



Trabajo Final de Grado
Universidad Siglo 21
Manuscrito Científico

**Análisis del impacto de la presencia en redes sociales en la captación de sponsors
en deportistas argentinos en transición hacia el profesionalismo**

Alumna: Rocio Araya

Legajo: VMKT012754
Carrera: Lic. en Comercialización
Junio 2025 - Córdoba.

Tutor: Martín Constanzo

Índice:

Resumen, Abstract y Palabras clave	2
Introducción.....	4
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Métodos	9
Tabla 1. Diseño de Investigación Exploratoria	9
Tabla 2. Diseño de Investigación Descriptiva	9
Resultados	13
Análisis de las entrevistas	13
Análisis encuestas	19
Análisis de resultados de la encuesta	33
Discusión	35
Anexos	40
Anexo 1.....	40
Anexo 2.....	42
Referencias	47

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	19
Gráfico 2.....	20
Gráfico 3.....	21
Gráfico 4	22
Gráfico 5	23
Gráfico 6.....	24
Gráfico 7.	25
Gráfico 8.	26
Gráfico 9.	27
Gráfico 10	28
Gráfico 11.....	29
Gráfico 12.	30
Gráfico 13.	31
Gráfico 14.	32

Resumen

Esta investigación analiza el impacto de la presencia activa en redes sociales en la captación de sponsors por parte de deportistas argentinos en transición hacia el profesionalismo. Se aplicó un enfoque mixto, combinando una etapa cualitativa, basada en entrevistas en profundidad a atletas de tenis, fútbol y pádel, con una etapa cuantitativa que consistió en una encuesta online a usuarios de redes sociales. Los resultados muestran que, en disciplinas con menor cobertura mediática e individuales, una estrategia digital coherente puede incrementar las posibilidades de conseguir sponsor. Se destacan la relevancia de la marca personal, la autenticidad en los contenidos y el engagement con la audiencia. En cambio, en deportes como el fútbol, el sponsoreo suele gestionarse desde las instituciones deportivas, lo que reduce el impacto de la estrategia individual en redes. El estudio concluye que la visibilidad digital es una herramienta clave, especialmente en disciplinas individuales, y se consolida como un recurso estratégico para quienes aspiran a profesionalizar su carrera deportiva.

Palabras clave

Deportistas amateurs – redes sociales – marca personal – sponsoreo deportivo – influencers

Abstract

This study analyzes the impact of active social media presence on the ability of Argentine athletes, who are transitioning into professionalism, to attract sponsors. A mixed-methods approach was applied, combining a qualitative stage based on in-depth

interviews with athletes from tennis, football, and padel, and a quantitative stage consisting of an online survey of social media users. The results show that in sports with lower media coverage and individual disciplines, a coherent digital strategy can significantly increase the chances of securing sponsorships. Personal branding, content authenticity, and audience engagement emerged as key factors. In contrast, in sports such as football, sponsorships are often managed by sports institutions, reducing the influence of individual social media strategies. The study concludes that digital visibility is a key tool, especially in individual sports, and stands out as a strategic asset for athletes aiming to professionalize their sports careers.

Keywords

Amateur athletes – social media – personal branding – sports sponsorship – influencers

Introducción

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como canales clave en la construcción de la imagen pública de los deportistas. Plataformas como Instagram, TikTok o X (antes Twitter) ya no se utilizan solo para compartir logros deportivos, sino que también se han transformado en espacios donde los atletas pueden narrar su historia, compartir su proceso, conectar con audiencias y construir comunidades que los siguen más allá del rendimiento competitivo. Esta presencia digital adquiere un valor estratégico, en particular para aquellos deportistas que están atravesando la etapa de transición hacia el profesionalismo, un momento crítico en el que muchas veces el talento no es suficiente para garantizar la continuidad de una carrera.

Esta etapa de transición suele ser una de las más exigentes en la trayectoria de cualquier deportista. No solo implica una mayor demanda en lo físico y competitivo, sino también en lo económico, comunicacional y emocional. Muchos atletas argentinos deben autofinanciar sus viajes, su equipo y hasta sus entrenamientos. En este contexto, la posibilidad de generar una marca personal atractiva puede significar el acceso a oportunidades de patrocinio que alivian estas tensiones y les permiten enfocarse en su desarrollo deportivo. No se trata solo de tener presencia en redes, sino de saber cómo utilizar esa presencia para construir una identidad que conecte con valores, emociones y comunidades.

En este sentido, la presente investigación se interroga: ¿De qué manera influye la presencia activa en redes sociales en la captación de sponsors en deportistas argentinos en proceso de profesionalización? Este planteo cobra especial relevancia ante la evidencia de que muchos atletas nacionales, pese a destacarse en sus disciplinas,

enfrentan barreras económicas que limitan su desarrollo. A diferencia de los deportes tradicionales con amplia cobertura mediática, como el fútbol masculino, muchas disciplinas individuales o con menor difusión no cuentan con estructuras que respalden económicamente a sus practicantes. Por eso, el acceso a patrocinios se vuelve una herramienta fundamental para poder continuar en el camino hacia el alto rendimiento.

Históricamente, la obtención de sponsors estaba asociada al rendimiento deportivo y a los contactos dentro del ambiente. Sin embargo, en los últimos años se ha ampliado ese espectro, y hoy las marcas también valoran otros atributos, como la autenticidad del deportista, su capacidad de generar contenido atractivo y la posibilidad de construir una comunidad digital comprometida. Este cambio se enmarca dentro de nuevas lógicas comunicacionales y de consumo, en las que el deportista ya no es sólo un competidor, sino también un microinfluencer que representa valores, estilos de vida e identidades con las que las marcas buscan vincularse.

Desde el marco teórico, este estudio se apoya en cuatro conceptos centrales y entrelazados: marca personal, engagement, contenido generado por el usuario (UGC) y marketing de influencers. La marca personal permite comprender cómo un atleta construye y proyecta su identidad, tanto dentro como fuera del ámbito deportivo. Según Montoya y Vandehey (2008), se trata de "la percepción que tienen los demás sobre vos basada en la combinación de tus valores, habilidades, personalidad y visibilidad". En el caso de los deportistas, esta percepción se construye cada vez más a través de los contenidos compartidos en redes.

El engagement, en tanto, alude al grado de conexión emocional y participación que se genera entre el atleta y su comunidad. No solo se mide en likes o comentarios,

sino en la calidad del vínculo y en la capacidad de influir sobre el comportamiento o la opinión de sus seguidores. Esto es especialmente importante para las marcas, que buscan no solo alcance, sino también conexión real con una audiencia.

Por su parte, el contenido generado por el usuario (UGC) posiciona al deportista como productor activo de material que puede reflejar sus valores, su esfuerzo, su estilo de vida y su visión del deporte. Este tipo de contenido suele ser percibido como más auténtico y confiable que el generado por instituciones o marcas. Finalmente, el marketing de influencers permite analizar de qué manera estos atletas pueden utilizar su visibilidad digital para profesionalizar sus perfiles y establecer relaciones comerciales sostenibles.

Los antecedentes internacionales aportan evidencia sobre estas nuevas dinámicas. Pegoraro (2010), pionera en el estudio de redes sociales aplicadas al deporte, demostró que una mayor actividad en Twitter potenciaba el valor comercial de los atletas. Geurin-Eagleman y Burch (2016), en el contexto olímpico, observaron que la autenticidad en redes influía incluso más que los logros deportivos en la decisión de los sponsors. Hambrick y Mahoney (2011) analizaron la experiencia de atletas universitarios en Estados Unidos y encontraron que quienes tenían más interacción digital captaban mayor interés comercial. Clavio y Walsh (2014), por su parte, destacaron la importancia del contenido visual y de la coherencia en la comunicación digital.

En América Latina, el enfoque es más reciente, pero también revelador. Almeida y Souza (2019), en Brasil, estudiaron a atletas de disciplinas no tradicionales que utilizan Instagram como medio de visibilización y acceso a micro-patrocinios.

Cárdenas, Muñoz y Pérez (2021), en Colombia, mostraron cómo los deportistas amateurs ven en las redes una herramienta fundamental para ganar reconocimiento y atraer apoyo económico, especialmente en deportes con escasa cobertura. Además, subrayaron que el conocimiento de estrategias digitales suele depender de iniciativas personales y no de formación institucional.

