



Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram

Influencers and public relations in the sports industry: analysis of Spanish athletes on Instagram

Abuín-Penas, Javier 

Universidad de Vigo

Máiz-Bar, Carmen 

Universidad de Vigo

Resumen

Las redes sociales han cambiado la relación existente entre el deporte y las relaciones públicas. El rol clásico del prescriptor ha ido evolucionando, dando lugar en el entorno online a la figura del *influencer*. Con el objetivo de identificar la situación actual de los deportistas como colaboradores de marcas en redes sociales, este artículo ahonda en la literatura científica para comprobar si esta transformación está siendo analizada desde el punto de vista académico. Además, se lleva a cabo un análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Instagram por los 20 deportistas españoles con más seguidores. Los resultados muestran un claro desarrollo en la repercusión y en el estilo de comunicación de los deportistas como prescriptores de marcas. Se presentan conclusiones de interés, tanto para los profesionales de las relaciones públicas como para futuras investigaciones.

Abuín-Penas, Javier, <https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>, Universidad de Vigo, jabuin@uvigo.es
Máiz-Bar, Carmen, <https://orcid.org/0000-0002-4357-4608>, Universidad de Vigo, maizbar@uvigo.es

Forma de citar este artículo: Abuin-Penas, J., & Maiz-Bar, C. (2022). Los influencers, y las relaciones públicas en la industria deportiva: Análisis de los deportistas españoles en Instagram, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 26, núm. 2, 19-33. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9192>

Palabras clave: relaciones públicas, influencers, deporte, redes sociales, Instagram

Abstract

Social media has changed the relationship between sports and public relations. The classic role of the brand prescriber has evolved, giving way in the online world to the figure of the influencer. This article examines the research in this area to find out whether the role of athletes as brand collaborators on social media has begun to receive attention from an academic point of view. A content analysis was carried out focusing on the Instagram posts of the 20 Spanish athletes with the highest number of followers. The results show a clear evolution in the impact and communication style of athletes as brand prescribers. The conclusions presented may be of interest both to public relations professionals and for future research.

Keywords: public relations, influencers, sports, social media, Instagram

1. INTRODUCCIÓN

El uso de deportistas en campañas de relaciones públicas no es un fenómeno reciente: la figura del prescriptor forma parte de la comunicación corporativa desde hace décadas, y los atletas pueden convertirse en los mejores presentadores y *recomendadores* si se asocian a la marca o causa adecuada. En los últimos años el rol clásico del prescriptor ha evolucionado, dando lugar en el entorno online a la figura del *influencer*. Pero ¿cómo se han adaptado las relaciones públicas a esa situación? ¿Han conseguido vincular con éxito sus acciones en el sector deportivo a estos cambios?

Este artículo busca dar respuesta a esas preguntas revisando, en primer lugar, publicaciones académicas para comprobar si el entorno científico se está haciendo eco de esta situación, si está reflejando y estudiando la inclusión en acciones de comunicación de deportistas, como nuevos prescriptores en entornos en línea (O1). Asimismo, a través de un análisis de contenido, se estudiarán las publicaciones de Instagram de un grupo de atletas destacados, recogiendo los momentos en los que han realizado colaboraciones con marcas o causas con visibilidad pública (O2), y valorando su eficacia en términos de *engagement* (O3).

2. MARCO TEÓRICO

1.1. De prescriptores a influencers

La figura del prescriptor ha sido tradicionalmente una herramienta muy útil para las marcas, muchas de las cuales han utilizado a personalidades en sus acciones de comunicación para atraer a consumidores hacia sus productos o servicios. Marín-Dueñas et al. (2020) explican que, en el sector de la comunicación corporativa, un prescriptor se define como “alguien que, de forma individual, por su personalidad o por

su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra” (p. 95). Los mismos autores hablan de la asociación positiva que un experto reconocido o un famoso admirado aportan a un producto de cara a los posibles compradores (Marín-Dueñas et al., 2020).

Esos prescriptores tradicionales, escogidos en el entorno offline “por su capacidad de influenciar positivamente en las decisiones de compra, migran al entorno digital y amplifican, exponencialmente, su poder de influencia” (Vilajoana-Alejandre et al., 2019, p. 2). Este traslado es el que ha ido forjando las figuras de los *influencers*, centrales en el *influencer marketing* (o *marketing de influencers*), que ha sido definido como la práctica de compensar económicamente a personas específicas por hablar positivamente de, o publicar contenidos positivos sobre, un producto o servicio (Campbell y Rapp Farrell, 2020, p. 1).

