



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**SPORTS ANALYTICS: “DEPORTISTAS LOS NUEVOS ACTIVISTAS
POLÍTICOS Y SOCIALES DEL SIGLO XXI”**

Autor: Clara de Carlos Viguera

Director: Carlos Martínez de Ibarreta Zorita

Madrid | Abril 2022

Resumen

Las redes sociales aparecen en el siglo XXI y, con ello, una nueva forma de comunicación para cualquier individuo que quiera expresarse y difundir su opinión. Representan una revolución que ha venido para quedarse, y donde los famosos han encontrado una herramienta a través de la cual influir en la sociedad. Los deportistas se han revelado, de forma específica, como verdaderos líderes y referentes de los distintos movimientos políticos y sociales, jugando un papel fundamental en la creación de opinión en la sociedad actual.

Aproximadamente desde mediados del siglo XX, los jugadores ya utilizaban el deporte como vía de reivindicación, si bien, gracias a las redes sociales, han conseguido ser capaces de dar visibilidad, de una forma que antes no era posible, a movimientos políticos y sociales. Así, los deportistas se erigen como los nuevos activistas del siglo XXI, consiguiendo que sus mensajes tengan mayor impacto incluso que los de los propios líderes políticos.

No nos podemos quedar, por tanto, indiferentes ante esta nueva realidad, ya que la gran repercusión que los deportistas tienen en los distintos ámbitos, tanto en el consumo, como en aspectos sociales o políticos, era inimaginable hace unos años.

Por ello, llevaremos a cabo un análisis con el objetivo de comprender cómo los deportistas, gracias a las mencionadas redes sociales, se han convertido en referentes claves para la sociedad actual siendo una de las vías para el cambio social.

Palabras Clave: activismo, cambio social, consumo, deportistas, deporte, famosos, influencia, opinión, política, publicidad, recomendación, redes sociales, referentes.

Abstract

Social networks have appeared in the 21st century and with them a new way of communicating and expressing public and political opinion. They represent a new revolution that is here to stay, where everyone can express their opinion, interact and have at their fingertips a tool with which to influence society. This is how social networks have become the key and necessary tool for athletes to express their opinion and become true leaders and referents of different political and social movements.

If players have been using sport as a means of protest since the middle of the 20th century, thanks to social networks it has become the perfect tool capable of giving visibility to political and social movements like never before. Thus, athletes have become the new activists of the 21st century, making their messages have a greater impact than those of political leaders themselves.

We cannot remain indifferent to this new reality, since the impact and repercussion that athletes have, not only on public and political opinion, but also on consumption, is of unimaginable dimensions. For this reason, we will carry out an in-depth analysis with the aim of understanding how players, thanks to social networks, have become key references for today's society, playing a leading role as a tool for social change.

Key words: activism, advertising, athletes, consumer, celebrities, influence, opinion, politics, recommendation, social networks, social change, sport, references.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO CONCEPTUAL: INFLUENCIA DE LOS FAMOSOS EN LA SOCIEDAD. LOS DEPORTISTAS COMO COLECTIVO DE ESTUDIO	8
2.1. CONTEXTO GENERAL.....	8
2.1.1. Concepto de famoso	8
2.1.2. Famosos en la historia: breve recorrido.	9
2.1.3. El papel amplificador de la tecnología y las redes sociales.....	11
2.2. PUBLICIDAD CON FAMOSOS Y EFECTOS EN EL CONSUMO	15
2.2.1. Razones y causas del uso de famosos en la publicidad	15
2.2.2. Los famosos y su influencia en el consumo	17
2.3. ACTIVISMO POLÍTICO	20
2.3.1. Concepto de activismo político	20
2.3.2. Influencia política de los famosos en la sociedad	21
2.4. ACTIVISMO EN EL DEPORTE.....	24
2.4.1. El papel de los deportistas en la sociedad	24
2.4.2. Breve recorrido histórico.....	24
2.4.3. Impacto de las redes sociales en los deportistas	25
3. ANÁLISIS EMPÍRICO	28
3.1. CASOS DE ESTUDIO: LEBRON JAMES Y COLIN KAEPERNICK.....	29
3.1.1. Metodología	29
3.1.2. Resultados	29
3.2. CASO NOVAK DJOKOVIC: EL MOVIMIENTO ANTIVACUNAS	33
3.2.1. Metodología	33
3.2.2. Resultados	35
3.3. CASO PRÁCTICO: ENCUESTA DIRECTA SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES	42
3.3.1. Metodología	42
3.3.2. Resultados	43
3.4. CASO PRÁCTICO: EXPERIMENTO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS FAMOSOS EN EL CONSUMO	50
3.4.1. Metodología	50
3.4.2. Resultados	52
4. CONCLUSIONES	58
5. ANEXOS	61
5.1. CÓDIGO R.....	61
5.2. ENCUESTA REALIZADA	65
5.3. EXPERIMENTO REALIZADO.....	67
6. BIBLIOGRAFÍA	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proporción de anuncios en los que aparecen famosos en el mundo	17
Figura 2. Emma Watson discurso en la sede de la ONU.....	21
Figura 3. EE.UU. se niega a recibir la medalla de plata tras perder contra la URSS	22
Figura 4. Anuncio Colin Kaepernick Nike	32
Figura 5. Frecuencia de los tweets emitidos con "Djokovic"	38
Figura 6. Nube de palabras análisis Twitter "Djokovic" en R.....	38
Figura 7. Nube de palabras análisis Twitter "Djokovic" con Orange	39
Figura 8. Análisis sentimientos en R	40
Figura 9. Análisis sentimientos en Orange	40
Figura 10. Análisis comparado de búsquedas en Google: "Djokovic" vs "Vacuna"	41
Figura 11. Comparativa por países: Búsquedas "Djokovic" vs "Vacuna"	41
Figura 12. Perfil de la muestra (encuesta)	43
Figura 13. Uso de los medios de comunicación	44
Figura 14. Frecuencia de uso de redes sociales	45
Figura 15. Redes sociales más utilizadas.....	45
Figura 16. Confianza en la información de los famosos en las RRSS por género	48
Figura 17. Compra por recomendación de famoso y comparativa por sexo	48
Figura 18. Porcentaje que sienten la cercanía de los famosos gracias a las RRSS	49
Figura 19. Compra por recomendación de deportista y comparativa por sexo	50
Figura 20. Perfil por sexo y edad de la muestra	53
Figura 21. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?.....	54
Figura 22. Comparativa en cuanto a la persona que publicita las zapatillas	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión en medios "controlados" y "estimados" en España 2021	12
Tabla 2. Promedio por edad y género de tipo de cuentas seguidas	46
Tabla 3. Distribución por edad del medio de conocimiento de diferentes noticias.....	47
Tabla 4. Comparativa de muestras por sexo y edad	53
Tabla 5. Contraste de hipótesis T en R para precio de ambas muestras.....	55
Tabla 6. Contraste de hipótesis T en R para la confianza de ambas muestras	55

1. INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos, uno de los grandes objetivos perseguidos por empresas e instituciones ha sido conseguir conectar, de forma efectiva, con las personas. El auge de las tecnologías y las redes sociales ha permitido facilitar esta conexión, de forma que *“cualquier individuo puede influir en la opinión pública y educar a la ciudadanía a golpe de tuit”* (Esteban, 2019). Su papel es tan fundamental hoy en día que, gracias a ellas, se hace posible conseguir que los mensajes tengan un mayor impacto y repercusión en la sociedad. Es por ello por lo que empresas y organismos invierten multitud de recursos y esfuerzos en campañas electorales o publicitarias, entre otros eventos, con el objetivo de fidelizar a los clientes. Así, la inversión publicitaria superó en 2021, a nivel mundial, los 760.000 millones de dólares (Guttman, 2022).

Si bien, como decimos, ya desde los inicios de la historia se ha buscado este objetivo, las herramientas actuales distan mucho de las utilizadas en épocas pasadas, llegando a emplearse algoritmos o redes sociales para ampliar el poder de influencia sobre la sociedad, tal y como sucedió en las elecciones de Estados Unidos de 2016 (Rodríguez-Andrés, 2018).

En especial, existe un colectivo que consigue tener una influencia mayor incluso que la de los líderes políticos y sociales: los deportistas, que, en media, representan cerca de la mitad del total de los “famosos” utilizados en publicidad (Lake, Reece y Rifon, 2010). En ese sentido, el deporte continúa representando los valores que tradicionalmente le han caracterizado, léase el esfuerzo, la superación o el respeto, entre otros. Ello unido al peso que ha ido ganando el debate social y político en este siglo XXI, en la línea que ya se venía observando el siglo pasado, han convertido a los deportistas en los mejores embajadores a nivel global de los distintos movimientos sociales o políticos, además de su enorme influencia en el consumo. Gracias al auge de las redes sociales, sus opiniones sobre cuestiones de índole social e incluso política son seguidas con sumo interés en todos los rincones del mundo. Con millones de seguidores, son capaces, como antes comentamos, de ejercer mayor impacto sobre la opinión pública que los propios líderes políticos, con la enorme responsabilidad que eso conlleva (Lake, Reece y Rifon, 2010).

Así, el principal objetivo de este trabajo es analizar el impacto, directo e indirecto, que tienen los deportistas en la sociedad actual y por qué han pasado de ser considerados “referentes deportivos” a “creadores de opinión”.

Para poder lograr este objetivo, llevaremos a cabo un análisis desde varios planos, de cara a tener una visión más global y completa de la realidad. En primer lugar, analizaremos el marco conceptual, partiendo del concepto de “famoso” y el importante papel que juega en la sociedad como “influencer”. De ahí pasaremos a centrarnos en el ámbito del deporte y, cómo gracias al poder amplificador de las redes sociales, los deportistas logran convertirse en un icono para sus seguidores. En ese sentido, trataremos de aproximarnos desde los ámbitos donde estas celebridades muestran una mayor implicación, como es en el consumo o en movimientos sociopolíticos. De esta manera, partiremos de cuestiones generales que nos servirán de base para poder ir profundizando en elementos más específicos, de cara a lograr los objetivos deseados.

En lo que respecta al análisis empírico, llevaremos a cabo diferentes aproximaciones, con el objetivo de estudiar en detalle el papel de los deportistas en la sociedad. Comenzaremos realizando un análisis de dos jugadores clave para el activismo, seleccionados a partir del papel protagonista que han tenido en diferentes acontecimientos históricos y del efecto generado en la sociedad. Teniendo estos casos como referencia, realizaremos un estudio sobre el actual movimiento antivacunas del COVID-19, representado por el famoso tenista Novak Djokovic. A través del uso de diferentes herramientas, como R, Google Trends u Orange, trataremos de aproximarnos al impacto que generan sus mensajes y estudiaremos si realmente el jugador es capaz de influir en la sociedad.

Sin embargo, teniendo en cuenta los objetivos descritos, creemos que no debemos ceñirnos exclusivamente al resultado de estas métricas, y que es interesante, por tanto, realizar una encuesta y un experimento online que nos permita contrastar el análisis llevado a cabo a lo largo del trabajo con una muestra de $N \sim 200$. Gracias a ello, podremos tener una pequeña visión del efecto real que las redes y los deportistas ejercen en dicha muestra poblacional y analizar si los encuestados siguen el patrón obtenido en el estudio.

Todo ello será analizado desde la perspectiva de las redes sociales, pues, pese a que estos movimientos no hayan surgido a causa de ellas, sí que han supuesto, gracias a su enorme crecimiento y capacidad de llegada a los individuos, una revolución de los medios de comunicación, permitiendo además la interacción de las celebridades con sus seguidores.

2. MARCO CONCEPTUAL: INFLUENCIA DE LOS FAMOSOS EN LA SOCIEDAD. LOS DEPORTISTAS COMO COLECTIVO DE ESTUDIO

2.1. Contexto general

Este apartado, tal y como se ha mencionado en la introducción, tiene como objetivo asentar el marco general, los conceptos básicos y el contexto donde nos moveremos, de cara a poder comprender mejor los posteriores análisis; partiremos, por tanto, de los aspectos más generales con la idea de abordar en los siguientes bloques los elementos más específicos.

2.1.1. Concepto de famoso

Para poder entender mejor las diferentes hipótesis planteadas en los objetivos, es necesario contextualizar y comprender el impacto que los “famosos” o “influencers” tienen, de forma genérica, en la sociedad. Esta breve sección se constituye como el punto de partida del trabajo, y persigue concretar el perfil y las cualidades de los sujetos que van a ser estudiados a lo largo del mismo.

Si bien nuestro objetivo principal es el colectivo de los deportistas, estos se encuentran también englobados bajo la denominación de “persona famosa”. Así, en primer lugar, debemos identificar los atributos que permiten calificar a una persona como “famosa”, de forma genérica, para, en un segundo momento, pasar a centrarnos en los deportistas. La Real Academia de la Lengua Española (en adelante, RAE) define “famoso” con varias acepciones, tales como “*ampliamente conocido*”, “*muy conocido y admirado por su excelencia*”, o de forma coloquial, aquel “*sobradamente conocido y reconocido en un determinado ámbito*”.