En Argentina, sin embargo, la producción académica sobre este tema es escasa y mayoritariamente centrada en instituciones deportivas o deportes populares. Estudios como los de López y Bianchi (2018) o Salcedo (2020) aportan desde el marketing deportivo, pero se enfocan en clubes y no en deportistas individuales en formación. En este sentido, el presente trabajo busca llenar ese vacío, aportando evidencia sobre una problemática concreta en un segmento poco explorado. El objetivo es contribuir al conocimiento de cómo las redes sociales pueden ser aprovechadas de manera estratégica por deportistas que no cuentan con estructuras formales de apoyo y que deben autogestionar buena parte de su carrera.

Casos como el de Delfina Pignatiello, nadadora olímpica que construyó una comunidad digital activa y atrajo marcas como Nike y Toyota, o el de Santiago Maratea, que sin ser atleta logró financiar eventos deportivos mediante campañas en redes, evidencian el potencial de estas plataformas. También se podría mencionar a atletas como Belén Casetta o Juli Puente, que combinan su actividad deportiva con una presencia digital cuidada, contenido variado y mensajes que apelan a la cercanía con sus seguidores. Por el contrario, muchos atletas talentosos carecen de visibilidad por no tener una estrategia digital, lo que perpetúa desigualdades basadas no en el rendimiento sino en la exposición.

Según un estudio de la Universidad Nacional de La Plata (2022), más del 70% de los atletas amateurs en Buenos Aires reconoce la importancia de tener presencia en redes, pero apenas un 28% afirma contar con una estrategia definida. Esta brecha entre percepción y acción refuerza la necesidad de formar a los atletas en herramientas de comunicación digital y marketing personal. Además, pone en evidencia que la falta de formación no solo limita las oportunidades comerciales, sino también la construcción de una identidad profesional sostenida en el tiempo.

A partir de estos elementos, esta investigación sostiene la hipótesis de que los deportistas argentinos en transición hacia el profesionalismo que desarrollan una presencia activa y estratégica en redes sociales tienen mayores posibilidades de captar patrocinadores, en comparación con aquellos que no gestionan su identidad digital de forma planificada y se plantean el siguiente objetivo general y específicos.

Objetivo general:

Analizar cómo influye la presencia activa en redes sociales en la captación de sponsors en deportistas argentinos en etapa de transición hacia el profesionalismo.

Y los siguientes objetivos específicos:

Identificar las prácticas y estrategias comunicacionales que los deportistas en formación implementan en redes sociales para construir su marca personal.

Analizar la percepción de los propios atletas sobre la importancia de su identidad digital en la búsqueda de patrocinadores.

Explorar casos concretos donde la gestión de redes sociales haya facilitado el acceso a acuerdos de sponsoreo.

Métodos:

Tabla 1. Diseño de Investigación Exploratoria

Tipo de investigación	Exploratoria
Enfoque metodológico	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento	Guía de pautas con preguntas abiertas
Procedimiento de muestreo	No probabilístico / por juicio
Tamaño de la muestra	6 casos (deportistas argentinos en transición)

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Diseño de Investigación Descriptiva

Tipo de investigación	Descriptiva
Enfoque metodológico	Cuantitativo

Técnica	Encuestas online
Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas
Procedimiento de muestreo	Probabilístico aleatorio
Tamaño de la muestra	385 casos estimados

Fuente: elaboración propia

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, combinando estrategias cualitativas y cuantitativas en dos etapas complementarias. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de comprender un fenómeno emergente y escasamente abordado desde múltiples perspectivas. La etapa cualitativa permite explorar en profundidad las experiencias individuales de los deportistas en transición hacia el profesionalismo, mientras que la fase cuantitativa contribuye a caracterizar comportamientos generales del público que consume contenido deportivo en redes sociales.

La primera etapa corresponde a un estudio de tipo exploratorio con enfoque cualitativo. Esta elección es pertinente cuando el objeto de estudio, como el impacto de la presencia digital en la captación de sponsors, no ha sido suficientemente abordado en la literatura académica local. La investigación exploratoria permite abrir nuevas líneas de análisis, identificar patrones emergentes y generar hipótesis para estudios posteriores.

En esta fase, se utilizó la técnica de entrevistas en profundidad, con una guía de pautas temáticas como apoyo. Las entrevistas fueron semi-estructuradas, lo cual

permitió adaptar el guion a la narrativa de cada entrevistado, facilitando la emergencia de sentidos y discursos no previstos. La guía fue organizada en torno a los siguientes ejes: uso de redes sociales, percepción sobre su importancia, experiencias con marcas, y obstáculos para lograr visibilidad.

El muestreo se realizó de manera no probabilística por juicio, seleccionando intencionalmente casos que respondieran a los criterios de relevancia definidos por los objetivos de la investigación. Se buscó incluir deportistas argentinos que se encuentren o hayan estado en proceso de transición hacia el profesionalismo, pertenecientes tanto a disciplinas individuales como grupales, y con distintos niveles de actividad en redes sociales. La muestra quedó conformada por atletas de tenis, pádel y fútbol, lo cual representa una limitación en términos de diversidad deportiva, ya que reduce la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros contextos. Asimismo, todos los entrevistados habían tenido algún tipo de experiencia con patrocinadores.

Las entrevistas se realizaron en modalidad virtual y presencial, según disponibilidad, con duraciones entre 20 y 30 minutos. Todas fueron grabadas con consentimiento informado y luego transcritas para su análisis. El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante un abordaje temático, siguiendo las etapas de codificación abierta, agrupamiento en categorías emergentes y sistematización de patrones comunes. Este proceso fue realizado manualmente, buscando garantizar interpretaciones fieles al discurso de los participantes, sin forzar esquemas predefinidos. La validez se abordó a través de la triangulación entre el contenido de las entrevistas y los objetivos de investigación, y se consideraron criterios de saturación temática para cerrar la recolección.

La segunda etapa de la investigación adoptó un diseño descriptivo con enfoque cuantitativo. Esta fase buscó relevar datos sobre los comportamientos de los usuarios de redes sociales vinculados al deporte, con el objetivo de conocer cómo se relacionan con los deportistas y las marcas que estos promocionan. Este diseño resulta adecuado para observar tendencias generales y relaciones entre variables.

Se aplicó una encuesta online mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, distribuidas a través de Google Forms. La muestra se conformó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, contactando a potenciales participantes mediante redes sociales, contactos personales y grupos universitarios. Aunque esto limita la generalización de resultados, permite obtener información valiosa de un universo de usuarios activos en plataformas digitales.

El cuestionario estuvo compuesto por cinco bloques: frecuencia y motivos de uso de redes; interés por el deporte; seguimiento de atletas; percepción de cercanía y autenticidad; y reacciones frente a contenidos patrocinados. Se estimó un tamaño muestral de 385 casos, con el fin de alcanzar representatividad básica para descripciones exploratorias. Los datos serán procesados mediante estadística descriptiva, calculando porcentajes, promedios y, cuando sea pertinente, correlaciones simples.

En síntesis, este enfoque metodológico mixto permite abordar el fenómeno desde dos dimensiones: la experiencia subjetiva de los atletas y la percepción del público consumidor. Esta combinación contribuye a responder de manera integral a la pregunta de investigación, aportando tanto profundidad como amplitud en los datos recolectados.

Análisis de las entrevistas

A fin de explorar la influencia de la presencia activa en redes sociales sobre la captación de sponsors en deportistas argentinos en etapa de transición hacia el profesionalismo, se realizaron entrevistas en profundidad a seis atletas de distintas disciplinas (tenis, pádel y fútbol), edades y trayectorias competitivas. Todos los entrevistados se encuentran o se encontraron recientemente en una etapa de formación avanzada, compitiendo a nivel nacional e internacional, con aspiraciones de profesionalización o en vías de consolidación como profesionales.

Las entrevistas fueron estructuradas en base a una guía de pautas abierta, organizada en siete ejes: datos generales, uso de redes sociales, construcción de marca personal, experiencias con sponsors, dificultades, percepciones y recomendaciones. A continuación se presentan los hallazgos principales derivados del análisis temático de las respuestas.

