

MÉTODO SEIS
HUMANIZACIÓN DE MARCAS

LAURA BERNAL VARGAS

Programa académico publicidad

Facultad de artes y diseño

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogota, D.C

2023



MÉTODO SEIS

¿Cómo resolver estratégicamente el caso de la humanización de marca haciendo retro planning para asociar valores de deportistas a las marcas?

LAURA BERNAL VARGAS

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de publicista

DIRECTOR

JAIRO ROBERTO SOJO GÓMEZ

CODIRECTOR

FERNANDO MARROQUÍN CIENDÚA

**Publicidad, Facultad de Arte y Diseño
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Bogotá, D.C**

2023



DEDICATORIA

A mis padres Diego Bernal y Diana Vargas, a mis hermanas Daniela y Diana Sofia, quienes estuvieron conmigo durante toda mi carrera brindándome amor, cariño, comprensión, respeto y valentía. Me alentaron día a día a ser una mejor persona y profesional, recalcándome que no había límites para imaginar, crear y soñar.

AGRADECIMIENTOS

A Jairo Sojo quien me motivó, me escuchó y alentó para desarrollar este proyecto de investigación, guiándome en cada momento y siendo mi mano derecha en la construcción de un nuevo método que abarca mis habilidades al 100%, y reúne mis dos pasiones: **la publicidad y el fútbol**.

A Fernando Marroquín quien me guio, aconsejó, y brindó las herramientas necesarias para la elaboración de este documento, llenándose de paciencia y pedagogía cada que recurría a él con mil dudas día tras día.

A Manuela Vanegas por confiar en mí desde el primer momento, brindándome la oportunidad de desarrollar su marca personal ante miles de seguidores del futbol femenino mundial. También por su comprensión y disposición para ayudarme día a día respondiendo inquietudes que aportaban al desarrollo de la investigación.

Y por último a Ana Tejada quien me tendió la mano para desarrollar una investigación más robusta, y tuvo la disposición necesaria para aportar su ayuda y conocimiento.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	6
LISTA DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS.....	11
<i>Objetivo General</i>	11
<i>Objetivos Específicos</i>	11
MARCO TEÓRICO	12
CAPITULO I: DEFINICIONES Y TÉRMINOS.....	12
1.1 <i>Publicidad</i>	12
1.2 <i>Marca</i>	12
1.3 <i>Marca Personal</i>	12
1.4 <i>Marketing</i>	13
1.5 <i>Marketing deportivo</i>	13
1.6 <i>Marketing deportivo en el fútbol</i>	13
1.7 <i>Marketing deportivo en el fútbol femenino</i>	15
1.8 <i>Brief publicitario</i>	16
1.9 <i>Humanización de marca</i>	16
MARCO REFERENCIAL	17
CAPITULO II: INVESTIGACIONES	17
2.1 <i>Resumen de Investigaciones</i>	17
MARCO METODOLÓGICO	18
CAPITULO III: ESTRATEGIA.....	18
FASE I	
3.1 <i>Tipo de estudio</i>	18
3.2 <i>Método</i>	18
3.3 <i>Técnicas</i>	18
3.4 <i>Instrumentos</i>	18
3.4.1 <i>Briefing para construir una marca personal</i>	20
3.5 <i>Participantes</i>	21
3.5.1 <i>Manuela Vanegas Cataño</i>	21
3.5.2 <i>Ana Tejada Jiménez</i>	22
3.6 <i>MÉTODO SEIS</i>	23
FASE II	
3.7 <i>Trabajo de Campo</i>	25
3.7.1 <i>Contexto</i>	25
3.7.2 <i>Hallazgos</i>	29
3.7.3 <i>Patrocinadores</i>	30
3.7.4 <i>Conclusión trabajo de campo</i>	31
FASE III	
3.8 <i>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</i>	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
LISTA DE REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Manuela Vanegas Cataño	22
Figura 2. Ana Tejada Jiménez	23
Figura 3. Cartel II Festival Manuela Vanegas 2023	26
Figura 4. Mary Álvarez, Carolina Arbeláez, Diana Ospina, Manuela Vanegas, Angela Barón, Lorena Bedoya	26
Figura 5. Daniela Montoya, Pipe Montoya, Manuela Vanegas, Renata Arango	27
Figura 6. Deportistas participantes del II FMV 2023	27
Figura 7. Medallas de premiación del II FMV 2023	28
Figura 8. Manuela Vanegas atendiendo medios	28
Figura 9. Público del II FMV 2023	29
Figura 10. Firma de autógrafos del II FMV 2023	29
Figura 11. Logo y colores MV	36
Figura 12. Uniforme Escuela Manuela Vanegas	37
Figura 13. Escuela Manuela Vanegas	37
Figura 14. Premiación II Festival Manuela Vanegas	38
Figura 15. Logo y colores AT	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Proceso de creación Método Seis	24
Tabla 2. Análisis de Resultados II FMV	32

RESUMEN

Este proyecto investigativo surgió a principios del semestre en curso, con el semillero Sherlock Inhouse. El objetivo principal era desarrollar una humanización con identidad de marca personal para mujeres deportistas, y con esto generar una segmentación de sectores comerciales en los que podría figurar según su perfil. En el transcurso se fueron enfocando los objetivos más específicos que proponían reclutar a mujeres deportistas profesionales de competiciones locales o internacionales para realizarles la creación de su marca personal bajo un modelo estratégico funcional de un publicista integral, para que finalmente encontraran su lugar ideal en el mercado publicitario. En el caso de este trabajo se aplicó a dos deportistas, la primera es Manuela Vanegas Cataño futbolista profesional de nacionalidad colombiana, y la segunda es Ana Tejada Jiménez futbolista profesional de nacionalidad española.

En diferentes entrevistas que se tuvieron con las deportistas profesionales, se obtuvo y recolectó información pertinente al tema a tratar y los intereses que estaban relacionados. Luego de aplicar un brief a profundidad y desarrollar el **MÉTODO SEIS** para la creación de su marca personal que se aplicó en un trabajo de campo muy exitoso, llegamos a la conclusión que en realidad lo que busca un deportista a la hora de presentarse como una marca es autenticidad y reconocimiento, bien sea por sus méritos profesionales. Para lograr transmitir esto es de vital importancia ofrecerle a la deportista un método personalizado que trabaje de la mano con ella, para encontrar el factor diferencial que la posicionará en el sector comercial más apropiado a sus características.

Palabras clave: Publicidad, marca personal, marketing, marketing deportivo, futbol, futbol femenino, brief, humanización.

ABSTRACT

This research project emerged at the beginning of the current semester, with the Sherlock Inhouse seedbed. The main objective was to develop a personal brand identity for women athletes, and with this generate a segmentation of commercial sectors in which they could appear according to their profile. In the course, they were focused on the more specific objectives that proposed to recruit women professional athletes from local or international competitions to create their personal brand under a functional strategic model of an integral publicist, so that they could finally find their ideal place in the advertising market. In the case of this work it was applied to two athletes, the first is Manuela Vanegas Cataño professional soccer player of Colombian nationality, and the second is Ana Tejada Jiménez professional soccer player of Spanish nationality.