Esta institución destaca por tanto que, para poder tener cabida bajo este concepto, es necesario, al menos, el conocimiento del personaje por parte del público, requiriéndose también, en alguna de las definiciones, la admiración de este en una actividad concreta. Por tanto, estos serán los primeros elementos diferenciadores que tendrán en común todos los referentes con los que trabajaremos. Sin embargo, si estas fueran las únicas claves delimitadoras, formarían parte de nuestro estudio un gran número de personas, por lo que es necesario acotarlo aún más, haciendo referencia al término “influencer”. Pese a que el diccionario de la RAE actualmente no contemple este anglicismo, sí que se define por

esta institución en el observatorio de palabras¹ como “*persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales*”. Asimismo, en la lengua española este anglicismo procede del verbo “influir” cuya tercera acepción del diccionario de la RAE lo define como “*contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio*”.

Por consiguiente, consideraremos únicamente a aquellos personajes que reúnan estas tres cualidades (conocimiento, admiración y capacidad de influencia pública – este último aspecto, muy determinado por la acción a través de las redes sociales-), como potenciales referentes para la sociedad actual. Estos requisitos se constituyen como el mínimo necesario que deben reunir los sujetos objeto de estudio en este trabajo y deberemos poder identificarlos en aquellas celebridades que mencionemos, pues las consideramos básicas para poder influir en sus seguidores.

2.1.2. Famosos en la historia: breve recorrido.

El papel que han jugado los famosos a lo largo de la historia ha ido adaptándose a los diferentes cambios culturales y tecnológicos que han ido teniendo lugar. En la presente sección trataremos de hacer un brevísimo recorrido histórico, ya que un estudio en su totalidad haría necesario un trabajo íntegramente dedicado ello, que nos permita tener una visión general del importante papel que han jugado, y juegan, los famosos en la sociedad. Así, analizaremos cómo las empresas se han ido concienciando de las reacciones y repercusiones que estos generan, haciéndoles protagonistas de sus marcas para aprovechar el retorno obtenido.

Si bien que los seres humanos tengan como referentes a personalidades relevantes y conocidas no es algo novedoso ni que haya surgido con las redes sociales, estas han supuesto, como veremos, una verdadera revolución en este sentido. Las personas, como ya estableció Aristóteles en su obra “*Política*”, son seres sociales que viven en comunidad y que necesitan de la sociedad para poder desarrollarse. Por tanto, desde el inicio de los tiempos, los seres humanos tienen muy en cuenta el comportamiento y las decisiones que adoptan las personas de su entorno y, en especial, las celebridades, a las que consideran un ejemplo a seguir. En el contexto de una sociedad donde la cultura y el entretenimiento

¹ El observatorio de palabras de la Real Academia de la Lengua Española ofrece información sobre palabras (o acepciones de palabras) y expresiones que no aparecen en el diccionario, pero que han generado dudas.

se sitúan como pilares fundamentales, es donde más efecto logran estas celebridades, capaces de movilizar a las personas de diferentes niveles sociales y ámbitos de actividad.

Convertirse en un referente para la sociedad conlleva importantes ventajas, por lo que muchos de estos famosos, conscientes de que su influencia va más allá de su dedicación habitual, aprovechan sus actos para repercutir en ámbitos ajenos a su faceta pública original. Así, por ejemplo, Lech Walesa no fue sólo un líder sindicalista polaco, sino que su influencia trascendió lo meramente laboral, identificándose numerosos estudios como uno de los elementos clave en la caída del sistema comunista polaco (Herrero de la Fuente, 2000). Existen muchos otros ejemplos de famosos que, en mayor o menor medida, han aprovechado su reconocimiento para posicionarse políticamente e influir en la opinión pública. Podemos destacar, por ejemplo, a Jane Fonda, actriz estadounidense ganadora de dos premios Óscar en 1971 y 1978, que se considera como una de las principales activistas políticas: entre otros, destaca la lucha contra el cambio climático o contra la participación de Estados Unidos en la guerra de Vietnam, entre 1955 y 1975, organizando y liderando numerosas manifestaciones que tuvieron un gran impacto mediático (King, 2011). Por otra parte, muchos actos reivindicativos tienen como principales embajadores a los deportistas que, aprovechando la admiración de sus seguidores, lideran memorables protestas, como Colin Kaepernick con el movimiento “Black Lives Matter” contra la desigualdad racial, que tendremos oportunidad de estudiar en detalle.

Estos son sólo unos cuantos ejemplos de cómo famosos de diferentes épocas, géneros y ámbitos han influido en la opinión pública, convirtiéndose en verdaderos activistas políticos y sociales y ejerciendo, incluso, más impacto sobre la población que los propios líderes políticos. Por ello, las empresas, tanto públicas como privadas, siendo conscientes del impacto que estos generan, aprovechan su repercusión y los utilizan para sus propios fines en el intento de conseguir mayores beneficios (Clark y Horstmann, 2013)

Suele considerarse que la primera empresa que se apoyó en personajes famosos (en este caso, también “ilustres”) para dotar a su firma de una mayor calidad, valor y reputación, se remonta al año 1760 cuando la marca inglesa de porcelana “Wedgwood” comenzó a comercializar sus productos bajo el título de “alfarero de la realeza inglesa”, generando un impacto muy positivo en sus ventas (McKendrick, 2008). Paulatinamente, las marcas fueron siendo conscientes del eco que generaban las celebridades y, coincidiendo con la

expansión de la televisión, alrededor de 1965, hubo un auge en el empleo de famosos en las campañas publicitarias. A modo de ejemplo, en 1975, en Estados Unidos, uno de cada ocho anuncios incluía a un famoso, siendo predominantes en los de productos de belleza, bebidas, cigarrillos y equipos de audio (Clark y Horstmann, 2013).

Con el aumento de la participación de famosos en los anuncios, pronto comenzarían las celebridades deportivas y sus patrocinadores a ocupar el centro de las campañas publicitarias, fomentado también en Estados Unidos por los cambios normativos en la industria del deporte, a finales de los años 70, con la libertad de agencia. Así, en 1989, de las 59 celebridades contratadas por la mundialmente reconocida marca “Coca-Cola”, 48 eran atletas. Comenzaba entonces una nueva era, donde los deportistas pasaron a ser el segmento preferido de las empresas, celebrándose conferencias de prensa multitudinarias para anunciar sus acuerdos con famosos, como el caso de Michael Jordan con su acuerdo con Nike, y convirtiéndose en verdaderos embajadores de las marcas.

El hecho de que las marcas se apoyen en la imagen de los famosos para promocionarse es indicativo de la influencia real que estos tienen en la sociedad. Junto a ello, las redes sociales y las nuevas tecnologías han logrado potenciar, aún más, la influencia de los famosos en la sociedad, al lograr conectar, e interactuar, con la población de forma más continua, directa y personal. Siendo conscientes de esta importancia, a continuación, analizaremos el papel relevante y creciente que tienen la tecnología y las redes sociales, convirtiéndose en las mejor aliadas de cara a potenciar al máximo el rol de los famosos y deportistas en la sociedad.

2.1.3. El papel amplificador de la tecnología y las redes sociales.

Si antes comentábamos el cambio que implicó el auge de la televisión y las facilidades que esta brindó a las empresas en el fomento del consumo, la revolución de las redes sociales ha supuesto un punto de inflexión sin precedente alguno. En este sentido, han traído consigo un nuevo panorama en el que las compañías han tenido que redefinir sus estrategias, siendo inimaginable, hoy en día, que una empresa no tenga una política centrada en la captación de clientes a través de estos nuevos canales. Sin duda, no sólo se han convertido en una nueva vía de comunicación, especialmente para las generaciones recientes, sino que representan uno de los principales canales de información para las empresas de cara a estudiar su mercado actual y potencial, a sus competidores e, incluso, para darse a conocer.

Tabla 1. Inversión en medios "controlados" y "estimados" en España 2021

Inversión real estimada (en millones de euros)						
Todos los medios - años 2019/2020/2021						
Medios controlados		2019	2020	2021	%21/20	%21/19
Cine	Cine	35,9	9,6	12,5	30,5	-65,2
Diarios	Diarios	485,2	335,8	335,9	0,0	-30,8
Dominicales	Dominicales	26,6	12,3	9,0	-27,1	-66,2
Exterior	Exterior	423,3	221,3	289,6	30,9	-31,6
Digital	Search	869,4	818,0	873,0	6,7	0,4
	Websites	834,8	777,2	948,5	22,0	13,6
	RR.SS.	592,0	579,2	660,7	14,1	11,6
	Total Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2	14,2	8,1
Radio	Radio	486,4	374,9	415,4	10,8	-14,6
Revistas	Revistas	194,8	110,5	120,1	8,7	-38,4
Televisión	Canales de pago	109,5	99,7	99,7	-0,1	-9,0
	TV. autonómicas	90,8	79,3	88,1	11,1	-2,9
	TV. locales	2,4	2,0	2,3	13,1	-5,9
	TV. nacionales en abierto	1.806,6	1.459,2	1.586,1	8,7	-12,2
Total Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2	8,3	-11,6	
Subtotal medios controlados		5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5	-8,7

Medios estimados	2019	2020	2021	%21/20	%21/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	566,1	510,3	372,6	-27,0	-34,2
Actos de patrocinio deportivo	405,1	356,9	394,2	10,5	-2,7
Animación punto de venta	70,6	49,7	41,9	-15,7	-40,6
Anuarios, guías y directorios	132,8	80,5	63,1	-21,7	-52,5
Branded Content	357,9	363,7	416,7	14,6	16,4
Buzoneo/folletos	250,4	196,0	205,1	4,6	-18,1
Catálogos	42,4	28,7	40,9	42,4	-3,7
Ferias y exposiciones	78,9	24,6	28,6	16,2	-63,7
Influencers	61,8	75,6	93,7	23,9	51,5
Juegos promocionales off line	26,6	7,7	7,8	2,1	-70,6
Mailing personalizado	1.736,1	1.420,6	1.463,6	3,0	-15,7
Marketing telefónico	1.585,9	1.383,4	1.531,3	10,7	-3,4
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.757,4	1.308,9	1.424,0	8,8	-19,0
Public. de empresas: revistas, boletines, mem	27,6	24,8	20,5	-17,3	-25,6
Regalos publicitarios off line	40,5	26,8	32,4	20,8	-20,1
Tarjetas de fidelización off line	31,2	28,0	24,7	-11,9	-20,9
Subtotal medios estimados	7.171,3	5.886,1	6.161,0	4,7	-14,1
Gran total	13.129,0	10.765,1	11.601,9	7,8	-11,6

Fuente: “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022” InfoAdex, S.A.

Por ello es necesario analizar, a través de los datos existentes, el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, de cara a confirmar que esta nueva y efectiva manera de comunicarse de los famosos con la población está siendo utilizada y cumpliendo sus objetivos.

En ese sentido, si observamos los datos de internet y las redes sociales a nivel mundial, con datos a enero de 2022, el 62,5% de la población mundial tiene acceso a internet y el 58% son activos en las redes sociales, habiéndose multiplicado por tres el número de usuarios de las redes en los últimos diez años. Más aún, según datos del informe “*Digital 2022 Global Overview Report*”, en los últimos 12 meses (ene22-ene21) se incorporaron 424 millones de personas, lo que significa que en media cada día se unieron ~1,2 millones de usuarios a las redes sociales, es decir, un nuevo usuario cada 13 segundos. Los datos en nuestro país tampoco nos dejan indiferentes, pues de los 43,9 millones de personas que tienen acceso a internet (el 94% de la población española), 40,7 millones son activos en las redes sociales (87% de la población total).

Estos datos demuestran la facilidad que tienen las celebridades de entrar en contacto con la comunidad, ya que tan solo con un “click” son capaces de compartir y transmitir sus opiniones y sentimientos. Adicionalmente, un dato si cabe aún más interesante es que, de media, a nivel global, las personas pasan aproximadamente 7 horas diarias conectadas a internet y dedican más de 2 horas al día a las redes sociales. Esto supone que las personas

permanecen más 9 horas conectadas, es decir, dedican en media más de 1/3 de las horas de su día a internet.

A la vista de estos datos podemos entender los importantes esfuerzos e inversiones que llevan a cabo las empresas, tanto públicas como privadas, para adaptarse a esta realidad, ya que, de lo contrario, las haría obsoletas y poco competitivas en poco tiempo.

Si nos centramos en el mundo de las redes sociales, estas han supuesto, como hemos comentado, una verdadera revolución, llegando a crear una nueva “profesión”, los “influencers”, que en algunos casos ni siquiera son celebridades admiradas por su excelencia en su actividad habitual, sino personajes que se han dado a conocer digitalmente y han generado admiración y seguidores básicamente por su estilo de vida.