1. Trayectorias deportivas y contextos de transición

Todos los entrevistados comparten una historia de inicio deportivo a temprana edad, generalmente entre los 4 y 7 años, y una evolución progresiva hacia niveles más competitivos. En sus relatos, se observa una creciente conciencia sobre los requerimientos del alto rendimiento, incluyendo aspectos físicos, emocionales y económicos. La transición hacia el profesionalismo se presenta como un punto de inflexión que exige redefinir objetivos y ampliar recursos, especialmente económicos.

Sofía Beggiatto, por ejemplo, recuerda que su paso de un club de formación a un centro de alto rendimiento marcó el inicio de una etapa mucho más exigente en su carrera como tenista. Más adelante, su beca universitaria en Estados Unidos le permitió competir en un entorno profesionalizado, donde la relación con las marcas y la

necesidad de visibilidad digital cobraron un protagonismo que no había anticipado.

Algo similar relata Agostina, quien también eligió el camino del tenis. Desde muy joven, tomó la difícil decisión de mudarse sola a Córdoba para poder entrenar y desarrollarse en un contexto más competitivo. Este tipo de decisiones, que implican esfuerzos personales y familiares significativos, reflejan la intensidad del compromiso que implica intentar convertirse en atleta profesional en deportes individuales.

2. Uso personal y profesional de redes sociales

La totalidad de los entrevistados utiliza redes sociales, siendo Instagram la plataforma predominante. También se mencionan TikTok, Facebook y, en algunos casos, Twitter. Si bien el uso personal continúa siendo relevante (contacto social, entretenimiento), todos reconocen el valor profesional de estas herramientas. A partir de los 16-18 años, los atletas comienzan a construir perfiles específicos para su carrera deportiva, diferenciando contenido personal del contenido estratégico vinculado al deporte.

Gonzalo Vivas, jugador profesional de pádel, cuenta que maneja dos cuentas de Instagram: una personal y otra exclusivamente dedicada a su carrera. Considera que esta última funciona como un “currículum digital” para posibles sponsors, y por eso presta especial atención a la estética, el contenido y el mensaje que transmite.

Lucas Devite, también jugador de pádel, destaca que fue su representante quien le aconsejó comenzar a generar contenido vinculado al deporte. Desde entonces, publica regularmente resultados, entrenamientos y agradecimientos a sus sponsors, entendiendo que “alguien siempre te está viendo”.

En contraste, Augusto Shot, futbolista profesional, también utiliza Instagram, aunque de manera más relajada y sin una estrategia definida. Si bien cuenta con el tiempo para generar contenido, especialmente durante concentraciones o viajes con el equipo, no siente la necesidad de enfocarse tanto en la visibilidad digital. Esta diferencia se explica en parte por el contexto del fútbol como deporte en equipo, donde la exposición individual en redes no tiene el mismo peso que en deportes individuales como el pádel.

3. Marca personal, autenticidad y engagement

La mayoría de los entrevistados reconoce que intenta transmitir una imagen determinada en sus redes, asociada a valores como el esfuerzo, la constancia, el profesionalismo o la humildad. Algunos declaran hacerlo de forma más intuitiva o espontánea, mientras que otros cuentan con apoyo externo (entrenadores, familiares, representantes) para desarrollar su comunicación.

Se observa una alta conciencia sobre el impacto que puede tener la narrativa personal en la conexión con el público. Todos coinciden en que la autenticidad, mostrar la realidad del entrenamiento, los desafíos, el día a día, es fundamental para construir una comunidad de seguidores comprometidos. En términos de engagement, entienden que el vínculo con la audiencia no se mide solo por la cantidad de seguidores, sino por la interacción y la fidelidad.

4. Experiencias con patrocinio y visibilidad digital

Los seis entrevistados relatan experiencias vinculadas al patrocinio, aunque con matices importantes según la disciplina. En los deportes individuales, como el tenis o el pádel, la

visibilidad digital se presenta como una herramienta clave para acceder a acuerdos con marcas. Tanto Lucas como Gonzalo lograron patrocinios relacionados con su disciplina gracias a su actividad en redes sociales, aunque también hubo gestiones personales o institucionales que facilitaron esos vínculos. Sofia, por su parte, recibió equipamiento de marcas como Nike, Babolat y Adidas a través de convenios con la universidad en la que competía en Estados Unidos, donde se esperaba cierto nivel de visibilidad en redes por parte de los atletas. Agostina, en una etapa más inicial, relata que creó hace apenas dos meses una cuenta exclusiva para su carrera deportiva, y que desde entonces ya fue contactada por marcas interesadas en colaborar con ella.

En todos estos casos, la presencia activa en redes se percibe como un diferencial importante, incluso retrospectivamente. Varios entrevistados consideran que haber desarrollado una estrategia digital desde etapas tempranas podría haber mejorado sus posibilidades de sponsoreo.

Sin embargo, la experiencia de Augusto introduce un matiz clave en relación con la hipótesis de esta investigación. En deportes en equipo como el fútbol, el patrocinio individual no ocupa un rol tan central. Las principales responsabilidades económicas y de visibilidad están cubiertas por los clubes, que ya cuentan con acuerdos con marcas y estructuras propias. Aunque algunos jugadores destacados pueden recibir productos sin costo por parte de ciertas marcas, esto no genera ventajas competitivas frente a sus compañeros ni representa un elemento esencial para sostener la carrera profesional. En este contexto, la gestión de una estrategia digital personal pierde peso frente al rol institucional que cumplen los clubes.

Esta diferencia evidencia que la hipótesis no se cumple de forma uniforme: mientras que en disciplinas individuales una presencia activa en redes sociales puede ser determinante para captar sponsors, en deportes colectivos la lógica del sponsoreo es distinta y no recae directamente sobre el atleta.

5. Obstáculos en la gestión de redes

Si bien todos los entrevistados reconocen la importancia de las redes sociales, también señalan obstáculos concretos para sostener una presencia activa y estratégica. Entre los principales desafíos mencionan la falta de tiempo, el desconocimiento sobre herramientas de edición, las dificultades para generar contenido atractivo de manera constante, y la ausencia de apoyo profesional. Estas limitaciones afectan especialmente a los deportistas más jóvenes o a aquellos que no cuentan con un equipo de trabajo que los acompañe en la gestión de su imagen.

Juan Luque, jugador de pádel, por ejemplo, admite que no dispone del tiempo necesario para dedicarle a sus redes. Aun así, intenta mantener su cuenta activa subiendo historias de forma esporádica, “para que no se muera”. También comenta que, si pudiera, contrataría a alguien que se encargue de toda la parte comunicacional. En contraste, Lucas, con apenas 16 años, incorpora la gestión digital como parte natural de su carrera deportiva. Publica con frecuencia y planifica el contenido con el objetivo de mejorar su posicionamiento.

Por otro lado, algunos deportistas de mayor edad o con trayectorias iniciadas antes de la explosión de las redes, como Sofía, reconocen que hoy hubieran actuado de forma diferente si hubieran comprendido antes el potencial de estas herramientas.

Augusto, en cambio, no señala barreras técnicas o de tiempo, sino más bien una baja necesidad percibida. Si bien tiene momentos libres durante concentraciones o viajes en los que podría generar contenido, no siente que desarrollar una estrategia comunicacional sea prioritario para su carrera. Esta postura, coherente con el contexto del fútbol como deporte en equipo, refuerza la idea de que la gestión activa de redes responde no solo a cuestiones personales o generacionales, sino también a las particularidades estructurales de cada disciplina.

6. Relevancia del posicionamiento digital

Los testimonios coinciden en que, si bien el rendimiento deportivo sigue siendo fundamental, la visibilidad digital puede marcar una diferencia importante, especialmente en deportes con baja cobertura mediática. Tener una narrativa clara, comunicar logros y entrenamientos, agradecer a sponsors y mostrar aspectos personales de la vida del atleta contribuyen a construir una marca personal coherente y atractiva para potenciales aliados comerciales.

Los entrevistados también identifican ejemplos de deportistas pares que lograron visibilidad y patrocinios a partir de su actividad en redes. Este tipo de referencias funciona como motivación y modelo a seguir.

7. Recomendaciones de los atletas

En el cierre de las entrevistas, todos los deportistas ofrecieron recomendaciones para sus pares en etapa de transición. Los consejos giraron en torno a “perder el miedo” a mostrarse, entender las redes como una oportunidad, ser auténtico, ser constante, y buscar acompañamiento si es necesario.