Muy relacionado, el concepto *Word-Of-Mouth* (WOM, boca-oreja) fue descrito inicialmente como una forma de comunicación sobre una marca, producto o servicio que el receptor percibe como no comercial (Hu et al., 2019, p. 246). Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2015, p. 24) afirman que “las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja siguen siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores”. Vinculando ambos conceptos, Bakker (2018), equipara el *influencer marketing* a una versión digital del WOM en la que los emisores están pagados por las marcas, y en la que estas tienen más control que en sus versiones previas offline. Actualmente, las redes sociales son el escenario primordial para el *influencer marketing*, al convertirse en plataformas clave en la comunicación de las organizaciones con sus públicos (We Are Social y Hootsuite, 2022).

1.2. Los *influencers* en las relaciones públicas

Las relaciones públicas, al igual que otras actividades de comunicación corporativa, han evolucionado para acoger a las redes sociales como una de sus herramientas fundamentales. Como señalan Castillo-Esparcia et al. (2016, p. 246) “la expansión de medios interactivos supone la adaptación de las estrategias de comunicación a esas nuevas modalidades de relaciones con los diferentes públicos de las organizaciones”.

En la actualidad, los *influencers* tienen un protagonismo innegable en las redes sociales, pudiendo considerarse su utilidad para la comunicación estratégica de las organizaciones, por lo tanto, también evidente. Borchers y Enke (2021, p. 2) afirman que en estos momentos pueden considerarse actores que han establecido un número relevante de relaciones de calidad, y que tienen influencia en los *stakeholders* de las organizaciones a través de la creación y distribución de contenidos, interacción y presencia personal en las redes sociales. Además, de acuerdo con los mismos autores, la cooperación con *influencers* es beneficiosa para las campañas de comunicación porque incrementa la notoriedad de las marcas, genera *publicity*, difunde rápidamente información, y genera contenido creíble y auténtico (Bochers y Enke, 2021, p. 3). Villena

(2018) apunta que, entre las posibilidades que los *influencers* ofrecen a las relaciones públicas, están “conocer mejor a los públicos con los que interactúa la firma en los entornos sociales e identificar aquellos con un mayor nivel de influencia” (p. 119).

Es interesante también desde el punto de vista de las relaciones públicas, como señalan Navarro et al. (2020), que los *influencers* están actuando hoy en día como *gatekeepers*, habiendo obtenido una posición crucial para decidir sobre los flujos de información, y actuando además tanto como emisores, como como intermediarios. En el mismo artículo se indica que el reto profesional está actualmente en gestionar a (y trabajar de forma beneficiosa con) personas que pueden compartir, enviar, copiar, extraer o comentar contenidos relacionados con recomendaciones más o menos explícitas, a comunidades de seguidores que las escuchan con atención (Navarro et al., 2020, p. 2).

1.3 Los deportistas como *influencers*

Los deportistas, personalidades que ostentan inicialmente una profesión distinta a la de *influencer*, se han convertido sin embargo también en miembros destacados del sector de la comunicación. Como se verá en próximos apartados, una parte de ellos ha traspasado las fronteras deportivas para entrar en la categoría de famoso/a, y tiene actividad social muy relevante. De acuerdo con Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano (2017, p. 103) “la buena explotación de la comunicación permite a los atletas de élite profesionales diferenciarse del resto de sus competidores. Así, la web social se convierte en fundamental para el éxito”.

En este sentido, Instagram, además de estar considerada como una de las redes con mayor crecimiento, manteniendo su posición en el podio de las preferidas por los españoles en los últimos años (We Are Social y Hootsuite, 2022), se viene consolidando como una herramienta eficaz para los deportistas a la hora de generar visibilidad entre sus públicos (Abuín-Penas et al., 2019). Además, el grado de notoriedad que poseen los atletas como personalidades fuera de las redes influye notablemente en el crecimiento de sus cuentas y el número de interacciones logradas (Abuín-Penas et al., 2020).

En el caso de los deportistas, como en el del resto de los *influencers*, la potencia de su marca personal es tanto una fuerza generadora de seguidores, interacciones y patrocinios, como un medio para reforzar la propia marca, ya que la dinámica de la red está retroalimentando su crecimiento. No en vano “la buena gestión de la marca personal puede influir en la consecución de logros profesionales” (Cano-Tenorio y Paniagua-Rojano, 2017, p. 106). Afirman Sharifzadeh et al. (2021) que los atletas utilizan las redes sociales para interactuar con sus seguidores, pero también para cuestiones relacionadas con marketing y patrocinios. En Instagram en concreto, muchas de las imágenes y vídeos están vinculados al deporte en sí mismo, pero existe un porcentaje importante de publicaciones conectadas con causas sociales, familiares, personales, patrocinadores y eventos (Sharifzadeh et al., 2021, pp. 558 y 559).