In different interviews that were held with the professional athletes, information relevant to the topic to be discussed and the interests that were related were obtained and collected. After applying an in-depth brief and developing the **METHOD SIX** for the creation of his personal brand that was applied in a very successful field work, we came to the conclusion that in reality what an athlete is looking for when presenting himself as a brand is authenticity and recognition, either for his professional merits. To be able to transmit this, it is vitally important to offer the athlete a personalized method that works hand in hand with her, to find the differential factor that will position her in the commercial sector most appropriate to her characteristics.

Keywords: Advertising, personal branding, marketing, sports marketing, soccer, women's soccer, brief, humanization

INTRODUCCIÓN

Fui futbolista durante 10 años, y tuve la oportunidad de conocer y entender muy bien el medio. Durante toda mi trayectoria viví mil experiencias que le aportaron a mi crecimiento personal y deportivo, formando una futbolista integral. Después de que dejé **EL FÚTBOL** a un lado, quise darle campo a otras virtudes que reconocía, **LA PUBLICIDAD** llegó a mi vida para ayudarme a desarrollar mis habilidades comunicativas y darles una vuelta a mis vivencias diarias. Vi la oportunidad de unir estas dos pasiones, porque si bien la mayoría de mi círculo social se había formado en el fútbol, tenía amistades que perduraban y recurrían a mi para aportar en su proceso profesional. Gracias a esto, decidí abordar una de las principales problemáticas del fútbol femenino y es la falta de desarrollo comunicacional que hay y la poca identidad de este deporte en la rama femenina del país, e incluso globalmente. Logré mi cometido aportándole a mis excompañeras, y también abriendo un mundo de oportunidades para el FUTFEM mundial.

En este trabajo de grado encontrará el estudio de investigación para el desarrollo de un método estratégico para un publicista integral mediante un reconocimiento de intereses, gustos, necesidades y afinidades en el que se desarrolle la humanización de la marca personal de deportistas nacionales y extranjeros.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo estratégico para un publicista integral mediante un reconocimiento de intereses, gustos, necesidades y afinidades en el que se desarrolle la humanización de la marca personal de deportistas nacionales y extranjeros con oportunidades de comunicación en el mundo del marketing. Para así lograr una identidad absoluta en el medio, y un correcto posicionamiento del deportista en los sectores comerciales que realmente lo representen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reclutar 2 deportistas de alto rendimiento que ejerzan su profesión en liga local o internacional con problemas de comunicaciones o con oportunidades en el mundo del marketing deportivo.
- Proponer un modelo estratégico para el desarrollo de la personalidad de marca de una deportista.
- Asesorar a la deportista para perfilar su marca en los diferentes sectores comerciales.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: DEFINICIONES Y TÉRMINOS

En este capítulo se abordarán definiciones y términos para darle contexto teórico a la investigación, siendo esto relevante para el entendimiento a detalle del lector.

1.1 Publicidad:

Según Philip Kotler (2012) en su libro “Marketing Management” la publicidad es una herramienta clave en el campo del marketing que se utiliza para comunicar mensajes promocionales sobre productos, servicios o ideas a una audiencia específica. Puede incluir una variedad de medios y técnicas, desde anuncios en televisión y radio hasta publicidad en línea y en redes sociales.

1.2 Marca:

Según David A. Aaker (1996) en su libro “Building Strong Brands” sostiene que una marca es mucho más que un nombre o un logotipo. Es la percepción que los consumidores tienen de una empresa o producto. Las marcas sólidas se construyen mediante la creación de identidades distintivas y la entrega constante de experiencias positivas a los consumidores.

1.3 Marca Personal:

En el contexto de marca personal, según William Arruda (2013) en su libro “Ditch. Dare. Do!: 3D Personal Branding for Executives” explora cómo los individuos pueden construir y gestionar su propia marca. La marca personal se refiere a la forma en que una persona se presenta a sí misma y cómo es percibida por los demás en su carrera o vida profesional.

1.4 Marketing:

El marketing es el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Involucra la identificación de las necesidades y deseos del mercado, la creación de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, y la promoción y distribución de estos de manera efectiva. **(Kotler,2012)**

1.5 Marketing deportivo:

Según James J. Zhang (1993) en su libro “Sports Marketing” describe el marketing deportivo como la aplicación de estrategias de marketing en el contexto de los deportes. Esto incluye la promoción de equipos, eventos deportivos, atletas y la construcción de marcas relacionadas con el deporte.

1.6 Marketing deportivo en el fútbol:

Según Simon Chadwick (2013) el marketing deportivo en el fútbol es una disciplina específica dentro del marketing deportivo que se centra en la promoción y gestión de clubes de fútbol, partidos y jugadores de fútbol, así como en la construcción y gestión de las marcas de estos equipos y sus activos. A continuación, se desglosan algunos de los aspectos clave de esta área:

Promoción de Clubes de Fútbol: El marketing deportivo en el fútbol implica estrategias de promoción destinadas a aumentar la visibilidad y la base de seguidores de los clubes de fútbol. Esto puede incluir campañas publicitarias, presencia en redes sociales, eventos de marketing y patrocinios.

Marketing de Partidos: El marketing deportivo se enfoca en la promoción de partidos de fútbol. Esto incluye la planificación de estrategias para aumentar la asistencia al estadio, la transmisión televisiva y la

participación de los aficionados. La venta de entradas y la creación de experiencias atractivas en el estadio son componentes esenciales.

Marketing de Jugadores de Fútbol: Los jugadores de fútbol son a menudo marcas en sí mismos. El marketing deportivo en el fútbol implica estrategias para promover a los jugadores, gestionar su imagen pública, y crear oportunidades de patrocinio personal. Esto incluye la gestión de sus perfiles en redes sociales y la construcción de su marca personal.

Gestión de Marca de los Equipos: Cada club de fútbol tiene su propia marca, que es un activo valioso. El marketing deportivo se centra en la gestión de la marca del equipo, lo que incluye la creación de identidades visuales sólidas, la gestión de la reputación y la construcción de una relación sólida con los seguidores.

Patrocinio y Acuerdos Comerciales: En el contexto del fútbol, el marketing deportivo incluye la negociación y gestión de acuerdos de patrocinio y comerciales. Esto puede implicar asociaciones con marcas, empresas y patrocinadores que desean estar vinculados a un equipo o jugador de renombre.

Internacionalización y Mercados Globales: El marketing deportivo en el fútbol a menudo implica la expansión de la marca y la fan base a nivel internacional. Los equipos de fútbol atraen seguidores de todo el mundo, y la estrategia de marketing debe adaptarse a diversos mercados y culturas.

En resumen, el marketing deportivo en el fútbol se centra en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing específicas para clubes de fútbol, partidos, jugadores y marcas en el contexto del deporte

más popular del mundo. Esto implica la promoción, gestión de la imagen y el valor de los activos relacionados con el fútbol en un mercado altamente competitivo y globalizado.

1.7 Marketing deportivo en el fútbol femenino:

Según Stacey Pope (2017) en su libro “The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study”, el termino se centra en las estrategias de marketing específicas que se aplican para promocionar el fútbol practicado por mujeres. y otros expertos en este campo abordan cómo se desarrollan las estrategias de marketing para atraer la atención, el apoyo y el compromiso del público hacia el fútbol femenino.

