

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN CONTENIDOS Y ASPECTOS LEGALES DE LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACIÓN



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“La mujer en el motociclismo: análisis de la estrategia social media de Ana Carrasco”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor/a:

Judit Férez Bautista

Tutor/a:

Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2019

RESUMEN/ ABSTRACT:

La estrategia social media se ha introducido como un concepto que mejora la imagen, reputación o reconocimiento de cualquier persona. Los deportistas se mueven a través del *branding* establecido, sobre todo a raíz de sus redes sociales. Ana Carrasco, actual campeona de SuperSport300, es junto a otras pilotos la mayor exponente del motociclismo español, ella han conseguido labrarse un hueco en un deporte masculino.

A través de sus redes sociales se investigará su estrategia de social media establecida, plan de comunicación, así como acciones que llevan a cabo, además de las diferencias que muestran respecto a otros pilotos.

Palabras clave: estrategia, redes sociales, mujer, deporte, motociclismo.

The social media strategy has been introduced as a concept that improves the look, reputation or recognition of a person. Athletes moves through the established branding, especially as a result of their social networks. Ana Carrasco, current champion of SuperSport 300, next to other riders, are the greatest exponents os Spanish motorcycling, they have managed to carve a niche in a male sport.

Through theis social networks their established social media strategy, communication plan, as well as actions they carry out, will be investigated, in addition to the diferences they show regarding other pilots.

Keywords: strategy, social networks, woman, sport, motorcycling.

TRABAJO FINAL DE MÁSTER
FÉREZ BAUTISTA, JUDIT

“La igualdad es el alma de la libertad; de hecho, no hay libertad sin ella” (Frances
Wright, escritora estadounidense).

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer mi Trabajo de Final de Máster a todas aquellas personas que han estado a mi alrededor, en un primer lugar a mis padres, Tere y Esteban, ellos saben el año que he ido pasando y las pocas horas de sueño que he tenido. Gracias por estar en este curso con momentos tan felices, así como estresantes. A mi padre le debo los madrugones para ir hasta Renfe y las largas esperas por llevarme a casa después de las clases, pensábamos que el curso iba a ser eterno, pero realmente ha durado poco.

Mamá gracias por los momentos en los que necesitaba consejo y has estado ahí uno tras otro para apoyarme y ayudarme.

A mis amigos, a las 'Dancing Queens' y a Juana Mari (Nani), porque durante este curso los he visto un poco menos, y lo siento de verdad. Espero ahora tener un poco más de tiempo libre, dentro de lo que cabe, y sé qué os debo muchas meriendas.

A la música, por las interminables listas de Spotify que han estado conmigo durante muchos días, realizando trabajos.

A Rebeca, mi tutora, porque lleva luchando conmigo dos años para poder seguir formándome como profesional, sé que, aun organizándome, me agobio enseguida y salir de tus tutorías me hacía sentir más feliz, ya que estaba consiguiendo mis objetivos.

A mi gran familia de Murcia, quien me iba a decir que pese al año tan atareado que llevaba iba a conseguir pasar más tiempo con vosotros y sobre todo con mis abuelos, gracias por los días a vuestro lado, porque hemos aprendido que la distancia no es ningún problema.

Y a D.A. por aparecer y estar.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO.....	9
1.2. OBJETIVOS.....	10
1.3. METODOLOGÍA.....	11
2. LA MUJER EN EL DEPORTE.....	14
2.1. EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN EL DEPORTE.....	14
2.2. LA MUJER EN EL DEPORTE EN ESPAÑA.....	17
2.3. LA MUJER EN EL MOTOCICLISMO.....	21
3. PERIODISMO DEPORTIVO.....	24
3.1. LA PRESENCIA DE LAS PERIODISTAS EN EL ÁMBITO DEPORTIVO.....	28
4. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES HOY EN DÍA.....	31
4.1. FACEBOOK.....	34
4.2. INSTAGRAM.....	35
4.3. TWITTER.....	36
5. MARKETING SOCIAL Y SU APLICACIÓN EN EL DEPORTE.....	37
5.1. EL BRANDING Y LAS COMUNIDADES.....	40
6. PLAN DE CONTENIDOS PARA MEDIOS SOCIALES.....	41
7. MOTOCICLISMO FEMENINO.....	43
7.1. ANA CARRASCO.....	43
7.1.1. REDES SOCIALES DE ANA CARRASCO.....	48
7.1.2. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA.....	50
8. MOTOCICLISMO MASCULINO.....	76
8.1. DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL SOCIAL MEDIA DE ANA CARRASCO Y MARC MÁRQUEZ.....	76
9. CONCLUSIONES.....	88
10. BIBLIOGRAFÍA.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

1. ILUSTRACIÓN 1: Doodle de Google futbol femenino	8
2. ILUSTRACIÓN 2: Mosaico romanas jugando	15
3. ILUSTRACIÓN 3: Tabla deportes con representación femenina	17
4. ILUSTRACIÓN 4: Evolución medallas españolas en los Juegos Olímpicos	20
5. ILUSTRACIÓN 5: Viñeta desigualdad laboral por Agata Hop	28
6. ILUSTRACIÓN 6: Licenciados y graduados en periodismo por sexos	29
7. ILUSTRACIÓN 7: Redes sociales más activas en 2019 en España	33
8. ILUSTRACIÓN 8: Plantilla plan de medios	42
9. ILUSTRACIÓN 9: Ana Carrasco	43
10. ILUSTRACIÓN 10: Trayectoria de Ana Carrasco	44
11. ILUSTRACIÓN 11: Logotipo de Ana Carrasco	44
12. ILUSTRACIÓN 12: Dorsal de Ana Carrasco	45
13. ILUSTRACIÓN 13: Logotipo club de fans de Ana Carrasco	45
14. ILUSTRACIÓN 14: Diseño página de Facebook de Ana Carrasco	48
15. ILUSTRACIÓN 15: Foto de perfil cuenta de Instagram de Ana Carrasco	49
16. ILUSTRACIÓN 16: Diseño de Twitter de Ana Carrasco	50
17. ILUSTRACIÓN 17: Publicación Ana Carrasco en Instagram campeona del mundo	51
18. ILUSTRACIÓN 18: Publicación Ana Carrasco en Instagram de superación	52
19. ILUSTRACIÓN 19: Historia de Instagram promocionando a Grupo Reacciona	54
20. ILUSTRACIÓN 20: Historias de Instagram promocionando a Kawasaki	54
21. ILUSTRACIÓN 21: Logotipo Marc Márquez	78
22. ILUSTRACIÓN 22: Logotipo y mascota Marc Márquez	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

1. GRÁFICO 1: Pretemporada: ¿Qué red es?	53
2. GRÁFICO 2: Pretemporada: Red utilizada	54
3. GRÁFICO 3: Pretemporada: Origen de la publicación	55
4. GRÁFICO 4: Pretemporada: Tipo de post	56
5. GRÁFICO 5: Pretemporada: Si interpelan con el usuario ¿Cómo lo hacen?	57
6. GRÁFICO 6: Aragón: ¿Qué red social es?	57
7. GRÁFICO 7: Aragón: Origen de la publicación	58
8. GRÁFICO 8: Aragón: ¿Quién es el protagonista?	59
9. GRÁFICO 9: Aragón: Tipo de post	60
10. GRÁFICO 10: Aragón: Temática del vídeo	61
11. GRÁFICO 11: Aragón: Temática de la publicación	61
12. GRÁFICO 12: Aragón: ¿Cómo interpelan?	62
13. GRÁFICO 13: Assen: ¿Qué cuenta es?	64
14. GRÁFICO 14: Assen: Origen de la publicación	65
15. GRÁFICO 15: Assen: ¿Quién es el/la protagonista?	65
16. GRÁFICO 16: Assen: Tipo de post	66
17. GRÁFICO 17: Assen: Temática de la publicación	67
18. GRÁFICO 18: Assen: ¿Cómo interpelan?	68
19. GRÁFICO 19: Imola: ¿Qué red social es?	68
20. GRÁFICO 20: Imola: ¿Quién es el/la protagonista?	69
21. GRÁFICO 21: Imola: Tipo de post	70
22. GRÁFICO 22: Imola: Temática de la publicación	70
23. GRÁFICO 23: Jerez: ¿Qué red social es?	71
24. GRÁFICO 24: Jerez: Origen de la publicación	72
25. GRÁFICO 25: Jerez: ¿Quién es el/la protagonista?	73
26. GRÁFICO 26: Jerez: Tipo de post	74
27. GRÁFICO 27: Jerez: Temática de la publicación	74
28. GRÁFICO 28: Nº de Seguidores en las redes sociales	79
29. GRÁFICO 29: Nº tuits pretemporada 2017 Marc Márquez	81
30. GRÁFICO 30: Marc: ¿Qué red social es?	83
31. GRÁFICO 31: Marc: ¿Quién es el/la protagonista?	84
32. GRÁFICO 32: Marc: Tipo de post	85
33. GRÁFICO 33: Marc: Temática de la publicación	86
34. GRÁFICO 34: Marc: ¿Cómo interpelan?	86

1. INTRODUCCIÓN:

La Real Academia Española (RAE) define el deporte como “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”. Además de “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico por lo común al aire libre”.

Para ello, entran en juego tres conceptos que se tendrán presentes a lo largo del análisis: actividad física, ejercicio físico y forma física. El último concepto será el propulsor para poder realizar el deporte.

Es curioso que en ninguna de las definiciones se haga una división de género; es decir, todo el mundo, independientemente del sexo puede practicar deporte, pero a continuación se expondrá que han existido diferencias. Las mujeres han tenido, y aún tienen que luchar por ese derecho.

Las mujeres intentan ser cada vez más visibles dentro de los medios de comunicación. Los estudios (Consejo Audiovisual de Andalucía-2008) demuestran que, por cada minuto invertido en noticias sobre deportes femeninos, se invierten diecinueve en noticias relacionadas con deportes masculinos. Estos hechos contrastan con la Ley de Igualdad (Ley Orgánica 3/2007), que se desglosará durante el trabajo de investigación, alegando a la equidad entre los dos géneros.

Con respecto a la promoción del deporte femenino se aprecia que existen diversas iniciativas. La última la realizaba Google a través de su herramienta de Doodles, cuando Google sustituye su logotipo por un acontecimiento importante. En este caso anunciaba la conmemoración de la copa mundial femenina 2019:



Ilustración 1- Doodle de Google futbol femenino. Fuente: Google 29 de junio.

Son gestos que hacen avanzar a la sociedad ante diversas iniciativas, para incentivar el deporte femenino en todas sus facetas.

Para ello se busca la importancia de publicitar estos actos y establecer la importancia que se merecen buscando la igualdad con los hombres.

Las mujeres han luchado por conseguir un hueco en un mundo, prácticamente dominado por hombres. Han luchado desde su prohibición, no tenían permitido realizar deporte, donde únicamente podría asistir de espectadoras, hasta su infravaloración por no considerarse iguales a los hombres.

En el análisis histórico de este estudio se pretende demostrar la evolución de la mujer que está más que cualificada, las estadísticas de medallas en los últimos Juegos Olímpicos lo demuestran (Ilustración 4), para realizar cualquier tipo de deporte en igualdad de condiciones con el género masculino.

Por ello, se busca no caer en los estereotipos o condiciones físicas para derogar a la mujer de actividades que pueden realizar con bastante solvencia.

Conforme ha transcurrido la historia del deporte era muy fácil caer en el error y pensar que las mujeres no estaban cualificadas para la realización de cualquier actividad física, llegando a suponer problemas de salud dado que la realización de deporte impedía el buen funcionamiento del aparato reproductivo femenino.

Con el tiempo, y gracias al valor ético y moral, todas estas teorías se desmintieron.

Se ha escogido el tema de la investigación debido a razones personales. Desde bien pequeña soy aficionada al mundo del motor y creía en la necesidad de establecer este trabajo para dar visibilidad a mujeres que, pese a sus victorias o méritos profesionales, no logran la misma repercusión e impresiones que deportistas masculinos. Por ello se pensó en la necesidad de establecer el análisis de la estrategia de social media de Ana Carrasco para observar cómo, pese a seguir la misma dinámica que un piloto masculino, no tienen la misma repercusión.

1.1. HIPÓTESIS DEL ESTUDIO:

A raíz de lo mencionado se propondrán diferentes hipótesis para esclarecer la investigación y conclusiones del trabajo:

Diferentes periodistas exponen la desigualdad que existe entre el deporte masculino y femenino, se aprecia con diversos acontecimientos a lo largo de la historia cuando la mujer se involucra en el deporte. Los medios de comunicación constantemente emiten contenido íntegramente masculino, visto como algo normal y rutinario mientras que el deporte femenino apenas es escuchado.

Por consiguiente, las mujeres que trabajan en los medios de comunicación también están discriminadas, ya que se piensa que no están cualificadas para estos puestos de trabajo.

Si en los medios de comunicación destacan deportistas por sus méritos y triunfos, en nuestro estudio se pretende dar voz a deportistas femeninas que también contribuyen a ensalzar el deporte español. Ana Carrasco ha superado diversas adversidades para conseguir un hueco en la historia del deporte.

Dado que ha existido una discriminación de género en la historia del deporte, se pretende analizar si la estrategia de comunicación, de deportistas del motociclismo, como Marc Márquez, guarda diferencias significativas respecto a mujeres como Ana Carrasco.

El presente trabajo pretende analizar la estrategia de comunicación en las tres redes sociales principales de Ana Carrasco (Facebook, Twitter e Instagram), sus publicaciones y la repercusión que tiene frente a sus seguidores.

1.2. OBJETIVOS:

Con la presente tesina se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar la estrategia de social media de Ana Carrasco, para ver el posicionamiento de la piloto femenina con respecto a los pilotos masculinos. Evaluar sus estrategias de comunicación y comprobar qué tendencias utiliza a la hora de realizar una publicación en sus redes sociales principales (Twitter, Instagram y Facebook), apreciar en qué se diferencia cada una de ellas y comprobar en qué circunstancia las utiliza.
- Evaluar la situación de la mujer en el deporte y en el periodismo deportivo. Se busca establecer un origen con la presencia de la mujer en el deporte y observar su transformación, ver cómo poco a poco ha obtenido un papel fundamental en la historia del deporte, siendo crucial en diversos acontecimientos. De esta forma se pretende buscar el punto de inflexión hasta llegar al auge de la mujer dentro del deporte, tanto a

nivel competitivo como profesional, observando el trabajo de la mujer en el periodismo deportivo.

- Comparar la situación de Ana Carrasco, actual campeona del mundial de SuperSport 300, con Marc Márquez, campeón del mundial de MotoGP. Se busca analizar sus estrategias de comunicación en las redes sociales, ver en qué se diferencian, pero sobre todo qué tienen en común.

1.3. METODOLOGÍA:

Con respecto a la metodología empleada para la creación del trabajo de investigación se han seguido estas líneas de investigación para formular las conclusiones a raíz de la estrategia de comunicación de Ana Carrasco:

- En primer lugar, se abordará la figura de la mujer en el deporte para conocer la importancia de este género dentro de un ámbito principalmente masculino. Por ello, se establecerá un eje cronológico. De esta forma se apreciará cual ha sido su evolución e involucración de la mujer en los diferentes tipos de actividad física.
- Figura de la mujer periodista, la primera línea de investigación trata de observar a la mujer como deportista, pero se parte del trabajo realizado por las periodistas en el ámbito deportivo, donde también existen desigualdades de género. Se expondrá el papel que desempeñan en los diferentes medios de comunicación, así como la lucha constante a la que se muestran expuestas a través de diferentes testimonios.
- La figura de Ana Carrasco en el motociclismo, es la línea que tiene más peso en la elaboración del trabajo. Se busca analizar su estrategia de comunicación en sus redes sociales, concretamente en Facebook, Instagram y Twitter, ya que son las redes sociales que la piloto más utiliza. Se apreciará el impacto que la joven piloto tiene al ser campeona de un mundial de motociclismo, por lo que se realizará una comparativa con respecto a Marc Márquez, actual campeón de MotoGP. De esta forma se podrán deducir diferencias en su estrategia de comunicación, el impacto que tienen con respecto a la sociedad, es decir, en referencia a la comunidad que los dos pilotos tienen en redes sociales, así como el impacto con los medios o su patrocinio. De esta forma se busca ver si realmente existe desigualdad en el deporte, en concreto, en el motociclismo.

Para ello se ha utilizado una ficha extraída del Trabajo Final de Grado: “Deporte 2.0. Análisis comparativo de la estrategia en medios sociales de la marca CrossFit”. Trabajo realizado por el alumno Carlos Roso y tutorizado por la profesora Ariadna Fernández. Con ello se busca clasificar cada publicación que Ana Carrasco realiza en sus redes sociales principales, es decir, Instagram, Twitter y su página de Facebook.

Como la ficha está realizada específicamente para el trabajo de CrossFit, se ha adaptado a las necesidades de las publicaciones realizadas por la piloto Ana Carrasco. De esta forma se obtendrán resultados cuantitativos de sus publicaciones, clasificando cada publicación según:

- La red social (Twitter, Instagram o Facebook).
- El origen de la publicación. Si es una publicación original de la propia piloto o si de lo contrario con publicaciones compartidas por la piloto o repost que realiza a los seguidores.
- Tipo de publicación. Se habla de vídeos, textos, enlaces, fotografías, eventos o memes con los que la piloto se caracteriza a la hora de publicar en cada red social.
- Protagonista de la publicación. Si la publicación tiene como protagonista a la piloto, profesionales, patrocinadores u otras personas de interés.
- Temática de la publicación. Este apartado se clasifica por rasgos propios de la competición, publicidad, comunidad, superación, hábitos saludables u otro tipo de temática que realice la piloto.
- Interpelación de la publicación. Es la forma con la que se muestra a los usuarios, mediante textos, encuestas, concursos, preguntas, hashtags o incluso se puede llegar a no interpelar.
- Publicación con mayor repercusión. Se comprueba cual ha sido la publicación con mayor impacto en los seguidores.

De esta forma los datos obtenidos se reagrupan en un formulario de Google, ya que permite la generación de gráficos de una forma automática introduciendo los datos analizados a través de una ficha. Posicionando cada publicación dependiendo del uso de cada red social, desglosando cada publicación de acuerdo a la clasificación descrita.

Para ello se realiza un análisis diario para saber el flujo de seguidores durante las primeras carreras del mundial, se establece una distribución de las publicaciones que se realizan diariamente. Por otro lado, se realiza un estudio exhaustivo de cada publicación analizando cada

parámetro, descrito anteriormente. En anexos en el apartado 11.1. se encuentra la ficha con la que se ha realizado el análisis de la estrategia de Ana Carrasco, adaptándola de esta forma a la piloto murciana.

Se propone Twitter, Instagram y Facebook para el análisis de la estrategia de Ana Carrasco ya que son las únicas redes sociales en las que tiene presencia a nivel profesional. Además, utiliza su página web (www.anacarrasco.es) para adjuntar su tienda online o publicaciones de sus redes sociales. Por lo tanto, para un estudio más completo, se decide englobar todas sus redes y establecer conclusiones a partir de ellas.

De esta forma también se puede apreciar la desigualdad a la que están expuestas las pilotos sobre todo con respecto al patrocinio, en un deporte liderado por hombres, lo que en muchas ocasiones supone el abandono de estas deportista por falta de recursos económicos.

Los medios de comunicación reflejan la discriminación deportiva en el ámbito femenino alegando que claro que existe machismo en la información deportiva, por ello se explica con periodistas que han vivido de cerca esa desigualdad en la información deportiva (EFE, Septiembre 6, 2015).

Sin embargo, se observa cómo gracias a estas deportistas, en este caso Ana Carrasco, se percibe un halo de esperanza en el deporte femenino, aprovechando sus méritos y capacidades para dar salida a nuevas generaciones, estableciendo confianza en la que todo es posible con esfuerzo y superación.

Uno de los problemas que surgió vino dado durante el desarrollo del trabajo de investigación. Se intentó establecer contacto con Ana Carrasco, de tal forma que se pudiera realizar conversación con su equipo de comunicación. Se pretendía tener un caso real, para apreciar de primera mano cómo es la estrategia de comunicación de una deportista de élite, saber qué estrategias se tienen que realizar a corto, medio y largo plazo y cómo se implementan. Al principio se obtuvo una respuesta inmediata por parte de su entorno, pero una vez dio comienzo la temporada fue imposible contactar con ellos.

Para la localización de materiales y fuentes de información se buscaron datos sobre la presencia de la mujer en el deporte, a raíz de diferentes libros citados en el apartado de bibliografía. De esta forma se observa cómo ha sido su evolución y los cambios que se han ido estableciendo en

la sociedad. Además, se ha necesitado información sobre redes sociales, *personal branding* y social media, para poder realizar el análisis de Ana Carrasco.

2. LA MUJER EN EL DEPORTE:

La mujer siempre ha estado infravalorada cuando se habla de deporte, independientemente del aspecto físico; todas ellas suelen tener una menor representación en los medios, un hecho que contrasta con el deporte masculino. Pero, no es una tendencia actual, sino que viene de lejos, las mujeres han tenido que luchar por hacerse un hueco en el panorama deportivo y se aprecia cómo en las últimas décadas esto no ha cambiado.

Quizá ahora con la llegada de 2019, se pueda apreciar un halo de esperanza, donde, las mujeres tienen un mayor reconocimiento y pueden ser admitidas y valoradas como se merecen, hechos como los campeonatos conseguidos por deportistas como Carolina Marín, Laia Sanz o Ana Carrasco, aunque como se comentará en las siguientes páginas todo esto nunca ha sido así.

2.1. EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN EL DEPORTE:

En la antigua Grecia, en los primeros Juegos Olímpicos de 1896, solo había presencia masculina, dado que las mujeres no les dejaban realizar cualquier tipo de actividad física:

Por otro lado, Molina (2013) afirma que el ejercicio físico de las mujeres contribuye a una pérdida de la belleza y la fertilidad. Además, con todo esto se acrecienta el hecho de que las mujeres tenían prohibido el acceso como meras espectadoras dentro de cualquier espectáculo deportivo.

Las deportistas se ven obligadas a decidir entre ser mujer o por el contrario ser atleta. Si elige esta última opción estará en el punto de mira de aquellas personas que la considerarán poco femenina.

A partir de aquí es donde la propia sociedad asociará que los deportes están hechos para hombres, mientras que solo unos pocos estarán realizados por mujeres. Así existen deportes considerados masculinos y que las mujeres no deben practicar.

Para las mujeres existían unos juegos en honor a la diosa Hera. Dieciséis mujeres eran las participantes de una carrera, cuyo objetivo era de carácter prematrimonial, es decir consistía en un ritual para domesticarlas como amas de casa, a una vida matrimonial.

Esto contrasta con la antigua Roma, donde las mujeres podían jugar a juegos como la pelota o lanzamiento de discos entre otros. En la siguiente pintura de la Piazza Armerina, fechada entre el 320 y el 350 d.C, se pueden apreciar esos mosaicos:



*Ilustración 2- Mosaico romanos jugando. Fuente: ENIT. Italia
Agenzia Nazionale de Turismo.*

Eso sí, el deporte realizado en la antigua Roma tenía que consistir en un entrenamiento de carácter social, por ello, no podía ser de alta competición.

En la Edad Media, como afirma Cagigal (1996: 154-155) “el pueblo medieval fue más deportivo que el de nuestros días; entendiendo el concepto en su más pura acepción: la lúdica”. Aunque no se tiene mucha constancia, se sabe que la mujer de la Edad Media pudo practicar la hípica y la caza, además de juegos relacionados con la pelota, natación, o deportes como el tenis.

En la época del Renacimiento hasta el S. XVII, no se aprecia un cambio significativo con respecto a las mujeres y el deporte; es más, hay una predilección, sobre todo en mujeres de clase alta, por deportes como la danza o la equitación, y una vez más se vuelve a la Edad Media con la elección de la hípica. Mientras que las mujeres de clase baja, eligen juegos populares de sus zonas de bienestar.

Pero, aun así, se observa cómo esa participación es mínima, porque se pensaba que el deporte podía ser un estorbo para la fecundidad de la mujer, y por lo tanto no sería una mujer fértil que pudiera criar hijos sanos.

Pese a ello, la incorporación de la mujer en el deporte ha sido lenta y desigual respecto al género, ya que, a comienzos del siglo XVIII, el deporte moderno será valorado para hombres. De ahí que surjan más desigualdades.

En el siglo XIX se dará un paso más grande ya que los medios de comunicación reforzarán el deporte. En los Juegos Olímpicos en 1896, disputados en Grecia, no hubo presencia femenina

porque según Pierre de Coubertin, el fundador, “el deporte femenino no es práctico, ni interesante, ni estético, además de incorrecto” y propuso incluso la prohibición de que las mujeres pudieran asistir, aludiendo que “las mujeres tenían una única función: coronar al vencedor.” (Costa, 1994: 125).