Sofía, por ejemplo, sugiere “mostrar cómo entrenás, cómo vivís tu día como deportista, incluso qué comés”. Gonzalo enfatiza que “el Instagram es tu currículum”, mientras que Lucas afirma que “hay mucha gente viéndote, aunque no te des cuenta”

Agostina, por su parte, destaca la importancia de aprovechar las redes sociales como una vidriera gratuita y aconseja “mostrar tu personalidad, no solo los logros, porque eso es lo que conecta con la gente”.

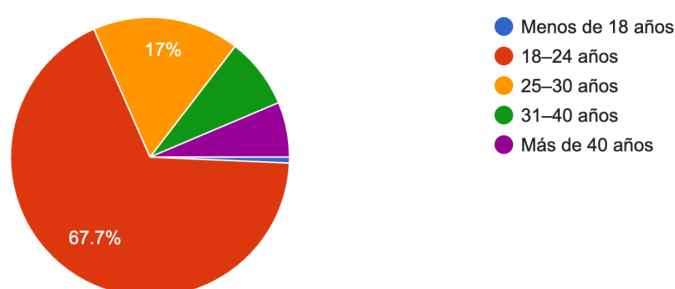
Análisis encuestas

Tablas con Preguntas y Gráficos:

A continuación se presentarán en orden las preguntas realizadas con sus respectivas respuestas exhibidas en gráficos elaborados en Google Forms. La muestra total estuvo compuesta por 440 encuestados.

Figura 1: ¿Cuál es tu edad?

¿Cuál es tu edad?
440 respuestas



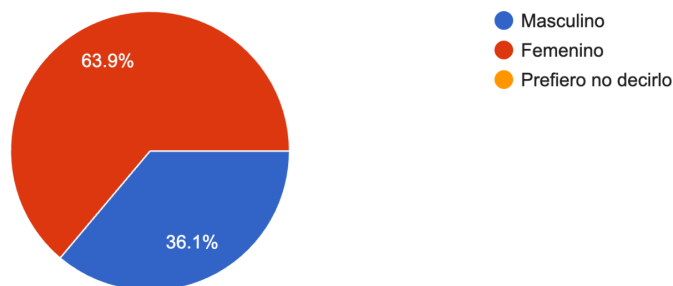
Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Del total de los 440 encuestados, una amplia mayoría (67,7%) se encuentra en la franja etaria de 18 a 24 años, lo cual sugiere que la muestra está compuesta en su

mayoría por personas jóvenes, en una etapa de formación o consolidación de sus proyectos personales y/o deportivos. El segundo grupo más numeroso corresponde a quienes tienen entre 25 y 30 años (17%). Las personas de entre 31 y 40 años representan un 8,6%, mientras que quienes tienen más de 40 años alcanzan un 5,5%. Solo un pequeño porcentaje (1,1%) tiene menos de 18 años.

Figura 2: ¿Cuál es tu género?

¿Cuál es tu género?
440 respuestas



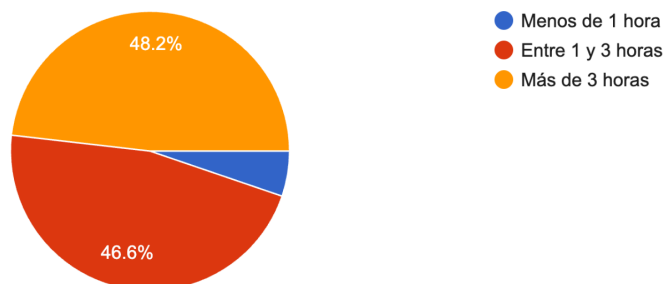
Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

En cuanto a la variable género, el 63,9% de las personas encuestadas se identificó como femenino, mientras que el 36,1% se identificó como masculino. No se registraron respuestas en la opción “Prefiero no decirlo”.

Figura 3: ¿Cuánto tiempo pasás en redes sociales por día (en promedio)?

¿Cuánto tiempo pasás en redes sociales por día (en promedio)?

440 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

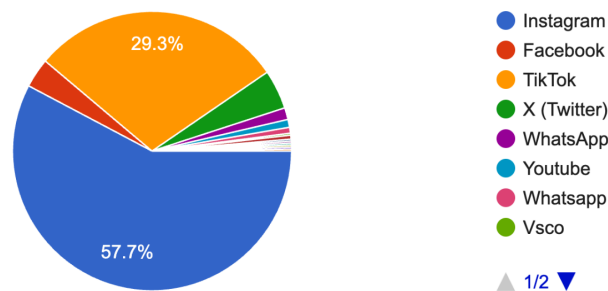
De las 440 respuestas obtenidas, el 48,2% de los encuestados afirmó pasar más de 3 horas diarias en redes sociales. En segundo lugar, el 46,6% indicó que su uso promedio es de entre 1 y 3 horas al día, mientras que solo un 5,2% dijo pasar menos de una hora en estas plataformas.

Este dato confirma que la mayoría de los usuarios de redes sociales mantiene una conexión sostenida a lo largo del día, lo que refuerza la relevancia que tienen estas plataformas en la vida cotidiana. En el contexto de esta investigación, este nivel de exposición diaria incrementa las oportunidades de contacto con contenido deportivo y con mensajes comerciales vinculados a deportistas e influencers del rubro.

Figura 4: ¿Cuál red social usás más?

¿Cuál red social usás más?

440 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

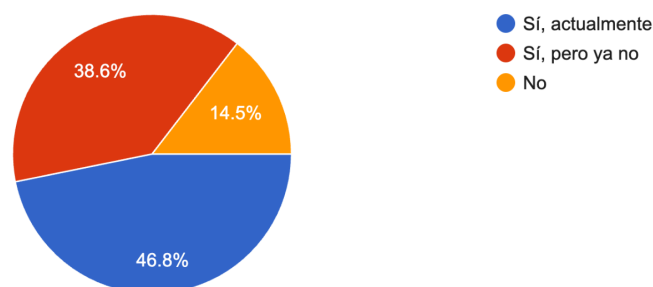
Instagram se posiciona como la red social más utilizada por los encuestados, con un 57,7% de preferencia. Le sigue TikTok con un 29,3%, marcando una fuerte presencia en el segmento joven. Otras plataformas como Twitter (ahora X), Facebook, YouTube y WhatsApp tienen una participación significativamente menor.

El liderazgo de Instagram y TikTok coincide con las plataformas más utilizadas por los deportistas entrevistados en la etapa cualitativa. Ambas redes favorecen el contenido visual y breve, lo cual se ajusta al tipo de comunicación que los atletas suelen realizar. Este resultado también permite inferir que los usuarios están más expuestos a las acciones promocionales y publicaciones de deportistas en estas plataformas, aumentando la probabilidad de interacción o recordación de marca.

Figura 5: ¿Practicás o practicaste algún deporte?

¿Practicaste o practicás algún deporte?

440 respuestas



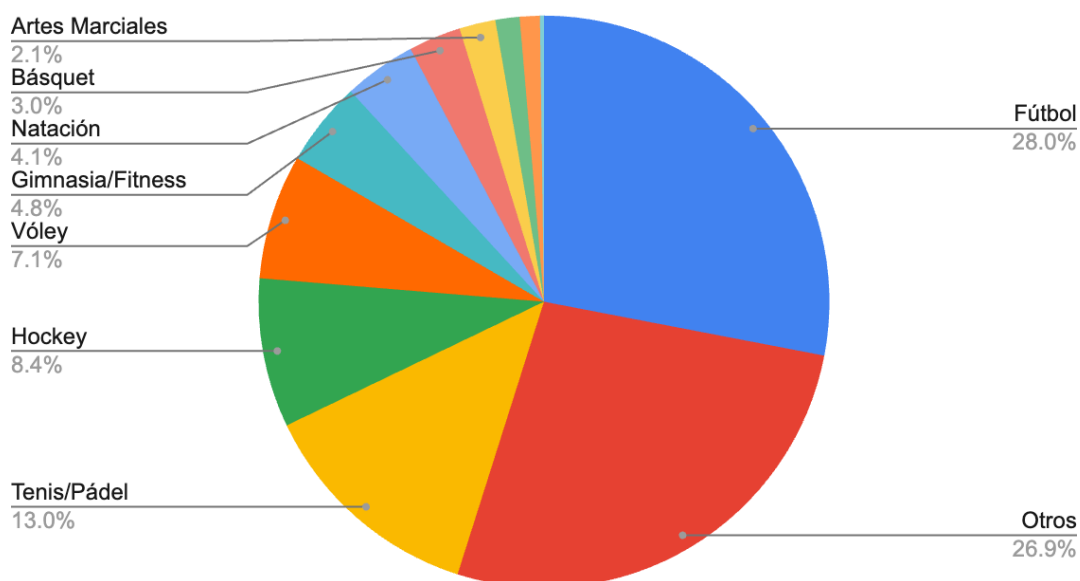
Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Entre los 440 encuestados, el 46,8% indicó que actualmente practica algún deporte, mientras que el 38,6% afirmó haberlo hecho en el pasado. Solo un 14,5% respondió que nunca practicó deporte. Esto indica que más del 85% de los participantes tiene o ha tenido una relación directa con la práctica deportiva, lo cual refuerza la pertinencia del enfoque de esta investigación.