Promoción de Atletas Femeninas: Enfocado en resaltar y promocionar a las jugadoras de fútbol femenino como figuras destacadas y modelos a seguir. Esto incluye estrategias de comunicación que presentan sus historias, habilidades y logros para ganar visibilidad y reconocimiento.

Desarrollo de la Marca de las Ligas o Equipos Femeninos: Estrategias para construir y fortalecer la imagen de las ligas, equipos y torneos de fútbol femenino. Esto implica el diseño de identidades visuales, creación de mensajes específicos y la generación de experiencias para los aficionados.

Difusión y Cobertura Mediática: Se centra en la promoción y exposición del fútbol femenino a través de la prensa, la televisión, redes sociales y otros canales de comunicación. Esto implica la creación de contenidos atractivos y la difusión de partidos y eventos para aumentar la visibilidad del deporte.

Atracción de Patrocinadores: Estrategias para atraer patrocinadores y colaboradores para el fútbol femenino, lo que implica la creación de asociaciones con marcas interesadas en respaldar el deporte y las ligas femeninas.

Involucramiento de la Comunidad y los Aficionados: Estrategias para involucrar a la comunidad, fomentar la participación de los aficionados y crear una base de seguidores sólida. Esto puede incluir eventos comunitarios, programas de desarrollo juvenil y la creación de experiencias atractivas para los seguidores del fútbol femenino.

1.8 Brief publicitario:

Se centra en la importancia de un brief publicitario, que es un documento que proporciona información y dirección a las agencias de publicidad para la creación de campañas publicitarias. Un brief publicitario claro y completo es esencial para comunicar los objetivos y la visión de una campaña. **(Barrow, 2023)**

1.9 Humanización de marca:

La humanización de la marca es una nueva gestión de comunicación que sigue el modelo de negocio Human To Human (H2H). En español significa “De Humano a Humano”. Reconoce a las personas como seres humanos y no como simples consumidores que solo satisfarán un producto o servicio **(Casabayó y Costa, 2014)**. La humanización de marca es el proceso de dotar a una marca de cualidades humanas, como empatía, autenticidad y conexión emocional. Esto implica presentar la marca de manera que resuene con los valores y las aspiraciones de los consumidores. **(Organ, 2017)**

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO II: INVESTIGACIONES

2.1 RESUMEN DE INVESTIGACIONES

En este capítulo se abordarán investigaciones como artículos, estudios y trabajos sobre marketing deportivo aplicado al fútbol femenino, y se dará una breve explicación del desarrollo y enfoque de cada uno. En primer lugar, uno de los estudios encontrados analiza el comportamiento del consumidor en el deporte femenino y examina los factores que influyen en las intenciones de compra de productos y marcas relacionados con el fútbol femenino. **(Scharenberg, 2015)**. También se investigó un artículo que se centra en una campaña de la Copa del Mundo Femenina de la FIFA y analiza cómo se promocionó el torneo y su impacto en la percepción de la marca del fútbol femenino. **(Pavlidis, 2017)**

Por otra parte, un nuevo estudio investiga la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing y el patrocinio en el deporte femenino y cómo estas estrategias pueden influir en la toma de decisiones de compra. **(Fedotova, 2018)**. En Estados Unidos han investigado a fondo este tema y se encontró un nuevo trabajo que se basa en el uso de estrategias de marketing digital en la FA Women's Super League y cómo estas estrategias pueden aumentar la visibilidad y la participación de los aficionados en el fútbol femenino. **(Acheampong, 2020)**. Por último, el siguiente estudio explora cómo las estrategias de branding de equipos de fútbol femenino afectan las actitudes de los aficionados y sus intenciones de compra. **(Huddleston, 2021)**

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III: ESTRATEGIA

En este capítulo se explicará todo el trabajo metodológico que se desarrolló para la investigación dividido en tres fases que abordan temas como el tipo de estudio, método, técnicas, instrumentos, participantes, trabajo de campo y análisis y discusión de los resultados.

FASE I

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se aplicó es de énfasis descriptivo en cuanto intereses personales y profesionales, el cual nos permitirá llegar a un desarrollo de marca personal absoluto para segmentar a la deportista en sectores comerciales adecuados a su perfil.

3.2 Método

El método adaptado para esta investigación ha sido de carácter cualitativo bajo un enfoque descriptivo de intereses, gustos y afinidades personales y profesionales.

3.3 Técnicas

Las herramientas para recolección de datos que fueron implementadas en la investigación fueron entrevistas y briefs.

3.4 Instrumentos:

El instrumento de investigación principal que se utilizó para el desarrollo de marca personal y el perfilamiento en sectores comerciales fue un BRIEF extenso a modo de entrevista que se aplicó en cada una de las deportistas el día 15 de agosto del 2023, en la ciudad de San Sebastián en España. Dividido en 6 secciones:

- **PRESENTACIÓN:** Dos preguntas puntuales para darle apertura a una gran conversación y fundamentales para reconocer las sensaciones y emociones del participante en cuestión.
- **HISTORIA BIOGRÁFICA:** Para un correcto desarrollo de marca es importante conocer cómo se auto percibe el participante en el campo personal, profesional y social.
- **CONTEXTO:** En esta sección se aplicaron preguntas varias para conocer si la participante tenía claridad sobre lo que estaba sucediendo a su alrededor en cuanto aspectos de comunicación, socialización y autosuperación.
- **DONDE ME ENCUENTRO HOY:** Es crucial conocer la perspectiva que tiene el participante sobre su ubicación y los motivos que tiene para permanecer ahí, también esto aportará a la investigación aspectos culturales, sociales y económicos que nos permitirán entender el comportamiento de su círculo.
- **INFORMACIÓN PARA LA ESTRATEGIA A SEGUIR:** Esta es la información central para encontrar el factor diferencial y exitoso de la creación de una marca propia.
- **AFINIDADES, GUSTOS E INTERESES:** Es importante conocer de manera muy puntual cuales son las actividades que la participante realiza en su tiempo libre, saber cuáles sus motivaciones, que es lo que ella ve como una necesidad y también que es lo que reconoce como un factor limitante para el correcto desarrollo de su personalidad.

3.4.1 Briefing para construir una marca personal.

PRESENTACIÓN

- ¿Quién eres?
- ¿Hacia dónde vas?

HISTORIA BIOGRÁFICA

- Descripción como persona
- Descripción como profesional
- Descripción como ser social

CONTEXTO

- ¿Qué estás haciendo hoy para tu vida?
- ¿Cómo te llevas con tu público en redes sociales?
- ¿Debe cambiar?
- ¿Se puede mejorar?
- ¿Cuál crees que es tu posición frente al público?
- ¿Qué aspectos han cambiado o están cambiando en ti?
- ¿Qué hiciste estos dos últimos años?
- ¿Cuáles son los resultados logrados los últimos dos años?

DONDE ME ENCUENTRO HOY

- ¿Dónde estás ubicada?
- ¿Por qué estás ahí?

- ¿Dónde podrías estar?
- ¿Cómo se puede llegar a esa posición?