Pero con la llegada de los segundos Juegos Olímpicos celebrados en París en 1900, y para desgracia de Coubertin, 22 mujeres participaron en ellos. 22 de un total de 997 atletas. Ellas pudieron mostrar su valía en deportes como tenis, vela, croquet, equitación y golf.

A partir de aquí se observa un mayor reconocimiento, pese a ser lento, de las atletas. Charlotte Cooper, inglesa, se convirtió en la primera tenista olímpica en ganar en 1895.

Con los avances, la prensa deportiva, cuando tenía que informar sobre algún logro femenino se veía más reacia a contar lo sucedido.

En la ilustración nº 3, se puede apreciar la evolución de la participación de los juegos olímpicos, con hombres y mujeres, donde se aprecia cómo el gran salto de la mujer se logra en a partir de 1912. Desde ese momento van aumentando las disciplinas en las que la mujer es partícipe. En los últimos Juegos Olímpicos disputados en 2016 en Río (Brasil) se observa la participación de las mujeres en las 37 categorías posibles, estableciendo de esta forma una igualdad con el hombre.

También destacan los deportes de gimnasia rítmica o natación sincronizada son disciplinas únicamente realizada por mujeres, mientras que el atletismo y la natación son los deportes más frecuentados por mujeres, obteniendo la primera disciplina 5.831 atletas y la segunda 3.366. Datos que nos hacen pensar que la igualdad cada vez está más cerca, teniendo en cuenta como empezaron todos los acontecimientos.

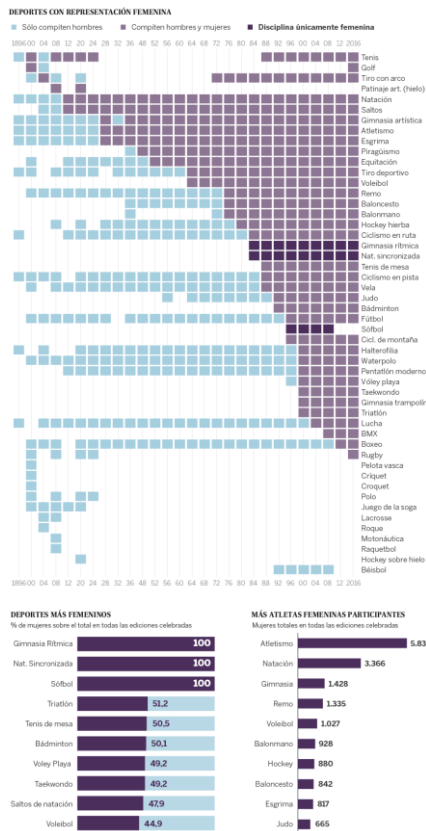


Ilustración 3- Tabla deportes con representación femenina. Realizada por el COI y El País (2016).
Fuente: El País.

2.2. LA MUJER EN EL DEPORTE EN ESPAÑA:

Las primeras actividades realizadas en España estaban ligadas a cuestiones sociales, es decir la burguesía o la clase alta eran las que podían realizar deporte. Con ello se crearon los primeros clubes en Madrid y Barcelona. De esta forma poco a poco se fueron adaptando diferentes disciplinas a las mujeres.

En España, en los primeros años del deporte femenino podemos destacar los Juegos Olímpicos de 1924 celebrados en París, donde dos tenistas fueron las primeras mujeres españolas en participar:

Francisca Subirana y Carmen Rospide, pero no lograron desplazarse a Francia debido a la falta de recursos económicos que tenían los deportistas españoles.

Por ello, hubo que esperar a los juegos de verano de 1924 para ver a las primeras españolas compitiendo en la disciplina de tenis. Las representantes fueron Lili Álvarez, Rosa Torras, Isabel Fonrodona y María Luisa Marnet. Pero únicamente pudieron participar las dos primeras, que,

pese a no obtener buenos resultados, pudieron realizar un gran trabajo. Lili Álvarez consiguió un buen puesto llegando a cuartos de final (Jiménez, 2015, p. 54).

Con el avance de los Juegos de 1924 se aprecia cómo poco a poco las mujeres quieren disfrutar más del deporte. En 1928 se creó el primer club femenino en Barcelona, llamado *Club Femení d'esports*. El club creció y por 1931 contaba con más de 2000 socias en equipos de baloncesto, balonmano, hockey o atletismo entre otros. De esta forma se buscaba la cooperación y el aumento de participación de mujeres en el deporte (Jiménez, 2015, p. 13).

Sin embargo, hasta 1960 no se pudo volver a ver la presencia femenina española dentro de unos Juegos Olímpicos. Pasaron 8 juegos sin presencia femenina, pero en Roma 1960 fueron once las mujeres que pudieron disputarlos, dado que aumentaron las disciplinas, incorporaron esgrima, gimnasia artística y natación.

Hasta 1976, no se volvió a repetir la cifra de once mujeres españolas en unos juegos. Sin embargo, a partir de esta fecha, fue aumentando la participación femenina. Quizá tuvo que ver el abandonar un periodo de dictadura y pasar a una época de democracia y transición.

Realmente la expansión de la mujer en el mundo del deporte surgió con la llegada de la Constitución de 1978, en la cual el deporte fue reconocido como derecho para todas las personas independientemente del sexo.

Dando un salto a 1992, los juegos realizados en Barcelona, se observa un antes y un después dentro del deporte español. España había conseguido abrirse paso al deporte olímpico celebrando sus primeras olimpiadas en el país. 127 deportistas participaron, superando de esta forma tres veces los antiguos juegos celebrados en Seúl 1988.

Y así se pudo apreciar en las medallas deportivas, los españoles consiguieron 22 medallas, donde 8 medallas fueron de mujeres en diferentes disciplinas como vela, hockey, judo, tenis o gimnasia rítmica, de las cuales 4 fueron de oro.

Los tiempos estaban cambiando. Un paso hacia delante fue la Declaración de Brighton, un comité realizado en 1994 basado en "La I Conferencia Mundial sobre Mujer y Deporte", en el que se buscaba, como expone el libro *Mujer, deporte y exclusión* (2005:30): "desarrollar una

cultura deportiva que habilite y valore la participación plena de la mujer en todos los aspectos del deporte”.

De esta forma los gobiernos y organismos se comprometen a una equidad, con el fin de beneficiar a la sociedad y a los individuos que practican deporte.

Además, también se buscaba:

- La protección de las mujeres, para poder realizar cualquier tipo de deporte de forma segura.
- Aumentar el número de mujeres deportistas.
- Que la gente aumente sus conocimientos del deporte femenino, de esta forma las mujeres deportistas tendrían más presencia.
- Aumentar el reconocimiento de las mujeres deportistas.

Pero todos estos objetivos no se podían llevar a cabo sin un consenso entre los gobiernos. Se busca, la igualdad de la sociedad y el fomento del deporte juvenil, mediante la realización de actividades deportistas en centros educativos, así como una cooperación nacional e internacional.

En 1998 fallecía Lili Álvarez con 93 años, tenista que consiguió tres finales en Wimbledon en 1926, 1927 y 1928. Lo curioso fue que días después de su muerte recibiera el título póstumo a su trayectoria, “lo que hace suponer que 93 años no fueron suficientes para que pudiera recoger un premio en vida”. Aquí es cuando se ve cómo las mujeres deportistas españolas tienen que luchar por su carrera profesional para que sus éxitos sean reconocidos (Ibáñez, 2001, p. 3).

Los juegos de Londres 2012 también marcarían un antes y un después en el panorama femenino, y es que el 65% de las medallas obtenidas fueron de mujeres, superando de esta forma a los hombres. En 2016 esto se volvía a repetir ya que, de las 17 medallas obtenidas, 9 fueron por mujeres, superando a los hombres por una medalla.

En la ilustración 4 se puede apreciar la evolución de las medallas entre hombre y mujeres hasta los juegos de 2012 celebrados en Londres:



Ilustración 4-Evolución medallas españolas en los Juegos Olímpicos. Fuente: Consejo Superior de Deportes/ El País

Pero, pese al avance de las mujeres por obtener un hueco dentro de la historia del deporte, se observa cómo los propios medios de comunicación en muchas ocasiones no las apoyan, apenas aparecen en televisión: escasas noticias relacionadas con deporte femenino, esto supone un encarecimiento del deporte femenino y falta de apoyo.

Se observa que los propios medios de comunicación aumentan la idea de que la mujer es frágil, debido a que no acaparan tantas noticias o reportajes como los deportistas masculinos, hecho que hace que la mujer se vea como algo invisible en el deporte.

La televisión de hoy en día busca generar un buen porcentaje de audiencia. Esto conlleva como se expresa en el libro *Mujer y deporte* (1996:16): “patrocinadores y organizadores de competiciones deportivas femeninas vean menos posibilidades de obtener beneficios económicos, con lo que se cierra un círculo vicioso-menos información, menos promoción, menos beneficioso menos información- con lo cual las posibilidades de las mujeres que quieran dedicarse al deporte, en general, salvo excepciones como *modus vivendi*.”

Los medios de comunicación crean modelos de referencia para que la sociedad pueda seguir, hablamos de deportistas masculinos como Marc Márquez, Rafa Nadal o Gareth Bale, entre otros.

Así la sociedad intenta imitarlos, ya sea mediante su peinado o manera de vestir. Aquí es donde expone Elena López (2016:91): “La acción de estereotipar es la de fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adopta de una manera fija”.

Por este motivo, el deporte femenino quedaba relegado a la pérdida de la feminidad y por ello, asociado al sexo masculino. Incluso la medicina en pleno siglo XX avisaba de los problemas que podían estar derivados por la realización del deporte en mujeres que Elena López (2016:8) argumenta “podría acarrear daños irreparables en los órganos reproductivos, y por ello, dicha afirmación, alejó durante décadas a las mujeres de las pistas de atletismo y de deportes de contacto”

A todo esto, hay que sumarle el hecho del aspecto físico, no estaba bien visto poseer ciertos músculos desarrollados, ya que se aleja de todos los cánones de la mujer otorgándole el apodo de “marimacho”, dado que el poseer mucha fuerza o resistencia está atribuido al hombre. Aquí se puede mencionar el ejemplo de Ana Carrasco, actual piloto de motos. La joven piloto de 22 años debe ejercitar su cuerpo de 53 kilogramos para poder levantar una moto que puede llegar a pesar hasta los 150 kilogramos.

Además, en *Santos y Balibrea* (2005) exponen, los deportes de motor o boxeo como, espacios más bien prohibidos para la práctica femenina, parecen intocables y cuando una mujer lo practica produce extrañezas.

2.3. LA MUJER EN EL MOTOCICLISMO:

Dentro del mundo del motor también existen estereotipos que hacen minorizar a las mujeres piloto.

Quizá en esta concepción la gente pueda llegar a pensar que en el motociclismo no hay espacio para la mujer. A continuación, se expondrá las mujeres piloto más destacadas en la historia, así se expondrá la evolución que ha tenido el motociclismo femenino:

- **Anke-Eve Goldmann:**

Periodista especializada en el mundo del motor, Anke-Eve, no fue conocida por su pilotaje, sino por sus artículos enfocados en este deporte.

Quiso disputar algunas carreras, pero a nivel profesional no pudo competir debido a las condiciones de género.

Pudo realizar diferentes carreras de resistencia, pero como se ha mencionado anteriormente a nivel profesional no pudo competir por el hecho de ser mujer.

La periodista alemana destaca por ser “la primera mujer en lucir un mono de cuero de una pieza para pilotar una moto. Fue hecho a medida por la marca Harro y causó sensación en una época en los que conducir una moto era impensable para una mujer” (Montoro, Diciembre 18, 2018).

- **Taru Rinne:**

Piloto finlandesa, hizo historia tras convertirse en la primera mujer que puntuaba en un mundial de motociclismo en 1988, concretamente en la categoría de 125cc. Quedando en carrera séptima.

- **Tomoko Igata:**

En la década de los 90 la piloto japonesa se convirtió en la primera mujer con más puntos dentro de un campeonato (30 puntos). Tomoko, no pudo superar la marca de Taru con menos de una séptima posición, pero al menos consiguió igualarla.

Dando un paso a la época actual, encontramos a las siguientes mujeres que busca un hueco dentro del mundo del motor:

- **Laia Sanz:**

La piloto catalana ha llevado a la élite del motociclismo femenino a otro nivel. Laia cuenta con 18 títulos mundiales entre las categorías de trial y enduro. Además, se ha posicionado un total de diez veces como la ganadora del Rally Dakar dentro de la categoría femenina.

Sus títulos avalan a Laia como una de las deportistas femeninas referentes dentro del mundo del motor.

- **Kiara Fontanesi:**

Kiara es una piloto italiana especializada en la modalidad de Motocross, en la que ha conseguido seis títulos mundiales. Además de dos títulos dentro del campeonato de naciones europeo, así como el campeonato italiano de motocross, y ganadora en este último en 2014 y 2015.

Pero pese a sus diez títulos, apenas tiene demasiado reconocimiento. La piloto italiana es más conocida por ser la exnovia de Maverick Viñales, piloto del Yamaha MotoGP y actualmente por ser la novia de Scott Redding, expiloto del mundial de motociclismo.

- **María Herrera:**

María es una piloto española de apenas 23 años de edad, conocida la última mujer en participar dentro del campeonato de MotoGP desde 2013 hasta 2017. La joven piloto tuvo que abandonar por falta de recursos económicos.

Actualmente ha dado el salto al mundial de SBK, dentro de la categoría de SuperSport 300, donde acabó en la decimotercera posición. Este año disputará el mundial de SuperSport 600, íntegramente, es decir, todas las carreras, además de la nueva categoría de Moto E, motos eléctricas, dentro del mundial de MotoGP.

- **Ana Carrasco:**

La piloto murciana comenzó su andadura en el campeonato mundial de motociclismo en 2013, compitiendo en él hasta 2015. Pero la temporada pasada, hizo historia proclamándose como la primera mujer en ganar una carrera de motociclismo en igualdad de condiciones.

Además, esta piloto de 22 años se proclamó campeona del mundial de SuperSport 300 en 2018, cuando nadie la veía capaz de lograrlo.

Un acontecimiento que ha supuesto un avance para el motociclismo femenino y para que todas las pilotos, puedan ganar la confianza que merecen para alcanzar sus objetivos.

Frente a esta evolución se puede destacar la entrevista que se realizó a María Escario, periodista y presentadora del espacio de deportes de Televisión Española:

“No se miran igual las noticias con protagonismo de mujeres que de hombres, salvo cuando hay una medalla o un podio de por medio. Entonces sí, entonces todos nos ponemos en la foto. Pero, habitualmente, el seguir la información deportiva femenina no existe como esa especie de obligación que tendría que pasar en un medio público como TVE, donde se tiene la obligación de luchar por la igualdad en todos los sentidos, en toda la información, y también en la deportiva” (EFE, Septiembre 6, 2015).

Sus declaraciones reflejan cómo las mujeres han tenido que luchar y siguen luchando con respecto al género masculino para conseguir un hueco dentro de las actividades deportivas.

Pero, centrando esta información dentro de un mundial de motociclismo, esto ¿puede suponer que una mujer no sea apta para pilotar una moto?

Jesús Sánchez, director de MotoSan, expone: "Una chica puede llevar una moto al igual que un chico y la mayoría, en especial las nuevas generaciones, son menos machistas y más igualitarios. Esta discriminación negativa, como en cualquier campo, no pasa del todo a la nada de inmediato, sino que es paulatino. Nuestra responsabilidad como personas es que todos, independientemente del sexo, tengan su lugar de importancia." (Sánchez, Marzo 8, 2019).

Pero, aquí entre en juego los recursos económicos, es decir, el apoyo que puedas conseguir por parte de patrocinadores. En el motociclismo femenino apenas apuestan por el debido a que no se reconocen, o no se muestran los resultados de las pilotos.

María Herrera, en la entrevista realizada por Jesús Sánchez para la revista Motosan, argumenta: "Bajo mi punto de vista nunca había querido distinción entre hombres y mujeres en el motociclismo, más que nada porque podemos pilotar mejor o igual que ellos, el problema que hay aquí es que no se valora ni se ve el potencial de cada una ni se confía en las mujeres a la hora de apostar por ellas en un buen equipo" (Sánchez, Marzo 8, 2019).

Sería beneficioso apostar por una categoría femenina en el mundial, de esta forma, se podría conseguir la igualdad que se busca para que las pilotos puedan ser reconocidas. Así lo afirma la piloto madrileña.

María Herrera, junto a otras pilotos, lo ve posible: "Si no se dan oportunidades corriendo chicos y chicas juntos, claro que me gustaría que hubiera un campeonato mundial femenino para así poder vivir como ellos de nuestro deporte." (Sánchez, Marzo 8, 2019).

3. PERIODISMO DEPORTIVO:

El periodismo deportivo actual es un elemento de espectáculo en el sistema de medios español. Este hecho ha generado que los medios de comunicación españoles dediquen un gran espacio para tratar la temática deportiva involucrando al deporte como un espectáculo (De Moragas, s.f.).

Antonio Alcoba (2011: 10) indica que el periodismo deportivo es "un género específico solicitado por los clientes y receptores de los medios para dar respuesta e información sobre la temática deportiva en sus varias áreas, y la conexión con todas las actividades de la sociedad, desde las ciencias a los intereses políticos y económicos". Pero también nos explica su evolución hasta la actualidad: cómo ha conseguido posicionarse en un deporte-espectáculo.

Todo deporte es un espectáculo, pero se acrecienta más con la llegada de un vencedor, ya que este hecho constituye un gran auge propagandístico y comunicativo. El espectáculo deportivo tiene como meta fundamental el juego deportivo, genera una serie de posibilidades para todo aquel seguidor que simplemente pensaba que la competición suponía un objeto de distracción.

El deportista de élite se comercializa como un modelo a seguir, según Alcoba (2011:23) “Son ejemplo para millones de jóvenes por varias razones, como su dedicación en exclusiva al deporte, el sacrificio que realizan, representando en los duros entrenamientos que les permiten obtener premios en la competición, y su comportamiento intachable en la sociedad”.

Molina (2009) sustenta que “el periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante.”

González (2016) añade que “el periodismo deportivo en nuestro país es una de las patas fundamentales para sostener económicamente a los grupos editoriales que apuestan por estos contenidos periodísticos, merced al alto interés, audiencia y lectores que provoca, lo cual repercute en la posibilidad de generar mayores ingresos publicitarios.”

El periodismo deportivo ha experimentado una evolución en la forma de producir sus contenidos, así como los diferentes medios, y ha alcanzado una mayor interacción social por parte de sus seguidores. Este tipo de periodismo ha supuesto una creación de un estilo propio, con originalidad, espectacularidad de sus propuestas e involucración de un nuevo modelo de presentación de la información, gracias a un lenguaje más atractivo y accesible para todos los públicos (Rojas, 2014, p. 2).

El mismo autor afirma que la información deportiva contribuye a aumentar esa sensación de pertenencia a una comunidad que siente el seguidor, por lo que mejora la complicidad y la involucración cuando un deportista celebra sus triunfos (p. 3).

Es importante mencionar que las fuentes primarias de información que el periodista deportivo busca para su noticia, vemos cómo el deportista se encuentra en la cúspide, junto al equipo técnico. Por lo que si queremos obtener una fuente de información y conocimiento fiable que no esté supuesta a ningún grado de manipulación tendremos que buscar estos primeros niveles.

Se puede citar, a Boyle (2006:3), como hace Rojas (2014), quien asegura que “el periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de

comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas. El deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y responder a unas preocupaciones profundamente domésticas”.

Todo esto no sería posible sin la figura del periodista deportivo, Alcoba López (2011) quién expresa en su libro *Periodismo Deportivo* que el periodista deportivo tendrá que desempeñar dos papeles, el primero de ellos tendrá que ver con la situación geográfica en la que se desarrolle el evento deportivo, mientras que la segunda será la cuestión de cómo difundir dicha información en los medios de comunicación.

Este proceso se transforma con la aparición de Internet. Supone un cambio en las redacciones periodísticas, se involucran en los blogs, en las redes para la difusión de contenidos, por lo que supone un canal más rápido y eficaz a la hora de poder transmitir la información (Rojas, 2014, p. 5).

Vemos cómo las fuentes de información deportiva se expanden, permiten un mejor sistema de comunicación adaptado a las necesidades de los seguidores, es decir, nos muestran un contenido más personalizado a nuestras características. Los medios de comunicación apostaron por este reto y se ha podido comprobar tanto en diarios digitales, como prensa deportiva.

Este hecho supone un aumento del contenido deportivo, ya sea mediante fotografías o vídeos para saber en cada momento cuál es el resultado de cada competición. También gracias a Internet se contribuye a la comunicación mediante foros, *chats* o redes sociales. Ayuda a comunicarse con otras páginas web, relacionarse con los demás medios comunicativos, así como realizar opciones de compra-venta con cualquier artículo.

Un ejemplo claro, que desarrollaremos más adelante en el punto 4.3., es el caso de Twitter. Son muchas las plataformas de información que utilizan esta red social como servicio de noticias para poder dar avances o primicias informativas. Estas redes anticipan las noticias, que posteriormente será desarrollada y ampliada en diversos medios (Rojas, 2014, p. 5).

El uso de las redes sociales para cualquier tipo de periodismo, pero más específicamente para el deportivo ha encontrado una vía de expansión, ya sean las cuentas oficiales de deportistas, reporteros o periodistas, este núcleo favorece la difusión de los contenidos, como noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión, los cuales aumentan las visitas a este tipo de información. También este tipo de contenido supone el aumento de la interactividad con el seguidor, ellos también son partícipes de la noticia, pudiendo comentar, hacer sugerencias o

correcciones, incluso pueden aportar nuevos datos o documentos que sean de interés (Rojas, 2014, p. 6).

El deporte en la actualidad busca de forma innovadora nuevas experiencias para sus seguidores. De tal forma que sean experiencias divertidas y emocionantes. Esto se consigue gracias a tres grandes principios:

- Conversar con los seguidores, establecer un *feedback*, compartiendo imágenes, entrevistas o experiencias.
- Uso de las redes sociales por parte de los deportistas y la geolocalización, esto último obliga a publicar actualizaciones y crear canales propios de comunicación, Castañón (1999).
- Por último, se encontraría la perspectiva global, estableciendo una cobertura móvil y actualizada de los eventos o competiciones.

Gracias al uso de Internet para difundir información deportiva ha generado un aumento de la creatividad de los periodistas, de tal forma que se intenta llamar la atención al seguidor para poder satisfacer sus expectativas.

Como señala Rojas (2014: 9) “En este contexto de cambio estructural de las empresas de comunicación, iniciado a raíz de la irrupción de los soportes digitales, el periodismo deportivo ha sido capaz de reinventarse incorporando nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas para ofrecer formatos renovados que empiezan a marcar tendencias en otras áreas informativas (...). Estos proyectos emprendedores, más o menos super especializados en sus temáticas (pero todos ellos dirigidos a cubrir nuevos nichos del mercado informativo), están llamados a abrir un nuevo campo de experimentación y de análisis en el ámbito del periodismo deportivo en los próximos años.”

España ha sido partícipe de una tradición motera desde el nacimiento de la misma. Empezando por las carreras amateur y siguiendo por los circuitos de los Grandes Premios. Su historia se remonta con Ángel Nieto, (ganador de 12+1 títulos mundiales) gracias a él pilotos como Ricardo Tormo o Jorge Martínez Aspar obtuvieron un hueco en este apreciado deporte. Les siguieron Sito Pons y Joan Garriga, hasta la época de Crivillé, en la cual abrió las puertas a una generación encabezada por Jorge Lorenzo y Dani Pedrosa. Actualmente podemos destacar la potencia de Marc Márquez o el piloto de moto2 Joan Mir (Carballo, Febrero 28, 2018).

Es así como el deporte de las dos ruedas ha conseguido un total de 48 títulos mundiales, siempre de la mano de la gran afición española presente en las grandes citas (Jerez, Alcañiz, Montmeló

o Cheste), en ellos la asistencia supera todas las expectativas, llegando a una gran afluencia de los espectadores (Carballo, Febrero 28, 2018).

3.1. LA PRESENCIA DE LAS PERIODISTAS EN EL ÁMBITO DEPORTIVO:

Antes de indagar en este apartado, se aprecia que 2018 fue un año histórico para la mujer, pero también para la mujer periodista. Con el lema *Las periodistas paramos*, se movilizaron profesionales de este campo para dar voz a cerca de las desigualdades laborales a las que están expuestas. Lo que contribuyó a un gran éxito de la manifestación del 8 de marzo de 2018.