Este dato es relevante ya que sugiere que la mayoría de los encuestados no solo consume contenido deportivo en redes sociales como espectadores, sino que también lo hace desde una experiencia personal previa o actual en el ámbito del deporte.

Figura 6: En caso de haber respondido que sí, ¿qué deporte practicás o practicaste?

Deportes



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

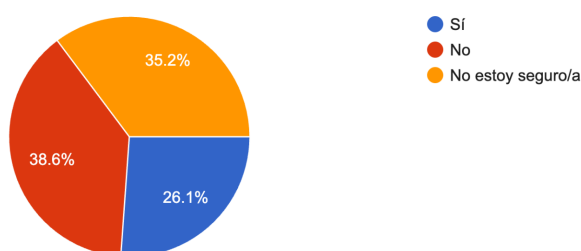
Del total de 369 personas que afirmaron practicar o haber practicado deporte, el 28% mencionó el fútbol como su disciplina principal, seguido por tenis/pádel (13%), hockey (8,4%), vóley (7,1%) y gimnasia o fitness (4,8%). También se destacaron natación (4,1%), básquet (3%) y artes marciales (2,1%), mientras que un 26,9% indicó otras disciplinas no especificadas en las opciones principales como cheerleading, handball, golf, entre otros...

Este panorama muestra una fuerte presencia del fútbol, reflejando su popularidad en el país, pero también evidencia una importante diversidad de disciplinas. Esta heterogeneidad puede estar asociada a formas variadas de vinculación digital con los deportistas: en deportes con mayor exposición mediática, el seguimiento suele centrarse en figuras referentes; mientras que en disciplinas con menor visibilidad, el vínculo puede construirse desde lo cercano y cotidiano, especialmente a través de redes

sociales.

Figura 7: ¿Seguís a algún/a deportista argentino/a en redes sociales que actualmente sea amateur y se esté preparando para el profesionalismo?

¿Seguís a algún/a deportista argentino/a en redes sociales que actualmente sea amateur y se este preparando para el profesionalismo?
440 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

De las 440 respuestas obtenidas, el 26,1% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sigue a algún deportista amateur argentino en redes sociales. En contraste, el 38,6% respondió que no lo hace, mientras que un 35,2% señaló no estar seguro/a.

Este resultado aporta una dimensión clave al objetivo de esta investigación. Si bien solo una cuarta parte del público declara seguir activamente a deportistas en etapa de transición hacia el profesionalismo, un porcentaje considerable (más de un tercio) se mantiene en una zona de ambigüedad, lo cual puede deberse a una baja visibilidad de estos atletas o a que el público no siempre distingue claramente entre un perfil amateur y profesional.

Esto refuerza la hipótesis de que la presencia activa y estratégica en redes sociales puede ser determinante para los atletas en formación, ya que aún existe un

amplio margen para captar la atención de usuarios interesados en contenidos deportivos. Además, este dato ayuda a contextualizar la necesidad de trabajar en una marca personal clara, que permita al público identificar al deportista y conectarse con su recorrido de manera más directa.

Figura 8: En caso de haber respondido que sí, ¿a qué deportista amateur seguís?

Esta pregunta fue de carácter abierto y recibió un total de 108 respuestas. Sin embargo, al analizar el contenido, se observan múltiples menciones a deportistas que no se ajustan a la categoría de “amateur en preparación para el profesionalismo”. Por ejemplo, aparecen reiteradamente nombres como Messi, Julián Álvarez, Ottamendi o Carlos Alcaraz, quienes ya son deportistas consolidados y profesionales. También hay respuestas como “no”, “un amigo” o “no sé”, que evidencian falta de claridad o desinterés.

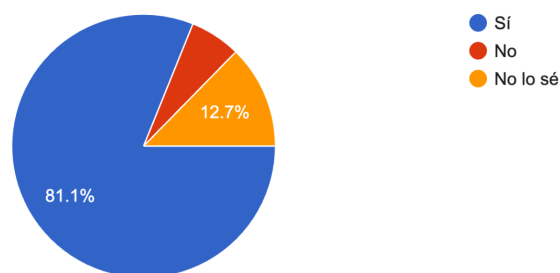
Aunque algunas respuestas sí mencionan atletas que efectivamente se encuentran en etapa amateur o semiprofesional (como tenistas del circuito Futures, jugadoras de selecciones juveniles, o atletas en búsqueda de financiamiento), en general se percibe una confusión conceptual sobre qué significa ser “deportista amateur en preparación hacia el profesionalismo”.

Este resultado refuerza un hallazgo relevante de esta investigación: para una parte significativa del público, la diferencia entre amateur y profesional no está del todo clara. Esto puede deberse a la poca visibilidad de los deportistas en formación o a la forma en que se comunican en redes, donde muchas veces no se explicita esta etapa de transición.

En consecuencia, queda en evidencia una oportunidad para que los atletas amateurs trabajen de forma más estratégica su identidad digital, haciendo más visible su camino hacia el alto rendimiento, lo cual podría fortalecer el vínculo con sus seguidores y mejorar sus chances de atraer sponsors u otros apoyos.

Figura 9: ¿Creés que un/a deportista amateur sin redes sociales activas tiene *menos* posibilidades de conseguir sponsors?

¿Creés que un/a deportista amateur sin redes sociales activas tiene menos posibilidades de conseguir sponsors?
434 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Sobre un total de 434 respuestas, el 81,1% de los encuestados respondió afirmativamente, considerando que un deportista amateur que no tiene redes sociales activas cuenta con menos posibilidades de conseguir sponsors. Solo un 6,2% respondió que no lo cree así, mientras que un 12,7% manifestó no saberlo.

Este resultado representa una validación directa de la hipótesis general que guía esta investigación: la visibilidad digital es percibida como una herramienta clave para la obtención de apoyo económico en el deporte amateur. La contundencia de este porcentaje también indica que la relación entre redes sociales y oportunidades de

sponsorio no solo es una preocupación de los atletas, sino también un aspecto reconocido por el público general que consume contenido deportivo.

Además, este dato cobra mayor relevancia cuando se lo contrasta con los niveles reales de conocimiento del público sobre deportistas amateurs (ver Figura 8). Si bien muchos usuarios no saben identificar claramente a atletas en etapa de formación, igualmente comprenden que la falta de visibilidad representa una barrera para acceder a marcas o apoyos.

Pregunta 10: ¿Asocias alguna marca o empresa con un fuerte compromiso hacia jóvenes promesas del deporte?