Esta tendencia ha generado la creación de nuevas agencias de representación y creadores de contenido, cuya misión es exclusivamente retransmitir, a través de las diferentes redes sociales, la rutina de estos “influencers”, dando publicidad a las principales marcas que utilizan, y llegando a cobrar cantidades astronómicas en el caso de las cuentas con mayor número de seguidores. Pero este mundo que se está desarrollando en torno a las redes sociales no se limita únicamente al sector de la moda, sino que la mayoría de las profesiones se han sumado a esta revolución, incluyendo algunas en un primer momento inimaginables, como el personal sanitario o el propio Papa Francisco, que cuenta con más de 8 millones de seguidores en Instagram.

En este sentido, las plataformas más utilizadas a nivel mundial, según el informe mencionado más arriba, son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, con diferencias significativas entre ellas en cuanto al perfil por edad, género y crecimiento. Pese a que Twitter no se sitúe entre las cinco favoritas, esta red social ha tenido un aumento del 28% respecto al año pasado, por encima de la media, y sigue destacando como una de las grandes redes para el análisis de tendencias diarias a través del uso del “hashtag”. Por el contrario, si comparamos estos datos a nivel nacional, es interesante observar cómo esta red social sí se sitúa entre las cinco primeras (Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram y Twitter), elevando su posición hasta situarse en la cuarta red más utilizada por los usuarios españoles entre 16 y 64 años.

Por tanto, como puede observarse, las redes sociales representan actualmente el principal medio de comunicación entre las celebridades y las personas, ya que se constituyen como

una vía de acceso rápido y directo donde es muy fácil interactuar con los grandes referentes actuales.

Considerando las principales redes sociales a nivel global, el 30% de las cuentas que siguen los usuarios de entre 16 y 64 años son de actores y/o artistas, seguidos por los grupos de música y cantantes; por su parte, los deportistas y sus equipos representan el 22.5% de los usuarios, porcentajes todos ellos muy similares a los que se dan en el mercado español.

El mundo del deporte, por tanto, también ha experimentado esta revolución y, en concreto, el fútbol, que lidera las redes sociales en España. En el análisis de los datos de Twitter en nuestro país observamos que, pese a que las cuentas verificadas² apenas representan un 0.13% del total, los perfiles más seguidos son los deportistas (The Social Media Family, 2021), suponiendo más de la mitad de las diez cuentas con más seguidores de esta red social.

Es interesante observar que en España existe una preferencia por los jugadores de los principales equipos de fútbol de la liga española. Así, en las tres redes sociales más utilizadas en nuestro país, los clubes de fútbol con más seguidores son el Real Madrid CF, el Barcelona FC y el Club Atlético de Madrid (Metricool, 2019). Destacan los seguidores del primero, al contar con una interacción por parte de sus seguidores tres veces mayor que los del resto de equipos y alcanzando, a nivel mundial, a un total de 40 millones de seguidores, siendo la primera institución deportiva que consigue esta cifra.

Estos datos son sólo una pequeña forma de constatar cómo el mundo de las redes sociales está cambiando el modo de relacionarse con los famosos, permitiéndoles influir en mayor medida en los usuarios, al sentirles estos más cercanos. Más aún, los deportistas son los preferidos por las empresas para sus campañas de marketing, pues reúnen las características necesarias para generar los mayores impactos en la sociedad.

² Véase en este sentido la definición que ofrece la propia red social Twitter de las cuentas verificadas: *“la insignia azul de verificación en Twitter sirve para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público. Para obtener la insignia azul, tu cuenta debe ser auténtica y notoria y estar activa”*.

2.2. Publicidad con famosos y efectos en el consumo

2.2.1. Razones y causas del uso de famosos en la publicidad

En línea con el epígrafe anterior, son muchas las empresas u organismos, privados y públicos, que recurren a los famosos para mejorar la efectividad de sus mensajes y potenciar sus marcas. No obstante, a pesar de los beneficios que genera utilizar a celebridades en sus campañas publicitarias, ello no está exento de riesgos. Por eso, es importante dar unas breves pinceladas sobre todas las implicaciones que tiene para una empresa colaborar con un famoso, y el balance que estas deben hacer entre los beneficios que les reportan y los potenciales riesgos o pérdidas que les pueden llegar a ocasionar.

Las ventajas, estudiadas por numerosos investigadores, evidencian que los famosos generan una mayor atención y recuerdo en los usuarios que los personajes anónimos. Así, desde el punto de vista de la psicología, son varios los autores que afirman que las personas conciben la realidad a través de la creación de relaciones y, en este sentido, vinculan a la persona con el producto que está anunciado, transfiriendo al mismo sus características personales. Por tanto, las marcas buscan crear esa vinculación personal entre el famoso y el producto o servicio promocionado, intentando generar un impacto en la decisión de consumo del usuario.

No obstante, es necesario, como decíamos, que las marcas sean cautelosas a la hora de elegir su propuesta publicitaria pues, como veremos a continuación, la vinculación de un famoso con un producto o servicio no está exento de riesgos. Para poder capturar plenamente los aspectos más beneficiosos del binomio “famoso-marca”, algunos especialistas consideran que es necesario reunir los denominados principios de marketing “*FRED*”, muy empleado por los profesionales del marketing (Dyson y Turco, 2002):

- **Familiaridad:** se debe reconocer a la persona como empática, creíble, sincera y digna de confianza
- **Relevancia:** debe existir un vínculo o encaje entre la marca anunciada y el famoso, así como entre el famoso y el mercado objetivo
- **Estima:** los consumidores deben tener máximo respeto y confianza en el famoso
- **Diferenciación:** el público debe ver al famoso como alguien superior al resto

Sobre estos pilares se debe asentar la elección de la celebridad, para asegurar lo más posible el éxito en la estrategia de la marca. Si nos detenemos a analizar dichos principios, se entiende por qué los deportistas son los más demandados, ya que ha sido su propio

esfuerzo, pasión y dedicación lo que los ha llevado al éxito. Los méritos propios los diferencian de otras celebridades, provocando una popularidad mayor y una predisposición por parte de las empresas para elegirlos como representantes de sus valores.

Por otro lado, y sin perjuicio de la correcta selección, uno de los principales riesgos de vincular a un famoso concreto con una marca es la pérdida de control sobre las actuaciones de dichos famosos, que pueden provocar una mala reputación, produciendo un efecto que implique no sólo el fracaso de la campaña publicitaria, sino la pérdida de los valores y confianza de los clientes que tanto cuesta a las marcas afianzar. Por ello, el principal riesgo que existe en utilizar a famosos en las campañas publicitarias es el comportamiento de estos, de tal manera que las acciones futuras de las celebridades pueden comprometer a los productos y servicios con los que el usuario ya ha establecido una relación.

Un claro ejemplo fue cuando la marca de ropa H&M prescindió de la modelo británica Kate Moss al ser fotografiada por un periódico británico consumiendo cocaína. Los altos cargos de la empresa afirmaron que dicha imagen era incompatible con la política de la empresa sueca. En el mismo sentido, es tal el impacto que generan los famosos que en un gesto que tan sólo dura 20 segundos pueden provocar pérdidas millonarias a las marcas que representan, como en el polémico caso que protagonizó el futbolista Cristiano Ronaldo apartando una Coca-Cola en una rueda de prensa, tras un partido de fútbol en la Eurocopa 2020-2021, y cuyas pérdidas se estimaron en casi 4 millones de euros.

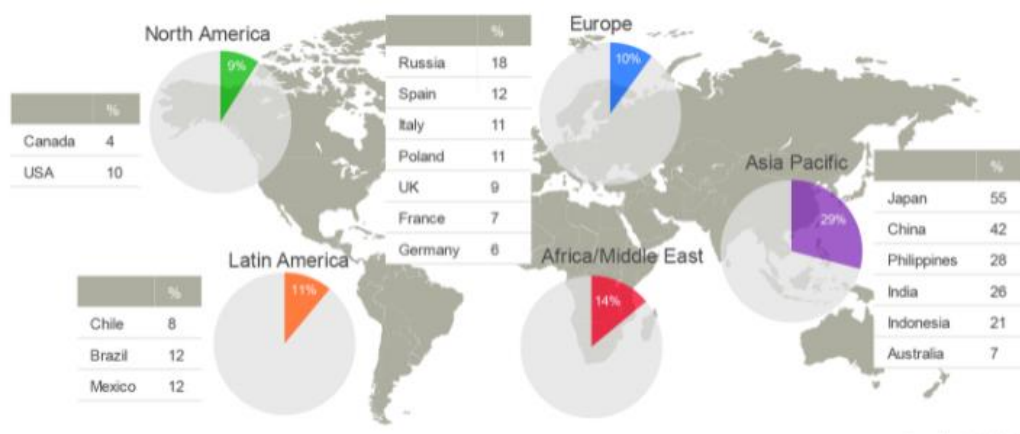
Por tanto, podemos concluir que existe una tendencia clara por parte de las empresas a utilizar a famosos en sus campañas publicitarias pese a los riesgos que ello puede conllevar. La principal razón tras esta arriesgada apuesta no es otra que el enorme volumen de potenciales clientes que los famosos y, en concreto, los deportistas, consiguen atraer. Así, se puede afirmar que existe una clara influencia en el consumo por parte de las celebridades que hace necesario su estudio en detalle.

2.2.2. Los famosos y su influencia en el consumo

En el ámbito del consumo es donde de forma más directa se observa la influencia que tienen los famosos en la sociedad, ya que, por medio de su participación en campañas publicitarias, tienen un impacto en la venta de los productos y servicios. Como venimos explicando, las empresas deben ser cautelosas a la hora de elegir a sus embajadores, pues estos transferirán sus valores e imagen a la marca en cuestión. Sin embargo, pese a los riesgos potenciales, existen evidencias de que el empleo de celebridades puede marcar una clara diferencia, especialmente en aquellos mercados más maduros.

Ya en 1998 alrededor del 20% de los anuncios publicitarios en Estados Unidos estaban protagonizados por un personaje famoso (Clark y Horstmann, 2013). Desde entonces este número no ha dejado de crecer, suponiendo un incremento del 22,9% en 2011 respecto al año anterior y un 10,2% al año siguiente. Fue precisamente este año el último en aumentar ya que, debido al auge de las redes sociales, paralelamente se ha impulsado como promotores a los “influencers” o creadores de contenidos, provocando una estabilidad en la elección de los “famosos”.

Figura 1. Proporción de anuncios en los que aparecen famosos en el mundo



Fuente: Kantar Creative Effectiveness Awards (2021)

En todo caso, una variable clave que determinará la frecuencia e intensidad que las empresas hagan del uso de famosos, no es sólo el número de usuarios que atraigan o el reconocimiento de la marca, sino la rentabilidad financiera para la misma. Son muchos los autores que han intentado calcular el retorno de la inversión, para conocer el verdadero impacto de estos. En este sentido, una profesora del Instituto de Empresa (IE Business

School) llevó a cabo un interesante análisis del valor de las personalidades famosas en las comunicaciones publicitarias (Rumschisky, 2009).

Los datos que se obtienen de este estudio son muy significativos, ya que concluye que los consumidores estarían dispuestos a pagar aproximadamente un 19% más en función de quién lo publicite. Para poder llegar a estas conclusiones, esta profesora llevó a cabo un experimento con un grupo de estudiantes españoles donde se les mostraba un mismo anuncio, pero con dos personajes diferentes, uno con un modelo anónimo y otro con el presentador de televisión, Jesús Vázquez. Este estudio evidenció que una persona famosa es capaz de elevar el precio del producto concreto, en este caso un reloj, y que dicho aumento se basa en la fama y en las características personales del presentador, que era capaz de transmitir las al producto.

Otra de las grandes conclusiones que se extraen de dicho experimento es que, gracias al empleo de celebridades, se consigue ahorrar tiempo en la transmisión de los valores y características del producto, ya que es la persona elegida para publicitarlo quien lo transmite directamente.

En ese sentido, son los deportistas los que, en general, consiguen un mayor impacto en el consumidor, pues encarnan valores como el respeto, la deportividad o el esfuerzo, propios de dicha actividad deportiva, que son reconocidos y valorados por los usuarios y que no consiguen otros famosos y, mucho menos, los personajes anónimos. Por tanto, los consumidores se sienten más atraídos cuando es una persona que por sus propios méritos y esfuerzos ha conseguido ser ampliamente conocido. Sólo cuando se logra esa identificación es cuando aumenta la probabilidad de consumo de una determinada marca por parte del cliente, al tratar de imitar al célebre personaje.

Por último, en dicho análisis hay que tener en cuenta que los resultados no son directamente extrapolables a cualquier producto ni sector de la población, teniendo que adaptarse a las características propias del mercado. Dicho estudio nos ha generado un gran interés, motivando que llevemos a cabo uno similar, en este caso basado en la figura de un deportista, tal como se detallará más adelante (*en este sentido, véase 3.4 Caso práctico: experimento sobre la influencia de los famosos en el consumo*).