INFORMACIÓN PARA LA ESTRATEGIA A SEGUIR

- ¿Qué es lo que te diferencia del resto?
- ¿Cómo te ven hoy?
- ¿Cómo te percibirán mañana?

AFINIDADES, GUSTOS E INTERESES

- **Gustos**
- **Intereses**
- **Hobbies**
- **Necesidades**
- **Motivaciones**
- **Miedos**
- **Valores**

3.5 Participantes:

3.5.1 Manuela Vanegas Cataño: Nacida el 9 de noviembre del 2000 en Copacabana, Antioquia. Manuela figura como una de las mayores exponentes del talento deportivo nacional colombiano. Caracterizada por su disciplina y liderazgo dentro y fuera del campo, vive el día a día por sus pasiones y quiere dejar en el mundo una huella imborrable para las futuras generaciones del fútbol femenino. Con 22 años es jugadora profesional de la Selección Colombia absoluta y del club la Real Sociedad en Donostia, San Sebastián - España.

Figura 1. Manuela Vanegas Cataño

Nota: Tomada de Real Sociedad Web, (2023)

3.5.2 Ana Tejada Jiménez: Nacida el 2 de junio de 2002 en Logroño, España, figura como una gran promesa para el balompié mundial y es una líder dentro del campo a pesar de su juventud, caracterizada por su autoexigencia personal y deportiva. Amante de los viajes, idiomas, y las experiencias culturales, alterna su vida con un magisterio en pedagogía con propósitos profesionales a futuro. Con 21 años es jugadora profesional de la Selección Española en categoría sub-23 y absoluta y del club la Real Sociedad en Donostia, San Sebastián - España.

Figura 2. Ana Tejada Jiménez

Nota: Tomada de Real Sociedad Web, (2023)

3.6 MÉTODO SEIS

Para bajar el brief y desarrollar toda la identidad de marca, fue necesario crear un método que abarque ejecución, investigación, planeación, creatividad y producción, aspectos que hacen parte de un proceso publicitario. A continuación, se explicará el proceso de creación y adaptación del METODO SEIS en la tabla 1.

Tabla 1. Proceso de creación Método Seis

	PUBLICISTA (6)	FUTBOLISTA (6)	PROPUESTA EN COMÚN
EJECUCIÓN	Es un profesional encargado de las relaciones con los clientes y la gestión de sus necesidades para satisfacerlos de manera óptima. Por lo tanto, su rol representa un puente entre los consumidores y el personal de una empresa.	Se encarga de reunir ideas ofensivas tanto como defensivas, para la ejecución de un correcto planteamiento de juego con el equipo.	Poseer competencias comunicativas para consolidar relaciones con fines funcionales.
INVESTIGACIÓN	Realiza investigaciones cuantitativas o cualitativas que permiten obtener hallazgos para el posterior desarrollo de campañas publicitarias.	Reconoce todas las fortalezas y debilidades del rival, para obtener una lectura de juego acertada.	Reunir la información necesaria para entender el entorno y sus individuos, trazando un camino a seguir.
PLANEACIÓN	Se encarga de marcar y definir la estrategia a seguir para obtener resultados de forma eficaz,	Crea estrategias en el campo para encontrar espacios que generen la jugada perfecta que da superioridad ante el rival.	Consolidar la información adquirida, para generar un planteamiento estratégico que sea determinante y ganador.
CREATIVIDAD	Se encarga de bajar las ideas de planeación con creatividad en términos de tono, mensaje e imagen.	Desde la comunicación asertiva, el entendimiento del juego y la magia individual o colectiva, se crean las jugadas contundentes en un partido.	Ingeniar de manera creativa la finalización de un proyecto en todos los aspectos.
PRODUCCIÓN	Da forma a las propuestas del departamento creativo. Para ello puede que sea necesario recolectar evidencia audiovisual, por lo que fotógrafos y camarógrafos forman parte de esta área.	Genera un ritmo de juego productivo, identificando cada momento del partido para controlar el marcador.	Desarrollar de manera congruente y atractiva la visualización del proyecto.
RECONOCIMIENTO	Recolectar las opiniones y sugerencias que dejó el trabajo publicitario, para replantear la estrategia en sus futuras aplicaciones.	Realizar un autoanálisis después de cada competencia para corregir los errores y potenciar las habilidades.	Reconocer la impresión y el alcance de lo que se planteó para potenciarlo y mejorarlo.

Nota: Fuente propia, Trabajo de campo II FMV (2023)

Después de realizar esta tabla comparativa entre las labores que se ejecutan en prestación de servicios publicitarios y labores deportivas que realiza un volante mixto en fútbol durante un encuentro deportivo, se tenía como cometido encontrar propuestas en común para crear un método que pueda implementar un **PUBLICISTA INTEGRAL** a la hora de ofrecer y ejercer sus servicios comunicacionales. Encontramos que tanto como en la publicidad y en el fútbol se debe ser un **SEIS (6)**, un profesional que esté capacitado para cumplir con eficiencia cualquier actividad que se le asigne dentro de la interdisciplinariedad que puede ofrecer el medio. Para lograr ejercer cada función a cabalidad debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Poseer competencias comunicativas para consolidar relaciones con fines funcionales.
- Reunir la información necesaria para entender el entorno y sus individuos, trazando un camino a seguir.
- Consolidar la información adquirida, para generar un planteamiento estratégico que será determinante y ganador.
- Ingeniar de manera creativa la finalización de un proyecto en todos los aspectos.
- Desarrollar de manera congruente y atractiva la visualización del proyecto.
- Reconocer la impresión y el alcance de lo que se planteó para potenciarlo y mejorarlo.

FASE II

3.7 TRABAJO DE CAMPO

En esta fase se describirá a detalle el trabajo de campo que se realizó con la deportista Manuela Vanegas Cataño el día 21 de agosto de 2023 en un horario de 9:00 am a 6:00pm, en el municipio de Copacabana, Antioquia – Colombia, para aplicar el desarrollo de marca personal y probar la afinidad con otras marcas o sectores comerciales bajo el avance del **MÉTODO SEIS** sugerido en la fase anterior.

3.7.1 CONTEXTO

Se realizó la segunda edición del Festival Manuela Vanegas para integrar a la población de Copacabana en un día dedicado al fútbol femenino con una de sus mayores exponentes y otras actividades culturales con talentos locales.

Figura 3. Cartel II Festival Manuela Vanegas

Nota: Fuente propia, Diseño II FMV publicado en redes sociales de Manuela Vanegas (2023)

Estuvieron presentes varias exponentes del fútbol femenino colombiano que hicieron parte del sueño mundialista en Australia y Nueva Zelanda como Daniela Montoya, Lorena Bedoya, Diana Ospina, Angela Barón, y otras representantes del talento nacional como Mary Álvarez, Carolina Arbeláez y Estefanía González.