Es reseñable además que la vinculación de las redes sociales con el aspecto económico del entorno deportivo es innegable, por lo que tanto clubes como marcas han visto

asimismo oportunidades de colaboración en esta arena. Su et al. (2020) destacan que desde la propia industria deportiva se fomenta la relación entre atletas y fans por ese motivo. Las redes sociales han conseguido que esa relación sea más cercana y, además, los contenidos que publican los deportistas se perciben como más auténticos, menos artificiales que los de otras personalidades (Su et al., 2020, p. 438). Por todo esto, la importancia de estas figuras en las redes sociales y en la comunicación estratégica de las marcas es innegable.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo el análisis de la figura de los deportistas españoles como *influencers* a través de las redes sociales, y su consideración como actores en las relaciones públicas. Para abordar la investigación se ha decidido estudiar el contenido publicado en Instagram. De todas las redes sociales que se usan en la actualidad, se ha elegido esta plataforma por ser la tercera red social más utilizada en España y la segunda en preferencia de los propios usuarios (We Are Social y Hootsuite, 2022b). Además, es una red social que continúa aumentando su número de usuarios consistentemente, a diferencia de otras redes sociales que han estancado su crecimiento.

Para determinar la muestra se seleccionaron los 20 deportistas españoles con mayor volumen de seguidores en Instagram, según los datos proporcionados por el estudio de Myprotein (2021). De la lista elaborada por Myprotein se descartaron los deportistas que ya no estaban en activo: Iker Casillas, Carles Puyol, Fernando Torres, David Villa, Xabi Alonso y Álvaro Arbeloa. Después de haber realizado esta selección, la muestra final de los 20 deportistas españoles analizados se presenta en la Tabla 1:

Tabla 1. Deportistas españoles con más seguidores en Instagram
(fuente: elaboración propia)

Deportista	Seguidores (dic 2021)	Deportista	Seguidores (dic 2021)
Álvaro Morata	15.362.696	Juan Mata	5.559.541
Andrés Iniesta	38.588.371	Lucas Vázquez	12.094.654
Ansu Fati	7.636.969	Marc Bartra	7.365.966
Cesc Fàbregas	12.714.392	Marc Márquez	5.686.320
Daniel Carvajal	5.774.049	Nacho Fernández	7.901.969
David De Gea	12.403.509	Pedro Rodríguez	6.525.645
Fernando Alonso	3.839.924	Rafa Nadal	12.625.473
Gerard Piqué	19.595.153	Sergi Roberto	7.224.145
Isco Alarcón	22.368.515	Sergio Ramos	49.016.917
Jordi Alba	13.798.358	Thiago Alcántara	8.167.133

Para la obtención de datos de cada una de las publicaciones de los deportistas seleccionados se empleó CrowdTangle (CrowdTangle Team, 2022), una herramienta integrada en el ecosistema de Meta, empresa a la que pertenece Instagram, que permite monitorizar el contenido de las cuentas de esta red social. Esta herramienta interactúa

con la API de Instagram y permite descargar un archivo CSV que contiene todos los metadatos de todas las publicaciones del usuario. La variedad de datos mostrados incluye: texto de la publicación, formato (imagen o vídeo), enlace a la publicación, enlace al contenido multimedia, fecha y hora, número de me gusta, número de comentarios, hashtags empleados o ubicación, entre otros.

Todos estos datos se procesaron con Excel buscando diferentes cruces de interés entre las variables y añadiendo búsquedas de palabras clave relevantes en términos de relaciones con los públicos. Para llevar a cabo un análisis objetivo de la ratio del *engagement* se utilizó la siguiente fórmula: Interacción (suma de “me gusta” y comentarios) / N° de seguidores de la cuenta en el momento de la publicación × 100. De este modo se puede observar el *engagement* teniendo en cuenta el volumen total de seguidores de cada deportista en el momento exacto en el que se realizó la publicación.

Además, buscando analizar la figura de los deportistas españoles como *influencers* se realizó un análisis de contenido temático. Este se llevó a cabo mediante una clasificación mixta, partiendo de un procedimiento deductivo, al seguir el sistema de categorías establecido previamente por Tenorio y Rojano (2017), reduciendo el número de categorías y adaptándolas al objetivo principal de esta investigación. Así, al aplicar este sistema de clasificación mixta, se establecieron las siguientes categorías temáticas de análisis:

- Familia y/o personal: publicaciones relativas a la vida privada de los deportistas. Incluye contenido personal o familiar, con hijos, parejas, padres o amigos. También cuando aparezcan realizando actividades de ocio, de vacaciones, o similar.
- Colaboraciones con marcas (patrocinio y/o colaboración): publicaciones en las que se muestran de manera evidente marcas o compromisos comerciales. Incluye todo el contenido en el que se mencione o etiquete marcas de manera directa, apariciones en eventos o acciones promocionales, cuando se comparte contenido de otras marcas, el realizar concursos o sorteos, etc.
- Deporte: publicaciones en las que se muestra la relación del deportista con el deporte que practica. Incluye contenido en el que se muestra compitiendo, realizando un entrenamiento, haciendo ejercicios, recuperación de lesiones, etc. También se incluyen las publicaciones relacionadas con la competición (incluyendo pre y post competición), publicaciones sobre resultados, concentraciones con su club u otros equipos, celebraciones con compañeros, publicaciones con rivales, etc.
- Social: todo lo que tenga que ver con la responsabilidad social. Incluye acciones o eventos solidarios, recaudaciones de fondos, visibilidad de problemas sociales o enfermedades, etc.
- Otros: publicaciones que no entren dentro de ninguna de las categorías mencionadas previamente. Esto incluye contenido como sesiones fotográficas,

selfies y *posts* en los que no se identifique claramente ninguna de las otras categorías.