Las empresas, en este sentido, no dudan en admitir públicamente los beneficios que los famosos han generado en sus marcas. Por ejemplo, la empresa norteamericana Nike, una

de las líderes en la venta de equipamiento deportivo, fue una de las primeras que decidió a mediados de los años 80 apostar por un joven y casi desconocido jugador de baloncesto, Michael Jordan, y crear una línea de zapatillas que hoy en día sigue arrojando resultados positivos (en el año 2019 experimentó un crecimiento del 10%).

La otra cara de estas ventajas, como hemos comentado anteriormente, son los riesgos, algunas veces, enormes, que pueden provocar los famosos con sus posibles escándalos. Este es el caso de Tiger Woods, que muestra las dos caras de la publicidad con famosos. Nike fichó al golfista profesional en 1996 para promocionar sus pelotas de golf y consiguió que dicho producto registrara un aumento del 20% de los ingresos en 2002. Sin embargo, en 2009 el deportista fue duramente criticado por la opinión pública debido a sus escándalos sexuales, tanto es así que entre el 29 de noviembre y el 12 de diciembre de dicho año alcanzó el máximo interés en las búsquedas de Google, situándose entre los diez personajes más mencionados en Twitter también en 2009 (RTVE, 2009). Todo ello provocó el fin de sus contratos de publicidad por parte de multitud de marcas. Nike, por el contrario, se mantuvo fiel a su jugador, y, pese a que la venta de equipamiento de golf tuvo una caída del 3% durante 13 semanas, lanzó una nueva campaña publicitaria que si bien no consiguió limpiar la imagen de Woods, logró precisamente lo que la empresa quería: más de 2,2 millones de visitas en menos de 48 horas.

Podemos concluir que existen evidencias suficientes para afirmar que uno de los ámbitos donde famosos e influencers y, más en concreto los deportistas, impactan en las personas es en sus decisiones de consumo, tanto es así que *“en 2021 el 18% de los consumidores españoles aseguran haber comprado influido por la recomendación de estos”* (Mena, 2021).

Adicionalmente, la combinación famoso - redes sociales está generando una nueva realidad, ya que, por un lado, anunciarse nunca ha sido tan accesible para las empresas (según el informe *“Media Reactions 2020”*, realizado por la consultora de análisis de datos Kantar, Instagram y Twitter se sitúan entre las cinco principales redes sociales donde las marcas se publicitan) y por otro, la presencia en estas redes de los influencers, las está consolidando como una de las vías más eficientes para la publicidad, ya que, a diferencia de la publicidad tradicional con famosos, los usuarios pueden interactuar con los creadores de contenido, quiénes les responden y comunican sus experiencias a sus seguidores.

Esta nueva tendencia ha venido para quedarse, independientemente del tamaño de las empresas, pues tanto las de menor tamaño como las multinacionales no han dudado en implementarlas, siendo múltiples las ventajas que las redes sociales les ofrecen, desde la conexión con nuevos nichos de consumidores a la existencia de herramientas que permiten una medición casi “on line” de su efectividad y rentabilidad.

En conclusión, los deportistas constituyen un segmento clave dentro de los famosos de cara a fomentar la venta de productos, dadas sus cualidades intrínsecas, convirtiéndose en un colectivo atractivo para las empresas. Sin embargo, no es sólo en los terrenos comerciales en los que se ha demostrado la influencia de famosos y deportistas, ya que muchos de ellos hacen uso de su notoriedad para apoyar también distintas causas políticas, sociales y/o humanitarias.

Previo al análisis de estos aspectos, es importante poner en contexto algunos conceptos relativos al activismo político, donde los famosos, y en concreto, los deportistas también juegan un papel importante.

2.3. Activismo Político

2.3.1. Concepto de activismo político

Como comentábamos al inicio del trabajo, los deportistas y aquellos deportes considerados como un “espectáculo de masas”, han sido utilizados desde el principio de los tiempos como instrumentos políticos, siendo considerados de forma figurada, los sustitutos de “los campos de batalla”. Así, los diferentes gobiernos de los Estados utilizan y aprovechan la repercusión de los deportistas y de las competiciones como símbolos de bienestar o grandeza de su país, entre otros (Edelman, 1993).

Sin perjuicio de que los famosos, antes de la existencia de las redes sociales, ya expresaban su opinión públicamente, ello se ha visto potenciado por el auge de estas, donde es mucho más fácil difundir su posicionamiento y entrar en contacto con la comunidad.

Antes de continuar analizando este bloque, es interesante aclarar específicamente a qué nos referimos cuando hablamos de “activismo político”. Para ello, la segunda acepción que nos ofrece la RAE, lo define como el *“ejercicio de proselitismo y acción social de carácter público, frecuentemente contra una autoridad legítimamente constituida.”* Por

ello, nuestro objetivo en el siguiente epígrafe será analizar las diferentes reivindicaciones a lo largo de la historia, que demuestren el papel protagonista que tienen los deportistas en este ámbito.

2.3.2. Influencia política de los famosos en la sociedad

Como comentábamos, algunas actuaciones promovidas por los famosos generan una mayor repercusión que las de los propios líderes políticos e incluso, en ciertos casos, consiguen una mayor credibilidad. Por ello, la figura de estos es ampliamente utilizada, bien por iniciativa propia, o a través de organizaciones, para apoyar y difundir mensajes político-sociales, con el objetivo de obtener un mayor alcance y difusión. No son pocas las celebridades que abiertamente comparten sus ideologías y luchan por conseguir aquello por lo que creen, posicionándose en favor de determinadas campañas tratando de impulsar sus objetivos. Entre otros, destaca la actriz, modelo y activista británica, Emma Watson, nombrada en 2014 embajadora de buena voluntad por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) por la creación de la iniciativa “HeForShe”, que vela por la igualdad de género.

Figura 2. Emma Watson discurso en la sede de la ONU



Fuente: Inter Press Service (2015)

Otro claro ejemplo es Oprah Winfrey, la famosa periodista estadounidense, que aprovechó su fama para pronunciarse en el congreso norteamericano a favor de la promulgación de la Ley Nacional de Protección a la Infancia en 1991. El entonces presidente Bill Clinton firmó dicha ley, hoy conocida como “Ley Oprah” y, gracias a su participación, hoy existe una base de datos con los nombres de las personas condenadas en Estados Unidos (en adelante, EE. UU) por cometer abusos contra menores. Estos son tan sólo dos de los numerosos ejemplos que existen de famosos en su lucha por conseguir objetivos más allá de su dedicación habitual.

No obstante, más allá de las actuaciones personales, muchas organizaciones aprovechan la figura de estos famosos para dar una mayor difusión a sus colaboraciones; así UNICEF es reconocido por los numerosos embajadores con los que cuenta, como el jugador de fútbol de la selección española Sergio Ramos.

Sin embargo, el activismo político tiene una doble cara y no sólo es utilizado por los famosos para promover causas de índole político-social, sino que también son en ocasiones los países los que utilizan a sus deportistas para demostrar su supremacía. En este sentido, el más claro ejemplo de ello son las competiciones internacionales deportivas como los Juegos Olímpicos, los mundiales o las Eurocopas. Los Estados realizan grandes inversiones en estos campeonatos y los utilizan, aunque sea de forma indirecta, para dar a conocer el estado de salud del país y sus políticas.

La utilización del deporte como “arma” es una herramienta que se remonta a la II Guerra Mundial y a la denominada “Guerra Fría”, que tuvo lugar entre 1947 y 1989. Es un caso de estudio el uso del deporte con fines de supremacía política, económica e ideológica tanto por parte de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (en adelante, URSS) como de EE. UU. En ese sentido, es ampliamente conocida la final de baloncesto que se jugó entre estos dos países en los Juegos Olímpicos de 1972, donde más allá de un partido, se jugaba el prestigio de ambas naciones. Fue la primera vez en la que el país creador de este deporte perdía en una competición, y aún hoy en día muchos americanos no reconocen dicha derrota. Por su parte, los norteamericanos se tomaron la revancha con la victoria en la final de hockey sobre hielo de los Juegos Olímpicos de Invierno de 1980 que tuvo lugar en Nueva York, a la que muchos denominan “el milagro sobre el hielo”. Aquella victoria supuso mucho más que un mero partido, pues 8 años después de la victoria de los soviéticos en un deporte genuinamente americano, los Estados Unidos

Figura 3. EE.UU. se niega a recibir la medalla de plata tras perder contra la URSS



Fuente: Infobae (2018)

lograban vencer a su vez a la URSS en un deporte donde partían como favoritos, según se ilustra en el libro *“Serious Fan, A History of Spectator Sports in the USSR”*, de Robert Edelman.

Sin necesidad de remontarnos al siglo pasado, actualmente estamos viviendo una situación muy similar con la invasión rusa de Ucrania, donde se ha apostado por las sanciones deportivas contra Rusia como método de presión. Se han tomado diferentes acciones por parte del mundo deportivo, desde la expulsión de las altas competiciones internacionales a los equipos rusos, hasta la sanción a deportistas individuales por pertenecer a dicho país, como el tenista Andrey Rublev. Ello es solo un ejemplo más de cómo *“deporte y política se vienen mezclando desde tiempos ancestrales”* (Bonadeo, 2022) y continúa representando un modo efectivo ante conflictos políticos.

Más allá de dichas competiciones, con la expansión de los medios de comunicación y las redes sociales, las declaraciones de los deportistas causan un efecto muy importante sobre los ciudadanos, llegando a polarizar o, incluso, radicalizar los movimientos políticos y sociales, convirtiéndose en un emblema para estos.

Un claro ejemplo que se ha vivido nuestro país, en este sentido, han sido los movimientos independentistas en Cataluña. Más allá de los posicionamientos personales de ciertos deportistas como Gerard Piqué, jugador del FC Barcelona y la selección española, sobre las reivindicaciones separatistas o, en menor medida, Pau Gasol, ex jugador de baloncesto, defendiendo el derecho a decidir, son los propios clubes, en este caso, el FC Barcelona, los que se han visto relacionados con el famoso 1-O, cuando se realizó un referéndum ilegal por la independencia de Cataluña.

Se evidencia, por tanto, que existen intereses político-sociales más allá de un simple “juego” o de simples actuaciones de famosos. Los Estados y las celebridades, y en concreto los deportistas, tienen un rol muy importante en la sociedad actual, y sus opiniones y acciones son seguidas con detalle por miles de personas, provocando que estas tengan repercusiones en ámbitos a priori ajenos a ellos.

A medida que vamos analizando las diferentes formas de activismo, se va haciendo evidente el papel tan relevante del deporte y los deportistas en la sociedad. Una vez que se ha evidenciado la importancia de los famosos en la sociedad, y haber contextualizado

su papel en ella, en los siguientes apartados pasaremos a centrarnos de forma específica en los deportistas.

2.4. Activismo en el deporte

2.4.1. El papel de los deportistas en la sociedad

A lo largo de los siguientes epígrafes trataremos de validar la principal hipótesis del presente trabajo, esto es, el papel que juegan los deportistas en la sociedad y su poder de influencia sobre las personas.

Como hemos ido adelantando brevemente, la influencia de los deportistas abarca diferentes ámbitos, desde el consumo a los ámbitos político-sociales. Sin embargo, la realidad es que el papel que juegan los deportistas y el deporte en la sociedad está llegando a límites antes impensables, y las repercusiones que tienen sus decisiones es cada vez mayor. Por ello, es necesario estudiar en detalle el rol que desempeñan hoy en día en la sociedad no sólo los jugadores, sino también las grandes ligas, e incluso los patrocinadores deportivos.

Son innegables los valores, la cultura y la unión que logran generar los diferentes deportes en una sociedad, o entre segmentos sociales, tanto es así que tras una victoria deportiva muchos son aclamados como verdaderos héroes, como en Londres tras los Juegos Olímpicos de 2016. Por ello numerosos estudios, no dudan en afirmar que el deporte debe ser el vehículo para lograr el cambio social al disponer de las herramientas suficientes para conseguirlo (Kaufman y Wolff, 2010).

2.4.2. Breve recorrido histórico

Los deportes profesionales han ido evolucionando y, con el paso de los años, los intereses en juego se han incrementado, llegando a considerarse, en muchas ocasiones, un negocio. Las exigencias por parte de la sociedad son ahora mayores, pues numerosos factores externos al deporte se han ido introduciendo en este mundo, llegando a venderse el mismo casi como un “producto de consumo”. Esto, por una parte, ha provocado que las reacciones de los jugadores tengan una mayor repercusión que las de años atrás. Así, muchos consideran que estamos ante *“una nueva era en el activismo del deporte mundial”* (Álvarez, 2020). Es interesante, por tanto, hacer un breve recorrido histórico, poniendo en evidencia este cambio y el nacimiento de las primeras luchas sociales.