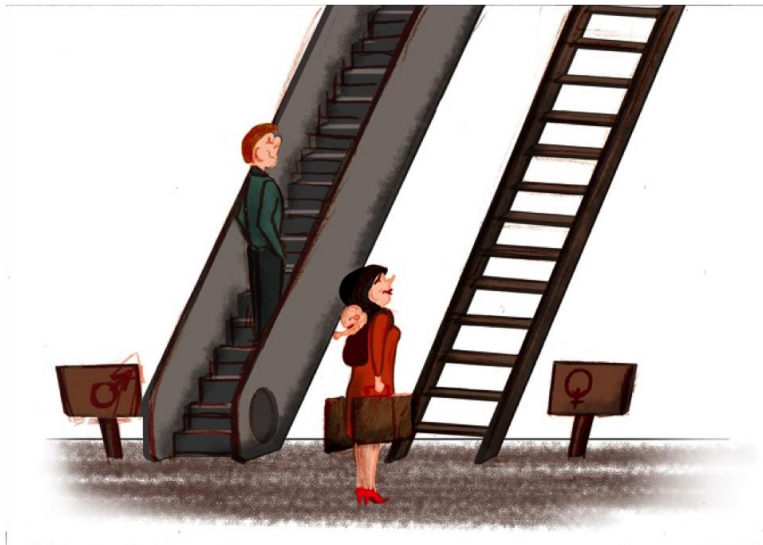


Ilustración 5- Viñeta desigualdad laboral por Agata Hop. Fuente: Instagram de @agatahop

Esta viñeta de Agata Hop muestra muy bien la desigualdad que se vive en el mundo laboral de la mujer.

Las personas están dentro de una sociedad de información, en la cual necesitan estar en constante comunicación con lo que le rodea. En ese momento aparece la figura del periodista, ellos serán los responsables de mantener a la población informada en todo momento.

Esther García (2017:52) expone “la invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación deportivos españoles no afecta únicamente a las deportistas protagonistas de la información. La desigualdad de género también se puede observar si se centran las investigaciones en el papel de las mujeres periodistas deportivas y el rol que ocupan dentro de la empresa mediática”.

Es cierto que es invisibilidad de la mujer hace acrecentar el machismo que se puede apreciar en los medios de comunicación deportivos, un hecho que hace denigrar a la mujer porque se encuentra en un terreno que principalmente está controlado por hombres.

Pero esto no se expone únicamente en la investigación, sino que existen muchas voces como la de María Escario, periodista de Televisión Española, en entrevista realizada por 20 Minutos (2015) afirma “claro que existe machismo en la información deportiva”.

Ella misma (2015) expone cómo sus inicios estuvieron sometidos al mundo de la gimnasia rítmica, un deporte hecho para mujeres ya que afirma “los más mayoritarios, estaban absolutamente copados por hombres”, a partir de ahí pudo ascender y realizar su primer mundial. Pero aun así actualmente es difícil hacerse hueco en un ámbito liderado por hombres.

Paloma del Río, periodista deportiva de las competiciones de gimnasia rítmica, también afirma para El País (2015) que “hay mucho discurso de ‘apoyo a las mujeres’ pero a la hora de la verdad, las grandes oportunidades siempre se las dan a los chicos. Nosotras curramos como las que más y tenemos las mismas capacidades de análisis o sacrificio que ellos, pero en la mayoría de las cadenas son los tíos los que mandan.”

Pero todo esto resulta curioso, cuando la gran mayoría de graduados en carreras como periodismo suelen ser mujeres:

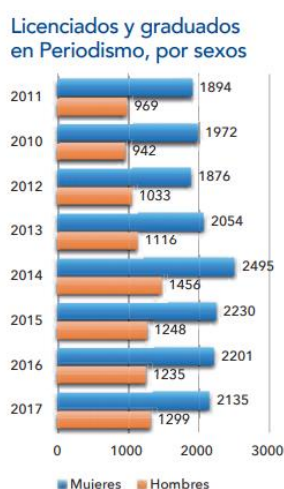


Ilustración 6- Gráfica licenciados y graduados en periodismos por sexos. Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2018.

Se observa cómo desde 2011 hasta 2017, el predominio en graduados en periodismo ha sido la mujer, doblando la gran mayoría de las veces la presencia de hombres graduados.

Con la presente investigación se busca dar voz, visibilidad y presencia a la mujer. Con el objetivo de posicionar a la mujer en el puesto en el que se merece, generando la igualdad entre ambos sexos.

Aquí se puede poner en juego la Ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres: establecida en la Ley Orgánica 3/2007.

En ella existen diversos artículos de interés:

- Artículo 29: destinado a los deportes, en el BOE se obtienen las siguientes citas:
 1. “Todos los programas públicos de desarrollo del deporte incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución.”
 2. “El Gobierno promoverá el deporte femenino y favorecerá la efectiva apertura de las disciplinas deportivas a las mujeres, mediante el desarrollo de programas específicos en todas las etapas de la vida y en todos los niveles, incluidos los de responsabilidad y decisión.”

Con ello se busca una igualdad deportiva lejos de estereotipos, involucrando ambos géneros en la actividad deportiva.

De estos aspectos se pueden destacar aquellos artículos que se basan en la igualdad dentro de los medios de comunicación:

- Artículo 36: busca la igualdad en los medios de comunicación con titularidad pública:
 1. “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.”

- Artículo 39: busca la igualdad en los medios de comunicación con titularidad privada:
 1. “Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.”
 2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.”

Pero a medida que se van desarrollando estas leyes, una vez se busca información deportiva de carácter femenino es cuando la gente se da cuenta como argumento el Consejo Audiovisual de Andalucía (2008:2) “Por cada minuto destinado al deporte femenino en televisión se emiten 19 minutos de deporte masculino”. Aquí nos damos cuenta como las cifras no salen, pese a lo que dictamine la ley.

4. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES HOY EN DÍA:

Las redes sociales han cambiado nuestra forma de informarnos o comunicarnos con la sociedad, se extrapolan los sentidos para adquirir un mayor número de conocimientos.

Francesc Gómez (2010) expone:

“Se necesitan cuerdas enlazadas entre sí mediante muchos nudos, para construir una red social únicamente hacen falta dos elementos: las personas, que serían cada uno de los nudos (nodos) de la red, y las relaciones entre las personas, que serían los fragmentos de cuerda entre nudo y nudo. Un ejemplo de red social tan antiguo como la humanidad misma es la familia (p. 5).”

Se puede hablar de redes sociales desde 1995, con la creación de classmates.com, creada por Randy Conrads. Su finalidad se basaba en reunir a excompañeros de colegios o universidades, con el paso del tiempo, vieron que esta idea podría tener más fundamento, y fue así como para el año 2003 ya se había hecho populares sitios como LinkedIn o MySpace, pero estas con unos objetivos más específicos. Fue como así poco a poco surgieron las redes sociales tales como ahora las conocemos (Raffino, Febrero 27, 2019).

Podemos buscar cuál es la definición apropiada para las redes sociales:

1. Real Academia Española (2019) afirma “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios.”
2. Carballar (2012:71) indica “una red social es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de Internet”
3. Gallego (2011:25) destaca como “las redes sociales son el vehículo, el lugar de encuentro, el entorno donde la gente se reúne. Están centradas en la persona o la empresa, que va creando su propia red”
4. Fernández (2016:181) indica en el libro *Juegos olímpicos, televisión y redes sociales*: “las redes sociales virtuales (...) son básicamente perfiles personales, páginas web con

información propia que los usuarios deciden compartir voluntariamente con su red de amigos”.

5. Maciá y Gosende (2011:28) afirman “una red social en Internet es una plataforma o un portal Web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares.

Por lo tanto, las redes sociales son una forma de comunicarnos con las personas eliminando las barreras espacio-temporales, haciendo a los usuarios partícipes de una comunidad.

Dentro del campo de redes sociales, podemos establecer una clasificación, las redes generalistas u horizontales, aquellas que permiten la libre participación. Este tipo de redes permiten la interacción entre personas sin límite de espacio-tiempo. Y se comprenden por las mismas características, como creación de perfil, compartir contenidos y realizar una lista de contactos.

Como indica Sabés y Verón (2013) en *Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo*, gracias a la creación de las redes sociales los medios audiovisuales están mejorando su identidad de marca, ayudan a fidelizar a sus seguidores y generan una mayor interactividad con sus destinatarios. Estos sucesos ayudan a los medios a realizar nuevos contenidos generando un debate en las redes. Por otro lado, los seguidores son los protagonistas, ellos son los que deciden qué información quieren ver o leer. Podemos decir que esta nueva vía está creando la sociedad de la información. El futuro de los medios consistirá en aumentar cada vez más su presencia en las redes sociales, ya que supone una vía de negocio, que atrae a muchos anunciantes.

A raíz de esto Fernández Peña (2016) indica en el libro *Juegos olímpicos, televisión y redes sociales* cómo “los medios son una extensión de la vida social real”. Como un claro ejemplo nos habla de una persona famosa en la vida real que tiene cierta fama en los medios tradicionales, esa persona repetirá el proceso en las redes, de esta forma conseguirá más popularidad (Fernández, 2016, p. 182).

El uso de las redes sociales genera que “Hoy día, los medios se limitan a usar las redes sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos. Frente a este uso autopromocional, creo que triunfarán aquellos medios que acierten a establecer vínculos mucho más estrechos y multidireccionales con sus audiencias. La clave es que dejen de entender a sus destinatarios

como público amorfo y lo conciben como comunidad activa” (De la Fuente, Noviembre 15, 2010).

Además, ayudan a contribuir un sentimiento de permanencia, los usuarios que se encuentran en las redes sociales se sienten partícipes de una comunidad, se habla de interés comunes que contribuyen a un sentimiento de grupo y unión, con esto se ayuda a la cercanía entre usuarios que están alejados geográficamente.

Actualmente y desde hace tiempo también gracias a las redes sociales se han cambiado los hábitos de trabajo, las personas se encuentran conectadas constantemente y las formas de buscar trabajo también han cambiado.

Con ello se puede poner en práctica la teoría de los seis grados de separación; Frigyes Karinthy fue el primero en proponerla. La hipótesis es muy sencilla. Francesc Gómez expone (2010:8) “cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más que 5 intermediarios”.

Con esto se puede comprobar el poder que tienen las nuevas tecnologías, donde se necesita la existencia de personas y relaciones entre ellas para que la red social funcione.

Por otro lado, las propias redes sociales nos crean una marca personal o *branding*, que más tarde se desglosará. Donde aún que no se esté presente en las redes sociales siempre habrá alguna opinión que tenga la gente de nosotros mismos. Moreno (2015: 44) expone “la marca personal se puede definir como el conjunto de percepciones que tiene otra persona y que describe la experiencia de tener relación contigo.” Además, argumenta que esa definición puede ser compartida tanto en la vida cotidiana como en un medio social, ya sean redes sociales o el propio Internet.

Para ello pese a estar o no en las redes sociales, se tendrán que comprobar cuales son aquellas que tienen una mayor influencia:

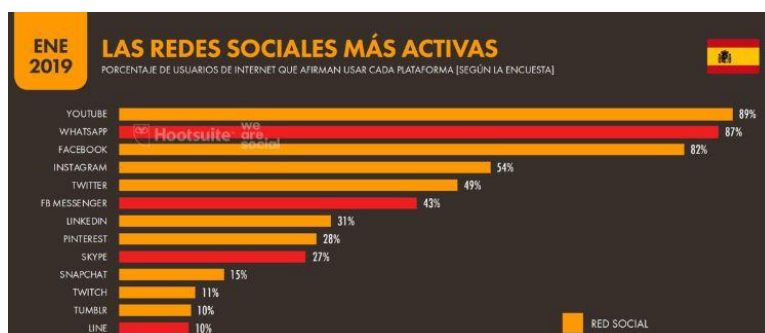


Ilustración 7- Redes sociales más activas en España (enero de 2019). Fuente: Trecebits

Exceptuando las redes sociales destinadas al visionado de vídeos, como es el caso de YouTube, con un 89% de actividad y WhatsApp, aplicación de mensajería instantánea, se encuentran las tres redes sociales con las que se pretende analizar la estrategia de social media de Ana Carrasco. Facebook con un 82% de actividad, Instagram con un 54% y Twitter con un 49%.

Aquí se comprueba cómo Instagram ya ha superado a Twitter, red de microblogging, que cada vez pierde más seguidores

Sobre todo, hay que tener muy claro cuáles son las redes sociales en las que se busca tener presencia, de esta forma se establecerán estrategias de comunicación acorde a cada medio social. Para ello a continuación se desarrollarán un poco más cada red social en las que Ana Carrasco tiene presencia:

4.1. FACEBOOK:

Manuel Moreno (2015:47) define Facebook como “una red social universal”. Adecuada para mantener contacto con amigos cercanos, familiares o con personas que se habían perdido de vista. Además, también se pueden generar nuevas amistades.

Por otro lado, si se habla de una persona reconocida, una marca o una empresa se pueden crear páginas para su desarrollo en el ámbito de los medios sociales (Recomendaciones, consultas, Mayo 11, 2015) y aumento del reconocimiento.

El caso de estudio de Ana Carrasco cuenta con la presencia de una página en Facebook por lo que se desarrollará más este aspecto:

Dentro de Facebook y, como destaca Óscar Rodríguez (2016: 68) son fundamentales estos aspectos para poner en marcha la planificación de una página en Facebook:

- Posicionamiento del enfoque de los contenidos.
- Segmentación del usuario y audiencia.
- Estrategia del contenido.
- Acciones de promoción.
- Tácticas de publicación.
- Métricas base para la analítica.

Con estos puntos se pretender generar una identidad y proponer unos objetivos para que la página funcione, se tendrá en cuenta el diseño de la página que sea acorde con la marca de la persona correspondiente.

Existen diferentes tipos de páginas dentro de Facebook, pero para el caso de estudio se requerirá una página acorde con el perfil de un profesional, donde se expondrá información principal de la marca y contenidos que aumenten el valor de ella.

Para ello será necesario que la propia marca establezca interacción, de esta forma se establecería un flujo de información entre el seguidor y la marca, reforzando una sensación de comunidad.

Se pretende que la marca escuche las peticiones de los usuarios, responda de una manera formal a todo tipo de críticas y se genere una comunicación directa. Por ello es importante realizar conversaciones. Rodríguez (2016:75). expone “hablar y responder rápidamente en todas las acciones que se realicen a través de la página y con respecto a cualquier actividad”.

La comunicación en la red social tiene que ser constante para que el usuario se sienta partícipe de la experiencia.

4.2. INSTAGRAM:

Sus creadores definen Instagram como: “una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformarlas. Imaginemos un mundo más conectado a través de las fotos.” (Facchin, s.f.).

Es una red social que sirve para compartir contenido visual, ya sean imágenes como vídeos, donde, además, se puede establecer contacto con el número de seguidores.

Si se habla de Instagram dentro de un plan de comunicación para una empresa o marca es esencial promocionar la cuenta, se trata de vender, extrapolar el perfil creado a las personas. De esta forma se alcanzarán mejores resultados.

Además, Instagram tiene diversos apartados para potenciar marcas a nivel profesional, es la función Instagram para empresas. Se establece un perfil de empresa que ayuda a potenciar la

marca. Generando promociones de las publicaciones o publicidad siempre que se quiera: (Lavagna, Noviembre 7, 2016).

Esta opción estará conectada a una página de Facebook, por lo que se aprecia como realmente las dos redes sociales estarían vinculadas.

Por otro lado, se podrán apreciar estadísticas de los contenidos, con la posibilidad de ver el índice de audiencia, las interacciones que ha tenido el contenido, así como la actividad del perfil de forma semanal por parte de los seguidores.

Instagram ha cambiado la percepción de nuestra retina, donde únicamente no se puede compartir imágenes, sino que también vídeos, una faceta que se tiene que explotar para mejorar la marca en esta red social. Alicia Burrueco nos muestra una imagen en su blog, Cool Tabs, para generar *engagement* en Instagram, es decir, la interacción que tiene un seguidor con una marca en particular (Burrueco, Abril 26, 2018):

- Marketing de contenidos.
- Concursos.
- Anuncios en Instagram.
- *Instagrammers*, personas que generan repercusión en esta red social.
- Vídeo
- Historias de Instagram.
- Métricas.

Estos serían los factores necesarios para poder desarrollar una marca, donde el contenido debe ser primordial, acorde con las afinidades de la comunidad específica.

4.3. TWITTER:

Twitter es una red social de mensajería, más concretamente de *microblogging*, distinta a las demás, los mensajes que se pueden recibir en Twitter tenían una limitación de 140 caracteres, actualmente esa limitación es de 280, desde noviembre de 2018, en la que sus usuarios expresan sus opiniones, emociones o cualquier cosa que se les ocurra. Los tuits son sencillos de escribir, se busca la brevedad y que el mensaje llegue de la mejor forma posible. Da la oportunidad de poder seguir a gente con gustos similares, para poder conocer sus tuits. También, Twitter nos informa de aquellas noticias que están siendo tendencia en tiempo real, tanto mundialmente

como de un país concreto porque lo que es una forma de estar conectado en todo momento para estar informado de lo que pasa a nuestro alrededor (O'reilly & Milsteins, 2012. Pp. 13, 14). Esta red social fue creada en 2006 para generar contenidos de interés y que se distribuyan. Podemos ver como Twitter tiene perfiles muy amplios, entre ellos políticos, cantantes, actores, deportistas, famosos televisivos o empresas profesionales entre otros (Carballar, 2012, p. 108). Se aprecian dos roles, el seguidor, que lee textos de los demás, y el seguido, que escribe textos que otros leen.

5. MARKETING SOCIAL Y SU APLICACIÓN EN EL DEPORTE:

Gallego (2012) "Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores" Pérez y Gardey 2012 afirman que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Pero esta no sería la única definición que se encuentra sobre marketing, Philip Kotler (como cita en Pérez y Gardey, 2012) expone que consiste en un proceso administrativo y social, donde los individuos obtienen lo que necesitan o desean con el intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy (como cita en Pérez y Gardey, 2012) indica cuáles son las actividades que se realizan para conseguir los objetivos o metas que tiene la empresa. Pero John A. Howard (como cita en Pérez y Gardey, 2012) explica que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, para saber que producir.

El uso de Internet en el marketing genera cambios en los sectores económicos, así como las relaciones entre los participantes. Se debe de saber qué es lo que los clientes quieren en cada momento, y ofrecerlo al instante: poder satisfacer las necesidades del cliente. Y esto también se aplicaría en el ámbito tecnológico, como podemos apreciar en las redes sociales (Sixto, 2010. p. 192).

Se observa cómo los profesionales y las empresas utilizan medios de comunicación social para ciertos objetivos, cómo la creación de una marca para potenciar su imagen, fidelizar a los seguidores gracias a las redes sociales o generar visitas entre otras cosas (Carballar, 2012, p. 23).

Los usuarios que hay en las redes sociales, en concreto Twitter, son usuarios cada vez más exigentes, buscan novedades y al instante, por lo que la persona a la que siguen debe de saber adaptarse al entorno que su fan reclama.

Se establece un vínculo entre la persona famosa y su seguidor, permitiendo la eliminación de barreras en tiempo y espacio. Este vínculo que hace que más de miles de personas sigan a su admirador es gracias al *branding*. El *branding* o creación de una marca genera poder, un poder que influye en los seguidores, así como en la propia marca, por lo que hay que cuidarla, renovarla y mantenerla para que el efecto no se pierda como nos indica Sixto (2010).

Pérez (2008) nos matiza que “una marca es: un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. (...) Un conjunto o características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.”

Es una promesa de satisfacción. Healey (2009:6) indica que es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre el fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.

Pero de una forma más precisa, Pérez (2008) nos muestra que “El personal *branding* es una forma de aclarar y comunicar aquello que te hace diferente y especial y utilizar esas cualidades para guiar tus decisiones profesionales y empresariales. Implica conocer los atributos que te hacen único, tus fortalezas, habilidades, valores y pasiones, y utilizarlos para diferenciarte de tu competencia.”

Una de las mejores frases que define la marca personal y que señala Marzal (2016) es “tu marca personal es lo que aparece cuando buscas tu nombre en *Google*”

Se necesita estar en contacto con los seguidores y compartir todo, o casi todo lo que se hace en el día a día, ya que puede suponer una forma de negocio, es decir, se puede conseguir patrocinadores, clientes, contactos o incluso trabajo.

Para poder desarrollar una buena marca personal es conveniente plantearse unos objetivos. Una vez planteados, se han de plasmar en la marca de la mejor forma posible, en el caso de un

piloto de motociclismo el objetivo primordial es ser campeón del mundo de su categoría, este aspecto es el que se debe reflejar en la marca.

Una vez se tienen bien marcados los objetivos, se debe saber cuáles son nuestras habilidades y explotarnos, de esta forma también nos daremos más a conocer. No hay mejor forma que ser visible que en las redes sociales, por lo que es la mejor opción para ponerlo todo en práctica.

Se busca, de esta forma que el deportista con lo que está viviendo en estos momentos pueda aprovechar en construirse un buen futuro.

Habrá que realizar una investigación previa para conocer el punto en el que se encuentran y a partir de ahí empezar a explotar nuevos horizontes. Las redes sociales son muy importantes a la hora de financiar nuestra marca personal. Ponen en contacto a los deportistas con sus seguidores, que al fin y al cabo son sus consumidores, por lo que necesitan reinventarse, es decir generar nuevos contenidos para que el espectador se sienta partícipe de esa experiencia. No podemos olvidar que los contenidos que los deportistas generan en las redes sociales tienen que ser acordes a sus valores tanto profesionales como personales.

Los 5 puntos clave que debemos tener en cuenta a la hora de hablar de *branding*, expuestos por Healey (2009:8), son:

- a) Posicionamiento, donde se sitúa una marca con respecto a las marcas competidoras.
- b) Historia, sirve para conmover a los seguidores.
- c) Diseño, no solo los aspectos visuales, sino todo lo que conlleva, como la manufactura.
- d) Precio, si existiera un número determinado.
- e) La relación con los seguidores, es decir el *feedback* que se establece.

El *branding* también contribuye a fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía, investigar la situación actual para saber qué cosas se deben de cambiar para mejorar el éxito, imaginar un futuro ideal con la marca, buscar un equilibrio entre la estrategia que se busca seguir y la creatividad. Una vez seguidos todos estos pasos, tenemos que analizar y repetir el procedimiento, de esta forma nos encontramos en un círculo en bucle (Healey, 2009, p. 10).

Cada marca tiene que llevar consigo una historia, no podemos partir de cero sin saber de dónde venimos, por ello es necesario que toda historia contenga una carga emocional. Así

conseguiremos despertar la atención de nuestros aficionados/consumidores, conseguiremos conectar con ellos ya no solo por la emotividad de la historia sino también, por los valores que hay tras ella. Valores y emociones que representan a nuestro deportista.

Cuando se habla de una marca personal tenemos que saber muy bien de qué forma la queremos enfocar. Aquí entrarían en juego:

- a) Las competiciones deportivas, gracias a ellas se genera un punto de conexión entre el aficionado/consumidor y la marca que el propio deportista tiene. Por ello el consumidor obtiene las emociones y experiencias esperadas.
- b) Identificar las personas interesantes a las que seguir, con gustos comunes.
- c) Conversar con la gente, es decir, establecer una toma de contacto.
- d) Responder a todas las preguntas que se formulen, sobre todo si son preguntas en las que somos expertos (Carballar, 2012, p. 122).

5.1. EL BRANDING Y LAS COMUNIDADES:

Para hablar del *branding* de los pilotos a través de las redes sociales, tenemos que comenzar hablando de comunidades, ya que son las causantes del poder de dinamización e interacción con la marca-seguidor:

Definimos comunidad como “un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común” (Gallego: 67). Por lo que generará un grado de lealtad por cada uno de los componentes de la comunidad, estableciéndose de esta forma una relación particular entre ellos.

Existen ciertos elementos que definen una comunidad. Los que se adecúan a la investigación actual, tal y como expone Gallego (2012) son:

- a) Un objetivo que moviliza a la comunidad.
- b) Identificación, aquella persona que se encuentra dentro de la comunidad debe de tener un sentimiento de pertenencia, se identifica como miembro de ella.
- c) Reconocimiento, existe compensaciones por parte de la celebridad seguida en cuestión.
- d) Medio, la comunidad debe de interactuar de algún modo, puede ser de forma física o virtual, este último sería nuestro caso mediante una red social.
- e) Compromiso, puede variar a lo largo del tiempo, ya que nuestras ideas pueden cambiar. Pertenecer a una comunidad tiene un fuerte componente emocional.

Un ejemplo de comunidad activa serían las carreras de MotoGP, la comunidad de cada piloto, es decir sus fans, no se desaniman si su ídolo pierde una carrera, al contrario, este hecho sirve para incrementar su fidelidad y compromiso. Este ejemplo es similar al que expone Gallego (2012) con el fútbol.