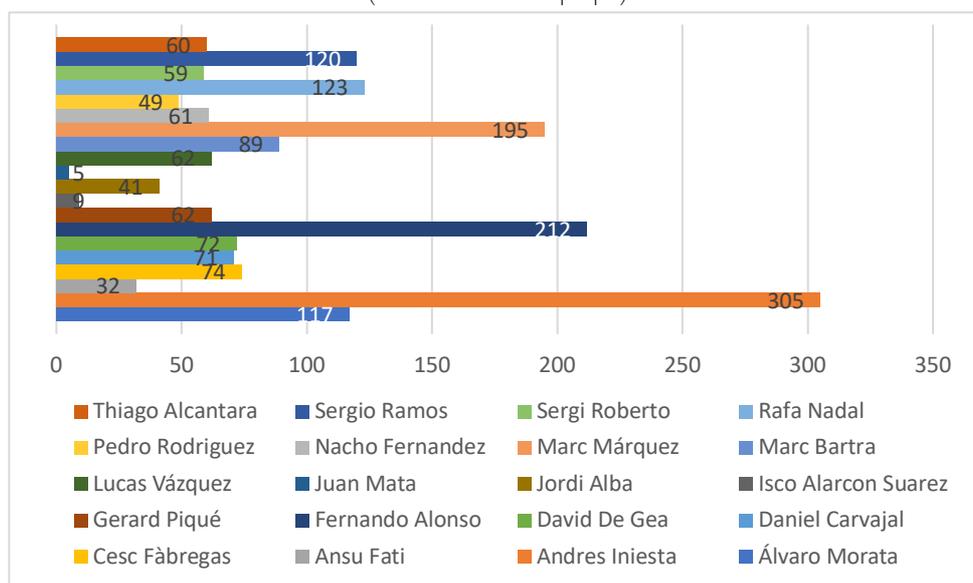
4. RESULTADOS

Se han analizado un total de 1818 publicaciones de los perfiles de Instagram de los 20 deportistas españoles en activo con mayor volumen de seguidores en esa red social, de acuerdo con los criterios indicados en el Apartado 3. Metodología. Estas publicaciones corresponden al año 2021, comprendiendo desde el 1 de enero al 31 de diciembre, al pretender recoger un periodo reciente, finalizado y completo.

4.1 Número de publicaciones por deportista

En primer lugar, se recogieron todos los *posts* de los deportistas, comprobando que todos ellos habían realizado publicaciones. En la Figura 1 puede comprobarse que el atleta con un mayor número de *posts* fue Andrés Iniesta, con 305, seguido de Fernando Alonso con 212 y Marc Márquez con 195. En el otro extremo, los que contaron con un número más reducido fueron Juan Mata, con sólo 5, Isco Alarcón, con 9 y Ansu Fati, con 32.

Figura 1. Número de publicaciones por deportista en Instagram durante 2021
(fuente: elaboración propia)

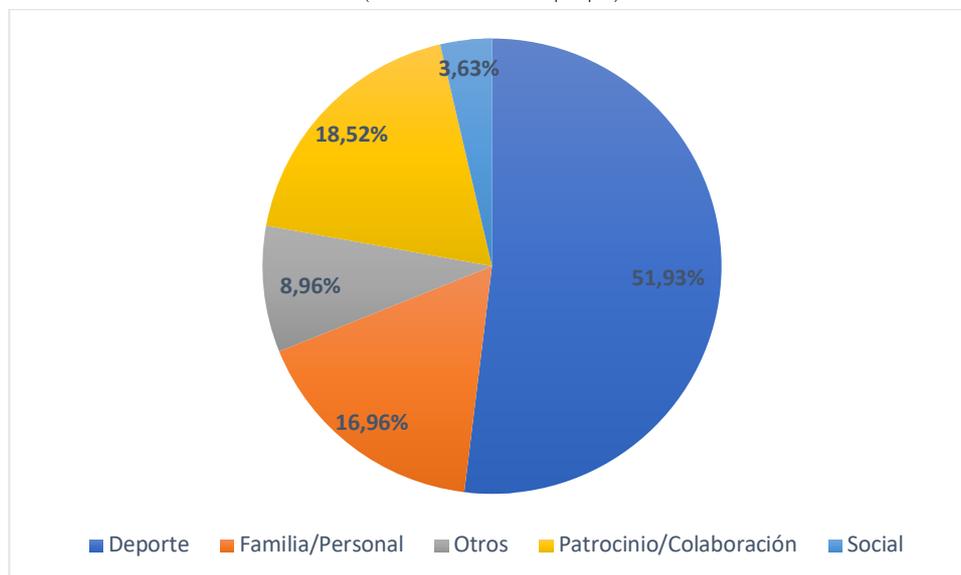


4.2 Tipo de publicaciones clasificadas por categoría

A continuación, se clasificaron las publicaciones por temas, de acuerdo a las categorías previamente establecidas. Como era de esperar, el mayor número de *posts* correspondían a “deporte” (51,93% = 945 *posts*). La segunda categoría, con 18,52% = 337 *posts*, correspondía a “patrocinio / colaboración”, seguida de cerca (16,96% = 307