Uno de los grandes referentes en el mundo del deporte es el famoso boxeador norteamericano, Muhammad Alí, considerado como el mejor de todos los tiempos. Este lideró la lucha contra el racismo en un momento muy crítico para EE.UU. y está considerado como uno de los deportistas más influyentes y comprometidos a nivel social, político y humanitario. Pese a su muerte en 2016, todavía su lucha y su nombre generan gran interés en las búsquedas de internet, llegando a alcanzar los valores máximos establecidos por la herramienta Google Trends en los últimos doce meses (febrero 2021-febrero 2022). Principalmente sigue siendo un referente para las regiones asiáticas, por el símbolo que representa para la religión musulmana, y para EE.UU., donde es un emblema de la lucha contra el racismo y contra el orden establecido, al negarse a ser reclutado para participar en la guerra de Vietnam.

No obstante, no es posible comparar el activismo de los deportistas actuales con los del pasado, como en breve analizaremos en el movimiento “Black Lives Matter”, promovido principalmente por las grandes estrellas de todos los equipos de diferentes deportes. En este sentido, cuando Tommy Smith y John Carlos, que ocuparon el primer y tercer puesto en los 200 metros de los Juegos Olímpicos de México de 1968, reivindicaron su apoyo a este movimiento (entonces denominado “Black Power”), se tomaron duras represalias contra ellos como su expulsión del equipo nacional. Es evidente, por tanto, que los tiempos han cambiado, en parte gracias a la lucha de estas celebridades durante años, pues hoy en día la comunidad deportiva, lejos de sancionar a estos jugadores, apoya su lucha.

Cada vez son más los deportistas que, debido a su posición privilegiada, se convierten en personalidades influyentes capaces de crear opinión entre sus aficionados, consiguiendo, en último término, el cambio social deseado³. Ello junto con la expansión de las redes sociales y la tecnología hacen posible hablar de “la nueva era” en el activismo del deporte.

2.4.3. Impacto de las redes sociales en los deportistas

Las relaciones personales que se consiguen crear entre los deportistas y sus seguidores, a través de las redes sociales, distan mucho de las relaciones en épocas pasadas. En este sentido existen varios estudios que demuestran que, en particular, las identidades entre

³ En este sentido son numerosos los autores los que defienden esta posición en términos similares: Coombs & Cassilo, 2017; Frederick, Sanderson & Schlereth, 2017; Pelak, 2005; Melnick & Jackson, 2002; Schmittel & Sanderson, 2015.

los aficionados y sus ídolos se generan fuera de los ámbitos deportivos y que son las redes sociales las que logran generar estas conexiones (Chung y Cho, 2017).

Las grandes estrellas del deporte aprovechan la difusión que ofrecen las redes sociales para publicar y revindicar, ante sus numerosos seguidores, sus pensamientos e ideologías, provocando reacciones casi instantáneas, y donde los jugadores ya no dependen de organizaciones ni de ruedas de prensa para expresar sus opiniones.

El cese de las actividades deportivas provocado por la pandemia COVID-19, generó un aumento de la actividad en las redes sociales, fortaleciendo aún más las relaciones entre los deportistas y sus aficionados. La realidad es que, durante los periodos de inactividad debido a vacaciones o lesiones, entre otros, existe una tendencia por parte de los deportistas a realizar un mayor número de publicaciones, con el objetivo de no perder la conexión con sus seguidores. Como decimos, el parón deportivo por la pandemia permitió a las estrellas de los diferentes deportes compartir contenido cotidiano, próximo a las vidas de sus aficionados, que los percibían como cercanos e, incluso, muchos se identificaban con ellos (Feder, 2020).

Sin embargo, esta cercanía y esta facilidad de difusión no genera siempre una respuesta positiva entre los aficionados, ya que puede suponer desconfianza en ciertos sectores del público, llegando a provocar incluso el rechazo. Este es el ejemplo del jugador ucraniano de fútbol Roman Zozulia, que vio frustrado su contrato con el Rayo Vallecano, equipo de fútbol de Madrid, al generarse un malentendido por las redes sociales que presuponía que pertenecía a un grupo neonazi. Ello es sólo un ejemplo del importante papel que juegan las redes sociales en el día a día de los deportistas, constituyéndose en ocasiones como un “arma de doble filo”.

En este sentido, se han llevado a cabo numerosos estudios con el objetivo de entender el poder que ejercen los individuos en las redes sociales (Smith, Men y Al-Sinan, 2015). Estos investigadores establecen diferentes niveles de compromiso en función de las difusiones y llamadas de atención de los usuarios. Así, la simple difusión a través de un “RTweet (en adelante, RT)”, aunque se considera un nivel bajo de compromiso, estaría favoreciendo la difusión de la experiencia, que es lo que principalmente buscan los usuarios. Esta es una de las razones por las que existen numerosos análisis en esta red, sobre la cual también nosotros trabajaremos, ya que nos permite obtener valiosas conclusiones acerca de las reacciones que se generan en la sociedad.

Por tanto, podemos concluir, tras este recorrido desde conceptos más genéricos hasta llegar al colectivo de los deportistas, que no se puede negar el importante papel que juegan estas celebridades en los diferentes ámbitos de la sociedad. A nuestro parecer, existen razones suficientes para reconocerles su rol de modelos o referentes para la sociedad. Sin embargo, consideramos necesario ir un paso más allá en este estudio, centrándonos en tres casos concretos que nos permitan entender verdaderamente el activismo en el deporte y reforzar así esta primera conclusión.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

Como decíamos en la introducción, tras haber realizado un recorrido a lo largo de la historia en los principales ámbitos donde los famosos y, en concreto, los deportistas, tienen mayor influencia, creemos necesario realizar un análisis empírico utilizando diferentes métricas y aproximaciones, de cara a lograr un mayor entendimiento de la influencia y la importancia de estos sujetos en la sociedad.

Comenzaremos por tanto este bloque tercero realizando un análisis de dos jugadores clave para el activismo, Lebron James y Colin Kaepernick, a los que hemos seleccionados por su papel protagonista en diferentes acontecimientos históricos y del efecto generado en la sociedad. De forma específica, Lebron James se ha convertido en todo un emblema de las reivindicaciones sociales, especialmente de índole racial, asumiendo un rol que va mucho más allá de su actividad en el mundo del baloncesto. Por su parte, el caso de Colin Kaepernick nos servirá para ilustrar las consecuencias negativas que, en algunos casos, asumen estos deportistas al abanderar determinadas luchas político-sociales. Por último, como tercer caso de estudio, analizaremos el movimiento antivacunas del COVID-19, representado por el tenista Novak Djokovic. En este último caso, a través de herramientas, como R, Google Trends u Orange, buscaremos analizar el impacto que generan sus mensajes y estudiaremos la capacidad real de influencia del jugador en la sociedad.

Adicionalmente a estos estudios, hemos llevado dos casos prácticos, una encuesta y un experimento online, que nos permita contrastar las conclusiones hasta aquí obtenidas, con una muestra de $N \sim 200$ aproximadamente, de cara a tener una visión más cercana del efecto que las redes y los deportistas ejercen en dicha muestra poblacional, y analizar si los encuestados siguen el patrón obtenido en el estudio.

Las redes sociales serán un elemento clave en todos estos análisis, pues como ya anticipamos al inicio del trabajo, se observa que han supuesto, por su potente capacidad de llegada a los individuos, una revolución de los medios de comunicación, permitiendo la interacción de las celebridades con sus seguidores.

3.1. Casos de estudio: Lebron James y Colin Kaepernick

3.1.1. Metodología

En primer lugar, comenzaremos realizando un breve estudio sobre dos de las figuras deportivas que tienen actualmente un mayor peso en el activismo deportivo. La elección de estos como casos de estudio se debe al importante papel que juegan en los diferentes movimientos políticos y sociales que lideran.

Comenzaremos por Lebron James, ya que no puede entenderse el activismo en el mundo del deporte sin su figura; de hecho, ha sido objeto de estudio por numerosos investigadores que destacan el importante papel que juega en la sociedad. Así, nos apoyaremos en dichos estudios como aproximación para conocer las contribuciones del famoso jugador de baloncesto, con el objetivo de testar si verdaderamente merece ser considerado como el “padre” del activismo en el mundo del deporte.

En segundo lugar, y siguiendo esa misma línea, nos centraremos en el análisis del jugador de la NFL que lideró el movimiento social “Black Lives Matter”. Este caso ha sido seleccionado debido a las dispares reacciones, a nivel deportivo y a nivel social, que su posicionamiento ha generado. Por tanto, nuestro objetivo en este caso es analizar las consecuencias y riesgos que implica para un deportista posicionarse como líder y representante de un determinado movimiento.

3.1.2. Resultados

Comenzaremos analizando al famoso jugador de baloncesto de la NBA, Lebron James, que, como ya hemos mencionado, es considerado como el “padre” del activismo deportivo. Esto es así debido a que promueve y conciencia sobre movimientos de diferente índole a través de las redes sociales, dando una visibilidad a los mismos que no se hubiera conseguido de otra manera.

Lebron James es uno de los deportistas con mayor impacto en el mundo, reflejo de ello es que, con tan solo 19 años, firmó un acuerdo con la marca deportiva Nike por la cuantía de 90 millones de euros. Está igualmente considerado, por muchos, como el mejor jugador de la historia, como lo reconocen emblemáticos jugadores como Kareem Abdul-Jabbar, seis veces campeón de la NBA, o medios como la cadena de televisión americana ESPN. Más allá de las canchas, es visto como un “héroe” y referente para muchos, por su comportamiento y actuación fuera del mundo deportivo (Rubio, 2018).

Este deportista representa un icono en todos los sentidos, ya que aprovecha su influencia para posicionarse activamente en distintos ámbitos, siendo un claro ejemplo de que el mundo del deporte no es ajeno a la sociedad, pese a que muchos quieran considerarlo como un espacio apolítico que debe estar centrado únicamente en la competición y el rendimiento deportivo.

Entre los principales movimientos que lidera el jugador de baloncesto destacan las luchas contra la desigualdad racial, como, por ejemplo, en marzo de 2012, cuando impulsó un movimiento contra la muerte de un joven en Orlando (*#weartrayvonmartin*), o en 2015, dando visibilidad a las actuaciones policiales que provocaron la muerte de un bebé, o en 2016 cuando tuvo lugar asesinato de dos jóvenes, Alton Sterling y Philando Castile. Además, fue uno de los propulsores del movimiento “Black Lives Matter” en 2017 y criticó en numerosas ocasiones la política del expresidente de EE.UU., Donal Trump. Estos son sólo algunos ejemplos que demuestran cómo el jugador no tiene problema en utilizar sus redes sociales, en especial Twitter, para compartir su opinión y rechazo ante ciertas situaciones, con el objetivo de movilizar a la sociedad y utilizar su privilegiada posición como vía para el cambio en la justicia social.

Sin embargo, no todos están de acuerdo con Lebron, pues hay muchos que consideran que los jugadores deberían limitarse a su actividad deportiva. En este sentido, el jugador protagonizó una discusión con la presentadora de televisión americana, Laura Ingraham, quien cuestionaba la educación del jugador, con intención de desacreditar sus afirmaciones. Todo ello ha llevado a numerosos investigadores a tener en cuenta el caso de Lebron James como referencia para su análisis, destacando diferentes estudios sobre las reacciones y sentimientos de los tweets emitidos por los seguidores del jugador.

En nuestro caso, estos estudios nos servirán de base para poder abordar nuestro propio análisis en torno al tenista Novak Djokovic (*véase el punto 3.4 “Caso Novak Djokovic: el movimiento antivacunas”*). Es por ello por lo que para nosotros el caso de Lebron James reviste una especial importancia.

Junto con este se encuentra Colin Kaepernick, jugador de fútbol americano, que también congrega en sí mismo distintos elementos de gran interés que ameritan su estudio. Por un lado, ha marcado un punto de inflexión en la lucha contra el racismo, consiguiendo el apoyo de las grandes ligas y patrocinadores. No obstante, este jugador también representa

las consecuencias que conlleva ser un activista, pues desde su mediática reivindicación contra el himno de EE. UU no ha vuelto a ser contratado por ningún equipo.

Todo cambió el 26 de agosto 2016, durante la pretemporada de la liga de fútbol americano, cuando Colin Kaepernick en vez de rendir respeto al himno americano se arrodilló como gesto de protesta “*por la opresión de la gente de color y los problemas actuales de brutalidad policial*” (Sandritter, 2016). En pocos segundos la foto se hizo viral y desencadenó el movimiento, ahora denominado, “Black Lives Matter”.

El impacto fue enorme en muchos ámbitos, logrando que las grandes ligas como la NBA apoyase el movimiento y posponiendo partidos en apoyo a este. Si en 1957, el 93% de los jugadores de la NBA eran de raza blanca, hoy la situación es la contraria, pues apenas representan el 20%. Era evidente, por tanto, que el movimiento liderado por Colin Kaepernick iba a tener impacto en esta liga, pero lo curioso es que consiguió tener efecto en otros deportes como el fútbol (MLS) donde sólo el 26% de los jugadores son negros o el béisbol (MLB) donde sólo representan el 8%.