Serán muchos los datos que tendremos que tener en cuenta a la hora de analizar el *branding* de los pilotos de motociclismo seleccionado, desde su estilo de vida, diseño, logo, color, hasta su estilo visual o valores que transmiten:

En lo referente al logotipo partimos, tal como indica Lloyd (1998) que un logotipo es una marca que hace que se diferencie de compañías, productos o empresas. Es único, ya que representa a la empresa en concreto. Puede estar registrado. Con respecto al diseño decir que puede ser tipográfico, exclusivamente utiliza texto. Figurativo, se compone de elementos gráficos, abstracto o todas las posibles cualidades anteriores. El logotipo forma parte de la identidad corporativa o de la marca de la empresa. Por último, destacar que puede estar compuesto por diversas tonalidades cromáticas y puede ser tanto bidimensional como tridimensional.

Cuando estamos en el proceso de diseño de un logotipo para una marca, tendremos en cuenta los colores. Ya que son estos últimos lo que ayudan a comunicar los mensajes y transmitir emociones a los seguidores. Son una parte importante en el diseño. Para ellos se debe de tener en cuenta su significado.

Antes de la generación de una marca hay que pensar de forma minuciosa cuáles son las decisiones que pueden provocar resultados beneficiosos, sobre todo cuando se habla de personajes famosos, dado que pueden aportar grandes resultados. Sin embargo, una mala decisión o un error puede conllevar una mala reputación para la empresa (Gómez-Zorilla, 2017).

6. PLAN DE CONTENIDOS PARA MEDIOS SOCIALES:

El plan de contenidos se basa en la estrategia que se llevará a cabo en las redes sociales de una empresa o marca.

Eva Sanagustín (2017:17) formula 4 preguntas para llevar a cabo el plan:

- ¿Dónde se va a publicar?

- ¿A quién va dirigido?
- ¿Qué formato debe tener?
- ¿Cuándo debe tenerlo listo?

Para elaborar el plan se tendrán que realizar objetivos cualitativos y cuantitativos. De esta forma se generará una comunidad entorno a la persona o empresa, ayudando al reconocimiento de la marca. Se necesitará el apoyo de los seguidores para conseguir explotar la marca en todos los ámbitos. (Sanagustín, 2017).

Después de los objetivos se tendrá definida la audiencia, donde Sanagustín expone diferentes tipos de seguidores: desconocidos, clientes potenciales y clientes basados en los medios sociales.

Por otro lado, se establecerá el tema principal de los contenidos. Es una parte fundamental ya que constituirá el nexo de unión entre los seguidores y la marca en cuestión.

Para ello, Eva Sanagustín (2017: 35) propone diferentes frases para identificar las temáticas de los contenidos:

- ¿Qué tienes en común con tu audiencia?
- ¿Qué crees que le gustaría saber de ti?
- ¿Cuáles son los temas relevantes para tu sector en la actualidad?
- ¿Qué territorios podrías ocupar para expresar tus valores?
- ¿Qué mensajes corporativos son imprescindibles de comunicar?
- ¿Qué voz quieres que tengan tus contenidos?
- ¿Qué estilo define tu presencia digital?
- ¿Qué personalidad crees que tiene tu marca?

Conforme estén definidos los temas para hablar se pueden establecer otras herramientas que ayuden a la difusión de los contenidos y se asocien con la marca. Se habla de palabras claves, para mejorar el posicionamiento en Google o la utilización de *hashtags*.

Se propone la realización de una plantilla para la planificación de los contenidos, teniendo en cuenta las aportaciones de Sanagustín (2017):

Plan de contenidos para medios sociales							
Fecha	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo

Ilustración 8- Plantilla plan de medios. (Fuente: evasanagustin.com/plandecontenidos)

En los diferentes apartados se encuentran varios que se han expuesto anteriormente. Un hecho fundamental es la descripción del contenido, sería la parte más laborable del plan ya que en ella se especifica como es ese contenido.

Dentro de las redes sociales la columna de descripción tendrá que estar actualizada con los últimos textos elaborados, de esta forma se puede consultar en todo momento que se va a publicar.

Además, Sanagustín (2017) indica que la descripción puede ser sustituida por una columna con el método Kanban. De esta forma se apreciaría en todo momento el proceso por el que se encuentra cada proyecto.

En el apartado de formato se podrá hablar de las características que tendrá ese contenido, es decir, si se habla de texto fotografía, vídeo enlace... pero no únicamente mencionar estas cuestiones. A parte es bueno especificar cada una de las cualidades que tendrá este tipo de formato.

El canal también será un aspecto fundamental del plan de contenidos, ya que la información que se querrá mostrar no tendrá la misma estructura en los diferentes medios. Por ello es bueno adecuarla a las necesidades de cada canal.

Todo el plan tendrá que estar adecuado en unos plazos. Aquí se menciona la fecha de publicación. Será la que marque los tiempos de desarrollo de un plan de contenidos.

Además, una vez desarrollado se tendrá en cuenta el tiempo previsto para conseguir los resultados de acorde con el plan.

7. MOTOCICLISMO FEMENINO:

7.1. ANA CARRASCO:

Ana Carrasco, (Cehegín, Murcia, 1997) es una joven piloto de motociclismo española. Actualmente se ha convertido en la primera mujer en ganar una carrera dentro de un mundial de motociclismo. Y más tarde,



Ilustración 9- Ana Carrasco. Fuente: RTVE.es

TRABAJO FINAL DE MÁSTER
FÉREZ BAUTISTA, JUDIT

en la temporada 2018 consiguió el mundial de SuperSport 300 dentro de la categoría de SuperBikes (SBK).

Pero, la piloto murciana lleva desde pequeña dentro del mundo de las dos ruedas, disputando campeonatos nacionales como el Campeonato de España de Velocidad (CEV). No fue hasta 2013, cuando pudo dar el paso al mundial de motociclismo (MotoGP), donde entró de lleno en la categoría de Moto3, pero pese a falta de recursos económicos tuvo que abandonar el mundial en 2015. Este hecho no la frenó y ahora es una de las mejores pilotos del mundo (Wikipedia, 2019). Consiguiendo de esta forma un palmarés destacable frente a un deporte, dominado por la presencia masculina:

2018 CAMPEONATO DEL MUNDO DE SBK: CAMPEONA DEL MUNDO DE SUPERSPORT300	2017 CAMPEONATO DEL MUNDO SBK: 1ª Mujer de la historia que gana una carrera en un Campeonato del Mundo FIM	2013 CAMPEONATO DEL MUNDO DE Moto3™: 1ª Mujer de la historia que puntúa en el campeonato	2009 Campeona de España 2T Campeona Extremadura GP125 Campeona Murcia PreGP125
---------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 10- Trayectoria de Ana Carrasco. Fuente: Página web de Ana Carrasco.

A partir de la definición de Ana Carrasco, se pueden exponer sus logos e identificación como marca:



Ilustración 11- Logotipo Ana Carrasco. Fuente: Página web de Ana Carrasco.

En primer lugar, se encuentra su nombre. Diseño característico que se puede apreciar en el carenado de su moto, en el mono o casco de la piloto. Otro dato importante es su dorsal, el número 22. Ana Carrasco luce este número desde su llegada al mundial de Moto3, anteriormente utilizaba el 32.



*Ilustración 12- Dorsal de Ana Carrasco.
Fuente: Página web de Ana Carrasco.*

Una de las características esenciales es la utilización del color rosa para su marca personal, color utilizado que puede tener una connotación femenina. El color violeta se ha atribuido al color de la mujer, Ana va un paso más allá y utiliza el color rosa como señal de identidad:



Ilustración 13- Logotipo Club de Fans de Ana Carrasco. Fuente: Fan Club Ana Carrasco.

Después de abordar la identidad corporativa de Ana Carrasco, se buscó el significado del color rosa, utilizado en su marca personal:

El rosa alude a la delicadeza, inocencia e incluso se le atribuyen adjetivos como romántico o suave, aludiendo al logotipo de Barbie que se encuentra en el apartado 11.2, de anexos. Es cierto que el color rosa tiene connotaciones femeninas, sobre todo cuando se habla en materia de juguetes para niños, el rosa se atribuye a niñas, dejando el azul para niños. Se habla de empresas dedicadas sobre todo al sector femenino como maquillaje, ropa, fabricantes de juguetes, asociaciones por el cuidado de la mujer...etc.

Este hecho hace caer en el error de pensar en la delicadeza de la piloto, así como en la inocencia o incluso atribuir un tono infantil. Se piensa que está utilizado de una forma incorrecta ya que los valores que Ana Carrasco defiende son totalmente contrarios a esta idea.

La piloto murciana se postula por valores como el sacrificio, la fuerza y la superación, por lo que se aprecia como representa cosas totalmente distintas. Quizá se podría renombrar el color de la marca. Establecer uno más acorde para cambiar el espíritu de la piloto, pero sin dejar de lado la feminidad que ella representa.

Con respecto a su club de fans, ilustración Nº 13, intentan involucrar una guerrera con el color rosa, la *Pink warrior* como es llamada Ana Carrasco en el mundial, de esta forma simulan la fuerza, pero sin perder el toque femenino.

Quizá esa sea una buena opción para implementar los factores que se quieren conseguir.

Conforme a lo visto en el plan de medios sociales, se pueden contestar las preguntas que se han lanzado de ejemplo con las redes sociales de Ana Carrasco:

- ¿Dónde se va a publicar?

Los contenidos que publican de Ana Carrasco se publican en sus redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, redes que se verán detenidamente más adelante. Así como en su página web. Donde adjuntan páginas que guardan relación con la piloto, como su club de fans o tienda de *merchandising*. Así como información más personal de la piloto.

- ¿A quién va dirigido?

La información va dirigida a aquellas personas apasionadas al mundo del motor, seguidores de la propia Ana Carrasco, así como a patrocinadores o medios de comunicación. Estos últimos son una parte fundamental de la difusión de información ya que acentúan el poder de una marca, reforzándola y aplicándole más valor y fidelidad.

- ¿Qué formato debe tener?

El formato de los contenidos estará relacionado al canal en el que se publicará la información. No es lo mismo las resoluciones utilizadas para Twitter que para las historias de Instagram, por ejemplo. Por lo que esas consideraciones se tendrán en cuenta a la hora de publicar.

- ¿Cuándo debe tenerlo listo?

La planificación de los contenidos para su difusión tendrá que estar semanas antes de su publicación. También dependerá el tipo de estrategia que se busca. Si es a corto, medio o largo plazo. Por lo que las fechas serán distintas.

Además de estas preguntas, se tendrá en cuenta las otras que expone Sanagustín (2017) en referencia a las temáticas de los contenidos:

- ¿Qué tienes en común con tu audiencia?
Ana Carrasco tiene en común con su audiencia la afición al motociclismo. Competir en este tipo de deporte siendo mujer genera expectación al seguidor. Ya que es un deporte típicamente masculino. De esta forma la piloto llama la atención a aquellas personas que vean 'diferente' su participación.
- ¿Qué crees que le gustaría saber de ti?
Esta pregunta se podría reformular de otra forma, exponiendo que crees que les gustaría saber a los usuarios acerca de Ana Carrasco.
Lo primero de todo, sería el poder de superación. No es fácil llegar al nivel que la joven piloto ha conseguido, ya que no se lo han puesto fácil. Ana después de 3 años en el campeonato de Moto3 tuvo que abandonar por falta de recursos económicos y apoyo de patrocinadores. Este argumento se puede ver en la entrevista realizada por El Larguero a la propia piloto.
- ¿Cuáles son los temas relevantes para tu sector en la actualidad?
Los temas más relevantes de Ana Carrasco tienen que ver con la competición, sobre todo aspectos que suceden durante el mundial de SuperBikes, categoría en la que compete.
- ¿Qué territorios podrías ocupar para expresar tus valores?
Para expresar los valores de Ana Carrasco se pueden difundir a través de las diferentes redes sociales. Además, las entrevistas realizadas en diversos medios de comunicación también son fundamentales para conocer mejor a la persona, saber un poco más acerca de su historia y generar una buena sensación a los usuarios.
- ¿Qué mensajes corporativos son imprescindibles de comunicar?
Es importante, como se ha expuesto en los temas relevantes, mostrar en todo momento la situación de la piloto durante entrenamientos o carreras oficiales. De esta forma el usuario es informado a través de los medios sociales.
También un recurso importante es la interacción que se tiene que mostrar entre marca y seguidor, de esta forma este tipo de mensajes refuerzan la sensación de comunidad. Además, es bueno mostrar cuando se comenten errores. Ya que todo el mundo es humano y se pueden equivocar. Por lo que es bueno reflexionar y saber recapacitar para no cometer lo mismo en el futuro.
- ¿Qué voz quieres que tengan tus contenidos?

Los contenidos de Ana Carrasco tienen que ser sobre todo visuales, ya que es muy importante reforzar la marca de la piloto con las imágenes de patrocinadores. Es bueno interactuar establecer concursos o tareas en las que el usuario se implique. Así como mostrar un poco de la vida privada. Para ver la parte más humana y los valores de la piloto.

- ¿Qué estilo define tu presencia digital?

El estilo de Ana es muy fuerte. Se basa en una luchadora con capacidad de superación. Donde ningún reto le es imposible.

- ¿Qué personalidad crees que tiene tu marca?

Ana Carrasco tiene una personalidad natural, alegre y muy competitiva.

7.1.1. REDES SOCIALES DE ANA CARRASCO:

7.1.1.1. FACEBOOK:

Ana Carrasco cuenta con una página de Facebook ([Ana Carrasco](#)) y un nombre de usuario (@anacarrasco22) dentro de la categoría de deportista. Son más de 111.000 personas las que no se pierden ni un minuto de la joven murciana.

En su página muestra información del día de día, su rutina de trabajo, entrenamientos y carreras.

Su imagen de perfil muestra a la piloto alegre vestida con los colores típicos de su escudería. Mientras que se foto de portada muestra a una Ana luchadora en la pista, esforzándose por conseguir un buen resultado. Se establece un objetivo, el que Ana Carrasco triunfe dentro del mundial de SuperSport 300 (SSP300):



Ilustración 14- Diseño página de Facebook de Ana Carrasco.

7.1.1.2. INSTAGRAM:

Además de su página de Facebook, Ana en su cuenta de Instagram ([@anacarrasco_22](#)), muestra un mayor número de contenido debido a las historias de la propia red social, comparte

información de interés referida a ella o sobre otros pilotos. También muestra en todo momento donde se encuentra o hacia donde se dirige. De esta forma, acerca a sus seguidores su día a día.

En su cuenta de Instagram Ana cuenta con 105.000 seguidores, cifras que se contrarrestan con piloto masculinos, como Marc Márquez con casi 4 millones, pero que afianza a la piloto murciana como la tercera piloto española más seguida, por detrás de Laia Sanz, que ocupa el primer puesto y María Herrera que ocupa el segundo respectivamente.

Por otro lado, sigue a un total de 1049 cuentas, donde destacan pilotos como Marc Márquez, Jorge Lorenzo o también pilotos femeninos como María Herrera. En el apartado 11.2. de anexos se aprecia la imagen.

Su imagen de perfil muestra a una Ana Carrasco en el podio, celebrando una victoria, dando una sensación de fortaleza frente a los adversarios:

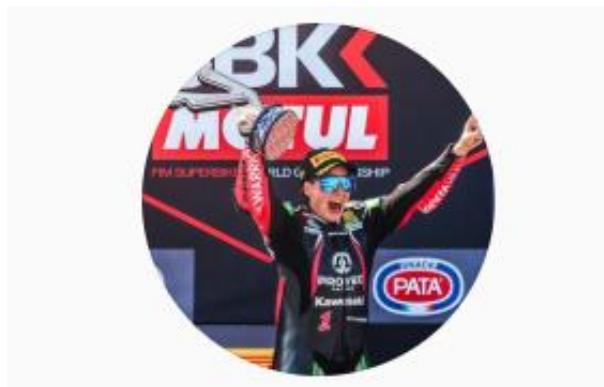


Ilustración 15- Foto de perfil cuenta de Instagram de Ana Carrasco.

7.1.1.3. TWITTER:

Ana Carrasco establece similitudes entre Instagram y su cuenta de Twitter:

- Tiene el mismo nombre de usuario ([@anacarrasco_22](#))
- Comparten la misma foto de perfil.

Por otro lado, con respecto a la parte cuantitativa se aprecia como el número de seguidores es menor. Se habla de unos 54.000 seguidores, esto contrarresta con los más de 100.000 que tiene en Facebook e Instagram. Debido a la poca interactividad que se establece con esta red social actualmente. También el factor del seguidor es clave, Ana Carrasco tiene un público joven que no esté tan presente en Twitter.

Aun así, Ana en Twitter hace balance de su situación como piloto, haciendo retuit (RT), dando me gusta o contestando tuits a medios, pilotos profesionales o seguidores.

Ana Carrasco utiliza la misma imagen de perfil que es su cuenta de Instagram, pero en su imagen de portada utiliza otra distinta a la de Facebook. En la de Twitter muestra la fortaleza del quipo tras conseguir una victoria. Se aprecia a todo el equipo ilusionado en la celebración:



Ilustración 16- Diseño de Twitter de Ana Carrasco.

7.1.2. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA:

7.1.2.1. RESUMEN TEMPORADA 2018, ANA CAMPEONA:

Ana Carrasco disputa desde 2017 la categoría de SuperSport 300. En estos dos años ha conseguido ser la primera mujer en ganar una carrera de un mundial y en 2018 la primera mujer en conseguir un título mundial.

Su estrategia en redes sociales durante la temporada 2018, año en el que ganó el mundial, se ha basado en mostrar información acerca de sus entrenamientos, pruebas, test y carreras en el ámbito profesional.

Durante el mundial de 2018 se creó el hashtag #UnstoppableAna, un hashtag que ya se utilizó en 2017 pero sin la nomenclatura de su nombre. Con ese “Ana imparable” y #PinkWarrior, su club de fans, encabeza todas las publicaciones, sobre todo de su perfil en Instagram.

Una vez Ana Carrasco comenzó a ganar carreras, en sus redes sociales se mostraban valores, como el poder de superación y sacrificio, valores que se aprecian en estas publicaciones de Instagram:

A partir de entonces se puede observar la sucesión de victorias constantes en la temporada. En el apartado 11.2 de anexos se aprecia fotografías de su Instagram ganando carreras.

La imagen que más repercusión tuvo fue la victoria del mundial de motociclismo en Instagram, con más de 27.000 'me gustas' y más de 1.600 comentarios. A los seguidores les gusta reconocer los méritos de sus ídolos, emula la superación y el sacrificio. Por ello se aprecia que este tipo de publicaciones ganan mucho más que cualquier otra:



Ilustración 17-Publicación Ana Carrasco en Instagram campeona del mundo.
Fuente: Instagram @anacarrasco_22

Se habla de una mayor repercusión porque, si se comprueban publicaciones anteriores, se observa que llegaba a las 10.000 reacciones, incluso existen muchas que solo tienen 2.000 'me gusta'.

Unos datos que hacen pensar sobre la necesidad que tiene la comunidad por ver a un piloto vencer, buscan la foto más llamativa y esa es la que consigue una mayor eficiencia.

Con el fin de la temporada, Ana Carrasco asistió a muchos actos debido a la repercusión de proclamarse campeona del mundo. Algo histórico ya que logró convertirse en la primera mujer campeona de un mundial de motociclismo.

Asistió a actos como la gala de la Federación Internacional de Motociclismo, además de la Real Federación de Motociclistas Españoles, los premios Diario As, Laureus o Mundo Deportivo.

Además, de una infinidad de entrevistas debido a su título, donde ningún medio de comunicación se quería perder la oportunidad de charlas con la campeona del mundo. En el apartado 11.2. de anexos se encuentra una publicación del Canal 24h.

Un sinnúmero de acontecimientos, donde en sus publicaciones destacaban los premios que conseguía, se puede apreciar, además, a Ana Carrasco en diversas galas como la de Laureus Sport o FIM Gala, en el apartado 11.2. de anexos se encuentra la publicación de los premios.

En cada una de sus redes sociales (Instagram, Twitter o Facebook), se puede apreciar que en muchas ocasiones las utiliza de la misma forma, es decir, se comprueba que utiliza los mismos textos e imágenes para las tres redes, algo que se debería de mejorar, ya que no todas las redes sociales expresan las mismas cosas. Este hecho se observa en el apartado 4 (La importancia de las redes sociales hoy en día).

Se establece una mayor interacción con la comunidad a través de Twitter, ya que hace retuit a entrevistas o patrocinadores que destacan algo de la piloto. Además, de forma menos continua suele contestar tuits. En el apartado 11.2. de anexos se encuentra una publicación del Diario AS.

Sobre todo, utiliza los textos más largos en Facebook o Instagram, donde siempre implementa dos idiomas (español e inglés), además en Twitter para hacer la distinción de los dos idiomas publica dos tuits.

Ana expone en una entrevista realizada por la agencia EFE (2018, octubre 2) que: "La mayor dificultad fue encontrar a alguien que confiara en que podía ganar. A la gente le cuesta confiar en algo que no conoce, que no ha visto nunca."

Recalca que el motociclismo, históricamente, ha sido reflejo de un deporte liderado por hombres, pero el hecho de que ella haya conseguido una victoria así hace reforzar a todas aquellas mujeres de que tengan dudas para conseguir su objetivo: "Ha sido un año muy difícil, de mucho trabajo, y estoy muy contenta por ello, pero también sé que es importante que yo sea mujer porque este resultado ayudará a que otras tengan más fácil el camino" (EFE, Noviembre 2, 2018).

Se observa que desde que Ana se convirtió en campeona del mundial las frases que ha depositado en sus redes sociales contribuyen a la motivación y superación:



Ilustración 18- Publicación Ana Carrasco en Instagram de superación.
Fuente: Instagram @anacarrasco_22

Por lo que su estrategia ha ido cambiando para ensalzar los valores como deportista, impulsando la capacidad que tienen las mujeres sobre este deporte masculino, donde las pilotos rompen las barreras frente a estos estereotipos.

7.1.2.2. PRETEMPORADA 2019:

Durante el mes de marzo se realizó un análisis exhaustivo de la pretemporada de Ana Carrasco, dando lugar al inicio de la primera carrera el 7 de abril.

Para ello se tuvo en cuenta una ficha elaborada para el Trabajo de Final de Grado nombrado: “Deporte 2.0. Análisis comparativo de la estrategia en medios sociales de la marca CrossFit”. Ficha que se puede encontrar en el apartado 11.1. de anexos.

A partir de entonces se pudieron deducir las siguientes conclusiones sobre la pretemporada de Ana Carrasco en sus redes sociales:

En primer lugar, se expone cuál es la red social que más utiliza de forma diaria, siguiendo cada uno de los indicadores de la ficha desde el 4 de marzo hasta el 31 de marzo se obtuvieron estos resultados:

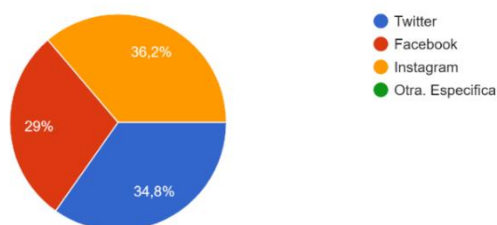


GRÁFICO 1: Pretemporada: ¿Qué red es? Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia cómo Instagram cobra un mayor sentido de forma diaria (36,2%), seguido por Twitter (34,8%), dejando en último lugar a su página de Facebook con un 29%.

En su Instagram ([@anacarrasco_22](#)), se aprecia cómo también genera mucho contenido mediante sus historias. En el gráfico en el apartado 11.3. de anexos se observa qué tipo de contenido suele generar para sus historias de Instagram.

Se expone cómo utiliza las dos opciones tanto de foto como de vídeo para mostrar lo que hace en su vida cotidiana con más de un 47,8% de los datos, mientras que la fotografía ocupa un segundo lugar con un 39,1%. El vídeo suele ser la opción menos destaca con un 13%.

Además, es importante resaltar el hecho de que Ana Carrasco utiliza a menudo la opción de compartir historias en las que ha sido mencionada. Esta forma se aprecia sobre todo con patrocinadores, que ayudan a resaltar su marca:



Ilustración 19-Historia de Instagram promocionando a Grupo Reacciona.
Fuente: Instagram @anacarrasco_22



Ilustración 20- Historias de Instagram promocionando a Kawasaki.
Fuente: Instagram @anacarrasco_22

Como se puede confirmar en las ilustraciones 19 y 20 correspondientes a Grupo Reacciona, empresas de asistencia al conductor, y Kawasaki España, marca con la que Ana Carrasco compite actualmente en el mundial de SuperSport300.