Figura 4. Izq.- Der. Mary Álvarez, Carolina Arbeláez, Diana Ospina, Manuela Vanegas, Angela Barón, Lorena Bedoya

Nota: Fuente propia, Archivo fotográfico II FMV (2023)

Figura 5 Izq. – Der. Daniela Montoya, Pipe Montoya, Manuela Vanegas, Renata Arango



Nota: Fuente propia, Archivo fotográfico II FMV (2023)

Una gran cantidad de deportistas hicieron parte del festival, se vivió la pasión del fútbol femenino de principio a fin, premiando a todos los equipos asistentes y reconociendo el trabajo de los más destacados en el evento. Contamos con la participación de varios clubes de la región como Formas Íntimas, Peñarol, Acuarium Caribbean, Escuela Manuela Vanegas, entre otros.

Figura 6. Deportistas participantes del II FMV 2023



Nota: Fuente propia, Archivo fotográfico II FMV (2023)

Figura 7. Medallas de premiación del II FMV 2023

Nota: Fuente propia, Archivo fotográfico II FMV (2023)

Figura 8. Manuela Vanegas atendiendo a los medios

Nota: Fuente propia, Archivo Fotográfico II FMV (2023)

Hubo una participación masiva por parte de la comunidad que disfrutó de una firma de autógrafos, fotografías con las jugadoras, y muchas actividades de integración que se desarrollaron a lo largo de la jornada con los patrocinadores para todo el público.

Figura 9. Publico del II FMV 2023

Nota: Fuente propia, Archivo fotográfico II FMV (2023)

Figura 10. Firma de autógrafos del II FMV 2023

Nota: Fuente propia, Archivo fotográfico II FMV (2023)

3.7.2 HALLAZGOS

- **Inspiración:** Para la población asistente Manuela Vanegas es un ejemplo que seguir por su trayectoria personal y deportiva.

- **Nuevos Talentos:** Gracias al desarrollo del evento se dio a conocer la nueva categoría (2010-2013) de la Escuela Manuela Vanegas.
- **Integración:** El festival fue una oportunidad de unificación de muchas disciplinas deportivas y artísticas, gracias a esto se integró a toda la comunidad a participar en el evento.
- **Emotividad:** Los participantes sentían mucha emoción e ilusión de conocer y compartir un espacio con la máxima figura de la selección en el Mundial de Australia y Nueva Zelanda.

3.7.3 PATROCINADORES

Grandes entidades y marcas nacionales e internacionales aportaron al desarrollo del evento, ya que lo vieron como una oportunidad de visibilidad masiva y también como una causa social benéfica para promover el deporte, el arte y la cultura en la comunidad.

- Alcaldía de Copacabana
- Tiendas ARA
- Adidas Colombia
- Bodytech
- Envigado Fútbol Club
- Novo Sport
- Club Deportivo Formas Íntimas
- Grupo MP – Formas Íntimas
- Innova Colchones
- Acuarium Caribbean
- Natipan
- Colectivo Artístico Salvajes Col

3.7.4 CONCLUSIÓN TRABAJO DE CAMPO

Antes de la realización del evento, había una oportunidad clara de visibilidad masiva para la deportista como marca, después de su gran aparición en el Mundial de Nueva Zelanda y Australia 2023. En este momento grandes marcas se comunicaron a través de las redes sociales de Manuela, buscando ser patrocinadores del evento que contaría con una gran asistencia en el municipio de Copacabana. Además de esto, miles de aficionados se acercaban con el fin de tener información sobre donde y cuando se realizaría el festival, nadie quería perderse. Llegó el día esperado por todos y las instalaciones estaban a tope y no solo de deportistas, sino también de familias enteras que querían vivir la pasión del fútbol femenino colombiano, aficionados desde los 5 años hasta personas de tercera edad. Hubo presencia de medios nacionales y regionales para cubrir el evento.

Variables encontradas en el trabajo de campo:

- **Target:** Niñas y adolescentes (7-17 años).
- **Duración:** 9 horas (9:00 am – 6:00 pm)
- **Medios:** Regionales y nacionales (Telemedellín, Teleantioquia, Caracol)
- **Tipo de respuesta en redes sociales:** *“Yo quiero ser”, “Algún día iré”, “Algún día seré”, “Fue un evento maravilloso”, “Gracias por hacernos felices”, “La comunidad está contigo”, “Hiciste sueños realidad”.*
- **Marcas:** Gobierno, grandes superficies y deportivas.

FASE III

3.8 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de aplicar el **MÉTODO SEIS** paso a paso en el **II FESTIVAL MANUELA VANEGAS**, se hizo el análisis del trabajo de campo obteniendo resultados favorables y motivantes para realizar una nueva

edición en el año 2024 y continuar con el proyecto bajo el nombre de **MANUELA VANEGAS** de afianzar y potenciar el fútbol femenino colombiano a través de obras sociales que brinden formación, visibilidad y oportunidades a las futuras deportistas del país. A continuación, en la tabla 2 se explicará la aplicación del método en el festival.

Tabla 2. Análisis de Resultados II FMV

	MÉTODO SEIS	APLICACIÓN EN TRABAJO DE CAMPO	RESULTADOS
EJECUCIÓN	Poseer competencias comunicativas para consolidar relaciones con fines funcionales.	El proyecto es liderado por Manuela Vanegas, pero, cuenta con un gran equipo de trabajo dividido en diferentes áreas.	Se consolidó un equipo de trabajo ideal y capacitado que cubrió de manera exitosa el evento de principio a fin bajo un solo nombre "Manuela Vanegas".
INVESTIGACIÓN	Reunir la información necesaria para entender el entorno y sus individuos, trazando un camino a seguir.	Previamente a la realización del festival se hizo un estudio del grupo objetivo, de la oportunidad de comunicación y difusión que se tenía y también del posicionamiento que se quería lograr.	Los datos investigados arrojaron información muy valiosa, que se aplicó de manera estratégica para elegir el punto de desarrollo del evento, los patrocinadores ideales y funcionales, la premiación, la oportunidad de visibilidad del festival y la comodidad de los asistentes.
PLANEACIÓN	Consolidar la información adquirida, para generar un planteamiento estratégico que sea determinante y ganador.	Las fases del festival se planearon a través de un funnel de comunicación, para tener un orden coherente y estratégico de desarrollo.	Gracias a las fases que se plantearon en la planeación del evento, se logró cumplir a cabalidad con los KPIs, incluso se superaron las expectativas tanto de los líderes del festival como los asistentes y participantes.
CREATIVIDAD	Ingeniar de manera creativa la finalización de un proyecto en todos los aspectos.	Se desarrolló una identidad gráfica a fin con la protagonista del evento, logrando un correcto posicionamiento en el mercado y sus consumidores.	La marca de Manuela Vanegas se posicionó de manera efectiva como imagen absoluta de la deportista. Se obtuvieron respuestas positivas por el tono de comunicación que se utilizó y la representación que tuvo el fútbol femenino colombiano.
PRODUCCIÓN	Desarrollar de manera congruente y atractiva la visualización del proyecto.	Se aplicaron los estrategias publicitarias de ATL Y BTL, para la divulgación del evento en el país, y la región a través de redes sociales y puntos urbanos estratégicos.	Se realizó una producción audiovisual que muestra lo que se vivió en el festival. Con el fin de compartir a través de redes sociales la experiencia vivida por la comunidad, y recibir las diversas opiniones de los usuarios. Además de esto, se contó con la presencia de medios regionales y nacionales.
RECONOCIMIENTO	Reconocer la impresión y el alcance de lo que se planteó para potenciarlo y mejorarlo.	A través de redes sociales se abrió un espacio a los usuarios para hablaran sobre su experiencia en el festival. Incluso ese mismo día, se realizaron varias entrevistas a los asistentes para conocer su impresión del evento.	Se recibieron más de mil impresiones sobre el evento, la mayoría positivas y otros comentarios eran aportes para las futuras presentaciones. El evento fue una oportunidad para todas las jóvenes promesas del fútbol colombiano que encontraron motivación y ambición para cumplir sus sueños.