Protagonizó las portadas de los grandes periódicos y revistas, como, por ejemplo, la portada del *Time*, uno de los medios más influyentes del mundo, y llegó a ser considerado el “Ciudadano del año” por la revista GQ, al haber despertado el movimiento contra el racismo. Más aún, el pasado año protagonizó una serie de seis capítulos con la famosa plataforma Netflix (“*Colin in Black and White*”) donde narra su vida, marcada por la desigualdad de trato.

No obstante, el héroe aclamado por muchos, que consiguió que su camiseta fuera la tercera más vendida de los jugadores de la NFL durante la controversia (Álvarez, 2020), ha sufrido unas importantes consecuencias negativas por su posicionamiento. Más allá de la opinión de sus seguidores, el año en el que protagonizó el “take a knee movement” fue el último de su carrera deportiva. Pese a que muchos traten de justificarlo por la mala condición física del jugador y su bajo rendimiento, el “quarterback” lleva cinco años sin conseguir un contrato. Las sospechas se incrementan, si tenemos en cuenta que la propia liga, así como el resto de los equipos, apoyaron firmemente la actuación del jugador, pero en la realidad no han querido involucrarse más allá, y no contaron con él para su plantilla. Incluso su ex entrenador del equipo de la Universidad de Nevada se pronunció en contra suyo, pues consideraba que era una falta de respeto no defender el himno de EE.UU. Colin Kaepernick ha reaccionado llegando incluso a demandar a la NFL “*alegando*

colusión para mantenerlo fuera del campo en represalia por sus protestas” (Maese, 2018).

Así, Colin Kaepernick representa la “otra cara” del activismo en el deporte y los riesgos que liderar movimientos tan polémicos generan. La repercusión es incluso mayor, pues otros jugadores que también siguieron su movimiento, como Brandon Marshall, también tuvo repercusiones sufriendo la pérdida de dos contratos de patrocinio.

Para nuestro trabajo este caso es fundamental, pues en él se identifica claramente la faceta “activista” que tienen los deportistas. El impacto que generan los jugadores se traduce en fuertes inversiones en fundaciones que apoyan estos movimientos. Las empresas tampoco desaprovechan su oportunidad y así, por ejemplo, la marca deportiva Nike incrementó su valor bursátil un 5%, consiguiendo una cifra récord, con la campaña que protagonizó Colin Kaerperick. En este sentido, el slogan de dicha campaña es el resumen perfecto para el caso del jugador de fútbol americano: *“Believe in something. Even if it means sacrificing everything” (Cree en algo. Incluso si eso significa sacrificarlo todo)*. Todos los actos tienen sus consecuencias, y eso es lo que le está ocurriendo a Colin Kaepernick que posiblemente jugó su última temporada en 2016, costándole su carrera profesional aquel gesto de protesta.

Figura 4. Anuncio Colin Kaepernick Nike



Fuente: BBC (2016)

Es importante ser conscientes del papel fundamental que estos jugadores tienen en la sociedad, pues representan el camino del cambio, la vía para dar visibilidad a diferentes movimientos. No obstante, también es importante reconocer el riesgo que asumen pues puede suponer no sólo la pérdida de seguidores, sino, como hemos visto, el fin de su carrera deportiva. En este sentido, y aunque estudiaremos los resultados más adelante (*véase 3.3 Caso práctico: encuesta directa uso de las redes sociales*), es importante observar la respuesta de nuestros encuestados a la pregunta “¿Alguna vez te has planteado dejar de seguir a un deportista por su opinión pública o su comportamiento en las redes?”. En este caso, el 66% no dudan en reconocer haber dejado de seguir a un jugador por sus implicaciones públicas, siendo las mujeres de la muestra las más proclives a “penalizar” a los jugadores por estos comportamientos (71% de media vs el 59% de los hombres).

En conclusión, lo que observamos es que la línea que separa el deporte y los movimientos político-sociales es cada vez es menor, pese a quienes se resisten a defender que deban ser ámbitos totalmente independientes. De igual forma, parece innegable la nueva realidad que se vive en el mundo del deporte, donde apoyados por la enorme difusión que permiten las redes sociales, los jugadores se posicionan directamente ante determinadas cuestiones de esta índole, incluso si ello implica el fin de su carrera.

3.2. Caso Novak Djokovic: el movimiento antivacunas

3.2.1. Metodología

Nuestro último caso de estudio está dedicado a Novak Djokovic, notoria figura del movimiento antivacunas COVID-19. Tras lo aprendido en los casos anteriores, con Lebron James y Colin Kaepernick, parece un hecho evidente que las acciones que llevan a cabo los jugadores tienen implicaciones relevantes.

En este caso específico, se da la particularidad de que el tenista no parecía pretender, a priori, convertirse en abanderado de la causa antivacunas COVID19, sino que se trataba más de un posicionamiento personal, pero, incluso en este caso, el impacto generado ha sido aprovechado por activistas antivacunas e instituciones a favor de la vacunación, para influir en la sociedad en uno u otro sentido.

Para realizar este análisis utilizaremos tres herramientas, R, Orange y Google Trends:

- Comenzando por R, llevaremos a cabo, por un lado, un análisis “text mining”, con el fin de descubrir la importancia y el peso que los seguidores dan a la vacunación con relación al número de tweets totales, y, por otro lado, un “sentimental analysis”, con el método NRC, para conocer la tipología principal de las palabras que se están emitiendo, desde el punto de vista de los sentimientos que evocan.
- Adicionalmente, con el objeto de no limitar el análisis a una única herramienta, utilizaremos la intuitiva herramienta Orange, a modo de contraste con la de R. Procederemos a realizar idénticos análisis, para comparar los resultados obtenidos y observar las diferentes limitaciones de ambas herramientas.
- Finalmente, complementaremos también el análisis con los resultados de “Google Trends”, que nos permitirá comparar el interés (medido en búsquedas) entre la figura de Djokovic y la vacunación, en distintas ventanas temporales.

En lo relativo al análisis en R, para ver el impacto de este evento en las redes sociales, hemos realizado un estudio a través de dicha herramienta con el paquete “rtweet”, que nos permite acceder a los datos de la red social Twitter. El primer paso que realizaremos será un análisis a través de *text mining* (trabajaremos con el inglés como idioma).

Extraemos a través de la función “search_tweets” todos los tweets que contengan la palabra “djokovic”. Esta función muestra el contenido de los últimos ocho días, lo que es interesante para medir si sigue existiendo un impacto prolongado en el tiempo, dado que el problema del jugador con las autoridades australianas tuvo lugar en enero 2022.

Realizaremos un primer estudio sobre el “data frame” obtenido y una limpieza del texto, propio del análisis de *text mining*, con el objetivo de reducir los tokens (variables) a aquellos que aporten información, es decir, eliminando signos de puntuación, menciones, pasando todas las palabras a minúsculas y estableciendo las palabras por su raíz (“*stemming*”). Conseguiremos así ver si el movimiento antivacunas sigue presente hoy en día en lo que se twittea sobre el tenista y la importancia que se les da a dichos términos.

Posteriormente, realizaremos un análisis de sentimientos con el método NRC, con el objetivo de comprobar la tipología del contenido de los tweets. Se ha elegido el método NRC porque a nuestro parecer es el método más completo, al establecer ocho categorías adicionales a “positivo” y “negativo” (anger, anticipation, disgust, fear, joy, sadness, surprise y trust). Consideramos fundamental realizar este análisis de sentimientos, puesto que nos permite obtener más información sobre datos de tipo no estructurado.

Con la segunda herramienta, Orange, procedemos de una manera similar al análisis realizado en R. Descargaremos, tras haber establecido conexión con el API de Twitter, los últimos 2.000 tweets que contienen la palabra “djokovic”, y realizaremos una limpieza del texto de los tweets. En este caso, la herramienta permite seleccionar automáticamente los elementos que queremos eliminar, por ejemplo, puntuaciones (| ; \$) y, además, permite la creación de documentos concretos para eliminar “stopwords” que no aporten información o no sean necesarias. De la misma forma que procedimos a eliminar estas palabras en R, crearemos un documento con las palabras a eliminar, entre otras, “Djokovic”, “Novak” o “player”, pues no nos aportan ningún tipo de información. A través de ello conseguiremos constituir una nube de palabras, con el objetivo de descubrir si existen términos relacionados con el movimiento antivacunas y la frecuencia de estos.

Para el “*sentimental analysis*” la herramienta nos ofrece dos métodos diferentes. Por un lado “Liu Hu”, el más sencillo, pues en una sola columna añade valores positivos, negativos o neutrales en función de las palabras que tiene el texto de los tweets emitidos. Por otro lado, el método “Vader”, que añade cuatro columnas, estableciendo valores positivos, negativos, neutros y una cuarta columna denominada “compound” (métrica de puntuación compuesta). Nosotros escogeremos el primer método de forma que, al haber elegido el método más completo en R, contrastaremos los resultados utilizando en esta ocasión un método más sencillo.

De forma análoga, contrastaremos por último las conclusiones previas con las que resulten de las búsquedas en Google (con la herramienta “Google Trends”), que permite comparar, en términos relativos (no recuentos absolutos), la intensidad de dichas búsquedas y su, en su caso, la correlación o influencia de una en otra (en este caso, de “Djokovic” en “Vacunación”), abierto por países.

Es evidente las diferencias que existen entre las distintas herramientas, siendo más limitadas la segunda (Orange) y la tercera (Google Trends). No obstante, realizar un contraste de las conclusiones obtenidas entre ellas nos permite un análisis más completo.

3.2.2. Resultados

Debido a la expansión del COVID-19 y los millones de fallecimientos dejados a su paso, la búsqueda de una cura para este letal virus ha sido el objetivo de todos los investigadores a nivel mundial. A raíz del hallazgo de las primeras vacunas, sus efectos frente al virus y

la reducción considerable del número de contagios, los gobiernos de los diferentes países comenzaron a exigir la vacuna para aspectos como viajes o restauración, entre otros.

Conseguir altas cuotas de vacunación ha sido el principal objetivo de los gobiernos, que han puesto en marcha incentivos de diversos tipos, como en EE.UU., donde regalaban dosis de Pfizer si acudías a partidos de baloncesto. Esto ha provocado también que existan países, como Italia, que actualmente exigen el “green pass” (cartilla de vacunación) para poder desarrollar la mayoría de las actividades habituales, incluido trabajar. Incluso en Canadá se llegó a crear un impuesto especial para las personas no vacunadas, pues consideraban que tenían que *“pagar los crecientes gastos del sistema público de salud”* (Espino, 2022).

Esto ha generado un movimiento antivacunas muy fuerte a nivel mundial, de personas que no sólo desconfían de la efectividad de dicha vacuna desde un punto de vista científico, sino que consideran que *“hay intereses políticos y económicos unidos para coartar las libertades individuales”* (Espino, 2022). Así, este movimiento ha sido utilizado como vía de protesta contra las políticas y medidas sanitarias restrictivas adoptadas por los diferentes gobiernos en el mundo.

Todo ello ha generado números debates entre los que defienden la vacunación como única solución a la pandemia, hasta el punto de requerir su obligatoriedad, y aquéllos que defienden, como factor primordial, la libertad de elección. Sin perjuicio de otros motivos alegados por colectivos específicos, como elementos conspiratorios o la posibilidad de efectos secundarios, este debate de índole político y social sigue generando una gran controversia en la sociedad.

En este movimiento también participan los famosos, muchos de los cuales no han dudado en compartir, a través de sus redes sociales, su posición generalmente en contra de la vacunación, como el cantante español Miguel Bosé. En este sentido, la plataforma de música Spotify también ha sido objeto de duras críticas, provocando el abandono de artistas, al considerar que alberga una posición contraria a la vacunación que consideran “imperdonable” debido al masivo alcance que tiene esta plataforma, con más de 365 millones de personas en todo el mundo.

Como venimos comentando a lo largo del trabajo, casi tras cualquier movimiento de toda índole, también se encuentran los deportistas. En este caso, su peso es aún mayor al ser

un aspecto relacionado con la salud física, provocando que muchos de sus seguidores protesten contra las medidas establecidas por las ligas deportivas y los gobiernos, entre otros aspectos para poder volver a ver a sus jugadores en el campo.

En este sentido, en baloncesto destaca Kyrie Irving, principal defensor de este movimiento en la NBA, llegando a ser apartado por su propio equipo al no estar vacunado. Pero las consecuencias para los jugadores de este posicionamiento no se han limitado a su separación de las competiciones, sino que han llegado a ser sancionados económicamente. Es el caso de Aaron Rodgers, jugador de la NFL, al mentir en su declaración de vacunación, implicándole sanciones de la liga y de su propio club e incluso provocando que muchas marcas cancelasen sus contratos comerciales con él.