Por otro lado, en el siguiente gráfico nº 2 se puede comprobar, por cada una de las publicaciones a lo largo del mes de marzo, que la red social más utilizada es Twitter con un 51,5%, esto se debe sobre todo a la utilización de retuits a patrocinadoras, seguidores o medios de comunicación. Instagram, se queda en una segunda posición con un 27,3% y su página de Facebook sigue siendo la última opción con un 21,2%:

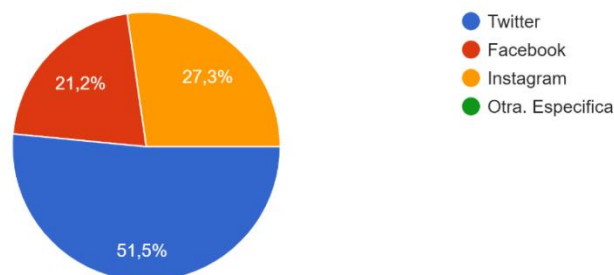


GRÁFICO 2: Pretemporada: Red utilizada. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las publicaciones, se puede averiguar el tipo de ellas, es decir, si se publica un contenido generado por la propia marca, por Ana Carrasco, o si de lo contrario consta de contenido de otros usuarios que ella publica o enlaces compartidos de otras cuentas:

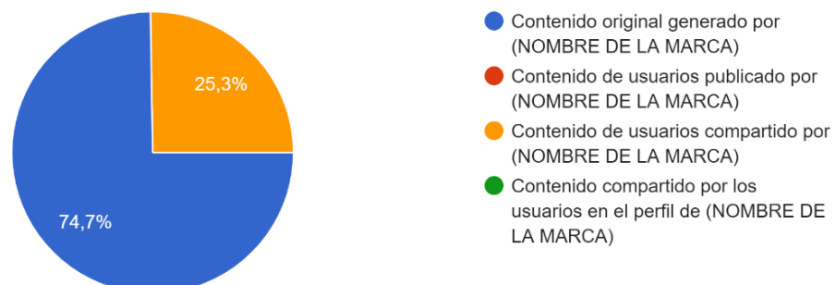


GRÁFICO 3: Pretemporada: Origen de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

A partir de este gráfico nº 3 se puede comprobar que la gran mayoría de las publicaciones son propias de la marca de Ana Carrasco (74,7%). Es decir, muestra el día a día de la piloto murciana. Mientras que un 25,3% va destinado sobre todo a compartir publicaciones de patrocinadores o medios de comunicación que ensalcen la marca de la piloto. Sobre todo, esta opción la vemos más deliberadamente en Twitter.

Otro factor importante en la generación de contenido en las redes sociales es el hecho de quién aparece en la publicación, o dicho de otra forma quién es el protagonista de dicha imagen. En el apartado 11.3. de anexos se muestra un gráfico con diversas connotaciones del mes de marzo.

Como era de esperar, se observa que la protagonista en cada una de ellas es Ana Carrasco, pero sobre todo se habla de publicaciones relacionadas en el mundo del motor con el término, 'Ana y moto', nos referimos a las veces que se hablan de contenido en redes en las que se involucra a la piloto dentro del ámbito del motor.

Pero también se hace referencia a asuntos personales como es el caso de su cumpleaños o patrocinio que se realiza con las marcas.

Sin embargo, se constata en este análisis que Ana no hace tanta alusión de la mujer dentro del motociclismo, factor que se pensaba primordial para el análisis. Hizo referencia en el día de la

mujer (8 de marzo), pero no ha tenido una mayor repercusión, posiblemente porque no fue ella la que generó el contenido en las redes sociales.

Únicamente se limitó a realizar una publicación de cómo habían ido sus entrenamientos y toda la referencia al día de la mujer vino dada por retuits, en el caso de Twitter, de otras marcas ensalzando su mundial de motociclismo. En el apartado 11.2. de anexos se aprecian dos imágenes, una de Motorsport España y la otra de la propia Ana Carrasco sobre la moto.

Una vez expuesto el protagonista de la publicación, se puede publicar de diferentes formas. En las redes de Ana Carrasco prefiere la utilización de una fotografía para mostrar su marca con un 79,6%, además, utilizando el texto, para contestar a algún seguidor, como en Twitter. La utilización de vídeos también es importante, en los que se aprecia a Ana Carrasco sobre la moto compitiendo o entrenando, da información de eventos que la piloto va asistir, así como textos o enlaces de interés, como artículos donde se relaciona a Ana Carrasco:

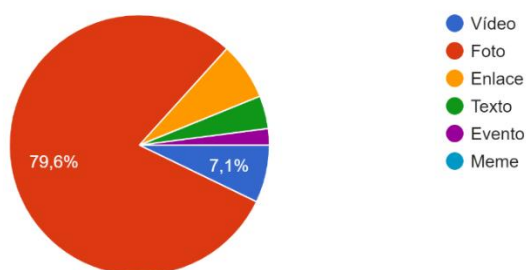


GRÁFICO 4: Pretemporada: Tipo de post. Fuente: Elaboración propia.

Además, sus publicaciones pueden ser comentadas, es decir, no tiene desactivada la función que ofrece Instagram para no comentar las publicaciones. En este caso se aprecia que Ana Carrasco deja total libertad en los comentarios, donde todos los que se aprecian tienen un carácter positivo.

Un aspecto curioso es el hecho de que la marca apenas responde a sus seguidores, una elección que hace perder interactividad con el seguidor, ya que no se genera ningún tipo de conversación con el piloto.

En muy pocas ocasiones Ana contesta un tuit o algún comentario en Instagram, mientras que en Facebook no lo suele hacer. Es un 91,9% de publicaciones las que no contesta. (Ver anexos, apartado 11.3.)

Además, la marca en cada una de sus publicaciones interpela con el usuario, y lo suele hacer de diferente forma:

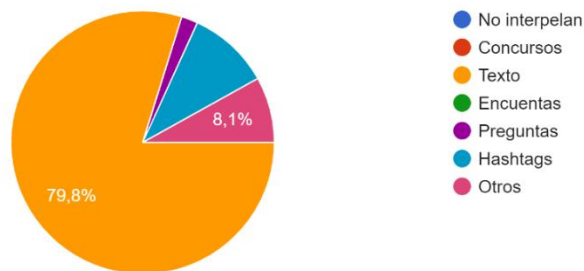


GRÁFICO 5: Pretemporada: Si interpelan con el usuario. ¿Cómo lo hacen? Fuente: Elaboración

Es verdad que la interpelación es sobre todo mediante texto (79,8%), mientras que los hashtags (10,1%) es la segunda opción. Otras formas de interpelar suele ser preguntas, además de enlaces, haciendo referencia a su tienda de *merchandising*. Se aprecia una publicación del Instagram de Ana Carrasco en el apartado 11.2. de anexos, haciendo publicidad a su tienda.

7.1.2.3. TEMPORADA 2019:

7.1.2.3.1. CARRERA DE ARAGÓN:

La primera carrera del mundial de SuperSport 300 se disputó el primer fin de semana de abril (5-7 de abril de 2019). Se realizó un análisis de esa semana, de acuerdo con la ficha se obtuvieron estos datos:

En primer lugar, se puede destacar el avance de seguidores durante los días de competición: Los seguidores de la cuenta de Twitter de Ana Carrasco se mantuvieron en un 54.2k, mientras que con la consecución de la carrera, el 7 de abril, aumentó su número a 100 seguidores y subió hasta 54.3k. Lo mismo sucedió con la página de Facebook conforme avanzó la semana aumento sus seguidores de 111.256 a 111.379. En Instagram se ha observado como la cifra de 110k se ha mantenido.

Con respecto a la red social que más a utilizado durante el campeonato de Aragón se puede apreciar, igual que con la pretemporada, el uso de Twitter (64,1), en menos medida se encuentra Instagram y Facebook con un 17,9% respectivamente:

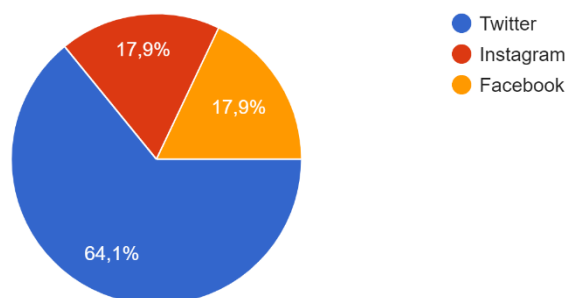


GRÁFICO 6: Aragón: ¿Qué red social es? Fuente: Elaboración propia.

Esto sucede, sobre todo debido a los retuits que realiza por parte de patrocinadores o perfiles de cuentas conocidas, como Kawasaki Italia, Pirelli Moto o UCAM Universidad, así como medios de comunicación, AS Motor, El PAÍS Deportes, Eurosport.es, Motorsport España o todocircuito.com, que hablan de la piloto murciana.

Aquí se podría establecer el concepto del nuevo periodismo deportivo que exponía Rojas (2014); se habla sobre todo de una nueva difusión de contenidos, es este caso mediante los medios sociales. Por ello, se genera un estilo propio, buscando la originalidad con un formato diferente en la difusión de la información llegando a un mayor público. En el apartado 11.2. de anexos se aprecia una publicación de Motorsport España y UCAM Universidad ensalzando la marca de Ana Carrasco, con un triunfo en carrera y otorgándole un premio.

También es importante mencionar el uso de historias en Instagram, son un buen complemento para mostrar de cerca la vida profesional. Ana Carrasco suele realizar un uso muy variado de la herramienta, involucrando en casi todos los días vídeos e imágenes, la opción de utilizar únicamente fotografías queda descartada. (Ver apartado 11.3. de anexos).

Además, esta opción la utiliza para ensalzar más su marca, se potencia su imagen y ayuda a fidelizar a los seguidores como exponía Carballar (2012).

Otro aspecto a analizar es el origen de la publicación. Este apartado está dividido en 4 cuestiones, si se trata de un contenido original por parte de Ana Carrasco, si es un contenido de usuarios publicado por Ana, si se trata de un repost o retuit, o si de lo contrario es un contenido compartido por los usuarios en el perfil de Ana.

La división quedaría de esta forma:

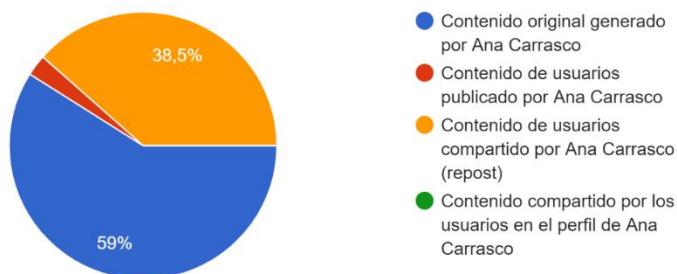


GRÁFICO 7: Aragón: Origen de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la última opción queda descartada, ningún usuario publica en la cuenta de Ana Carrasco. Por otro lado, como era de esperar la gran parte del contenido (59%) pertenece a la

propia cuenta de la piloto, esto se confirma con el hecho de que este tipo de publicaciones ayuda a ensalzar la marca de la piloto. De esta forma se busca establecer un vínculo entre la persona famosa y su seguidor, para eliminar las barreras de espacio y tiempo.

Así se contribuye a generar poder en el *branding* que influirá en los seguidores, permitiendo un mejor sistema de comunicación adaptado a las necesidades que el seguidor busca.

La segunda opción más utilizada es el retuit (38,5%), sobre todo esta opción se utiliza en Twitter, de esta forma consigue reforzar su marca gracias a la colaboración de sus patrocinadores.

Por último, con un 2,6% se muestra la opción de un contenido de un usuario compartido por la piloto.

En anexos, en el apartado 11.2., se aprecia cómo Ana Carrasco contesta a la publicación compartida por el Mundial de SuperBikes. Genera interacción a la vez que difunde información de su carrera profesional, compartiendo contenido de otros usuarios.

Otro aspecto común en la utilización de redes sociales por parte de un deportista de élite, es la acción de quién es el protagonista en cada publicación:

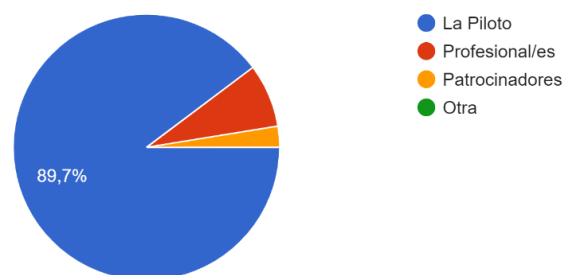


GRÁFICO 8: Aragón: ¿Quién es el/la protagonista? Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia cómo un 89,7% son publicaciones en las que Ana Carrasco es la protagonista, ya sea por situarse ella en medio de la competición de Aragón o por artículos o enlaces realizados de diversos medios.

Pérez (2012) indica que “El personal *branding* es una forma de aclarar y comunicar aquello que te hace diferente y especial y utilizar esas cualidades para guiar tus decisiones profesionales y empresariales.” Por ese motivo es necesario que la gran parte de información que se publica en sus redes sociales tenga que ver con la piloto.

Además, un 7,7% es destinado a otros profesionales, como periodistas o diversos pilotos que comparten parrilla con la piloto, mientras que un 2.6% son para publicaciones donde destacan los patrocinadores. Quizá esta última opción podía ser más explotada ya que la colaboración con los patrocinadores es esencial para potenciar más la marca de un piloto y generar una mayor fidelidad y calidad.

Con el tipo de publicación se observa de qué forma muestran a Ana Carrasco. En Instagram y Facebook siguen la misma dinámica, publican las mismas fotografías con el mismo texto, siendo la primera opción con un 64,1%, pero su cuenta de Twitter es más diversa, ya que gracias al uso del retuit también publican enlaces con un 23,1%, acerca de noticias sobre Ana Carrasco, donde involucran textos con un 5,1% o vídeos con un 7,7%:

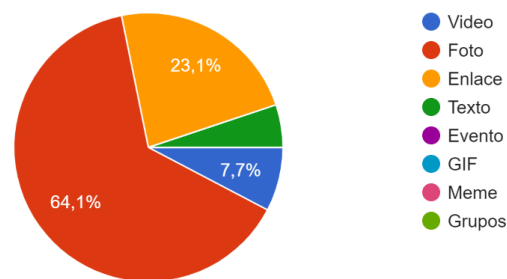


GRÁFICO 9: Aragón: Tipo de post. Fuente: Elaboración propia.

Los vídeos podría ser una faceta que se necesitaría explorar más, como expone Burrueco (2018) en su blog ya que también ayuda a ensalzar su marca.

Una vez desglosado el tipo de publicación, se aprecia que a lo largo de la semana del campeonato de Aragón se ha realizado retuit a tres vídeos donde participaba Ana Carrasco. La temática de los vídeos tenía que ver con publicidad (66,7%) como la nueva plataforma de DAZN España, donde Ana Carrasco le da visibilidad e involucra vídeos de superación (33,3%), Super Bikes recordaba la anterior temporada donde Ana se convirtió en campeona:

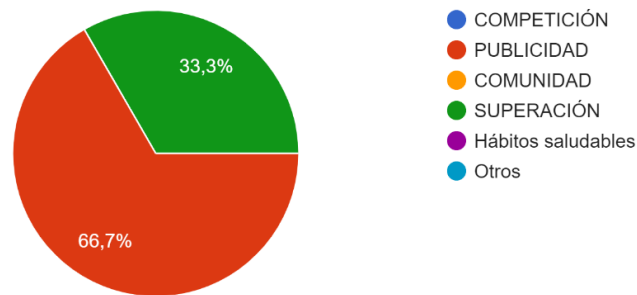


GRÁFICO 10: Aragón: Temática del vídeo. Fuente: Elaboración propia.

La media de reproducciones de los vídeos está entre 2.000 y 10.000 visualizaciones; este hecho depende sobre todo de la cuenta que lo haya compartido, en el caso de Super Bikes el vídeo cuenta con 9.987 visualizaciones ya que tiene un número mayor de seguidores que la cuenta de DAZN España.

Con respecto a fotos, enlaces, texto, utilización de GIFs o Memes estos son los resultados de la temática:

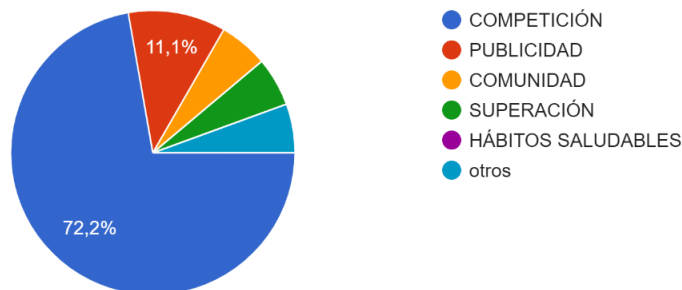


GRÁFICO 11: Aragón: Temática de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que prima la temática de competición con un 72,2%, esto se debe al estar en una semana donde se desarrollan las carreras, por lo tanto, es necesario mostrar información acerca de entrenamientos, sensaciones que tiene la propia piloto o entrevistas mostrando la opinión de la misma.

Además, se utilizan publicaciones donde se realiza la publicidad que se establece con patrocinadores (11,1%), también se crea un sentimiento de comunidad con un 5,6%, este apartado se basa en publicaciones donde Ana menciona a sus seguidores o los anima a seguir cada acontecimiento de la competición. La superación también forma parte de sus publicaciones con un 5,6%.

Por otro lado, cada publicación que realiza Ana Carrasco puede ser comentada, la piloto debería responder a número mayor de comentarios ya que durante esta semana de abril solo un 5,1% lo ha destinado a contestar comentarios de sus seguidores. Gallego (2012) muestra como una comunidad necesita tener una identificación, así como permanencia, por ello se necesitaría un reconocimiento, es decir, que Ana Carrasco compense a sus seguidores. Y eso se puede realizar a través de la interacción de los medios sociales.

Por eso es conveniente establecer un compromiso para que la comunidad se sienta partícipe. Para ello es necesario disponer de un objetivo y explotarlo de esta forma los seguidores se sentirán identificados y se generará un proceso de dinamización, es decir al sentirse el seguidor partícipe querrá comentar cada publicación que Ana Carrasco publique. Para ello será primordial una comunidad dinámica, entendiendo los objetivos que se quieren difundir y teniendo en cuenta un plan de comunicación.

Por otro lado, interpelan con el usuario sobre todo a raíz de textos (97,4%), donde un 2,6% se lanzan preguntas en sus publicaciones:

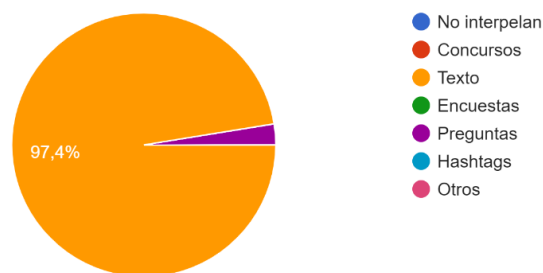


GRÁFICO 12: Aragón: ¿Cómo interpelan? Fuente: Elaboración propia.

Por último, durante esta semana se quiere destacar los *likes*, comentarios y compartidos de las publicaciones:

Las publicaciones que más 'me gusta' tienen son de la red social de Instagram, superando la barrera de 2.000 *likes*. Las publicaciones con mayor repercusión fue la valoración que realizó Ana Carrasco al finalizar la carrera el 7 de abril, puesto que no pudo acabarla, se encuentra en el apartado 11.2. de anexos.

En su página de Facebook suele superar la barrera de 1.000 'me gustas', mientras que en Twitter apenas llegan a los 500, las cifras de esta última red social se deben sobre todo a la bajada de seguidores que experimenta Twitter, que no consigue la misma influencia que Instagram o Facebook.

Con los comentarios sucede lo mismo; Instagram es la mejor opción de los seguidores para establecer contacto con hasta 134 comentarios, mientras que Facebook también lo utilizan un mayor número de personas, pero en Twitter apenas se explota esta opción.

A la comunidad de Ana Carrasco le gusta sobre todo publicaciones basadas en la competición, si realiza alguna en referente a temas de publicidad o vida personal el número de 'me gustas' se reduce.

Por último, los seguidores suelen compartir, sobre todo, los logros de la piloto, dejando a un lado más el aspecto personal que se pueda compartir.

Aquí se aprecia la diferencia de seguidores con respecto a otros pilotos de parrilla, la gran mayoría hombres. Como se anticipaba son los propios medios de comunicación, así como patrocinadores quiénes generan estos modelos de referencia que la sociedad sigue. Por ese motivo, la comunidad perteneciente a pilotos como Jonathan Rea, también piloto de Superbikes, es superior a la de Ana. Siendo también campeón como ella.

7.1.2.3.2. CARRERA DE ASSEN:

Después de establecerse un parón entre la carrera de Aragón y la de Assen, no se han analizado las publicaciones que se encontraban en medio, ya que Ana Carrasco dedica su tiempo de descanso a seguir entrenando o realizar cualquier actividad propia del ámbito personal. Como los seguidores que Ana tiene están caracterizados en primer lugar por gente aficionada al mundo del motor se aprecia como este tipo de publicaciones no tienen la misma repercusión que si fuera una carrera.

En este aspecto se comprueba cómo se pierde interactividad.

La semana de la carrera de Assen (12-14 de abril de 2019) se ha caracterizado sobre todo por el auge de Ana Carrasco con respecto a la interactividad de sus seguidores. Es decir, ha establecido un mayor contacto con ellos contestando sus peticiones o apoyos durante la carrera. Este hecho genera un aumento de la fidelidad, así como la comunidad que Ana Carrasco tiene desarrollada con un 33,3% de interacción, más de un 25% que la carrera de Aragón. (Ver apartado 11.3. de anexos).

Supone el aumento de la interactividad con el seguidor, ellos también son partícipes de la noticia, pudiendo comentar, hacer sugerencias o correcciones, incluso pueden aportar nuevos datos o documentos que sean de interés (Rojas, 2014, p. 6).

Por otro lado, como ya sucedía en la carrera de Aragón, la mayor parte de publicaciones realizadas ha sido en Twitter (40,7%), esta red social se mantiene en la primera posición debido a los retuits que la piloto realiza a diferentes marcas o medios de comunicación:

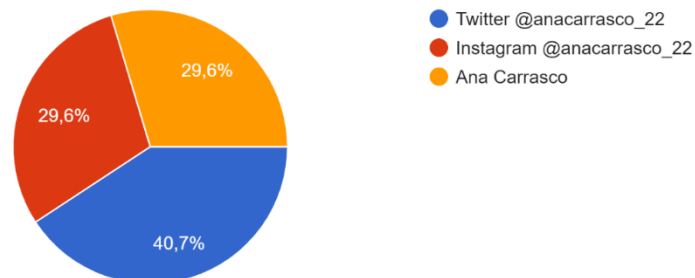


GRÁFICO 13: Assen: ¿Qué cuenta es? Fuente: Elaboración propia.

En caso de retuit se menciona a cuentas como Ton Marcet, periodistas del mundo del motor, Melanie Serrano, futbolista española, Super 7 Moto, escuela de conducción con novedades del mundo del motor, y Air Helmet Europe, patrocinador de los cascos de Ana Carrasco.

Mientras que Facebook e Instagram con los mismos datos, constituyendo un 29,6% de actividad.

De esta forma, el origen de la publicación es generado por Ana Carrasco, con un 85,2% contribuye a ensalzar su marca, mientras que el 14,8% son los retuits que realiza a patrocinadores, medios de comunicación o seguidores:

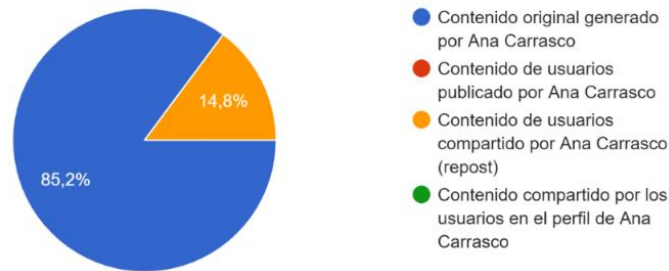


GRÁFICO 14: Asen: Origen de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

En la carrera de Aragón se pudo comprobar como los retuits procedentes de las publicaciones eran de patrocinadores, mientras que en esta segunda carrera ha dado oportunidad a perfiles no conocidos, de seguidores con un 33,3%. Siendo un 66,7% perfiles conocidos como patrocinadores.

Se habla de perfiles que admiran a la piloto y la visitan en los circuitos. De esta forma Ana refuerza su comunidad dando presencia a sus seguidores y reconociéndoles el apoyo que generan en cada carrera. Se aprecia como en la carrera de Asen este aspecto es beneficioso con respecto a la de Aragón que apenas se establecía interacción. (Ver apartado 11.3. de anexos).

Además, las publicaciones realizadas por las redes sociales de Ana Carrasco están caracterizadas por la presencia de la piloto con un 70,4% de las publicaciones, la segunda opción con un 22,2% viene precedida por publicaciones donde los protagonistas es la afición, así como el equipo de Ana Carrasco. En menor cantidad se encuentran los patrocinadores o profesionales del mundo del motor:

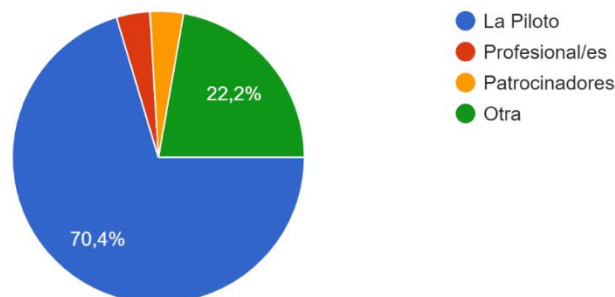


GRÁFICO 15: Asen: ¿Quién es el/la protagonista? Fuente: Elaboración propia.