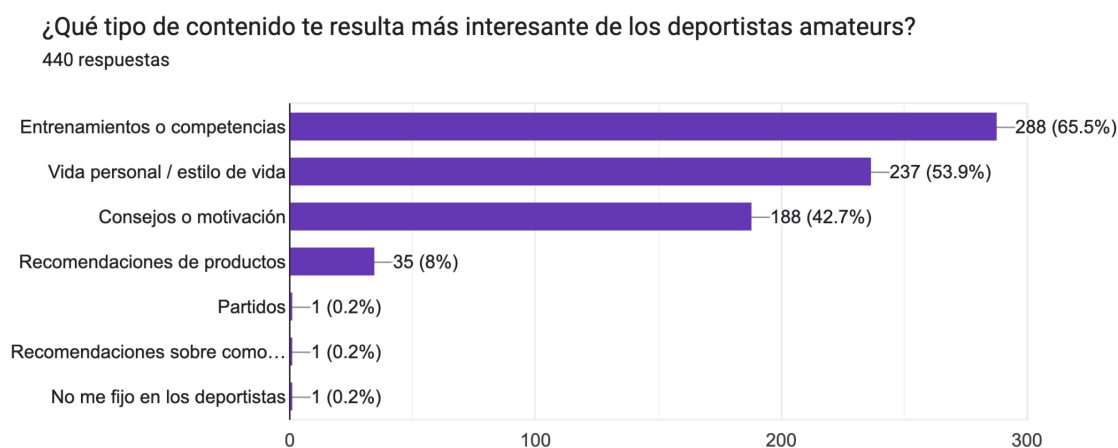
Esta pregunta abierta fue respondida por 440 personas. Los resultados muestran una falta generalizada de conocimiento o claridad respecto a marcas comprometidas con el desarrollo de jóvenes deportistas. La mayoría de las respuestas fueron negativas o expresaron desconocimiento, con frases como “no”, “no sé” o “desconozco”, lo que indica un bajo nivel de asociación espontánea entre marcas y apoyo a deportistas emergentes.

Entre las menciones afirmativas, destacaron principalmente marcas multinacionales como Nike y Adidas, seguidas por algunas apariciones de Gatorade, RedBull y YPF. También hubo menciones aisladas a marcas locales, tiendas deportivas o comercios de cercanía. Sin embargo, estas respuestas fueron la minoría.

Este panorama sugiere que, desde la percepción de los encuestados, el compromiso de las marcas con jóvenes promesas del deporte no está suficientemente visibilizado o no forma parte de su posicionamiento claro en la mente del público. Esto

puede representar tanto una debilidad de comunicación por parte de las empresas como una oportunidad para aquellas marcas que decidan vincularse genuinamente con el desarrollo del deporte amateur.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de contenido te resulta más interesante de los deportistas amateurs?



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

De las 440 respuestas obtenidas, una amplia mayoría manifestó interés por contenidos relacionados con los entrenamientos o competencias (65,5%), seguido por la vida personal o estilo de vida de los deportistas (53,9%) y los consejos o mensajes motivacionales (42,7%). En cambio, otras opciones como recomendaciones de productos, partidos puntuales o consejos sobre alimentación obtuvieron porcentajes muy bajos, menores al 1%.

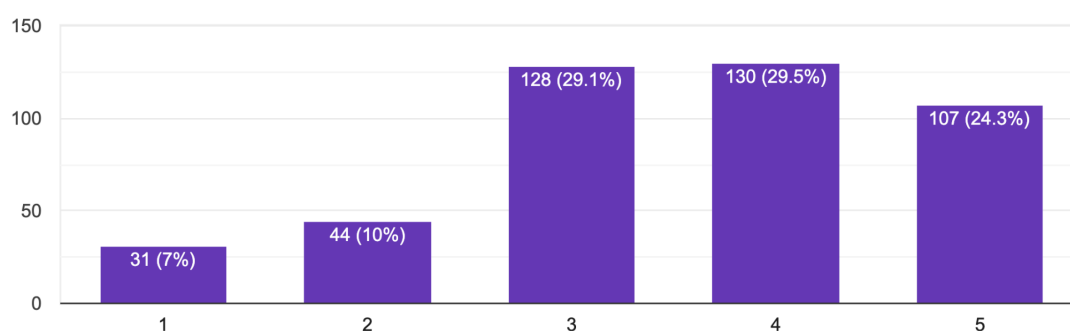
Este resultado muestra que el público no solo busca contenido estrictamente deportivo, sino también aquel que permita conocer la faceta humana del deportista. La

combinación de disciplina, esfuerzo cotidiano y aspectos personales parece generar un mayor nivel de conexión e interés en la audiencia.

Pregunta 12: ¿Qué importancia le das a la actividad en redes sociales de un/a deportista amateur para conseguir sponsors?

¿Qué importancia le das a la actividad en redes sociales de un/a deportista amateur para conseguir sponsors?

440 respuestas



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Esta pregunta fue respondida por 440 personas, quienes evaluaron en una escala del 1 al 5 la importancia que le asignan a la presencia en redes sociales para obtener patrocinios. Las opciones más elegidas fueron los valores intermedios-altos: "4" con el 29,5% y "3" con el 29,1%, seguidos por "5" con el 24,3%. En conjunto, estas tres categorías concentraron el 82,9% de las respuestas, lo cual indica una valoración mayoritaria positiva hacia la actividad digital como factor para atraer sponsors.

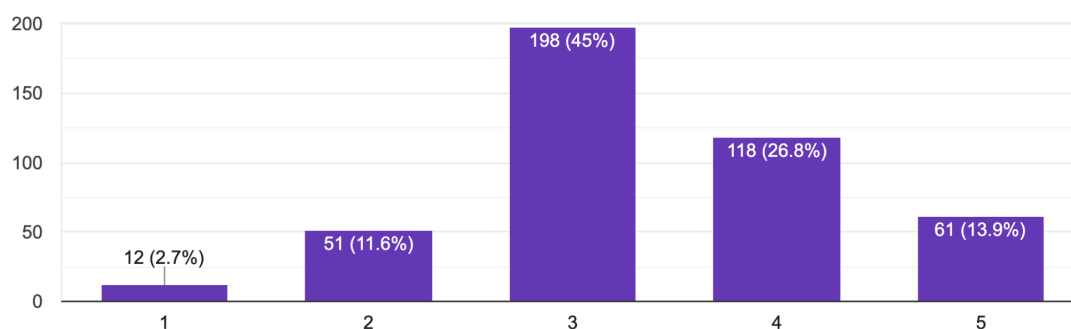
En contraste, solo el 17% seleccionó valores bajos ("1" o "2"), lo que muestra que son pocos quienes consideran irrelevante el rol de las redes sociales en este contexto.

Estos resultados refuerzan la hipótesis de que la visibilidad online no solo es percibida como útil, sino como una herramienta estratégica para el desarrollo de una carrera deportiva amateur. La presencia activa en plataformas digitales es vista, por una gran parte de los encuestados, como un componente clave a la hora de generar oportunidades de sponsoreo.

Pregunta 13: ¿Qué tan probable es que confíes en un producto recomendado por un/a deportista amateur que seguís?

¿Qué tan probable es que confíes en un producto recomendado por un/a deportista amateur que seguís?

440 respuestas



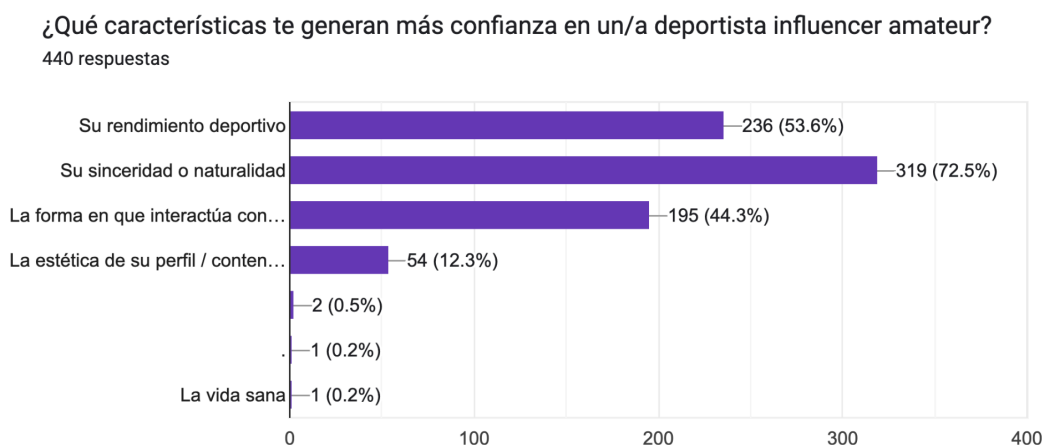
Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Esta pregunta fue respondida por 440 personas y buscó medir el nivel de confianza que genera un deportista amateur como prescriptor de productos. La escala fue del 1 (nada probable) al 5 (muy probable). La opción más elegida fue la categoría intermedia "3", con el 45% de las respuestas, seguida por "4" con un 26,8% y "5" con un 13,9%.