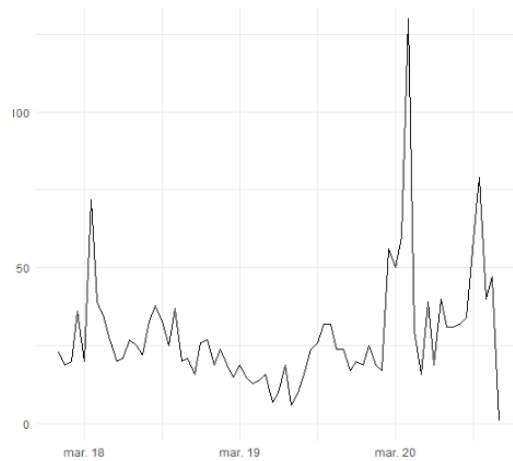
Pero, sin lugar a duda, la mayor revolución la protagonizó el tenista serbio, Novak Djokovic, con la disputa con las autoridades australianas, al no permitirle la entrada en el país por no cumplir con los requisitos de vacunación. Más allá de las implicaciones negativas para el jugador, pues muchos de los países que acogen los grandes torneos de tenis no le permitirán jugar, este polémico caso ha supuesto un impulso para este movimiento. Tanto es así que hubo manifestaciones en Australia a favor del jugador, exigiendo su liberación, y fue recibido como un héroe a su llegada a Serbia, su país natal.

Novak Djokovic representa un claro ejemplo de cómo, más allá del tenis, las opiniones y valores de los jugadores pueden dar voz a movimientos muy poderosos, reforzados al tener, en este caso, como líder al mejor jugador del mundo, lo que puede hacer que muchos se replanteen incluso su postura ante las vacunas del COVID-19.

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos con las herramientas explicadas en el apartado metodológico, además de contrastarlas con sus diferentes conclusiones.

Partimos de la herramienta R, llevando a cabo un primer análisis sobre los tweets existentes relacionados con el tenista (limitándolo a un $n=2000$). Con el objetivo de contextualizar nuestro “dataframe”, tomamos como referencia la frecuencia de los tweets para observar el importante volumen de tweets que se emiten entorno al tenista. La cantidad de tweets es tal que sólo se consigue captar los de los últimos 3 días (del 18 al 20 de marzo). Esto es especialmente relevante pues muestra la constante actividad en redes que existe en torno al famoso tenista.

Figura 5. Frecuencia de los tweets emitidos con "Djokovic"



Fuente: Elaboración propia a través de R

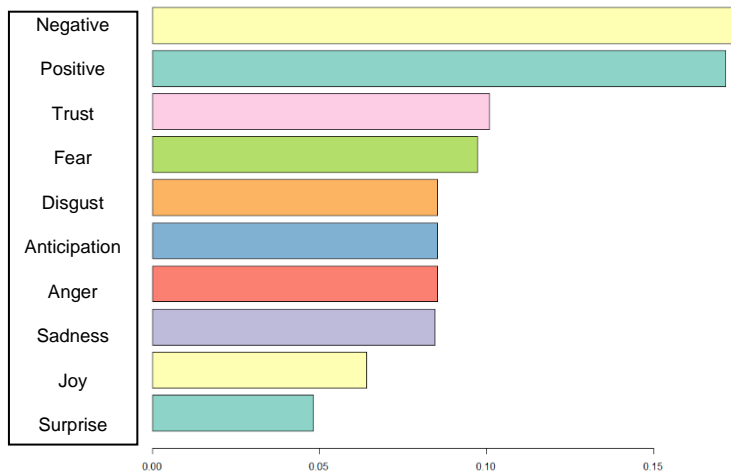
Debido al alto número de tweets emitidos, si llevamos a cabo una nube de palabras o wordcloud, podremos verificar si verdaderamente el término “vaccin” se sitúa entre los principales. En este caso se sitúa como el término n°50, apareciendo en 68 ocasiones y en 62 documentos. Esto es importante pues las implicaciones del tenista y el movimiento antivacunas sigue teniendo importancia habiendo transcurrido tres meses de la controversia.

Figura 6. Nube de palabras análisis Twitter "Djokovic" en R



Fuente: Elaboración propia a través de R

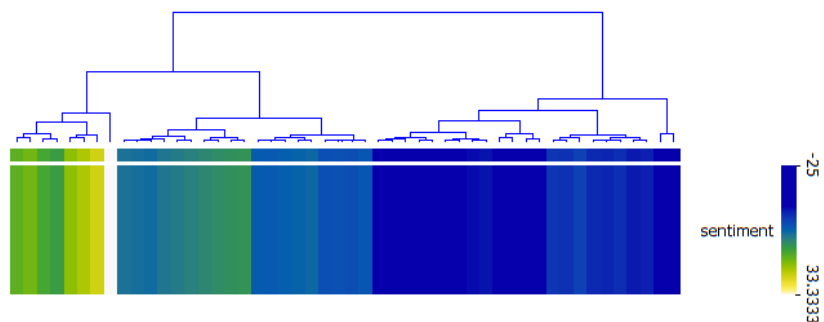
Figura 8. Análisis sentimientos en R



Fuente: Elaboración propia a través de R

Es evidente por tanto que el sentimiento que se percibe es principalmente negativo, lo que queda también confirmado con el análisis en Orange donde, pese a que el contenido positivo sea mayor, alcanzando hasta 33.3 puntos, los sentimientos negativos son los predominantes y, gracias a que la herramienta nos permite hacer clústers, lo podemos ver con mayor claridad. No sabemos en este punto del análisis si ese sentimiento negativo es contra el jugador en sí, contra la decisión de no dejarle jugar u otro tipo de conclusión, pero lo que es evidente es que los tweets que se emiten implican fuertes reacciones ante esta situación que se está produciendo en torno al jugador.

Figura 9. Análisis sentimientos en Orange



Fuente: Elaboración propia a través de Orange

Por último, en los resultados de las búsquedas en Google, obtenidos vía “Google Trends”, observamos que el interés por las vacunas siguió una tendencia creciente desde finales de 2020 y alcanzó su máximo a mediados de 2021. Esta senda no está correlacionada con las búsquedas sobre Djokovic excepto en el mes de enero de 2022, coincidiendo con el debate suscitado en el Open de Australia, donde, además, el posicionamiento del tenista sobre las vacunas provocó un alza en el interés sobre este tema, que había iniciado ya en esos momentos una clara tendencia descendente.

Figura 10. Análisis comparado de búsquedas en Google: "Djokovic" vs "Vacuna"



Fuente: Google Trends

Comparando esa tendencia por regiones, observamos que es en Serbia, país de origen del tenista, donde el interés en las búsquedas está cerca del 50% entre Djokovic y las vacunas, en proporción al total de búsquedas del país (no es un recuento en términos absolutos).

Figura 11. Comparativa por países: Búsquedas "Djokovic" vs "Vacuna"



Fuente: Google Trends

En el período total considerado (enero 2020 – actual), la correlación positiva entre ambos temas de búsqueda (Djokovic-Vacunas) era sólo del 25%. Sin embargo, tomando como período de análisis enero 2022 (momento más álgido del debate del Open Australia) – finales marzo 2022, dicha correlación sube hasta el 52%, lo que demuestra el efecto de este jugador sobre el debate de la vacunación.

Es así como, a través de métricas diferentes, podemos observar el importante impacto que ha suscitado este jugador en las redes sociales y en las búsquedas a través de Google. Es innegable el rol protagonista que tiene el tenista en este sentido y, por tanto, confirmamos una vez más que no podemos desligar los movimientos sociales y políticos, en este caso el antivacunas, con los deportistas y famosos, que dan una visibilidad que no se logra de ninguna otra manera.

3.3. Caso práctico: encuesta directa sobre el uso de las redes sociales

3.3.1. Metodología

Como mencionábamos anteriormente, para completar el análisis hemos llevado a cabo una encuesta y un experimento sobre una muestra de la población N~180.

La encuesta, realizada a través de Google forms, gira en torno a la importancia de las redes sociales, con el objetivo de contrastar los datos vistos en el epígrafe “2.2. *Publicidad con famosos y efectos en el consumo*”. La primera parte de la encuesta trata de comprender el uso, tiempo empleado y tipo de cuentas que la población sigue en las redes. Tras ello, y con el objetivo de comparar con los aspectos expuestos en el mencionado epígrafe, preguntaremos a los encuestados sobre los motivos que les ha llevado a comprar productos y servicios recomendados por famosos e influencers. Con ello queremos indagar y profundizar más en la relación que existe entre las celebridades y los usuarios, y sobre los motivos que llevan a confiar en estos para la compra de productos.

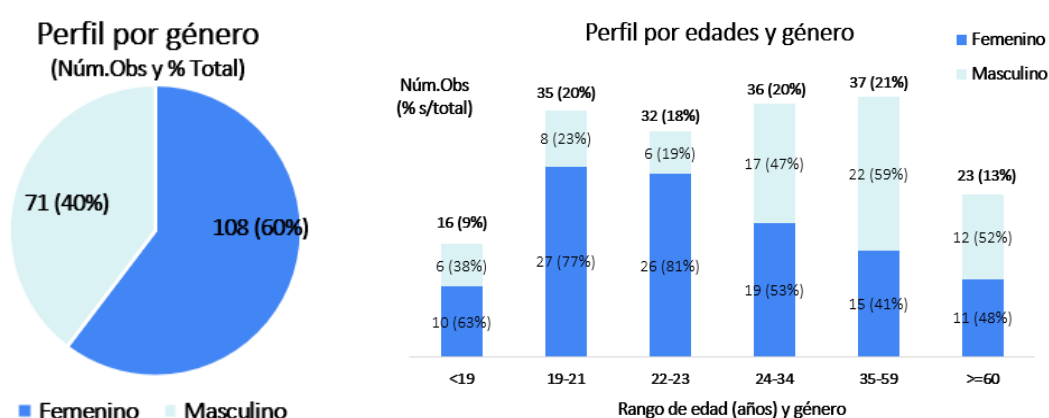
Por último, la encuesta se centra en el colectivo de los deportistas, como objetivo principal del presente trabajo, con el fin de conocer si sus opiniones políticas y sociales generan una repercusión en el seguimiento de sus jugadores y equipos favoritos.

3.3.2. Resultados

Como comentábamos en la metodología, hemos realizado un diseño no experimental basado en una encuesta de N=179 que tiene como objetivo confirmar las tendencias observadas a nivel mundial y nacional, relativas al uso de redes sociales, la influencia de personajes famosos y la capacidad de recomendación de los deportistas.

En primer lugar, analizando el perfil de la muestra observamos que, abriendo por la variable “género”, existe una sobrerrepresentación de mujeres (60%) vs hombres (40%).

Figura 12. Perfil de la muestra (encuesta)



Fuente: Elaboración propia

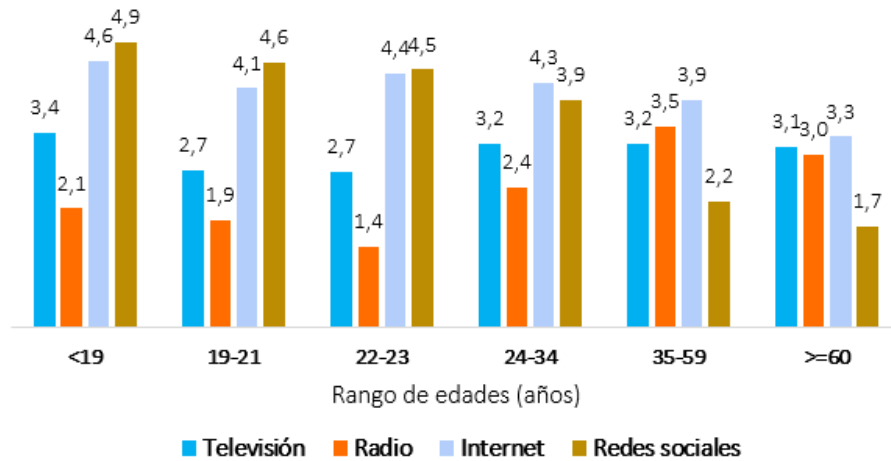
En relación con la variable “edad”, hemos dividido la muestra para su análisis en grupos homogéneos, teniendo una menor representación en los extremos (menores de 19 años y mayores de 60). Observando el perfil desde la perspectiva edad-género, destaca el peso de las mujeres en los rangos de 19-21 y 22-23 años, donde es claramente superior (77% y 81% respectivamente). Por último, al haber solicitado el número del código postal, también podemos observar que hay una elevada concentración en Madrid (el 85% de los encuestados), mientras que el resto de la muestra se reparte por las capitales de provincia.

Si realizamos una primera aproximación a los resultados generales, en función de las preguntas llevadas a cabo, obtenemos las siguientes conclusiones: En primer lugar, el uso de internet y las redes sociales es más frecuente en los rangos de edad menores (convirtiéndose para los menores de 19 años en el medio principal) y, a medida que avanza la edad, a partir de los 35 años, comienza a descender el uso de los mismos, siendo cada vez más importante el uso de la TV y Radio para estos segmentos. En este sentido

estos resultados no nos sorprenden, pues el auge de las redes sociales coincide con las nuevas generaciones que han crecido en un entorno digital, abandonando progresivamente los métodos tradicionales utilizados por las franjas de mayor edad.