Pese a ello, todavía las cifras son muy desproporcionadas con respecto a los patrocinadores de los pilotos masculinos. Sucede lo que exponía Paloma del Río en El País (2015), se intenta establecer un mayor apoyo a las mujeres tanto en el ámbito periodístico como deportivo. Pero a la hora de la verdad las buenas oportunidades son para los hombres.

Pero es cierto que los recursos económicos y la ambición de generar un mayor espectáculo priman con respecto a generar nuevas oportunidades en este aspecto.

Por ese motivo, será importante que en la estrategia de Ana Carrasco prime el posicionamiento con respecto a los pilotos masculinos, de esta forma generar un aumento de la visibilidad de su marca, envolviéndose de los valores que veíamos en las publicaciones de la pretemporada, partiendo del sacrificio y la superación de conseguir un mundial de motociclismo. Además, de pensar en un diseño acorde con lo que se busca. En este caso, se muestra influenciado por los colores rosas de su logotipo (ilustración nº 11) o dorsal (ilustración nº 12).

De esta manera, se observa cómo se repite el tipo de publicación que realizan siendo un 81,5% fotografías ensalzando lo que realiza durante la semana de carreras.

Estas fotografías son utilizadas sobre todo en sus perfiles de Instagram y Facebook. Mientras que, en Twitter además de utilizar fotografías, generan contenido basado únicamente en texto o enlaces, estos últimos vienen dados por los retuits que realizan sobre noticias o artículos relacionados con la piloto:

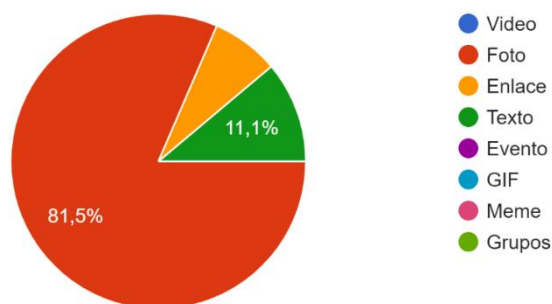


GRÁFICO 16: Asen: Tipo de post. Fuente: Elaboración propia.

Es cierto que es necesario establecer la difusión de la información en las redes sociales mediante contenido multimedia, pero también es bueno la compensación hacia los seguidores para aumentar la dinamización y mantener una comunidad activa.

La temática de cada publicación varía durante el mundial de Assen, pero la competición sigue siendo factor clave para el desarrollo de sus redes sociales con un 74,1%:

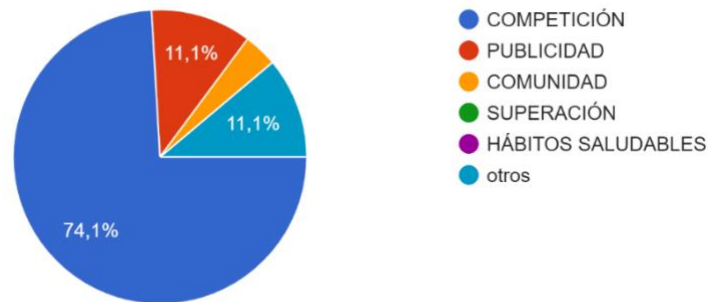


GRÁFICO 17: Assen: Temática de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

Le siguen aspectos como publicidad con un 11,1%, generando de esta forma un aumento de la calidad de la marca personal de Ana así de la fidelidad ya que diferentes marcas apuestan por ella. Por otro lado, las publicaciones donde se hace referencia a la comunidad se basan en imágenes donde se ve a Ana en una situación más cómica y divertida con su equipo, se encuentra en el apartado 11.2. de anexos.

De esta forma se busca una actitud más desenfadada, creando en el seguidor una sensación de cercanía, donde no todas las publicaciones se basan en aspectos profesionales. Se aprecia más el valor humano de la piloto.

Por otro lado, destaca la forma con la que interpelan, basada principalmente en texto con un 92,6%. En menor cantidad, se encuentra el uso de hashtags con un 3,7%, u otros como la utilización de icono para contestar sobre todo en Twitter, constituyendo también un 3,7% del total:

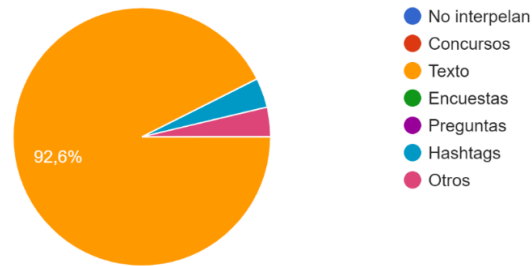


GRÁFICO 18: Asen: ¿Cómo interpelan? Fuente: Elaboración propia.

Por último, en el apartado 11.3. de anexos se observa el gráfico de las historias de Instagram durante el Gran Premio de Asen.

Se aprecia cómo en la carrera de Aragón el uso de fotografía ha sido menor que las anteriores, pero en Asen se comprueba cómo tanto la utilización de fotografías como vídeos se equiparan a un 28,6%. Mientras que la utilización de ambas opciones es del 42,9%. Aun así, la utilización de fotografías es la más utilizada por parte de la piloto para realizar una rutina de su día a día durante este Gran Premio.

7.1.2.3.3. CARRERA DE IMOLA:

Imola (10-12 de mayo de 2019) fue la tercera carrera del mundial de SuperSport 300, el circuito está situado al sureste de la ciudad de Bolonia. Debido a aspectos meteorológicos la carrera tuvo que ser suspendida definitivamente, por lo que los pilotos únicamente pudieron realizar los entrenamientos previos del fin de semana.

Con este contratiempo, las redes sociales fueron un punto clave para avisar y dar explicaciones a los seguidores de lo sucedido. La estrategia de comunicación cambió en base al percance.

Este fue el análisis realizado de las redes sociales de Ana Carrasco:

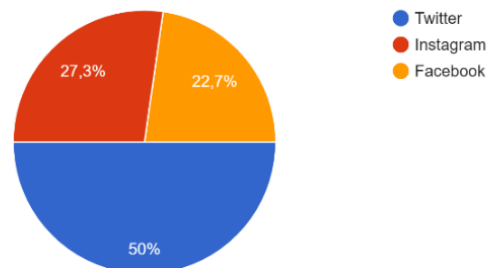


GRÁFICO 19: Imola: ¿Qué red social es? Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que Twitter sigue siendo la red más utilizada (50%), debido al número de retuits que establece Ana Carrasco de patrocinadores o medios especializados; se habla de revistas como Solo Moto, medios de comunicación como Sky Sport Moto GP o patrocinadores como Dvuelta y Pink Warriors 22. Instagram cuenta con un 27,3% con sus publicaciones, mientras que Facebook establece el 22,7%, algo que varía con respecto a carreras anteriores donde estas dos redes sociales estaban equiparadas.

En la red social de Instagram se puede apreciar cómo el uso de sus historias se ha ido equiparado, pero aun así se destaca el uso de fotografías con respecto a los vídeos, se encuentra un 50% destinado a fotografías, mientras que el otro 50% está destinado al uso de fotografías y vídeos en los mismos días durante la semana en Imola. (Ver apartado 11.3. de anexos).

Las publicaciones de las tres redes sociales se han basado sobre todo en publicaciones propias de Ana Carrasco con un 81,8%, donde el resto son los retuits proporcionados por Twitter. (Ver apartado 11.3. de anexos).

Las publicaciones están encabezadas sobre todo por la presencia de la piloto (77,3%), pero también se han hecho referencia a publicaciones en las que se hablan de otros pilotos con un 4,5%; estas publicaciones se basan sobre todo en retuits. Además, se han establecido publicaciones haciendo alusión a la comunidad con el equipo o el club de fans, hecho que se ha colocado en la opción de otra constituyendo el 18,2%:

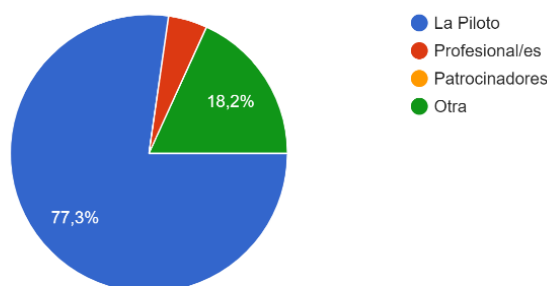


GRÁFICO 20: Imola: ¿Quién es el/la protagonista? Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se encuentra la tipología de la publicación. Durante la semana del campeonato de Imola, Ana Carrasco ha destacado por utilizar las fotografías para mostrar en todo momento donde se encontraba con un 86,4%, mientras que los vídeos han quedado en una segunda posición con un 9,1%. Dejando en último lugar los enlaces con un 4,5%:

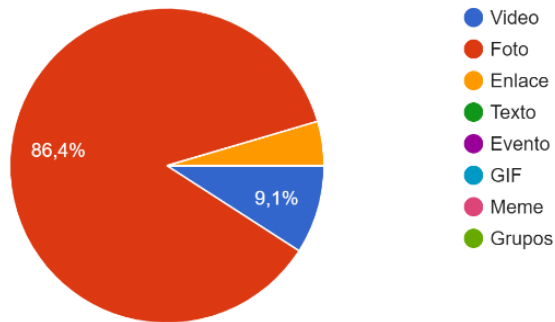


GRÁFICO 21: Imola: Tipo de post. Fuente: Elaboración propia.

Este hecho hace suponer, como deberían explotar más otras facetas, para no sobrecargar los contenidos únicamente con fotografías, de esta forma se establecería una mayor interacción con el usuario y se verían partícipe, sobre todo si se realizaran encuestas en las que se pudiera participar.

Se observa que Ana Carrasco hizo retuit a dos vídeos, el primero de ellos estaba enfocado a la competición, mientras que el segundo hablaba sobre hábitos saludables, sobre todo en la conducción, en el apartado 11.2. de anexos una publicación en Twitter de Dvuelta, explica como circular en la ciudad sobre una moto.

Se aprecia algo diferente con respecto a las dos primeras carreras, ya que la temática de cada publicación ha sido más diversa:

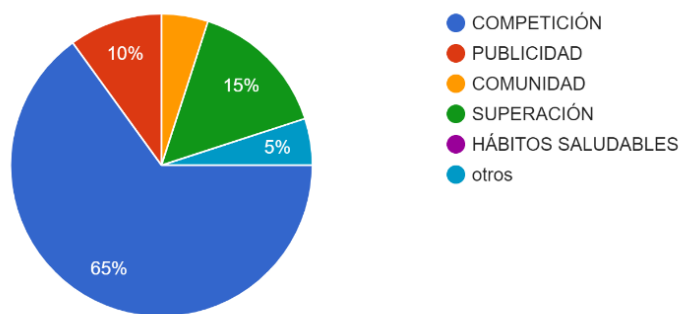


GRÁFICO 22: Imola: Temática de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de publicaciones va destinada a aspectos propios de la competición (65%), ya sean entrenamientos en la moto o puesta a punto del circuito de cara a la carrera, pero además de este rasgo también se ha encontrado un 15% de superación, publicaciones que emulan el sacrificio, así como publicidad (10%) propia de los patrocinadores. En último lugar encontramos publicaciones relacionadas con la comunidad, sobre todo se habla del trabajo en equipo con un

5%, mientras que en otra categoría se encuentran publicaciones, en la que se contarían con retuits realizado por Ana Carrasco mostrando el apoyo a la piloto.

Durante la semana de la carrera de Imola se ha visto que Ana Carrasco no restringe los comentarios. Además, se observa que la interacción que establece con los seguidores es muy baja un 9,1%, donde contesta sobre todo a través de Instagram y a gente que conoce dentro del entorno del motor. Como se venía exponiendo en el marco teórico, esta faceta tiene que mejorar para apostar por una comunidad dinámica. En este aspecto durante el fin de semana de Imola, se ha comprobado una falta de compromiso para establecer interacción con el seguidor.

Por otro lado, interpelan en las publicaciones con texto, donde se ha podido contabilizar un retuit en el que expresaba una pregunta para los seguidores (Ejemplo de Dvuelta).

Por último, las publicaciones que más repercusión tienen son las que realiza en Instagram, sobre todo por el número de 'me gusta' que suele ser siempre mayor, además los usuarios siempre están pendientes de lo que realiza en redes para poder mostrar su apoyo con comentarios y compartiendo las publicaciones para que la gente pueda conocerla mejor. Debido al contratiempo surgido por circunstancias meteorológicas en el circuito se tuvo que avisar en las redes sociales de la cancelación de las carreras. En el apartado 11.2. de anexos Ana Carrasco informa de la cancelación de la carrera mediante Instagram.

Se percibe las nuevas experiencias que generan las redes sociales, aparte de poder estar informado mediante el canal de televisión donde se retransmita el mundial, utilizan las redes sociales como método de difusión de información encontrando una nueva vía de expansión como alegaba Rojas (2014).

7.1.2.3.4. CARRERA DE JEREZ:

La semana de carreras en Jerez (7-9 de junio de 2019), Ana Carrasco ha realizado dos podios. A partir de aquí sus redes sociales se han visto disparadas de publicaciones y comentarios:

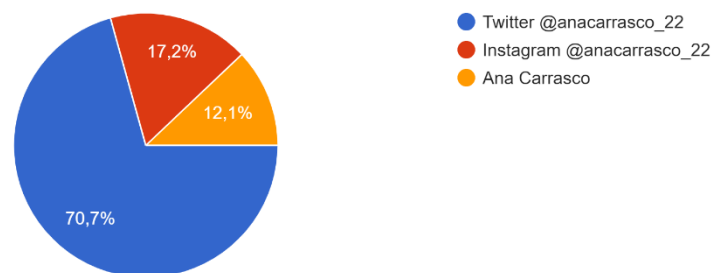


GRÁFICO 23: Jerez: ¿Qué red social es? Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que la red social con más publicaciones ha sido Twitter (70,7%), sobre todo porque ha realizado 26 retuits a diferentes cuentas como As Motor, DAZN España, Dvuelta, la universidad UCAM, el mundial de SuperBikes, Motociclismo España y Pink Warriors entre otras. Como se aprecia son retuits realizados por parte de patrocinadores o medios de comunicación que generan un alza de la marca de la piloto. Reconocimiento el sacrificio al conseguir entrar entre los 3 primeros.

Las publicaciones en Twitter se dispararon, pero no fue la única red social que utilizó la buena posición de Ana durante las carreras. Las historias de Instagram sirvieron de foco de información. Realizando compartidos a diferentes patrocinadores, dando la enhorabuena en todo momento a Ana. Sobre todo, esto ocurrió durante el sábado 8 y domingo 9 de 2019. Realizando un total de 27 historias durante esos días. Constituyendo un 28,6% fotografías, mientras que un 71,4% corresponde a vídeo y fotos en conjunto. (Ver anexos apartado 11.3.).

Se volvió a destacar el uso de fotografías por encima de los vídeos, aunque gran parte del contenido publicado correspondía de patrocinadores como DAZN España, Moto Card Store, o cantantes como Mala Rodríguez, ensalzando los buenos resultados de Ana.

Por otro lado, el origen de las publicaciones también se ha visto afectado por el número de retuits:

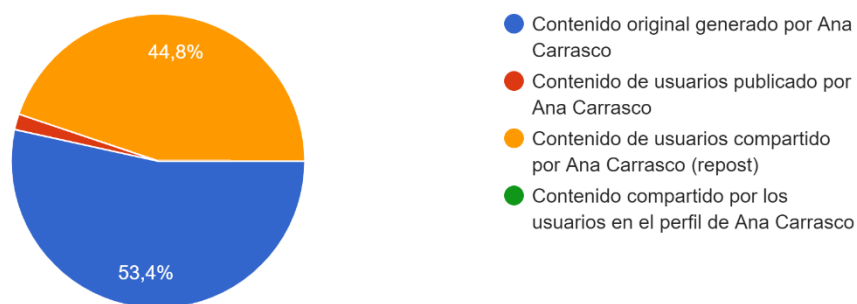


GRÁFICO 24: Jerez: Origen de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

Conforme ha ido avanzando la temporada se ha observado cómo predominada el uso del contenido original creado por la piloto; en este caso cuenta con un 53,4%, pero le sigue muy de cerca el *repost* utilizado de cuentas conocidas con un 44,6%, hecho que genera un aumento de la fidelidad y calidad de la marca.

Por otro lado, el contenido de usuarios publicado por Ana Carrasco se ha hecho referencia a una publicación dedicada al piloto Luis Salom, recordando su tercer aniversario de fallecimiento. En el apartado 11.2. de anexos se encuentra la publicación sobre Luis Salom. Publicación que ha conseguido una gran repercusión, tanto como los podios de Ana, con más de 7000 ‘me gustas’.

Otro factor importante ha sido el protagonista de cada publicación. Como es de esperar, Ana Carrasco destaca entre todas las opciones, pero también se han obtenido datos de las otras características:

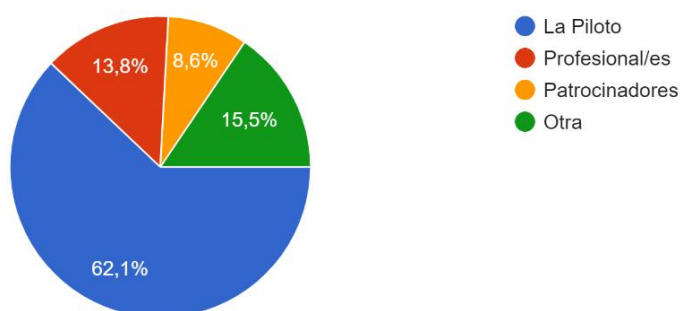


GRÁFICO 25: Jerez: ¿Quién es el/la protagonista? Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se encuentra Ana Carrasco con un 62,1% de las publicaciones, con un 15,5% se encuentran publicaciones dedicadas a la creación de un sorteo para anunciar el ganador que podrá disfrutar del fin de semana en Jerez, la celebración de una gala del deporte en la Universidad UCAM de Murcia, que Ana Carrasco estuvo presente, así como recordatorios de horarios para poder seguir las carreras. Sobre todo, agradecimientos a diferentes personas por darle la enhorabuena durante el fin de semana, esta distinción de protagonistas se debe también al gran uso de retuits.

Por otro lado, con un 13,8% se encuentran noticias deportivas donde se enlazan a más deportistas como es el caso de Marc García o Beatriz Niela, consiguiendo podios también este fin de semana.

Por último, se encuentra el uso de los patrocinadores con un 8,6%, realizando publicidad sobre compras, como de merchandising por parte del club de fans de Ana Carrasco, Pink Warriors. En el apartado 11.2. de anexos se aprecia la publicación de Twitter sobre el descuento de la tienda oficial de Ana Carrasco.

El tipo de publicación también ha ido variando conforme iba avanzando el fin de semana. En las redes sociales la propia Ana Carrasco se ha encargado de publicar fotografías tras su paso por Jerez, estableciendo, junto con patrocinadores, el 62,1% de las publicaciones. Pero, debido a las

publicaciones compartidas por otros usuarios, además de fotografías había vídeos (15,5%) mostrando a Ana Carrasco pilotando o realizando entrevistas para medios de comunicación.

Además de eventos (3,4%) creados, por parte de la Universidad UCAM para la asistencia a la gala del deporte. También se ha implementado la utilización de textos para contestar, sobre todo en Twitter con un 8,6% y creación de enlaces (10,3%) con noticias sobre Ana Carrasco, ensalzando sus méritos o informando de la situación del mundial:

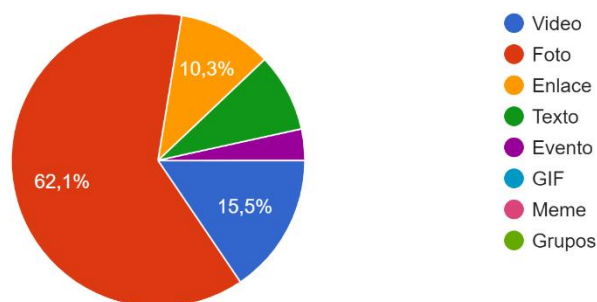


GRÁFICO 26: Jerez: Tipo de post. Fuente: Elaboración propia.

La temática de los vídeos publicados ha sido plenamente de competición, destacando vídeos de DAZN España y World SBK como medios de comunicación y Dvuelta, como patrocinador de la piloto.

Dependiendo de las interacciones realizadas en estas cuentas las reproducciones de los vídeos han oscilado entre las 1000 y 10000 reproducciones, dependiendo sobre todo los seguidores de cada cuenta que ha compartido la información

Por otro lado, la temática de la publicación también ha sufrido diversos cambios:

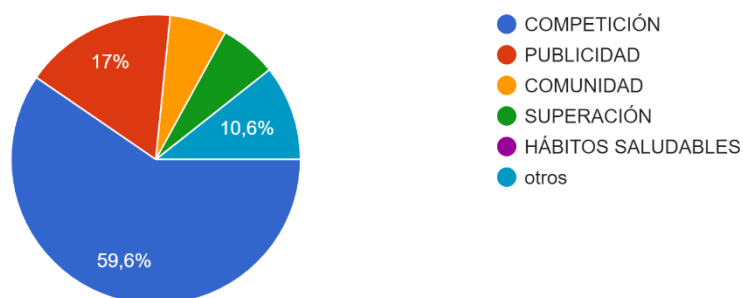


GRÁFICO 27: Jerez: Temática de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

Como sucedía en las demás carreras se observa que predomina la categoría de competición con un 59,6%, donde se exponen publicaciones mostrando a Ana dentro del circuito entrenando o

disputando la carrera. Con un 17% encontramos publicidad en las publicaciones, publicidad dada por los patrocinadores o la propia Ana Carrasco, donde por ejemplo hace referencia a su patrocinador Gold Car Rental para moverse por Jerez. En el apartado de anexos 11.2. se aprecia una publicación sobre Gold Car Rental.

Con un 6,4% destacan las publicaciones propias de comunidad, como el acercamiento a los seguidores. Con un 6,4% también encontramos publicaciones donde la superación es un factor clave, son las publicaciones realizadas por Ana Carrasco cuando consigue podio en las dos carreras, se percibe el sacrificio que supone estar ahí o el premio obtenido por la Universidad UCAM. Por último, con un 10,6% encontramos publicaciones con un carácter más específico ya sean para realizar compras, como incita su club de fans a través del merchandising de la piloto o publicaciones rememorando a Luis Salom, como la que se aprecia en el apartado 11.2. de anexos.

Además, se comprueba que existen publicaciones acordes a eventos, la Gala del Deporte en la Universidad UCAM de Murcia, publicaciones que Ana Carrasco introdujo en sus redes sociales a modo de retuit, con una tipología de fiesta. La gala no tenía enlaces para verla en *streaming* pero utilizaron los hashtags #GalaDeporteUCAM y #OrgulloUCAM para seguir la celebración en la que Ana Carrasco fue galardonada como deportistas del año.

Durante el fin de semana se Jerez se comprueba que Ana Carrasco no restringe el uso de comentarios en sus redes sociales, es más tras conseguir buenos resultados aparte de obtener comentarios positivos de ánimo se dispararon las cifras, estableciendo de esa forma un apoyo por parte de la comunidad. Reconociendo el esfuerzo y sacrificio de la piloto.

Pero, por otro lado, las interacciones con los usuarios no fueron las adecuadas. En Twitter se observa como agradeció a cuentas conocidas la enhorabuena por los podios y en Instagram contestó comentarios únicamente de seguidores cercanos dentro del mundo del motor. Estableciendo de esta forma una interacción del 15,5% de las publicaciones, dejando un 84,5% sin repercusión. (Ver apartado 11.3. de anexos).

Por ello, como sucedía en las demás carreras sería necesario aumentar la interacción para constituir una comunidad más dinámica e involucrada con los logros de la piloto.

En las publicaciones hablan directamente con el usuario, mostrando sobre todo reflexiones o sensaciones que tiene la piloto durante la semana de carreras.

Se aprecia que la gran mayoría de publicaciones interpelan con el uso del texto (86,2%) realizando balances de la situación durante el fin de semana de carreras. Además, gracias a los retuits que Ana Carrasco ha realizado, destacan diferentes formas de interpelación como el uso de preguntas (3,4%), para comprobar que los usuarios interactúen con la marca. El uso de hashtags para seguir eventos con un 3,4%. (Ver gráfico en el apartado 11.3. de anexos).

