, medida por diversos factores, principalmente, los resultados. Por eso, ningún momento es propicio para un contenido publicitario o demasiado desenfadado tras una derrota o durante una situación crítica. Igualmente, los patrocinadores del deportista o del club en el que compite, los hábitos y horarios propios del deporte de élite o las sensibilidades que entran en juego son otras circunstancias que condicionan los contenidos.

7. CUIDAR EL FONDO Y LA FORMA DE LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES.

Un contenido transparente y de calidad es otro elemento clave de la marca personal. No solo desde el punto de vista de la corrección ortográfica, sino también del respeto (incluso a las críticas) o de la no generación o amplificación de información falsa o precipitada. Las fuentes han de ser fidedignas y el contenido, en todo caso, cumplir con los requisitos legales. En este sentido, respetar los derechos de propiedad intelectual es un factor clave en el ámbito deportivo al compartir fotos, vídeos y otros contenidos audiovisuales.

8. TRAZAR LA DELGADA LÍNEA QUE SEPARA LA CONSTANCIA DE LA SOBREEXPOSICIÓN.

Ninguna marca despierta interés si solo aparece en la mente o ante los ojos del público de vez en cuando. La continuidad en la comunicación de mensajes y en la generación de contenido es crítica para mantener y hacer crecer una comunidad de seguidores. Ahora bien, un exceso de presencia pública multiplica los riesgos y puede generar un punto de saturación; al mismo tiempo, generar demasiados contenidos en redes sociales se ha demostrado como un factor de abandono incluso superior a la falta de actividad en algunos informes. ¿Dónde se traza esa delgada línea? ¿En qué punto

se encuentra ese frágil equilibrio que optimiza un posicionamiento y una relación con la comunidad y el público en general? Ese punto más o menos exacto es la clave del éxito.

9. IDIOMAS Y MERCADOS.

Si la sociedad está hiperconectada y cada persona puede recibir y acceder a un inimaginable volumen de información en cada momento, una marca dotada de la globalidad propia del deporte de élite no puede limitarse a un mercado ni a un idioma en ninguno de sus procesos y decisiones. Multicanalidad; una agenda y unos socios diferenciados según regiones o comunidades (en el sentido más geográfico y menos comunicativo posible); contenidos específicamente diseñados y transmitidos a partir de una audiencia y una cultura que son propias y diferentes en cada mercado; o un cinzel comunicativo para destacar o matizar aspectos del posicionamiento que casan mejor o peor con las pautas anteriores son solo algunos de los puntos a considerar.

10. SER EL PRIMERO, GOLPEAR DOS VECES Y APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES.

Un equipo de trabajo dinámico y proactivo para una marca ganadora. Podría ser un lema cualquiera pero, en el terreno en que nos movemos, es un mandamiento para optimizar la evolución y el crecimiento. Conocer la dinámica propia del mundo del deporte, anticipar situaciones, tener presencia en los foros adecuados, escuchar en redes sociales y, por supuesto, mantener contacto con los medios tradicionales son claves de este aprovechamiento.

Si concluimos que el deportista de élite es una marca, no podemos olvidar cómo nace esa marca: en el deporte. Sus particularidades obligan a ser reflexivo en un entorno puramente emocional; a pensar en el medio y largo plazo cuando la actualidad dura un suspiro; a utilizar gafas arcoíris donde cada color polariza el corazón; y a ser tan riguroso como divertido. Porque, no lo olvidemos, esto es deporte y el deporte, al final, no es más que un juego. Y ya lo decía Sherlock Holmes: "Juego el juego por el juego mismo".



Amalio Moratalla es Socio y Director Senior del Área Deporte y Estrategia de Negocio. Como profundo conocedor del deporte desde todas sus vertientes, promueve y refuerza desde la gestión el vínculo entre los distintos estamentos que lo componen con el objetivo de optimizar las fortalezas de un sector creciente, que más allá de la actividad tradicional (deporte profesional), transcurre cada vez más por los territorios del ocio, de la vida saludable, de la moda, del turismo y de la tecnología. De vocación y profesión, comunicador deportivo, Amalio Moratalla es columnista de Marca y Marca.com, tertuliano de radio y ocasionalmente de televisión. También es miembro del jurado que designa cada año al mejor jugador de la Liga (Trofeo Alfredo Di Stéfano). Su relación con el periodismo deportivo arranca desde principios de los años 80. Su dilatada trayectoria la comenzó en Diario 16. Pasó por Radio Nacional y, sobre todo, por el mundo Marca, donde ostentó los cargos de redactor, jefe de sección, redactor jefe, subdirector y director adjunto del diario. Posteriormente, fue nombrado director general del área de deportes de Recoletos para crear y potenciar todo el área de negocio (Radio Marca, Marca Media, Marca Motor, Marca.com...). También fue director general de Recoletos Grupo de Comunicación y adjunto al consejero delegado de Unidad Editorial.

amoratalla@llorenteycuenca.com



En este artículo han colaborado Ana Ibero, Gerente del Área Deporte y Estrategia de Negocio y Pedro Arbide, Consultor del Área Deporte y Estrategia de Negocio.

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com