posts) por “familia / personal”. En cuarto lugar se encontraba la categoría “otros”, con 8,96% = 163 posts, y en último la categoría “social”, con 3,63% = 66 posts.

Figura 2. Tipo de publicaciones clasificadas por categoría
(fuente: elaboración propia)



4.3 Interacción de publicaciones de acuerdo a categoría

El tercer paso consistió en calcular el ratio de interacción que generaba cada una de las categorías, relacionándolo con el número de seguidores de cada una de las cuentas. La categoría de “otros” quedó en primer lugar, con 2,92%, seguida por “deporte” con 2,62%. En la siguiente franja, “familia / personal” contaba con 1,86% y “patrocinio / colaboración” con 1,76%. Cierra la lista la categoría “social”, con 0,72%.

Tabla 2. Interacción de publicaciones de acuerdo a categoría
(fuente: elaboración propia)

Categorías	Posts	Promedio Likes/ Posts	Promedio Comentarios / Posts	Ratio Interacción / Seguidores
Deporte	945	298733,23	2157,47	2,62%
Familia / Personal	307	319179,67	1313,37	1,86%
Otros	163	387488,32	3481,02	2,92%
Patrocinio / Colaboración	337	181491,07	1967,89	1,76%
Social	66	155028,48	1007,47	0,72%
TOTAL	1818	283193,63	2056,71	2,29%

4.4 Engagement en cada categoría por deportista

Se consideró interesante estudiar también el porcentaje de *engagement* (*likes* + comentarios / seguidores) que cada uno de los deportistas generaba, en total y en cada una de las categorías. Los resultados, reflejados en la Tabla 3, muestran los porcentajes más elevados en cuanto a deportista en el caso de Ansu Fati (12,43%), seguido de lejos

por Juan Mata (4,71%), Gerard Piqué (4,11%) y Marc Márquez (4,01%). El resto de atletas obtuvieron porcentajes menores de 4% de *engagement* en sus cuentas de Instagram.

Aunque las mayores cifras por categoría se encuentran, en la mayor parte de los casos, en las temáticas “deporte” y “familia / personal”, seguidas de “otros”, no debe dejar de señalarse que, para muchos de los deportistas, la sección “patrocinio / colaboración” tiene también un porcentaje de *engagement* destacado, como se verá en el Apartado 4.5. Las causas sociales obtienen porcentajes importantes en los casos de Gerard Piqué (4,74%), Marc Márquez (4,43%) y Sergio Ramos (2,14%).

Tabla 3. *Engagement* en cada categoría por deportista
(fuente: elaboración propia)

Deportista	TOTAL	Deporte	Familia / Personal	Otros	Patrocinio / Colaboración	Social
Álvaro Morata	1,89%	1,93%	2,11%	1,07%	1,20%	0,00%
Andrés Iniesta	0,53%	0,57%	0,85%	0,48%	0,41%	0,25%
Ansu Fati	12,43%	16,23%	11,09%	10,03%	8,46%	0,00%
Cesc Fàbregas	0,51%	0,63%	0,51%	0,47%	0,21%	0,08%
Daniel Carvajal	3,72%	3,87%	3,90%	2,23%	1,90%	0,00%
David De Gea	3,72%	3,87%	3,90%	2,23%	1,90%	0,00%
Fernando Alonso	2,76%	3,02%	1,53%	3,61%	2,33%	0,70%
Gerard Piqué	4,11%	4,52%	6,41%	4,19%	2,09%	4,47%
Isco Alarcón Suárez	1,57%	4,73%	1,26%	0,00%	0,58%	0,00%
Jordi Alba	2,00%	2,34%	1,80%	0,00%	1,11%	0,74%
Juan Mata	4,71%	4,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lucas Vázquez	1,56%	1,74%	1,57%	0,80%	0,74%	0,00%
Marc Bartra	0,43%	0,50%	0,51%	0,14%	0,33%	0,00%
Marc Márquez	4,01%	4,16%	4,38%	4,84%	3,30%	4,33%
Nacho Fernández	1,42%	1,55%	1,15%	0,23%	0,94%	0,40%
Pedro Rodríguez	2,11%	2,97%	3,96%	2,27%	1,28%	1,24%
Rafa Nadal	2,11%	2,97%	3,96%	2,27%	1,28%	1,24%
Sergi Roberto	1,57%	2,51%	1,06%	1,19%	0,90%	0,00%
Sergio Ramos	2,78%	3,17%	2,78%	2,71%	1,85%	2,14%
Thiago Alcántara	3,50%	4,45%	2,96%	3,39%	1,20%	0,78%