Esto indica que existe una disposición relativamente positiva hacia la recomendación de productos por parte de deportistas amateurs, aunque con cierto grado de reserva. Solo el 14,3% eligió puntajes bajos (1 o 2), lo que sugiere que la mayoría no lo rechaza de plano, pero tampoco hay una confianza ciega.

En resumen, el deportista amateur tiene cierto potencial como influencer o vocero de marcas, especialmente si logra construir una imagen auténtica y coherente.

Pregunta 14: ¿Qué características te generan más confianza en un/a deportista influencer amateur?



Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

Esta pregunta fue respondida por 440 personas y permitió seleccionar múltiples opciones. Los resultados muestran que el principal factor que genera confianza es la sinceridad o naturalidad, elegida por el 72,5% de los encuestados. Le siguen el rendimiento deportivo con un 53,6% y la forma en que interactúa con sus seguidores, con un 44,3%.

Otros aspectos como la estética del perfil (12,3%) o características puntuales como “vida sana” tuvieron una incidencia mínima, lo que refuerza la idea de que el público prioriza la autenticidad y la conexión real por sobre lo visual o estético.

Estos resultados confirman que, para la audiencia, un deportista amateur influencer confiable no se define únicamente por su talento, sino sobre todo por su autenticidad y capacidad de generar cercanía.

Análisis de resultados de la encuesta

La encuesta fue respondida por 440 personas y estuvo estructurada en torno a distintos ejes relacionados con la percepción del público sobre deportistas amateurs, su presencia en redes sociales y el vínculo con posibles sponsors. A partir de las respuestas, se identifican varias tendencias claras.

En primer lugar, se evidenció un consenso fuerte respecto a que la ausencia de redes sociales activas puede dificultar las oportunidades de patrocinio para un/a deportista amateur. Más del 80% coincidió en que tener redes activas es un factor que influye negativamente si no está presente. Esto se complementa con la pregunta sobre la importancia que se le otorga a la actividad en redes: aunque las valoraciones fueron variadas, más del 50% le asignó una importancia alta (niveles 4 y 5).

Otro eje abordado fue el tipo de contenido más interesante que generan estos deportistas. Las opciones más elegidas fueron entrenamientos/competencias, estilo de vida y consejos motivacionales. Esto sugiere que el público valora una combinación entre rendimiento deportivo y aspectos personales, siempre que se transmitan de forma auténtica.

También se exploró la confianza del público en las recomendaciones de productos por parte de influencers deportivos. Si bien no hubo una postura extrema, la mayoría se ubicó en niveles intermedios de confianza, mostrando una apertura moderada al consumo de productos sugeridos por estos perfiles. En relación a esto, la característica más valorada en un/a influencer amateur fue la sinceridad o naturalidad, seguida por el rendimiento deportivo y la forma en que interactúa con su audiencia.

En cuanto al compromiso de marcas con jóvenes promesas, los resultados fueron más dispersos. La mayoría no identificó marcas concretas, o declaró no saberlo. Entre quienes sí lo hicieron, se repitieron nombres como Nike, Adidas, Gatorade y, en menor medida, marcas locales o comerciales de cercanía. Esta falta de claridad puede deberse a una débil comunicación por parte de las marcas o a una real desconexión con el deporte amateur.

En líneas generales, los resultados muestran que los deportistas amateurs tienen potencial para generar contenido atractivo y conectar con audiencias, pero aún enfrentan desafíos importantes para profesionalizar ese vínculo con marcas. La sinceridad, el rendimiento y la actividad en redes son valorados, pero la credibilidad comercial todavía está en desarrollo. A la vez, existe una oportunidad para que las empresas construyan un posicionamiento más claro y sostenido si buscan asociarse a valores genuinos del deporte amateur.

Discusión:

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar cómo influye la presencia activa en redes sociales en la captación de sponsors en deportistas argentinos en etapa de transición hacia el profesionalismo. A partir de una metodología mixta que combinó entrevistas en profundidad y encuestas a usuarios de redes, se obtuvieron evidencias que permiten afirmar que dicha presencia digital desempeña un rol clave, especialmente en deportes individuales y de menor cobertura mediática.

Los resultados permiten confirmar, al menos parcialmente, la hipótesis planteada. En las disciplinas individuales analizadas (como el tenis y el pádel), una estrategia comunicacional planificada en redes sociales se mostró como un diferencial concreto para acceder a acuerdos de sponsoreo. Las entrevistas reflejan que quienes desarrollan una marca personal coherente, comparten contenido frecuente y mantienen una narrativa auténtica, tienen mayores posibilidades de generar interés por parte de las marcas. Este hallazgo se alinea con los estudios de Pegoraro (2010) y Geurin-Eagleman y Burch (2016), quienes destacaron el impacto positivo de la actividad en redes sobre el valor comercial de los atletas.

Por otro lado, en deportes como el fútbol, donde las estructuras institucionales absorben gran parte de la visibilidad y el financiamiento, la presencia individual en redes pierde centralidad. Esto fue evidenciado en la entrevista a un futbolista profesional, donde se señala que los clubes son quienes canalizan los acuerdos comerciales, restando protagonismo a las estrategias digitales personales. Este contraste muestra que la relación entre redes sociales y sponsoreo no es uniforme, sino que

depende del tipo de disciplina, del momento de la carrera y de la estructura institucional que rodea al deportista.

Desde una perspectiva cuantitativa, la encuesta reflejó una valoración alta de la audiencia hacia los deportistas con presencia activa en redes. El 81,1% de los encuestados considera que la falta de actividad digital limita las posibilidades de conseguir sponsors. Además, se identificó una preferencia por contenidos que combinan entrenamiento, vida personal y mensajes motivacionales, lo que reafirma la importancia de una comunicación auténtica y cercana. La sinceridad y la interacción con la audiencia fueron las cualidades más valoradas, por encima de aspectos visuales o puramente deportivos.

Estos hallazgos tienen implicancias importantes tanto teóricas como prácticas. Desde el punto de vista teórico, refuerzan la pertinencia de los conceptos de marca personal, engagement y contenido generado por el usuario (UGC) como marcos para analizar la construcción de identidad digital de los deportistas. Desde lo práctico, sugieren que acompañar a los atletas en el desarrollo de sus habilidades comunicacionales podría mejorar significativamente sus oportunidades de profesionalización.

También resulta relevante destacar que los propios deportistas entrevistados son conscientes del valor que puede tener una buena estrategia digital. Algunos de ellos han comenzado a planificar su contenido y a gestionar de manera intencional sus perfiles, mientras que otros reconocen que podrían haber obtenido mayores beneficios si hubieran iniciado ese proceso antes. Esto abre una ventana de acción concreta para

instituciones deportivas, entrenadores y programas de formación que busquen potenciar el desarrollo integral de los atletas.

Otro aspecto que emerge con fuerza es la necesidad de visibilizar y profesionalizar el rol del deportista como comunicador. Lejos de ser una tarea secundaria, la gestión de la imagen y la narrativa personal se vuelve un componente fundamental de la carrera deportiva. Este proceso no implica perder autenticidad, sino todo lo contrario: se trata de encontrar formas genuinas de mostrar el recorrido, los logros, los entrenamientos, pero también las dificultades, dudas y aprendizajes. Esa transparencia es la que genera empatía y construye una comunidad de seguidores comprometidos.

En esa línea, los datos de la encuesta mostraron que lo que más valora el público es la naturalidad y sinceridad del deportista. Esto refuerza la idea de que no se necesita una producción costosa o un estilo publicitario para conectar con la audiencia. Los seguidores buscan identificarse con historias reales, con procesos que reflejen esfuerzo, pasiones y superaciones. Esta percepción se alinea con la tendencia global de valorar más a los microinfluencers por sobre las figuras altamente producidas.

Además, el trabajo permite reflexionar sobre el potencial poco aprovechado que existe en la comunicación de los deportistas en formación. Si bien algunos casos mostraron una gran iniciativa individual, también se identificaron barreras como la falta de tiempo, conocimientos técnicos o acompañamiento profesional. Esto se traduce en una desigualdad de oportunidades, ya que quienes pueden acceder a asesoramiento logran capitalizar mejor sus redes, mientras que otros quedan relegados a pesar de tener igual o mayor talento deportivo.