Nota: Fuente propia, Trabajo de campo II FMV (2023)

Después de analizar los resultados se plantean varias preguntas (¿Fue funcional el método? ¿Se presentaron inconsistencias en la investigación? ¿Había recursos suficientes que aportaran al desarrollo del proyecto? ¿De qué manera mide sus resultados? ¿Se tenía un contexto favorable para realizar la aplicación?), para discutir si el método es eficaz y cumple a cabalidad con su objeto. Para responderlas se considero que a la hora de aplicar la metodología no hubo traba alguna para su desarrollo, por el contrario, se fueron sumando aspectos valiosos que enriquecían la investigación y sus resultados. Además de esto, nace una oportunidad para incentivar nuevos procesos de comunicación en el fútbol femenino, para consolidar este tema como una realidad que llegó para quedarse. También es una oportunidad de transformación social, porque invita a las jóvenes deportistas a luchar por sus sueños a través del deporte y la comunicación asertiva. Como varios autores mencionan la publicidad es una herramienta que logra persuadir el estilo de vida de la sociedad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Para el desarrollo de un buen trabajo de investigación es fundamental conocer por diferentes expertos del área las definiciones de los términos. Esto nos va a permitir la correcta aplicación de cada uno en el planteamiento metodológico del proyecto.
- Debemos conocer de antemano las investigaciones realizadas a nivel mundial del tema a tratar para abordar los puntos desconocidos y potenciales. En el continente americano se tiene a Estados Unidos de referente como una potencia global en fútbol femenino y por ende en marketing deportivo de la rama femenina. En este trabajo de investigación se evidenció que en Colombia no existen antecedentes de marketing deportivo en el fútbol femenino bajo el nombre de sus grandes exponentes, es por lo que se optó construir un método que bajo el desarrollo de una identidad publicitaria las deportistas logren potenciar sus habilidades comunicativas y comerciales, apoyando los procesos formativos de las futuras estrellas del balompié.
- Las mujeres futbolistas profesionales deben tener un desarrollo comunicacional y comercial a través de la creación de una marca personal bajo el **MÉTODO SEIS** que las identifique y referencie como deportistas elite con oportunidades en otras industrias. Gracias a esto pueden llegar a crear alianzas con grandes marcas donde se encuentren afinidades, gustos e intereses entre sí. La jugadora obtendrá cantidad de beneficios que mejorarán su calidad de vida y le permitirán contribuir a la sociedad que vivió todo su proceso y sus triunfos.

Recomendaciones:

Después de concluir con el trabajo de investigación, se incluirán las recomendaciones para cada deportista que hizo parte del proceso.

- **Manuela Vanegas Cataño:**

En esta recomendación leerá de manera general el desarrollo de la marca de la deportista Manuela Vanegas.

MARCA:

Manuela Vanegas, jugadora profesional de fútbol en La Real Sociedad y Selección Colombia Absoluta.

VALORES:

Amor, empatía, disciplina y liderazgo.

TONO:

MV es una marca racional y emocional, que busca la representación ideal y asertiva de quién es su exponente.

PERSONALIDAD DE MARCA:

Es la deportista líder, social, empática, noble, valiente, fuerte, eficaz, responsable y honesta, que quiere vivir sus sueños y brindar gratitud.

CONCIENCIA DE MARCA:

La capacidad de conocer y percibir las problemáticas sociales que existen en el entorno deportivo para brindar ayudas sin ánimo de lucro.

BRANDTOUCHPOINTS:

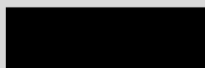
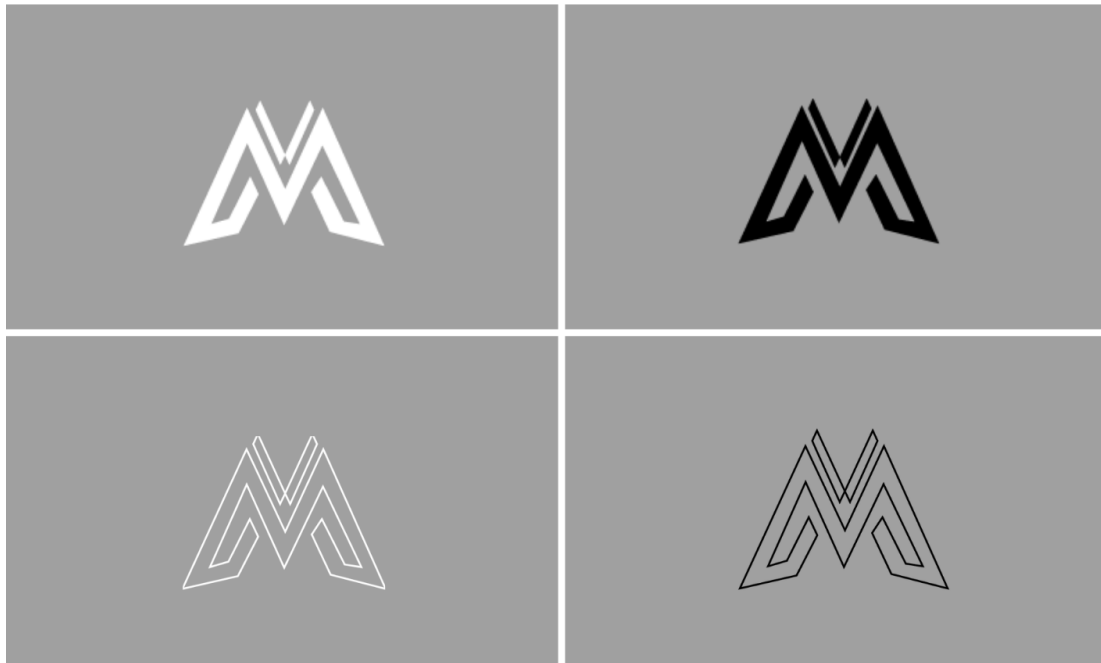
Fundación, escuela de formación, uniformes, merchandising deportivo, redes sociales.

IDENTIDAD GRÁFICA

Figura 11. Logo y colores MV.

**IDEA DE LOGOTIPO**

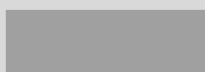
Utilización de siglas referentes, como identidad absoluta de la marca.