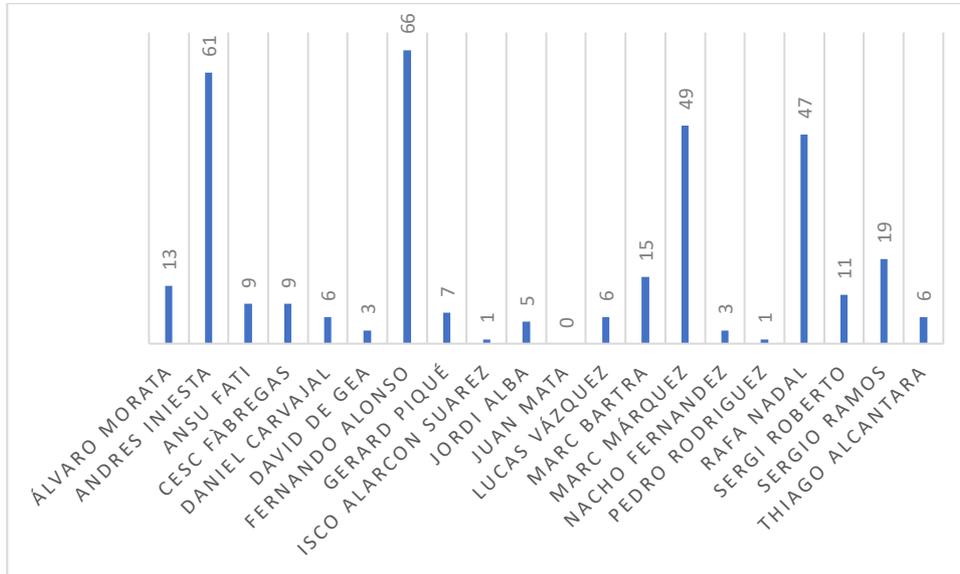
4.5 Resultados de en la categoría “patrocinio / colaboración”

Por último, en un artículo en el uno de los principales objetivos es analizar la eficacia de los deportistas como *influencers*, era lógico destacar qué número de publicaciones y qué porcentaje de *engagement* tenía cada uno de los deportistas en la categoría “patrocinio / colaboración”.

En el caso de las publicaciones, puede verse que destaca Fernando Alonso, con 66, seguido de Andrés Iniesta, con 61. El tercer puesto correspondería a Marc Márquez,

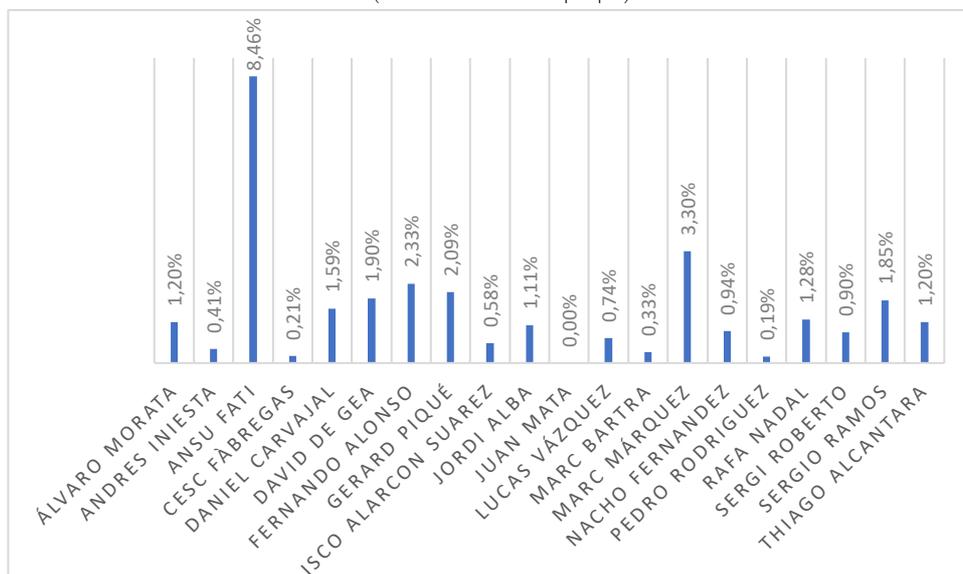
con 49, y el cuarto a Rafa Nadal, con 47. El resto de atletas realizaron menos de 20 publicaciones en esta categoría.