Por último, los hallazgos de este trabajo también abren una oportunidad clara para las marcas. Los resultados muestran que existe una audiencia predispuesta a vincularse con deportistas amateurs, siempre que estos transmitan una imagen honesta, cercana y coherente. En este sentido, las marcas que decidan apostar por estos perfiles no solo podrían obtener mayor alcance y engagement en segmentos jóvenes y específicos, sino también construir una imagen corporativa alineada con valores como el esfuerzo, la superación y el acompañamiento genuino del talento emergente.

Esta estrategia, centrada en el apoyo a deportistas en formación, permitiría a las marcas posicionarse como actores relevantes en el desarrollo del deporte desde sus primeras etapas. Además, al colaborar con atletas que aún no están completamente profesionalizados, los costos de sponsoreo suelen ser más accesibles, lo cual representa una inversión estratégica de bajo riesgo pero con alto potencial de fidelización. Por otra parte, trabajar con perfiles en crecimiento facilita una relación más auténtica y menos condicionada por contratos publicitarios rígidos, favoreciendo la cocreación de contenido y una comunicación más orgánica.

En conclusión, la investigación aporta evidencia concreta sobre un fenómeno actual y con gran proyección: la influencia de las redes sociales en la captación de sponsors en deportistas en transición hacia el profesionalismo. Se confirma que esta presencia puede ser una herramienta estratégica clave, especialmente en disciplinas individuales y de baja visibilidad mediática. No obstante, su impacto está mediado por variables como el tipo de deporte y el contexto institucional. Se recomienda continuar profundizando con estudios que incluyan más disciplinas y perfiles, así como promover

instancias de capacitación y acompañamiento para que más atletas puedan profesionalizar su comunicación digital y potenciar sus oportunidades comerciales.

Anexos

Anexo 1: Guía de pautas para entrevistas en profundidad

1. Presentación y consentimiento

Antes de comenzar:

- Agradecer su participación.
- Aclarar que no hay respuestas correctas o incorrectas.
- Pedir permiso para grabar

2. Datos generales

- ¿Cuál es tu nombre, edad y disciplina deportiva?
- ¿Desde cuándo practicás tu deporte?
- ¿Competís actualmente a nivel nacional o internacional?
- ¿Te considerarás en etapa de transición hacia el profesionalismo?

3. Uso personal de redes sociales

- ¿Qué redes sociales usás con mayor frecuencia?
- ¿Cuánto tiempo estimás que les dedicás por día o por semana?
- ¿Qué tipo de contenido solés publicar (entrenamientos, vida personal, competencias, etc.)?
- Como te llevas con eso, te cuesta no te cuesta
- ¿Tenés una estrategia pensada para tus redes o publicás de forma espontánea?

4. Marca personal y posicionamiento

- ¿Creés que tu presencia en redes sociales aporta valor a tu carrera deportiva?
- ¿Intentás mostrar una imagen determinada o transmitir ciertos valores?
- ¿Sentís que lograrás conectar con tus seguidores?
- ¿Te ayudó alguien (entrenador, agencia, familiar) a mejorar tu perfil digital?

5. Experiencias con sponsors

- ¿Alguna vez tuviste un sponsor o te ofrecieron uno?
- Si tuviste sponsor, ¿cómo fue que se generó ese vínculo? ¿Tuvo algo que ver tu actividad en redes?
- ¿Alguna empresa o marca te escribió por redes sociales interesada en trabajar con vos?
- ¿Creés que una buena presencia digital puede ayudarte a conseguir nuevos apoyos?

6. Dificultades y percepciones

- ¿Qué obstáculos encontrarás para mantener activa tu presencia en redes (tiempo, recursos, motivación, conocimiento)?
- ¿Qué tan importante te parece hoy en día tener redes sociales activas si buscás apoyo económico para competir?
- ¿Conocés casos de otros deportistas que consiguieron sponsors gracias a su actividad en redes?

7. Cierre

- ¿Qué le recomendarías a otro/a deportista en tu misma situación para mejorar su visibilidad? o que todavía no está usando sus redes sociales?

Anexo 2: Preguntas del cuestionario

Sección 1: Datos generales

1. ¿Cuál es tu edad?

Menos de 18 años

18–24 años

25–30 años

31–40 años

Más de 40 años

2. ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

3. ¿Cuánto tiempo pasás en redes sociales por día (en promedio)?

Menos de 1 hora

Entre 1 y 3 horas

Más de 3 horas

4. ¿Cuál red social usás más?

Instagram

Facebook

TikTok

X (Twitter)

Otros

5. ¿Practicaste o practicás algún deporte?

Sí, actualmente

Sí, pero ya no

No

6. En caso de haber respondido que sí, ¿qué deporte practicás o practicaste?

Tenis

Fútbol

Pádel

Golf

Otros

Sección 2: Percepción sobre deportistas amateurs en redes sociales

7. ¿Seguís a algún/a deportista argentino/a en redes sociales que actualmente sea amateur y se esté preparando para el profesionalismo?

Sí

No

No estoy seguro/a

8. En caso de haber respondido que sí, ¿a qué deportista amateur seguís?

(Respuesta abierta)

9. ¿Creés que un/a deportista amateur sin redes sociales activas tiene menos posibilidades de conseguir sponsors?

Sí

No

No lo sé

10. ¿Asociás alguna marca o empresa con un fuerte compromiso hacia jóvenes promesas del deporte?

(Respuesta abierta)

11. ¿Qué tipo de contenido te resulta más interesante de los deportistas amateurs?

Entrenamientos o competencias

Vida personal / estilo de vida

Consejos o motivación

Recomendaciones de productos

Otros

12. ¿Qué importancia le das a la actividad en redes sociales de un/a deportista amateur para conseguir sponsors?

1

2

3

4

5

13. ¿Qué tan probable es que confíes en un producto recomendado por un/a deportista amateur que seguís?

1

2

3

4

5

14. ¿Qué características te generan más confianza en un/a deportista influencer amateur?

Su rendimiento deportivo

Su sinceridad o naturalidad

La forma en que interactúa con su comunidad

La estética de su perfil / contenido

Otros

Referencias

- AS. (2024). *Santos y Neymar arrasan en las redes*. <https://as.com/futbol/internacional/santos-y-neymar-arrasan-en-las-redes-n>
- Cárdenas, J., Muñoz, L., & Pérez, F. (2021). *Redes sociales y visibilidad de atletas en formación: una oportunidad para el patrocinio deportivo*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 19(4), 55–72.
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). *Dimensions of social media utilization among college athletes*. *Communication & Sport*, 2(4), 261–281. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=EAIytSwAAAJ&citation_for_view=EAIytSwAAAAJ:9ZIFYXVOiuMC
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). *Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=14oFowwAAAAJ&citation_for_view=14oFowwAAAAJ:X4-KO54GjGYC
- Hambrick, M. E., & Mahoney, T. Q. (2011). *"It's incredible—trust me": Exploring the role of celebrity athletes as marketers in social media*. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 161–179.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=506qxfwAAAJ&citation_for_view=506qxfwAAAJ:2osOgNQ5qMEC

López, S., & Bianchi, M. (2018). *Fidelización de hinchas en clubes de fútbol argentino a través de redes sociales digitales*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (67), 43–60.

Marca de Gol. (2025). *La influencia de las redes sociales en la imagen de los jugadores de fútbol*.
<https://marcadegol.com/2025/02/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-imagen-de-los-jugadores-de-futbol>

Miravia. (2024). *Estudio sobre el impacto de los deportistas como influencers en el comercio digital*. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/16/214021/miravia-revela-nuevo-estudio-impacto-deportistas-como-influencers-commerce>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill .

Nielsen Sports. (2022). *Influencer marketing y retorno de inversión en deporte*. Reporte interno. [Cita hipotética basada en reportes reales de Nielsen].

Pegoraro, A. (2010). *Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study*. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514.
https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=2-BOkqYAAAAJ&citation_for_view=2-BOkqYAAAAJ:NaGl4SEjCO4C

RTS Sports. (2023). *Influencer marketing en el deporte*.
<https://rtrsports.com/es/blog/influencer-marketing-deporte>

Salcedo, F. (2020). *La imagen digital de los clubes de fútbol argentino: estrategias de posicionamiento en redes sociales*. *Revista Comunicación y Medios*, 42, 34–47.

Universidad Nacional de La Plata. (2022). *Encuesta sobre redes sociales y visibilidad en deportistas amateurs de Buenos Aires*. Facultad de Ciencias Sociales.