Negro C-0, M-0, Y-0, K-100 R-0, G-0, B-0
Hex - 000000



Blanco C-0, M-0, Y-0, K-0 R-255, G-255, B-255
Hex - FFFFFFFF



Gris C-40, M-32, Y-33, K-0 R-160, G-160, B-160
Hex - A0A0A0

Nota: Fuente propia, Brandbook Manuela Vanegas (2023)

APLICACIONES DE LA MARCA

Figura 12. Uniforme Escuela Manuela Vanegas



Nota: Fuente propia, Brandbook Manuela Vanegas (2023)

Figura 13. Escuela Manuela Vanegas



Nota: Fuente propia, Archivo Escuela Manuela Vanegas (2023)

Figura 14. Premiación II Festival Manuela Vanegas

Nota: Fuente propia, Archivo fotográfico II FMV (2023)

- **Ana Tejada Jiménez:**

En esta recomendación leerá de manera general el desarrollo de la marca de la deportista Ana Tejada.

MARCA:

Ana Tejada, jugadora profesional de fútbol en La Real Sociedad y Selección Española.

VALORES:

Nobleza, gratitud, fraternidad y liderazgo.

TONO:

AT es una marca racional y emocional, que busca la representación ideal y asertiva de quién es su exponente.

PERSONALIDAD DE MARCA:

Es la deportista autoexigente, noble, empática, alegre, responsable y cercana, que quiere vivir sus sueños profesionales y personales al máximo.

CONCIENCIA DE MARCA:

La oportunidad de conocer sobre la multiculturalidad a través de un recorrido futbolístico que se caracteriza por la disciplina, la determinación y la gratitud.

BRANDTOUCHPOINTS:

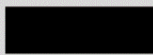
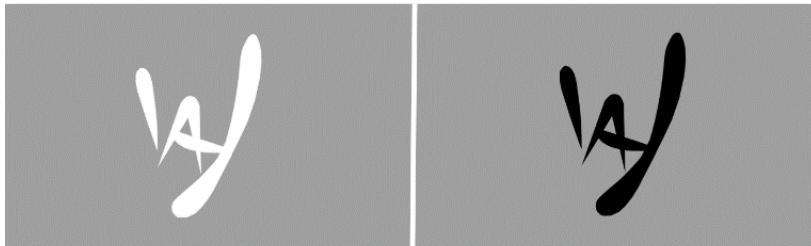
Redes sociales, programas pedagógicos, blog viajero y cultural, merchandising deportivo.

IDENTIDAD GRÁFICA

Figura 15. Logo y colores AT.

**IDEA DE LOGOTIPO**

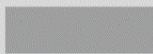
Utilización de siglas referentes y símbolo representativo, como identidad absoluta de la marca.



Negro C-0, M-0, Y-0, K-100 R-0, G-0, B-0
Hex - 000000



Blanco C-0, M-0, Y-0, K-0 R-255, G-255, B-255
Hex - FFFFFFFF



Gris C-40, M-32, Y-33, K-0 R-160, G-160, B-160
Hex - A0A0A0

Nota: Fuente propia, Brandbook Ana Tejada (2023)

LISTA DE REFERENCIAS

Kotler, P. (2012). Marketing Management. Pearson.

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

Arruda, W. (2013). Ditch. Dare. Do!: 3D Personal Branding for Executives. Trades Mark Press

<https://ebin.pub/ditch-dare-do-3d-personal-branding-for-executives-9781620504567.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. Pearson.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859/9780137991839>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). Sports marketing / Bernard J. Mullin, Stephen Hardy,

William A. Sutton. Human Kinetics Publishers.

https://books.google.com.co/books/about/Sport_Marketing.html?id=0Lo5EFcres4C&redir_esc=y

Organ, M. (2017). The Business of Belonging: How to Make Community your Competitive Advantage.

Wiley.

https://books.google.com.co/books/about/The_Business_of_Belonging.html?id=UWoZEAAQBAJ&redir_esc=y

Chadwick, S. (2013). "The Business of Sport Management". Pearson.

https://books.google.com.co/books/about/The_Business_of_Sport_Management.html?id=t276tgAACA&redir_esc=y

Pope, S. (2017). The Feminization of Sports Fandom: A Sociological Study. Routledge

https://www.google.com.co/books/edition/The_Feminization_of_Sports_Fandom/sCQIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Mir, P. (2014). Briefing para construir tu marca personal. UNAB

<https://branderpersonal.files.wordpress.com/2014/03/briefing-marca-personal.pdf>

Scharenberg, S. (2015). Consumer Behavior in Women's Sport: What Are the Driving Factors for Brand and Product Purchase Intentions? *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(4), 255-270. DOI

<https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijms?id=ijms>

Pavlidis, A., & O'Brien, D. (2017). Marketing Women's Football: An Analysis of a FIFA Women's World Cup Campaign. *Sports Marketing Quarterly*, 26(4), 237-250.

<https://fitpublishing.com/journals/smq>

Fedotova, A., & Semyonova, E. (2018). Consumer Perception of Marketing Strategies and Sponsorship in Women's Sports. *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(3), 241-255.

<https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijms?id=ijms>

Acheampong, N. (2020). Digital Marketing in Women's Football: A Case Study of the FA Women's Super League.

https://www.researchgate.net/publication/360863116_An_examination_of_social_media_use_and_the_FA_Women's_Super_League_The_challenges_of_going_professional

Huddleston, D., & Sato, S. (2021). Exploring the Effects of Team Branding in Women's Soccer: An Investigation of Fans' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*,

37(3), 231-246. DOI

<https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/ijms?id=ijms>

ANEXOS**1. Briefing para construir la marca personal de Manuela Vanegas**

- **¿Quién eres?**

“Soy Manuela Vanegas Cataño”.

- **¿Hacia dónde vas?**

“Hacia ser la mejor persona y futbolista posible”.

SINTESIS DE HISTORIA BIOGRAFICA

- **Descripción como persona**

“Soy una persona humilde y simpática que tiene muy claro su propósito de vida, apasionada por lo que hace y con ganas de aprender algo nuevo todos los días”.

- **Descripción como profesional**

“Soy una persona ambiciosa, enfocada en sus objetivos y tengo muy claro para donde voy, que es lo que quiero y como voy a conseguirlo. Además, soy muy consciente de mi rol como deportista, y de la responsabilidad y compromiso que tengo al dejar un legado, siendo un ejemplo para las próximas generaciones”.

- **Descripción como ser social**

“Soy un ser humano que le gustan las relaciones sociales, que se preocupa por entender el entorno y por crear conciencia de que dando lo mejor podemos seguir evolucionando”.

CONTEXTO

- **¿Qué estás haciendo hoy para tu vida?**

“Estoy preparándome día a día para ser la mejor en lo que hago, estudio idiomas para mejorar mi comunicación a nivel mundial, también tengo una fundación como proyecto social, cultural y deportivo. En mi tiempo de ocio estudio acerca de la gastronomía a nivel mundial”.

(aspectos inherentes, aspectos culturales – para dar resumen y resultado de lo que se hace)

- **¿Cómo te llevas con tu público en redes sociales?**

“Muy bien, no soy de interactuar mucho, pero siento el cariño por parte de la gente”.

- **¿Debe cambiar?**

“No”.

- **¿Se puede mejorar?**

“Sí”.

- **¿Cuál crees que es tu posición frente al público?**

“Siento que me ven como una figura pública amigable, y como una deportista de alto rendimiento”.