Figura 3. Número de publicaciones en la categoría “Patrocinio / Colaboración” por deportista
(fuente: elaboración propia)



Al analizar el *engagement* de cada uno de los deportistas en esta categoría, el ganador absoluto sería de nuevo Ansu Fati, con 8,46%. Marc Márquez obtenía un resultado menor, pero también positivo, con 3,30%. Por debajo de ellos se encontraban Fernando Alonso, que obtenía 2,33% y Gerard Piqué, con un porcentaje de 2,09%. Aunque el resto de atletas alcanzaba cifras menores al 2%, es importante considerar que Álvaro Morata, Diego Carvajal, David de Gea, Jordi Alba, Rafa Nadal, Sergio Ramos y Thiago Alcántara superaban la cifra del 1%.

Figura 4. *Engagement* publicaciones de la categoría “Patrocinio / Colaboración” por deportista
(fuente: elaboración propia)



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este artículo se buscaba analizar la figura de los deportistas profesionales como *influencers*, y su papel como tal dentro de las relaciones públicas en la actualidad. Si bien ciertamente los atletas destacados llevan mucho tiempo siendo parte de campañas de comunicación, su papel habitualmente se representaba en el pasado fundamentalmente en acciones offline. Hoy en día, la importancia comunicativa del mundo online ha transformado a los prescriptores tradicionales en *influencers*, por lo que en esta investigación se buscaba comprobar si esta tendencia había llegado al sector, y si la combinación entre *influencers*, relaciones públicas y deportistas estaba aplicándose y funcionando.

Era importante reflejar, en las primeras secciones de este texto, la presencia de este fenómeno en el entorno académico de la disciplina (O1). Con un recorrido a través de distintas publicaciones que cubren la evolución desde el papel del prescriptor hasta el de *influencer*, seguido de un estudio de la presencia de la figura en las relaciones públicas, se terminaba revisando documentos que, efectivamente, recogían la figura de los deportistas como *influencers*, particularmente en relación con las relaciones públicas. Así, se ha podido constatar que desde la academia se está tratando este tema a través de distintas publicaciones, especialmente en los últimos años, que cubren la participación de deportistas como *influencers* desde el punto de vista teórico. Es importante señalar, sin embargo, que la documentación que trata el asunto desde la perspectiva específica de las relaciones públicas es, por el momento, bastante menos abundante, a pesar de que la que se ha localizado demuestra su inclusión, interés y efectividad.

La segunda, y más amplia, parte de esta investigación se centraba en un análisis de contenido que estudiaba las publicaciones de Instagram de un grupo de atletas destacados durante el año 2021. En concreto, se escogieron los 20 deportistas en activo con un mayor número de seguidores en la red social, y se empezó analizando sus publicaciones en cuanto a cantidad, temática y porcentaje de colaboraciones con marcas o causas (O2). Los datos señalaron que las diferencias en la intensidad de la actividad de unos y otros miembros del grupo era muy amplia: desde Andrés Iniesta con 305 *posts* durante el año, hasta Juan Mata, con sólo 5. En cuanto a temáticas, se confirmó su implicación con otras organizaciones: aunque, como era de esperar, el deporte en sí mismo abarcaba algo más de la mitad de los *posts*, la segunda categoría, con casi 19%, correspondía a patrocinios y colaboraciones con marcas; la categoría “social”, sin embargo, quedaba en último lugar, con un 3,63% únicamente, por detrás de “familiar / personal” y “otros”.

Si bien tiene sentido que la vida personal y familiar y, especialmente, el deporte, ocupen un lugar destacado en los perfiles de Instagram de los atletas, sobre todo teniendo en cuenta, como se indicaba en el marco teórico, la importancia de reflejar tanto profesión como personalidad en redes sociales para reforzar y construir las marcas personales, el

papel de la categoría “patrocinio / colaboración” no debe dejarse de lado. La cifra elevada de publicaciones de este tipo en los *feeds* de los deportistas muestra que existe un espacio claro para las marcas, y que las propias marcas están tomando conciencia y sacando partido de ello. En este sentido, el impulso que pueden dar a las actividades de relaciones públicas es innegable, con grandes posibilidades de crecimiento. Las causas sociales representan, como se ha visto, un papel de menor entidad, pero no por ello deben descartarse, ya que pueden beneficiarse de las estrategias utilizadas para las marcas comerciales.

En tercer lugar, nuestro análisis trataba de valorar la eficacia de las publicaciones de estos dos grupos temáticos en términos de *engagement* (O3). Tras estudiar los porcentajes obtenidos en todas las categorías, pudo comprobarse que las cifras más elevadas se localizaban, en la mayor parte de los casos, en las temáticas “deporte” y “familia / personal”. Sin embargo el área “patrocinio / colaboración” obtenía, una vez más, unos porcentajes nada despreciables. Siguiendo en esta línea, los atletas que realizaron un mayor número de publicaciones con esta temática fueron Fernando Alonso, Andrés Iniesta, Marc Márquez y Rafa Nadal. No obstante, al centrarse en el *engagement* de cada uno de los deportistas en esta categoría, el ganador absoluto sería de nuevo Ansu Fati, con 8.46%, seguido de lejos por Marc Márquez, Fernando Alonso y Gerard Piqué; Rafa Nadal y Andrés Iniesta, por mencionar a las otras dos personas en la parte alta de la tabla en cuanto a número de publicaciones en esta categoría, obtuvieron cifras menores al 2%.