Por otro lado, se ha comprobado el uso de concursos para que los aficionados pudieran asistir al circuito de Jerez con un 1,7% u otros métodos como realizar compras de *merchandising* con un 5,2%. Todo esto ayuda a que la comunidad se sienta participe.

Por último, cabe mencionar el número de cifras que ha obtenido Ana Carrasco en cada red social. Como es habitual Twitter es la red social que genera un menor impacto en los seguidores, obteniendo cifras entre 100 y 300 'me gusta'. Mientras que Instagram y Facebook al tener un mayor número de seguidores genera un mayor impacto. Llegando a superar la barrera de 7000 'me gustas'.

Por otro lado, con respecto a la publicación con mayor repercusión se menciona aquella en la que Ana Carrasco muestra su logro, subir al podio en el circuito de Jerez. Esta publicación coincide también en ser la que más comentarios tiene. Con ello se aprecia el factor humano de la piloto, la capacidad de superación y la estima que sienten los seguidores hacia ella al ver que aumenta su palmarés. En el apartado 11.2. de anexos se encuentra una fotografía de Ana Carrasco celebrando el podio de Jerez.

8. MOTOCICLISMO MASCULINO:

8.1. DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL SOCIAL MEDIA DE ANA CARRASCO Y MARC MÁRQUEZ:

El motociclismo masculino español ha destacado por diversas personalidades, desde Ángel Nieto hasta Jorge Martín. Son muchos los pilotos que han logrado el éxito para España. Una cantera que no para de crecer. Así se comprueba con Marc Márquez, actual campeón de la categoría reina.

Marc Márquez Alentà (17/02/1993) es un piloto de motociclismo de Cervera que disputa la categoría de MotoGP, siendo compañero de equipo Jorge Lorenzo. Es siete veces campeón del mundo con más de 180 carreras disputadas. Comenzó su carrera mundialista en 2007 de la mano de Emilio Alzamora, y así ha sido hasta la actualidad. Su primer título mundialista sería en 2010, donde se convirtió en el piloto español más joven en conseguirlo.

Márquez tiene muy bien desarrollada su marca, en primer lugar, porque llega a un público objetivo más amplio, desde niños hasta adultos y eso, se hace notar. Por otro lado, son muchas las marcas que participan con él. Una de las más representativas y que lleva a más población, al tratarse de una empresa textil, es Pull & Bear, la marca de Inditex. Este acuerdo con Marc Márquez surgió en 2016 y gracias a ello se realizan grandes colecciones de ropa.

Con Marc se tiene el claro ejemplo de comunidad que nos exponía Gallego (2012). Hay un objetivo, una identificación, un reconocimiento por parte del seguidor, un medio, en nuestro caso las redes sociales y un compromiso.

Marc es el actual campeón de la categoría reina, por lo que su meta es poder igualar su status, es decir batir un nuevo récord y conseguir el mundial. La gente se siente identificada con él, apuestan por sus valores, por ello, toda persona perteneciente a la comunidad es reconocida.

En esta cuestión cabe señalar a todos los pilotos, ya que realizan muchos concursos o sorteos para atraer a cualquier seguidor. Por otra parte, existe una interacción con el piloto, de forma física en los circuitos y de forma virtual en las redes sociales. Por último, se establece un compromiso, son muchos los seguidores que no le abandonan y están con Marc carrera tras carrera. Aumentando de esta forma, como indica Gallego (2012) su fidelidad y su compromiso.

Con la foto de perfil en sus tres redes sociales transmite una sensación de ambición, se muestra a Marc Márquez en el podio de una carrera. Este hecho contribuye como expone Matthew Healey (2009) a fortalecer una buena reputación, desde la marca genera calidad, así como una percepción de mayor valía.

Su foto de portada (se encuentra en el apartado 11.2. de anexos) nos muestra a Marc Márquez respaldado por su club de fans, genera esa sensación de comunidad que el seguidor busca. Por otro lado, los colores que se destaca con el naranja del equipo Repsol lo que genera energía y contribuye a captar la atención del seguidor. De esta forma se forjan de manera adecuada los valores de Marc y se construye de esta forma su imperio.

En su biografía, Márquez es más escueto con las palabras, únicamente señala que es piloto de MotoGP y menciona a su club de fans.

Marc cuenta con un total de 2,46 millones de seguidores en su cuenta de Twitter. Entre sus seguidores tenemos al valenciano paralímpico Ricardo Ten, futbolistas como Gerard Piqué, presentadores del mundo del motor como Ernest Riveras, pilotos de las tres categorías del mundo, así como fans y aficionados al mundo del motor.

Márquez no duda en seguir cuentas que le parecen de interés como la de Risto Mejide, músicos como Alejandro Sanz, cómicos como Dani Rovira o Dani Martínez, además de patrocinadores como Allianz seguros. En estos momentos el piloto de Cervera sigue un total de 258 cuentas.

En su cuenta de Instagram utiliza la misma imagen de perfil que en Twitter. Le siguen un total de 4 millones de personas, mientras que el apenas sigue a 199. Cifras que se equiparan en su página de Facebook, que sigue el mismo diseño de portada y de perfil que en Twitter, donde también le siguen más de 4 millones de personas, estableciendo de esta forma los mismos contenidos en estas dos redes sociales.

Márquez utiliza los contenidos multimedia para ensalzar más su carrera profesional, se aprecian vídeos de derrapadas arriesgadas o victorias en diferentes carreras. Además, muestra también entrenamientos o eventos fuera del ámbito del motor.

Pero indagando más en la marca personal en primer lugar, partimos de su logotipo correspondiente, en el que se observa dos 'M' dibujadas simplemente con líneas simulando la cursiva, todo esto seguido de su número 93. Número que le ha acompañado desde el año de su nacimiento. Pese a sus 6 títulos mundialistas no ha dudado en cambiarlo por el número 1. Es un número que, como Kevin Schwantz con el 34 en los años 80 o Valentino Rossi con el 46, genera bastante expectación, ya que mucha gente lo sabe reconocer a simple vista (Sánchez, Marzo 11, 2018).



Ilustración 21- Logotipo Marc Márquez. Fuente: Ebay.com



Ilustración 22- Logotipo de mascota Marc Márquez. Fuente: andiar.com

La marca se nutre de la utilización de los colores rojos y negros para resaltar su contorno. Utiliza colores cálidos para representar sus logotipos. Destacan los colores rojos para resaltar la fuerza y la energía del piloto, así como el negro, donde recurrimos también a esa fortaleza, como se aprecia son atributos que se asemejan a sus valores, van acorde a sus características y no como lo que ocurría con la imagen corporativa de Ana Carrasco.

La ilustración nº 22 muestra su mascota, una hormiga. La hormiga es el animal más fuerte del mundo, puede multiplicar su peso y sin dejar de ser pequeña y trabajadora. Esa es la filosofía de vida que intenta inculcar Marc Márquez a través de sus valores.

El piloto catalán empezó a muy temprana edad su carrera en el mundo de las dos ruedas, por lo que pese a su edad sus rivales, solían ser más grandes que él, tanto en altura como en peso. Un hecho que fue indiferente para el seis veces campeón del mundo y, como una hormiga, sabe gestionar y trabajar bien su fortaleza, con esta identificación intenta reforzar la imagen del deportista para conseguir una marca personal única y diferenciada del resto.

En sus redes sociales, además de establecer interacción con sus seguidores, se nutre mucho de la publicidad de sus patrocinadores que le generan importantes ingresos económicos. Tal y como se ha comentado, es imagen de la marca de ropa Pull & Bear, con varias colecciones enfocadas al mundo del motor y a su marca personal. (Ver anexos, apartado 11.2)

Esto ayuda a aumentar el número de seguidores, así como establecer una mayor fidelidad con el piloto, ya que se asocia el piloto a un determinado tipo de marca.

Pero este no es el único patrocinador que Marc Márquez tiene a lo largo del mundial de motociclismo. Destaca también, la bebida energética de Red Bull o el carburante Repsol. Aparte tiene patrocinadores como Shiro Helmets, para sus cascos, Tissot, como marca de relojería o Estrella Galicia 0,0 entre otros. (Ver anexos apartado 11.2.)

Marc realiza diversas colaboraciones con su hermano Álex, esto genera un vínculo más fuerte, por lo que la marca personal que el piloto está creando tendrá un mayor poder.

En contraposición a lo que se ha expuesto sobre Marc Márquez, se ha observado que los números de Ana Carrasco son más bajos que los del piloto catalán:

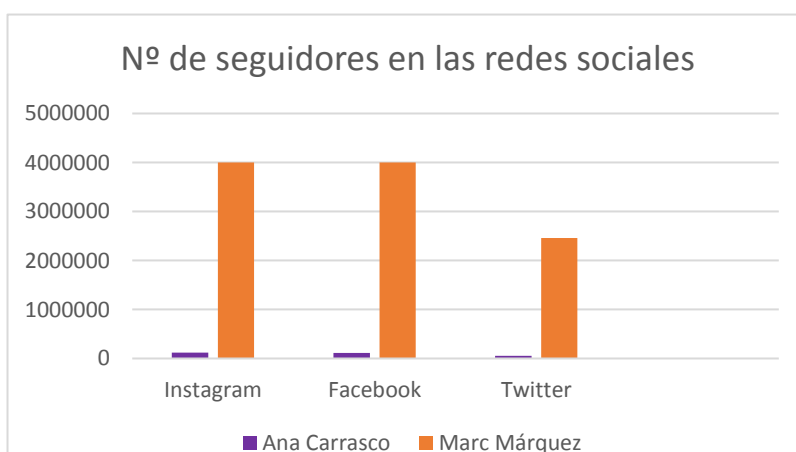


GRÁFICO 28: Nº de seguidores en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico nº 28 se puede apreciar que la diferencia del número de seguidores es considerable. Mientras Marc Márquez destaca en Instagram y Facebook superando la barrera de los 4 millones de seguidores, Ana Carrasco ronda unas cifras que supera los 100.000 en estas redes sociales. En Twitter se observa que Marc casi alcanza los 2,5 millones de seguidores, pero Ana Carrasco está muy por debajo con solo 54,6 mil seguidores.

Sobre el número de seguidores se pueden rescatar los argumentos que realizaba María Escario (EFE, Septiembre 6, 2015): “No se miran igual las noticias con protagonismo de mujeres que de hombres, salvo cuando hay una medalla o un podio de por medio. Entonces sí, entonces todos nos ponemos en la foto.” Además, expone que sería necesario una igualdad en la información, ya que el tiempo dedicado al deporte masculino en televisión cualquier medio audiovisual supera siempre al deporte femenino.

Por otro lado, estos datos sobre el número de seguidores se pueden pensar que son a raíz de que el mundial de MotoGP pueda ser más visible que el de SuperBikes; y, en parte, este hecho es cierto. Pero cabe recordar que Ana también estuvo en el mundial de MotoGP y lleva consigo una trayectoria impecable.

Sobre todo, entran en juego los recursos económicos por patrocinadores, lo que la gente está dispuesta a invertir por un piloto, ya que supondrá ingresos con respecto a la publicidad que ayudará a beneficiar la marca del piloto.

En este aspecto se aprecia que Ana Carrasco realiza menos anuncios publicitarios que Marc, quien siempre está en constante movimiento con sus patrocinadores. Aquí se puede observar una vez más la diferencia de género en el ámbito deportivo.

Para ello se podría argumentar con respecto a los puntos centrales de la Declaración de Brighton (1994), no están muy desarrollados, sobre todo el que decía ‘promover el reconocimiento de la participación femenina en el deporte como contribución a la vida pública, al desarrollo de la comunidad y a las construcciones de naciones sanas’ que se formula en *Mujer, deporte y exclusión*, de esta forma se contribuiría a una equidad e igualdad de género en el ámbito deportivo y en la sociedad (2005:30).

Por otro lado, se observa el número de seguidos de cada uno, Ana Carrasco sigue a 1049 en Instagram y 547 en Twitter, mientras que Marc Márquez sigue a 199 personas en Instagram y 258 perfiles de Twitter.

Ambos siguen a personas relacionadas con el mundo del motor, como Álex Márquez, Valentino Rossi o Dani Pedrosa. Pero el hecho de que Ana estuviera en el mundial de MotoGP y llegará a Superbikes puede ser un factor relevante a la hora de seguir a más cuentas, ya que conocerá a un número diferente de personas frente a Marc. Un punto importante es el hecho de seguir a sus patrocinadores, que sin lugar a dudas son un apoyo fundamental en la consecución de sus carreras deportivas.

Una vez introducido el branding de Marc Márquez se exponen datos recopilados; de mi Trabajo de Final de Grado basado en la comparativa de los principales pilotos de MotoGP en 2018, , pero a través únicamente a través de Twitter, para que sirva de continuidad con la comparativa entre Ana Carrasco y Marc Márquez, actual campeón de mundial de motociclismo:

Durante la temporada 2017 se observa en el gráfico nº 29 que Marc Márquez hace un gran uso de la herramienta 'Me gusta' de Twitter, con un total de 136 tuits en los meses de pretemporada. En este apartado se destacan los 'me gusta' que van dirigidos fundamentalmente a sus patrocinadores, ya sean en eventos donde Marc participa o información de estas empresas. Entre ellas destacan las cuentas del Box Repsol, Estrella Galicia 0,0, Repsol Honda, Red Bull o Alpinestars. También dota de esta función a tuits de medios de la información deportiva, presentes en Twitter como el diario AS, El Desmarque o El Mundo Deportivo:

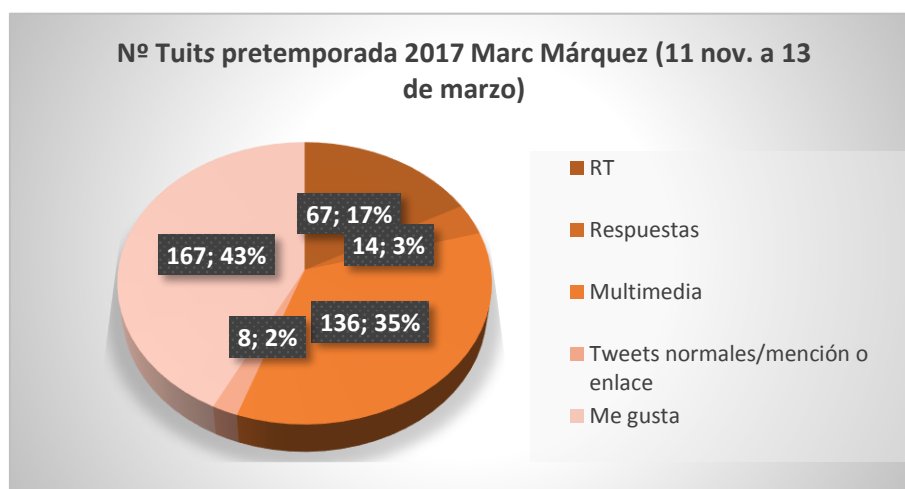


GRÁFICO 29: Nº tuits pretemporada 2017 Marc Márquez. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, apoya los tuits tanto de MotoGP, como de Movistar Motogp, cadena española que tenía los derechos del mundial en España en 2018 (actualmente estos derechos los tiene DAZN España). También apoya tuits de Álex Márquez, hermano menor de Marc y piloto de la categoría de Moto2.

Marc es un apasionado del deporte y por ese motivo destaca los tuits de Gerard Piqué, Pau Gasol, Garbiñe Muguruza, Carles Puyol, Marc Bartra, Joan Barreda, Nani Roma o Carlos Sainz, relacionados con el fútbol, baloncesto, tenis, motociclismo o Dakar.

Siguiendo el gráfico nº 29, ocupa la segunda posición los tuits con contenido multimedia. Marc, en la pretemporada de 2018, ha mostrado dónde se encontraba en cada momento, ha podido disfrutar de vacaciones en la nieve, test de pretemporada, así como una infinidad de eventos junto a sus patrocinadores, como Shoei, la marca de sus cascos, Red Bull o el carburante Repsol o visitas a centros escolares. También ha realizado varias campañas de publicidad para Tissot o la colección de ropa de Pull & Bear.

Marc ha tenido gran impacto de cara a final de temporada 2017 al proclamarse campeón de la categoría reina, por lo que asistió a numerosas galas, como la Federación Internacional de Motociclismo (FIM) y fue galardonado con diversos premios por su trayectoria profesional. Precisamente, por sus éxitos, ha sido portada de varias revistas como GQ Spain. (Ver anexos el apartado 11.2. el Fan club de Marc muestra su apoyo en la FIM Gala de 2017).

En tercer lugar, tenemos los retuits (RT) realizados por el piloto de Cervera. Sucede lo mismo que con la opción de 'me gusta'. Realiza RT a sus patrocinadores (Red Bull, Repsol Honda o Pull & Bear), como parte de su trabajo en el patrocinio. También ayuda a causas sociales como es La Marató de la TV3 o la Fundación D. Maragall. Sin olvidar el apoyo incondicional a su hermano durante sus entrenamientos o carreras. Con ello expresamos lo que el blog e-periodistas (2010) expone: "Hoy día, los medios se limitan a usar las redes sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos. Frente a este uso autopromocional, creo que triunfarán aquellos medios que acierten a establecer vínculos mucho más estrechos y multidireccionales con sus audiencias. La clave es que dejen de entender a sus destinatarios como público amorfo y lo conciban como comunidad activa".

También realiza RT a la cuenta oficial de MotoGP, así como a su club de fans. Marc no es excesivamente interactivo en las redes sociales con sus seguidores, ya que únicamente ha contestado 14 tuits, varios de ellos a gente conocida como El Rubius, Carlos Sainz, Pau Gasol, Álex Márquez o Mick Doohan, leyenda de MotoGP.

Los tuits restantes corresponden a los aficionados, pero no tienen que ver con el mundo de las dos ruedas, ya que fueron conversaciones relacionadas sobre la final de Operación Triunfo, programa emitido por Televisión Española de octubre de 2017 octubre hasta finales de enero de 2018. Por último, 7 son los tuits que corresponden a texto o añadir un comentario a un tuit y

fueron realizados a las cuentas de DTX Barcelona, Juanjo Giménez, Álex Márquez, Sergi Roberto, Garbiñe Muguruza o MotoGP.

Dentro de los hashtags y las menciones utilizadas en los tuits del piloto destacan, el hashtag principal #MM93, así como los más utilizados #Honda #PreSeason o #Test. Al igual que sus compañeros, utiliza el hashtag para mencionar a sus patrocinadores: #Shoei, @Tissot #Pull&Bear o #HereSportFragancias.

También suele mencionar las cuentas de todos ellos, como Allianz Seguros o Asics España. El hashtag más utilizado al finalizar la temporada 2017 fue el de #Big6, recordando y celebrando sus 6 títulos mundialistas.

Una importante característica de Marc Márquez es que, cuando se encuentra inmerso en un fin de semana de carreras, las publicaciones van encabezadas por los hashtags establecidos, es decir si se trata del circuito de Jerez pondrá en cada publicación #JerezGP. Mientras que Ana Carrasco no hace uso de esa función.

Con este hecho lo que se contribuye es a establecer una clasificación por cada carrera, teniendo en cuenta la ubicación geográfica.

Marc Márquez destaca por establecer una marca personal acorde a sus valores profesionales, como personales. Estableciendo el sacrificio, esfuerzo y superación como ejes centrales. Este hecho establece una similitud con Ana Carrasco, a la cual también se le atribuyen estos valores, tras labrarse un hueco en un deporte liado por hombres.

Se ha podido realizar un análisis más exhaustivo siguiendo el mismo procedimiento que Ana Carrasco. Por un lado, se expondrán los gráficos que se han obtenido con el análisis de la carrera de Mugello y donde se extraerán conclusiones de acuerdo a la estrategia de social media de Ana Carrasco.

En primer lugar, se encuentra la forma en la que Márquez ha hecho uso de cada red social:

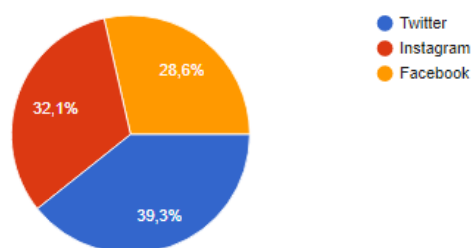


GRÁFICO 30: Marc: ¿Qué red social es? Fuente: Elaboración propia.

Como sucedía con Ana Carrasco, Marc utiliza en mayor cantidad la red social de Twitter debido al uso de retuits por parte de patrocinadores. Por otro lado, durante la carrera de Mugello ha realizado en Instagram más de una publicación diaria, mientras que Ana Carrasco por esa parte, únicamente realizaba una diaria o había veces en las que no publicaba. Por esta parte Marc Márquez ganaría más afinidad con el seguidor ya que se establecería una mayor comunidad, como expone Rojas (2014) mejorando de esta forma la complicitad e involucración.

Además, las publicaciones precedidas por retuits durante la semana del Gran Premio de Mugello han venido precedidas por cuentas conocidas, como es el caso de DAZN España, plataforma donde están cedidos los derechos de MotoGP este año, y de Álex Márquez el hermano pequeño de Marc, destacando de esta forma su victoria del domingo.

A la hora de analizar la red social de Instagram se pudo comprobar qué tipo de historias utiliza para mostrar su día a día. Se comprobó que un 80% lo destina a la utilización de imágenes, mientras que el 20% queda reflejado en la utilización de vídeos y fotos. (Ver gráfico en el apartado 11.3. de anexos).

Si se desglosa más la información se aprecia como los protagonistas de cada publicación de las redes sociales de Marc varían:

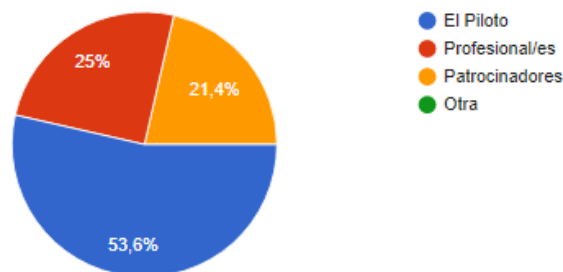


GRÁFICO 31: Marc: ¿Quién es el/la protagonista? Fuente: Elaboración propia.

Mientras que Ana Carrasco realizaba la mayor parte de las publicaciones basándose sobre todo en la figura de ella como piloto con Marc se comprueba como también un 53,6% va destinado a su imagen de marca, pero también dedica parte de sus publicaciones para destacar méritos de otros deportistas como es el caso de su hermano (25%). Además, realiza sutilmente publicidad destinada a patrocinadores, donde hace suponer que es una publicación solo del propio piloto como marca, pero realmente con el uso de hashtags se comprueba que tiene otros fines.

En anexos en el apartado 11.2., se puede apreciar como la fotografía hace referencia a la marca de gafas Oakley, patrocinador de Marc Márquez, se observa de forma sutil pero realmente se entiende la publicidad que está realizando.

Otro factor importante es el origen de la publicación, Marc Márquez genera publicaciones con un 82,1% originales por él. Y en menor cantidad utiliza el repost, para ensalzar a otras marcas o patrocinadores, así como contenido de usuarios, pero publicado por él. (Ver anexos, apartado 11.3.). En este caso Ana Carrasco realiza la misma acción.

Por otro lado, tenemos el tipo de cada publicación:

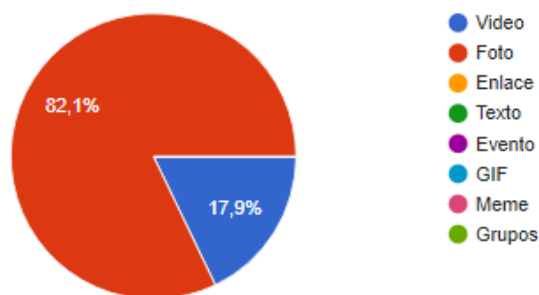


GRÁFICO 32: Marc: Tipo de post. Fuente: Elaboración propia.

Marc Márquez utiliza las fotografías como mejor forma para expresar su esencia en cada red social, siendo un 82,1%, pero no descuida la utilización de vídeos con un 17,9%. Algo diferente que realiza con respecto a Ana es que también implementa el vídeo en Instagram, mientras que la piloto murciana en esta red social únicamente ha compartido fotografías.

De los vídeos que Marc Márquez ha publicado en sus redes sociales han destacado las temáticas de comunidad con un 80% y la de competición con un 20%, se hablan de vídeos como la victoria de Álex Márquez, donde Marc asistió a la celebración, aquí se podría pensar también en la temática de superación, el sacrificio que está realizando Álex Márquez por convertirse en campeón. El 20% está destinado sobre todo a vídeos de entrenamientos.

Un factor destacable, que se ha mencionado anteriormente, son los seguidores que tiene Ana con los que tiene Marc, por lo que no es de extrañar que las reproducciones de los vídeos que Marc realiza son de las más de 700.000 reproducciones, sobre todo en Instagram, red social donde tiene mayor repercusión.