- **¿Qué aspectos han cambiado o están cambiando en ti?**

“Soy más consciente de aprovechar mejor mi tiempo libre, y me he vuelto más perfeccionista con los detalles en mis actividades diarias y en mi autocuidado”.

- **¿Qué hiciste estos dos últimos años?**

“Hice un grado superior de mindfulness, jugué la UEFA Womens Champions Ligue, fui subcampeona de la Copa América Femenina, fui subcampeona de la primera división española, fui subcampeona de la Supercopa de España, me enamoré y soy muy feliz, fundé mi escuela de fútbol femenino, legalicé mi fundación, realicé dos festivales de fútbol femenino en Copacabana”.

que reunieron más de mil personas aprox. Jugué mi primer mundial en Australia y Nueva Zelanda, quedamos entre los mejores 8 equipos del mundo, anoté también el gol más importante de mi carrera. Me convertí en una persona más influyente en la sociedad y en el medio deportivo. Estoy estudiando dos idiomas y les compré una casa a mis papás, viajé por varias partes del mundo y conocí nuevas culturas”.

- **¿Cuáles son los resultados logrados los últimos dos años?**

“Gracias a todo lo que hice logre un desarrollo personal, profesional y deportivo, aprendiendo de todos los momentos que viví y sumándole experiencias a mi camino. He sido muy feliz estos dos años y he conocido personas maravillosas que me han dejado aprendizajes para crecer como ser humano”.

DÓNDE ME ENCUENTRO HOY

- **¿Dónde estás ubicada?**

“En San Sebastián, España”.

- **¿Por qué estás ahí?**

“Porque juego en el equipo de la ciudad, y estoy cumpliendo mi sueño de jugar en Europa”.

- **¿Dónde podrías estar?**

“Podría estar en el Real Madrid, y en Maldivas con mi pareja o en Colombia también”.

- **¿Cómo se puede llegar a esa posición?**

“Haciendo un año muy exitoso a nivel deportivo, y luego tomar unas merecidas vacaciones”.

INFORMACION PARA LA ESTRATEGIA A SEGUIR

- **¿Qué es lo que te diferencia del resto?**

“Soy una persona y deportista diferente por mi capacidad de ver la vida y sus oportunidades, mis propósitos, mi disciplina, mi energía, mi actitud positiva, mi ambición y mi deseo por obtener y dar lo mejor siempre”.

- **¿Cómo te ven hoy?**

“Como un referente o ejemplo a seguir, también como una persona influyente en lo deportivo, social y cultural”.

- **¿Cómo te percibirán mañana?**

“Como un ser humano feliz, fiel a sus propósitos y también un ejemplo para la sociedad”.

- **Gustos:** Aprender, hablar, escuchar, leer, bailar, escuchar música, ver películas, tenis.
- **Intereses:** Psicología, el cuerpo humano, estudiar, el fútbol, el arte, la cultura, la sexología.
- **Hobbies:** Pintar, cantar, tocar el piano.
- **Necesidades:** Tiempo con mi pareja, y con mi familia.
- **Motivaciones:** Mis propósitos, mi familia, mi pareja, Dios, mis objetivos.
- **Miedos:** Ninguno.
- **Valores:** Amor, empatía, gratitud, solidaridad, respeto, responsabilidad, paz, disciplina.

2. Briefing para construir la marca personal de Ana Tejada

- **¿Quién eres?**

“Soy Ana Tejada Jiménez”

- **¿Hacia dónde vas?**

“Hacia ser la mejor persona y futbolista posible”.

SINTESIS DE HISTORIA BIOGRAFICA

- **Descripción como persona**

“Soy una persona responsable, alegre, extrovertida, trabajadora, que cuida mucho a las personas que ama”.

- **Descripción como profesional**

“Soy autoexigente, me gusta cuidar los detalles en todos los ámbitos de mi trabajo y considero que a veces me cuestiono más de lo que debería”.

- **Descripción como ser social**

“Me gusta compartir con mis amigos, familia y pareja, pero disfruto mucho el tiempo conmigo misma y la soledad”.

CONTEXTO

- **¿Qué estás haciendo hoy para tu vida?**

“Estoy estudiando un magisterio en pedagogía, porque una de mis pasiones es ser profesora y sé que gracias a esto habra una mejor versión de mi en el futuro. Tambien estoy aprendiendo diferentes idiomas para enriquecer mi conocimiento, siento que tengo facilidad para ellos”.

- **¿Cómo te llevas con tu público en redes sociales?**

“No interactúa”

- **¿Debe cambiar?**

“Si”.

- **¿Se puede mejorar?**

“Si, porque considero que puede ayudar al crecimiento de mis cuentas en redes”.

- **¿Cuál crees que es tu posición frente al público?**

“Siento que me ven cercana, risueña y agradable”.

- **¿Qué aspectos han cambiado o están cambiando en ti?**

“Me siento más madura, más responsable de mis actos y viviendo más el día a día”.

- **¿Qué hiciste estos dos últimos años?**

“Fui campeona del mundo del Mundial sub-20 de Costa Rica siendo la capitana del equipo, fui subcampeona de la primera división española con el club la Real Sociedad, fui convocada con la selección española de mayores, viaje y conocí nuevas culturas, también conseguí pasar todas las asignaturas del curso académico, y hoy en día trabajo con una psicóloga”.

- **¿Cuáles son los resultados logrados los últimos dos años?**

“Siento que crecí mucho en lo profesional y en lo deportivo, y gracias a eso e incluido hábitos muy buenos en mi día a día”.

DONDE ME ENCUENTRO HOY

- **¿Dónde estás ubicada?**

“En San Sebastián, España”.

- **¿Por qué estás ahí?**

“Porque juego en el equipo de la ciudad, y también porque decidí y quise estar aquí”.

- **¿Dónde podrías estar?**

“Podría estar en el Sevilla FC, o en Logroño disfrutando de mi familia y viviendo otra vida”.

- **¿Cómo se puede llegar a esa posición?**

“Trabajando muy duro, teniendo DISCIPLINA y siendo constante, también es importante para lograr esto recibir consejos y escuchar opiniones”.

INFORMACION PARA LA ESTRATEGIA A SEGUIR

- **¿Qué es lo que te diferencia del resto?**

“Mi nobleza es algo que me diferencia, y también tengo una mancha en el antebrazo izquierdo que la asocio con la figura del continente africano”.

- **¿Cómo te ven hoy?**

“Como una persona alegre, risueña y disciplinada que trabaja por sus sueños”.

- **¿Cómo te percibirán mañana?**

“Me gustaria mantener una línea, y que en un futuro se me viese como una persona risueña, alegre, amable, mantenerme humilde”.

- **Gustos:** Ver películas y series, leer, pintar y dibujar, musica, pasear.
- **Intereses:** Nutrición deportiva, psicología deportiva.
- **Hobbies:** Jugar pádel, deportes, dibujar, escribir.
- **Necesidades:** Tiempo con mi pareja, y con mi familia.
- **Motivaciones:** Encontrar mi mejor versión a nivel deportivo y personal, y la construcción de mis relaciones personales.
- **Miedos:** Lesiones, cambiar mi forma de ser un futuro por x o y motivo.
- **Valores:** Paciencia, gratitud, fraternidad, humildad, responsable.