Esto puede deberse a varios factores: por un lado, un número menor de publicaciones totales (sólo 32 en 2021, en el caso de Fati) con una base amplia de seguidores suele generar a corto plazo cifras mayores de exposición y de interacción por publicación (Mosseri, 2021). Se trata, además, de un deportista joven que experimentó una extraordinaria progresión profesional en el año de estudio, lo cual suele generar mayor atención por parte de medios y público. Si atendemos a las características de los otros profesionales incluidos en este podio, deben señalarse otros dos motivos: o bien poseen un historial de patrocinios destacados y permanentes, algunos de ellos incluso de forma individual (Marc Márquez, Fernando Alonso, Rafa Nadal, por las características de los deportes que practican, están más centrados en su marca personal y cuentan con unas *esponsorizaciones* continuadas de entidades de relevancia), por lo que su actividad en ese campo es más sistemática, regular y, en muchos casos, obligatoria por contrato; o bien podrían categorizarse como *celebrities* (Gerard Piqué, por su vida personal, está presente en más medios de comunicación y otras cuentas de redes sociales). Dicho todo esto, es importante destacar que los expertos consideran que un porcentaje de *engagement* de entre el 1% y el 3,5% es bueno, y de entre 3,5% y 6% elevado (Brandme, 2021; Cyberclick, 2021), con lo cual la mayoría de los deportistas estudiados estarían consiguiendo, casi por sistema, cifras muy prometedoras. Un último aspecto que debe tenerse en cuenta, y que sería muy interesante explorar en próximas investigaciones,

es la vinculación del *deportista-influencer* con la marca o causa adecuada: en este artículo no se ha podido analizar cada una de las organizaciones implicadas, pero la elección de la persona apropiada para cada una de ellas es absolutamente determinante para obtener éxito.

En cuanto a las causas sociales, pudo comprobarse que se trataba de la categoría que obtenía en general menos *engagement*, con honrosas excepciones. Siguiendo el razonamiento utilizado al analizar las cifras de publicaciones en términos absolutos, podría afirmarse que, si con un número mínimo de publicaciones, se están consiguiendo porcentajes de *engagement* destacados en casos específicos, probablemente puedan utilizarse las estrategias aplicadas a las marcas comerciales, conjugando correctamente causa e *influencer*, para poder obtener resultados positivos.

Como resumen, tras este análisis puede concluirse, en primer lugar, que la figura de los *influencers*, tanto en otros ámbitos como en el deporte, está siendo analizada desde el mundo académico en profundidad, pero que la perspectiva de las relaciones públicas en ese análisis todavía está en proceso de crecimiento. En segundo lugar, ha podido comprobarse que los atletas sí están siendo incluidos en acciones de comunicación en su papel de *influencers* online, que su porcentaje de éxito es considerable y que, también en este caso, la disciplina de relaciones públicas puede beneficiarse del mismo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuín-Penas, J., Martínez-Patiño, M.J., y Míguez-González, M.I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(4), 780-791. <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc4.40>

Abuín-Penas, J., Míguez-González, M.I., y Martínez-Patiño, M.J. (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 91-110.

Bakker, D. (2018). Conceptualizing Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(18), 79-87

Borchers, N. S., and Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>

Brandme (2021). *¿Cómo calcular el engagement rate de los influencers?* <https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-de-los-influencers/>

Campbell, C., and Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479

Cano-Tenorio, R., y Paniagua-Rojano, F. J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 101-122.

Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(014), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Castillo-Esparcia, A, Fernández-Torres, M. J., y Castellero-Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592

CrowdTangle Team (2022). *CrowdTangle*. <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>

Cyberclick (2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

Hu, H., Wang, L., Jiang, L., and Yang, W. (2019). Strong Ties versus Weak Ties in Word-of-Mouth Marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>

Marín Dueñas, P. P., Serrano Domínguez, C., y Galiano Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra en los estudiantes universitarios. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra (Eds.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (91-106). McGraw-Hill.

Mosseri, A. (2021). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram*. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Myprotein (2021, noviembre). *¿Qué deportistas españoles podrían ganar más en Instagram?* <https://www.myprotein.es/thezone/estilo/deportistas-espanoles-instagram/>

Navarro, C., Moreno, Á., Molleda, J., Khalil, N., and Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>

Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., and Bennet, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>

Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P., and Yan, M. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>

Tenorio, R. C., y Rojano, F. J. P. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales: contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 101-122.

Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report España 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

We Are Social y Hootsuite (2022b). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022>