Con respecto a las publicaciones de fotografías se puede comprobar el siguiente resultado:

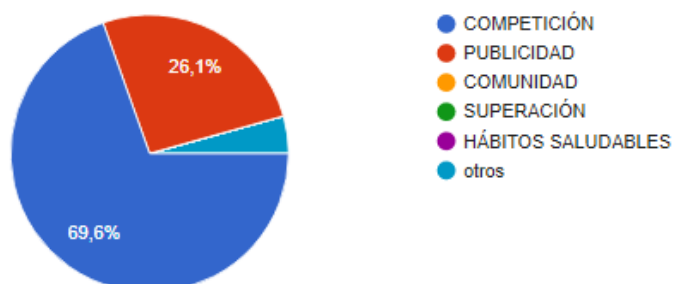


GRÁFICO 33: Marc: Temática de la publicación. Fuente: Elaboración propia.

Mayoritariamente predominan las publicaciones de temática de competición (69,6%), donde se expone información acerca de resultados durante los entrenamientos que se realizan tras la semana, así como los resultados de la carrera y balance de la clasificación. En este punto Marc Márquez y Ana Carrasco son iguales, sus publicaciones tienen un mayor peso ensalzando su carrera como pilotos profesionales. Por otro lado, el 26,1% corresponde a publicidad que Marc realiza de patrocinadores, como es el caso del apartado 11.2. de anexos con publicaciones de Oakley, DAZN o Pull & Bear, esta faceta es la que Ana Carrasco debería desarrollar más, ya que Marc consigue potenciar más su marca haciendo referencia a empresas de confianza y calidad. La última temática en el apartado de otros fue una publicación acerca del fallecimiento de José Antonio Reyes.

Con respecto a la interacción con el seguidor se observa que Marc Márquez apenas contesta a los comentarios en el 92,9% de los casos, que siempre se muestran activado (un 7,1% va destinado a contestar sus seguidores), pero cuando lo hace suele ser sobre todo a gente que es conocida y que el propio piloto también sigue (Ver gráfico 11.3. de anexos). En este apartado se aprecia cómo ambos pilotos deberían mejorar este aspecto ya que potenciarían aún más su marca personal y la sensación de comunidad.

Por otro lado, sí que utilizan la interpelación para hablar con el usuario, estas con las diferentes formas:

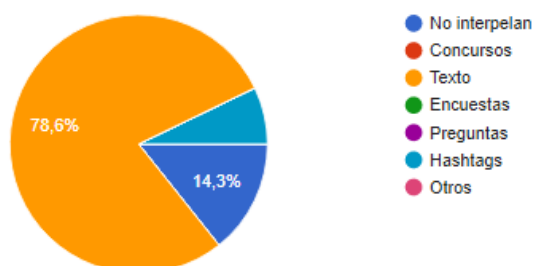


GRÁFICO 34: Marc: ¿Cómo interpelan? Fuente: Elaboración propia.

Mayoritariamente el texto está siempre presente en todas las publicaciones, con un 78,6%, dejando en un segundo apartado los hashtags (7,1%) e incluso llegando a no establecer interacción con un 14,3%.

Sobre todo, la diferencia que existe entre Ana Carrasco y Marc Márquez es la repercusión mediática que tienen alrededor. Marc aparece en muchas noticias deportivas mientras que Ana Carrasco, siendo campeona también de un mundial, no aparece en los medios audiovisuales o únicamente aparece cuando realiza una buena posición en carrera, pero no se le reconoce como a un piloto masculino.

Aquí se expondría la desigualdad que aparece en el deporte y que no reconoce el Artículo 29 de la Ley de Igualdad. Las mujeres no muestran las mismas oportunidades que los hombres, con respecto a acuerdos publicitarios, patrocinio o noticias en los medios, por ello se debería establecer un control para regular los programas públicos de desarrollo del deporte, de esta forma mejorar ese principio de igual que se expone frente a las mujeres.

Se aprecia fácilmente en las interacciones de cada red social. Marc dobla e incluso triplica los datos de Ana Carrasco, estableciendo, en cierto modo la misma estrategia de comunicación, es decir mostrar día a día su lado profesional.

De todas formas, son muchos los factores como los patrocinadores los que hacen reaccionar mejor hacia una marca. Aquí se podría poner de manifiesto la frase que argumentaba María Escario para EFE (06/09/2015): “No se miran igual las noticias con protagonismo de mujeres que de hombres, salvo cuando hay una medalla o un podio de por medio.”

Son diferentes formas de ver la comunicación, donde independientemente del género expuesto los medios audiovisuales se tendrían que centrar en las noticia o méritos conseguidos y no en la popularidad o noticias que se pueden considerar ‘clásicas’ al tratarse de un hombre como protagonista.

9. CONCLUSIONES:

Con el paso de los siglos, y sobre todo en las últimas décadas, se ha comprobado que existe una evolución con respecto a la mujer en el deporte. Se parte de una prohibición en la Antigua Grecia, donde solo había presencia masculina. Las mujeres eran relegadas a asistir como público, alegando que el deporte en la mujer generaba una pérdida de belleza y fertilidad, obligándola a decidir entre su constitución femenina o ser atleta.

En España, sucedería lo mismo, únicamente tenían derecho a realizar deporte la burguesía o clase alta, adaptando de esta forma diferentes disciplinas a las mujeres.

Pero conforme la sociedad avanza se percibe un cambio de actitud incorporando a la mujer en todas las disciplinas posibles. Hasta llegar a la época actual donde las mujeres tienen presencia en todos los ámbitos deportivos, destacando en la gran mayoría de ocasiones frente a los hombres, como en los Juegos Olímpicos de 2012 para España.

Los medios de comunicación realizan un papel fundamental en la transmisión de la información deportiva. Se aprecia que la gran mayoría de la información emitida en los medios de comunicación tiene que ver con el deporte masculino. Dejando en un segundo plano las emisiones femeninas. Diferentes periodistas del mundo del deporte, como María Escario, alegan que existe machismo en la información deportiva.

De ahí que se llegue a preguntar por qué este hecho es tan común. Ya que las mujeres, están cualificadas igual que los hombres a realizar cualquier disciplina deportiva.

Con estos datos se aprecia que la mujer necesita destacar, luchar por tener un hueco en el deporte, que garantice su carrera profesional con un reconocimiento igualitario respecto al esfuerzo y sacrificio. Algo que sin lugar a dudas también necesita el hombre como deportista de élite y qué sí se ve reconocido en los medios.

- En primer lugar, consiguen una repercusión mediática de una forma más rápida, los propios medios de comunicación se encargan de ensalzar sus figuras, sobre todo si se habla de deportes como el fútbol o personalidades como Cristiano Ronaldo.
- Llegan rápidamente a acuerdos con marcas de publicidad importantes que apuestan por los deportistas masculinos. Sin embargo, dichas marcas evaden el compromiso con figuras femeninas, lo que genera el abandono del deporte por las deportistas. Este

hecho se aprecia en 2015, fecha en la que Ana Carrasco debe abandonar el mundial de MotoGP por falta de recursos.

- No cuestionan la figura del hombre en el deporte, en cambio la mujer se ve expuesta a diversos comentarios acerca de su físico.

Son aspectos que hacen que la mujer se sienta infravalorada en las actividades deportivas.

Con respecto al motociclismo, se observa a lo largo de la investigación que sucede lo mismo, las pilotos necesitan demostrar más habilidades o un mejor potencial que los hombres para ser alguien en la parrilla de salida.

Por este motivo, se parte del objeto de estudio de Ana Carrasco, piloto del mundial de SuperSport 300 y vigente campeona de dicho mundial. Algo ensordecedor en un deporte liderado por hombres.

Se aprecia que incluso siendo campeona de un mundial de motociclismo, no consigue la misma repercusión que pilotos que se encuentra en el mundial de SuperBikes como Jonathan Rea, el piloto consigue un mayor impacto que ella en redes sociales.

Pero, gracias a la marca personal de la piloto, se contribuye a un mejor posicionamiento en sus redes sociales, siguiendo en todo momento estrategias de comunicación a corto, medio o largo plazo.

El branding o creación de una marca genera poder (Sixto, 2010). Gracias a este hecho se mejora el posicionamiento del deportista de élite respecto a los competidores. La piloto murciana, para conseguir conmover y fidelizar a sus seguidores, ha de basarse en unos valores y en una historia empática y conmovedora. Se une el aspecto visual, un factor importante tanto por su diseño, como por la relación con sus seguidores para observar la interacción que se establece.

Todo esto contribuye a fortalecer una buena reputación, un aumento de la fidelidad, de calidad, que transmite una percepción de valía, busca un equilibrio entre las estrategias y la creatividad que se necesita.

Aquí se llega al punto clave de nuestro trabajo. Sixto (2010) destaca que el branding moviliza a las personas, hace que sigan el estilo de vida de un famoso y que se identifique con él, como se aprecia en el caso de pilotos españoles en un mundial de motociclismo.

Es necesaria la creación de la comunidad, con ella se obtendrá un mayor impacto en las redes y se ha observado cómo la comunidad de Ana Carrasco, apoya a la piloto en todas las circunstancias. En ningún momento a la hora de analizar las publicaciones se ha apreciado un comentario negativo.

Se muestra una comunidad fuerte, guiada por valores como sacrificio, superación y esfuerzo, aspectos comunes de Ana con su audiencia/seguidores. Buscan buenos resultados por parte de la piloto murciana, ya que se considera algo insólito que una mujer, la primera en ganar un título mundial, luche en igualdad de condiciones en una parrilla llena de hombres.

Su público está compuesto por gente joven y adulta aficionada al mundo del motor, profesionales del mundo de las dos ruedas como pilotos o medios de comunicación específicos, así como sus patrocinadores, quienes muestran el apoyo a la piloto carrera tras carrera.

Conforme Ana se proclamó campeona del mundial de SuperSport 300, los medios de comunicación buscaban un titular sobre ella; sin embargo, este hecho contrarresta con la temporada 2019. Actualmente, se aprecia que le cuesta más mantener ese status, los medios cubren sus logros, pero con menos frecuencia. Esto es un logro que se busca conseguir, la equidad que se habla en la Ley de Igualdad (LEY Orgánica 3/2007), en el Artículo 29, apostando por un deporte más inclusivo en los medios de comunicación.

Con respecto a la hipótesis que pretendía analizar las estrategias de Marc Márquez y Ana Carrasco para mostrar si existía desigualdad, se ha observado que los pilotos, independientemente del género que sean, siguen el mismo patrón a la hora de elaborar una estrategia comunicativa en sus redes sociales, es decir, establecen publicaciones para informar en todo momento al seguidor de las condiciones del circuito, sensaciones del piloto y clasificaciones tras una carrera. De esta forma ayudan a transmitir información en diferentes medios, como las redes sociales. Las diferencias se muestran sobre todo a raíz de la popularidad de cada piloto, del patrocinio que sostienen, recursos económicos o de la comunidad de seguidores.

Ana Carrasco utiliza las redes sociales para informar a sus seguidores en todo momento del transcurso de su vida profesional y personal. En su cuenta de Instagram y su página de Facebook sigue la misma dinámica. Sube respectivamente las mismas fotografías, sin ninguna variación de texto. Hecho que puede ser perjudicial ya que es mejor adecuarlas a las funciones de cada red social.

En el caso de Twitter, se establece una variante. Es la red social más utilizada por Ana Carrasco, esto se debe al uso de los retuits. Realiza esta función para destacar a los patrocinadores de su equipo, noticias en las que involucran a la piloto en medios de comunicación, eventos, responder tuits a profesionales del mundo del motor o gente de a pie.

Se comprueba a través del análisis de su estrategia de social media que utiliza la fotografía en cada una de sus publicaciones para destacar un acontecimiento ocurrido durante el fin de semana de carreras. Es la opción más utilizada en sus tres redes sociales, un hecho que podría variar ya que la utilización de vídeos también es esencial para acentuar la marca de la piloto, para poder mostrar de otra forma el transcurso del mundial, enseñando, por ejemplo, facetas exclusivas de los circuitos. Además, el origen de cada una de las publicaciones está sujeto a contenido original creado por la propia piloto.

Por otro lado, gracias a los retuits en Twitter también utiliza enlaces o vídeos para ensalzar más su marca. Al fin y al cabo, con este tipo de formatos busca un mejor posicionamiento, que se adecúe a su marca personal y ensalce más sus valores como piloto de motos.

Tanto Instagram como su página de Facebook los utiliza para compartir información sobre su día a día en los entrenamientos o carreras. Además, en las historias de Instagram publica aspectos más personales, pero no se sale de lo normal, es decir, muestran siempre la misma información acerca de entrenamiento o clasificaciones en carrera. También utiliza esta función para realizar publicidad a sus patrocinadores y así conseguir un mejor reconocimiento.

Se ensalzan publicaciones donde Ana Carrasco es la protagonista, es decir, se parte de un perfil de una deportista de élite y por ello sus publicaciones harán referencia a ella. Por otro lado, la temática de cada publicación está sujeta, en la gran mayoría de los casos a aspectos profesionales, como la competición o la publicidad que se establece con los patrocinadores. Siendo estos dos aspectos los predominantes en sus redes.

Se observa que los temas que generan una mayor repercusión en la piloto tiene que ver con aquello que ensalzan méritos conseguidos. Son las publicaciones que más 'me gusta' tienen, ya sea por una pole, un podio o una victoria, así como un premio. Son las publicaciones que tienen un mayor número de interacciones. Este tipo de publicaciones son imprescindibles ya que dotan de valor a la marca de la piloto. La comunidad se ve satisfecha por el trabajo que realiza y se siente participe de los méritos obtenidos.

El estilo que sigue Ana Carrasco en las redes sociales es de luchadora y ambiciosa, alegando en su diseño toques femeninos. Su perfil luchador se aprecia tanto en el diseño que sigue en redes sociales, como en la vestimenta durante las carreras o los colores de su Kawasaki, negros y verdes.

El tono que sigue en cada una de sus publicaciones es cercano, por lo que genera un mayor compromiso con la comunidad sobre todo a la hora de contestar comentarios, ya que se hace de una forma más amena.

Con respecto a la comparativa realizada con Marc Márquez, se comprueba que mueve una gran comunidad, 4 millones en Instagram y Facebook de diferentes edades. Y esto junto a su palmarés, es difícil de superar.

Pese a la diferencia en el número de seguidores, se ha comprobado que tanto Marc Márquez como Carrasco siguen la misma dinámica para informar en redes. Utilizan publicaciones donde la competición es el tema principal y destaca Twitter como red social más utilizada, debido al número de retuits de patrocinadores para ensalzar más su marca. Al tratarse de una red social dedicada a un profesional, es lógico que el protagonista en la mayoría de las publicaciones sea el deportista informando en cada momento la situación del circuito.

Tras el estudio realizado, se observa que para ambos pilotos es conveniente establecer una mayor variación en la información multimedia; es decir poder utilizar más herramientas como vídeos o enlaces, ya que en la gran mayoría de los casos se nutren del uso de fotografías.

También, es conveniente aumentar la interacción con el seguidor; tanto Ana Carrasco como Marc Márquez suelen contestar comentarios de personas que ya conocen, de esta forma no se genera tanto *feedback* con el seguidor y puede no resultar beneficioso, ya que el seguidor puede descolgarse de la comunidad. Es cierto que en ocasiones es imposible contestar todos los comentarios, pero se recomienda establecer una pauta determinada para dedicar tiempo a los seguidores y conseguir aumentar su fidelidad.

Otro aspecto a mejorar por parte de Ana Carrasco es el uso de hashtags; La piloto únicamente utiliza el de su club de fans (#PinkWarrior) en algunas ocasiones, y cuando interpela en las publicaciones suele hacerlo mediante textos. Se debe a la poca interacción que se establece con el seguidor, como se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, Márquez sí utiliza más esta opción para ubicar el Gran Premio que en ese momento está disputando.

Es necesario invertir en el deporte femenino, el gran olvidado en los medios de comunicación, ya que apostar por el valor de la mujer, es luchar por derechos que van ligados a la igualdad y al reconocimiento personal de las mujeres. El estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía (2008) destaca que, por cada minuto dedicado al deporte femenino en televisión, se destinan 19 minutos al deporte masculino, a pesar de los logros de los equipos femeninos españoles. Es necesario apostar por la visibilidad del deporte femenino ya que contribuirá a una sociedad más tolerante e igualitaria.

Como nuevas líneas de investigación se puede abordar la estrategia comunicativa y de marketing de Ana Carrasco durante la temporada 2019, analizando su imagen frente a los medios o su desarrollo en las redes sociales. Por otro lado, se puede establecer una comparativa con María Herrera actual piloto del mundial de Moto E, campeonato de motos eléctricas para MotoGP.

10. BIBLIOGRAFÍA:

Alcoba, A. (2011). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Arriaga, N. (2018, octubre 2). Ana Carrasco: correr con lastre para vivir sin lastre. *EFE: Agencia Efe*. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <<https://www.efc.com/efe/espana/deportes-redes-sociales/ana-carrasco-correr-con-lastre-para-vivir-sin/50001350-3768365> >

Asociación de la prensa de Madrid. (2018). *Informe anual de la profesión periodística 2018*. Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de <https://cdn27.hiberus.com/uploads/documentos/2018/12/10/informeanual2018baja1_3d6ba497.pdf >

BAadmin. (2017). *El color en las marcas. Color rosa*. Brandia. Recuperado el 15 de junio de 2018 de <<https://brandia.com.mx/el-color-en-las-marcas-color-rosa/>>

BOE (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Burrucco, A. (2018, abril 26). *Instagram: cómo mejorar tu imagen de marca*. Cool Tabs. Recuperado el 12 de junio de 2019 de <<https://blog.cool-tabs.com/es/imagen-de-marca-en-instagram/>>

CAA (2008). Estudio sobre género y deporte en televisión. Consejo Audiovisual de Andalucía.

Cagigal, J M^a. (1996). *Obras Selectas. (Volumen I)*. Cádiz: COE.

Clemente, Y. (2016, agosto 3). Las mujeres en los Juegos Olímpicos. *El País*. Recuperado el 9 de febrero de <https://elpais.com/elpais/2016/07/21/media/1469128595_695055.html>

- (2017, julio 31). Las mujeres en el deporte español. *El País*. Recuperado el 9 de febrero de <https://elpais.com/elpais/2017/07/28/media/1501259825_768553.html >

Carballar, J.A. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Carballo, R. (2018, febrero 28). *España, ¿Un país con afición al motociclismo o a MotoGP?* Recuperado el 11 de febrero de 2019 de <<http://www.motosan.es/motogp/espana-un-pais-con-aficion-al-motociclismo-o-a-motogp/>>

Castañón, J. (1999). *El lenguaje periodístico del deporte en la comunicación digital*. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de <<https://www.idiomaydeporte.com/articulos/el-lenguaje-periodistico-del-deporte-en-la-comunicacion-digital.php>>

Costa, M y Welch, P. (1994): *A Century of Olympic Competition, a Women and Sport: interdisciplinary perspectives*. California: California State University, 123-136.

De Moragas, Miguel (SF). *Comunicación y deporte en la era digital. Sinergías, contradicciones y responsabilidades educativas*. Recuperado el 20 de febrero de 2019 de <http://portalcomunicacion.com/both/temas/mp_deporte_mdm.pdf>

De la Fuente, N. (2010, noviembre, 15). Las redes sociales dejan huella. *La Huella Digital*. La voz de Galicia. [Blog post] Recuperado el 23 de marzo de 2019 de <<http://blogs.lavozdegalicia.es/lahuelladigital/las-redes-sociales-como-punto-de-mira/>>

EFE. (2015, septiembre 9). *María Escario: “Claro que existe machismo en la información deportiva”*. 20 minutos. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de <<https://www.20minutos.es/noticia/2549557/0/maria-escario/claro-existe-machismo/informacion-deportiva/>>

El Larguero. (2018). *Entrevista a Ana Carrasco en El Larguero* [01/10/2018] [Vídeo]. Recuperado el 24 de mayo de 2018 de <<https://www.youtube.com/watch?v=MTdRWdxK9fs>>

Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual? + Ejemplos interesantes*. Recuperado el 17 de febrero de 2019 de <<https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#que-es-instagram>>

Fernández, E. (2016). *Juegos olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Ferrero, C. (2015, junio 30). "No creo que Del Bosque le diga a Ramos 'sé un hombre y ponme un gin tonic'". El País. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de <<https://smoda.elpais.com/moda/no-creo-que-del-bosque-le-diga-a-ramos-se-un-hombre-y-ponme-un-gin-tonic/>>

Gallego, J.A. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Valencia: Wolters Kluwer.

García, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona: Medialive Content, S.L.

Gómez-Zorrilla, J.A. (2017). *Estrategia de marketing de branding con personaje famoso, ¿Combinación de éxito?* Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <<https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/>>

González, J.A. (2016). *Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: Los casos del enganche, revista líbero y marca plus*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Ibáñez, E. (2001). *Información sobre deporte femenino: el gran olvido*. GEDE (Grupo de Estudio de Mujeres y Deporte).

Jiménez, R. (2015). *El deporte femenino español en los Juegos Olímpicos*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

Lavagna, E. (2016). Guía para usar Instagram a nivel profesional paso a paso. Elena La Lá Social Media [Blog post] Recuperado el 22 de mayo de 2019 de < <https://elenalala.com/guia-instagram-nivel-profesional-paso-a-paso/#como-puede-ayudarte-instagram-a-nivel-profesional-a-potenciar-tu-marca-o-negocio>>

López, E (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *Revista de Investigación Social*. 1 (2), 87-110.

Lloyd, C. (1998). *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona: Index Books, S.L.

Maciá, F y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya).

Marzal, R. (2016). Marca personal para deportistas: Tan importante como la deportiva. LinkedIn. [Blog post] Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <<https://es.linkedin.com/pulse/marca-personal-para-deportistas-tan-importante-como-la-ruben-marzal>>

Molina, G. (2013). *Sociología del fenómeno deportivo. Claves para prácticas responsables sociales y educativas*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado el 30 de enero de 2019 de <<http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>>

Montoro, S. (2018, diciembre 18). “Estas son las siete mujeres que han demostrado que el motociclismo no es solo cosa de hombres”. Motorpasión. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <<https://www.motorpasionmoto.com/motogp/estas-siete-mujeres-que-han-demostrado-que-motociclismo-no-solo-cosa-hombres>>

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

- (2019). Las redes sociales más usadas en España en 2019. TreceBits, redes sociales y tecnología. Recuperado el 11 de junio de 2019 de <<https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019/>>

Pérez, J. y Gardey, A. (2012). Marketing. Definición.de. [Blog post] Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <<https://definicion.de/marketing/>>

Pérez, A. (2008). Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: ESIC Editorial.

O'reilly, T. y Milsteins, S. (2012). *Twitter*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Real Academia Española. *Red*. RAE. Recuperado el 12 de junio de 2019 de <<https://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>>

Raffino, M. (2019, febrero 27). *Concepto de Redes Sociales*. Equipo de Redacción de Concepto.de. Recuperado el 15 de febrero de 2019 de <<http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz55mmA8COG>>

Robles, B. Z., & del Prado, C. E. T. (2014). Evolución histórica y educativa del deporte femenino. Una forma de exclusión social y cultural. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. (9), 216-232.

Recomendaciones, consultas (SF). Medios sociales, no social media. *Fundéu BBVA*. Recuperado el 16 de febrero de 2019 de <<https://www.fundeu.es/recomendacion/medios-sociales-social-media/>>

Rodríguez, O. (2016). *Facebook: visibilidad para marcas y profesionales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.)

Rojas, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. Recuperado el 17 de febrero de 2019 de <<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Sabés, F. y J.J, Verón. (2013). *Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo*. Recuperado el 12 de febrero de 2019 de <<http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>>

Sainz, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Madrid: Universidad Carlos III.

Salaverría, R. (2010, noviembre 15). *Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales*. Recuperado el 8 de febrero de 2019 de <<http://e-periodistas.blogspot.com.es/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>>

Salcedo, M. (1993) *Participación femenina en el deporte*. Vitoria-Gasteiz: Instituto Vasco de la Mujer.

Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez, J. (2019, marzo 8). NO es NO, el motociclismo femenino necesita un cambio YA. Motosan. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de <<https://www.motosan.es/motofem/no-motociclismo-femenino-motogp/>>

Sánchez, J. (2018, marzo 11). ¿Por qué Marc Márquez lleva el número 93? Recuperado el 19 de mayo de 2019 <<https://www.motosan.es/marc-marquez/marc-marquez-lleva-numero-93/>>

Santos, A y Balibrea, E. (2005) *Mujer, deporte y exclusión: experiencias Europeas de Inserción por el Deporte*. Valencia: Editorial de la UPV.

Sixto, J. (2010). *Marketing y comunicación*. Recuperado el 25 de enero de 2019 de <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-sixto_garcia_marketing_2010.pdf>

Wikipedia (s.f.). *Ana Carrasco* Recuperado el 8 de marzo de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ana_Carrasco>