Figura 13. Uso de los medios de comunicación

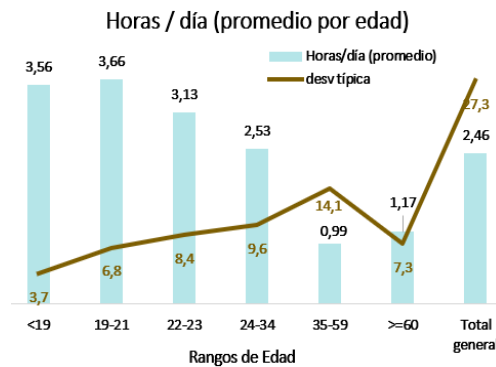
**Medios de comunicación: Frecuencia de uso
(media puntuaciones 1-nunca, 5- habitual)**



Fuente: Elaboración propia

Si el informe de “*Digital 2022 Global Overview Report*” establecía que los usuarios de media dedicaban más de 2 horas de su día a las redes sociales (7h a internet), es interesante ver cómo en media, ese dato se verifica a nivel total de la encuesta utilizada (2,46 horas), siendo los jóvenes (hasta los 34 años) los que se sitúan próximos o por encima de esta media, mientras que los mayores de 35 años declaran una dedicación a las redes sociales muy inferior (~1h). Si estudiamos la desviación típica de las respuestas, ésta es creciente con la edad (excepto en el último tramo), teniendo las respuestas de los más jóvenes mucha menos dispersión.

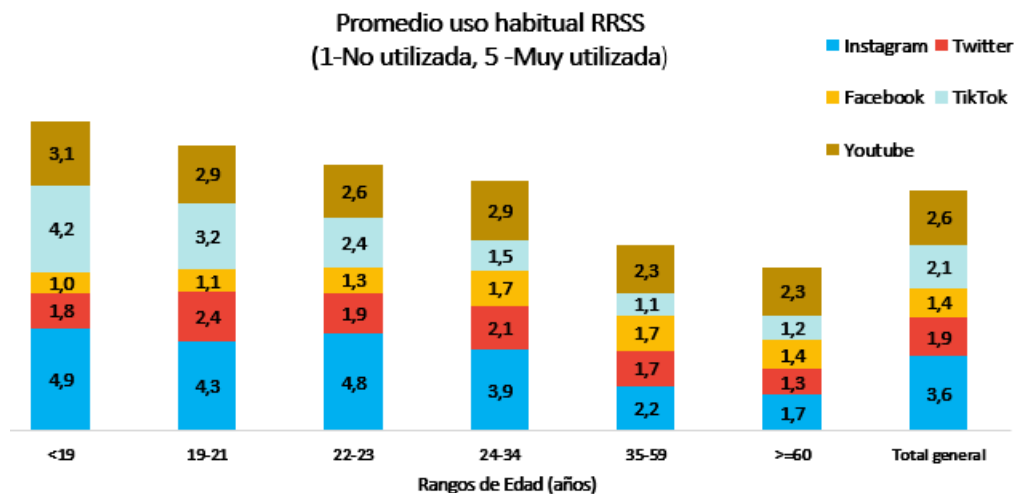
Figura 14. Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En dicho informe global se describía que, por orden, las redes más utilizadas eran Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, mientras que, en España, las más usadas, dejando aparte Whatsapp, son Youtube, Facebook, Instagram y Twitter, por lo que replicamos la pregunta a nuestra población, obteniendo resultados algo distintos:

Figura 15. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

- Progresiva caída en desuso de “Facebook” entre los más jóvenes, siendo Instagram la que ocupa el papel protagonista para estos segmentos. No existen esas diferencias tan marcadas entre las redes sociales en los grupos de mayor edad.

- Destaca YouTube como la más transversal, pues en todos los rangos obtiene una puntuación similar

Por otro lado, es muy importante entender las funcionalidades de las redes sociales para los diferentes usuarios. En este sentido, observamos grandes diferencias con los resultados del informe presentado en el epígrafe 2.3 “*El papel amplificador de la tecnología y las redes sociales*”, puesto que el uso principal en todos los rangos de edad es para cuentas de “familiares y de amigos”, doblando al resto de cuentas; destaca especialmente la última posición dada a los artistas y cantantes, cuando el mencionado informe destacaba el gran impacto que estas tenían en media global. En relación con las cuentas de deporte y deportistas, en nuestra encuesta destaca el género masculino, especialmente entre los más jóvenes, como los principales seguidores.

Tabla 2. Promedio por edad y género de tipo de cuentas seguidas

	[Familiares y amigos]	[Actores y artistas]	[Deportistas y cuentas de deporte]	[Cantantes y grupos de música]	[Influencers y creadores de contenido]
<19	4,75	2,38	2,38	2,50	3,50
Femenino.	4,60	2,60	1,70	2,30	4,00
Masculino.	5,00	2,00	3,50	2,83	2,67
19-21	4,71	2,54	2,03	2,14	3,11
Femenino.	4,70	2,67	1,63	2,15	3,07
Masculino.	4,75	2,13	3,38	2,13	3,25
22-23	4,78	2,81	2,28	2,63	3,19
Femenino.	4,81	2,96	1,88	2,58	3,42
Masculino.	4,67	2,17	4,00	2,83	2,17
24-34	4,50	2,56	2,67	2,53	2,61
Femenino.	4,53	2,79	2,58	2,84	2,95
Masculino.	4,47	2,29	2,76	2,18	2,24
35-59	3,32	1,59	2,05	1,65	1,46
Femenino.	3,27	1,73	1,93	1,93	1,67
Masculino.	3,36	1,50	2,14	1,45	1,32
>=60	3,00	1,30	1,52	1,35	1,13
Femenino.	2,73	1,09	1,00	1,27	1,09
Masculino.	3,25	1,50	2,00	1,42	1,17
Total general	4,18	2,22	2,17	2,13	2,46

Fuente: Elaboración propia

Ya hemos mencionado anteriormente cómo, en la invasión de Rusia a Ucrania, se estaba utilizando la participación en las competiciones deportivas como elemento de presión. Por ello, hemos seleccionado ciertas noticias con el objetivo de indagar más sobre el medio en que nuestros encuestados tuvieron conocimiento de estas.

En los resultados obtenidos, hemos observado que existe una dependencia de la variable edad, siendo los dos grupos extremos los que muestran un comportamiento más diferente: los más jóvenes, con las redes sociales como el principal medio de conocimiento y los mayores manteniendo el método tradicional de TV o Radio (91%).

También es interesante confirmar como el movimiento “Black Lives Matter” tiene su principal fuente de difusión a través de las redes sociales. Así, se reafirma lo ya comentado, evidenciando el papel fundamental que juegan las redes sociales en la difusión de las acciones los deportistas.

Tabla 3. Distribución por edad del medio de conocimiento de diferentes noticias

	[Guerra entre Rusia y Ucrania]	[Deportación de Djokovic en Australia]	[Sustitución del entrenador del Barcelona]	[Crisis interna del PP]	[Movimiento Black Lives Matter]	TOTAL%
<19	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Internet	6%	19%	0%	13%	6%	9%
RRSS	38%	44%	75%	25%	75%	51%
TV o radio	56%	38%	25%	63%	19%	40%
19-21	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Internet	17%	14%	23%	17%	6%	15%
RRSS	49%	54%	31%	31%	71%	47%
TV o radio	34%	31%	46%	51%	23%	37%
22-23	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Internet	22%	16%	16%	6%	6%	13%
RRSS	38%	50%	47%	50%	72%	51%
TV o radio	41%	34%	38%	44%	22%	36%
24-34	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Internet	31%	31%	39%	33%	19%	31%
RRSS	31%	42%	19%	19%	56%	33%
TV o radio	39%	28%	42%	47%	25%	36%
35-59	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Internet	24%	32%	43%	30%	27%	31%
RRSS	8%	8%	3%	16%	14%	10%
TV o radio	68%	59%	54%	54%	59%	59%
>=60	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Internet	9%	26%	13%	9%	30%	17%
RRSS	0%	4%	9%	0%	0%	3%
TV o radio	91%	70%	78%	91%	70%	80%

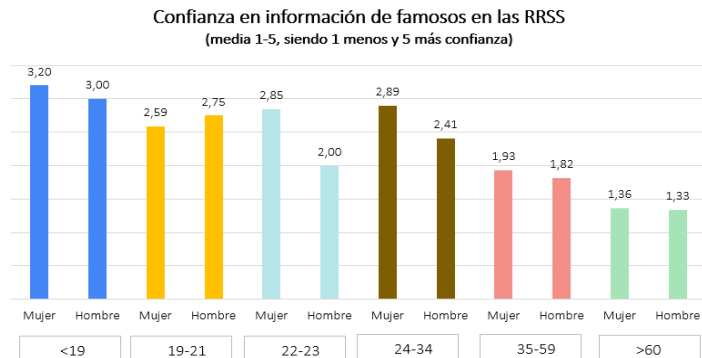
Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones que planteábamos era que, gracias a las redes sociales, los usuarios pueden interactuar con los famosos y conectar de una manera especial. En este sentido, existe coherencia en las respuestas con lo observado en las cuestiones previas, pues la confianza que depositan los usuarios más jóvenes en las redes es mucho mayor que a partir de los 35 años. Es evidente que a medida que existe un mayor uso de las redes, se produce una mayor identificación, conexión y confianza con los famosos que las utilizan.

En los epígrafes anteriores veíamos que uno de los ámbitos donde se observa de forma más clara el impacto que tienen los famosos en la sociedad, es en su influencia en el consumo. En este sentido, en la encuesta, se refleja que, en media, alrededor del 70% de

los grupos de menor edad afirman haber realizado la compra de algún producto por recomendación de un famoso, en especial en el colectivo de mujeres.

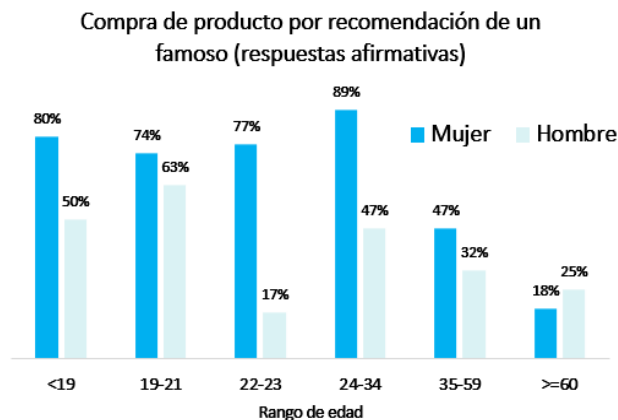
Figura 16. Confianza en la información de los famosos en las RRSS por género



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos esta pregunta junto con los motivos que llevó a la compra, obtenemos que la principal razón es la confianza que les genera que dicho personaje famoso lo recomiende (56% de los encuestados). Esta respuesta ratifica, una vez más, la capacidad que tienen las celebridades de influir en la sociedad, pues su recomendación, hace que aumente la compra, al menos, en determinados segmentos de usuarios.

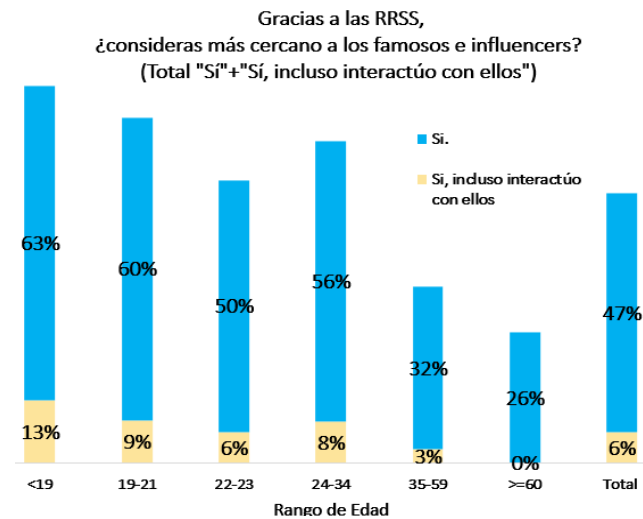
Figura 17. Compra por recomendación de famoso y comparativa por sexo



Fuente: Elaboración propia

Relacionado con ello, destacábamos la posibilidad que ofrecían las redes sociales a los deportistas y famosos para interactuar con los usuarios y seguidores. Esto es percibido también por los encuestados, al considerar que, gracias a las redes sociales, los famosos e influencers son más cercanos. La variable edad vuelve a ser fundamental en este sentido, situando a los mayores de 35 años como el segmento que menos cercanía siente con estos personajes. Por el contrario, en promedio el 65% de los grupos más jóvenes (<35 años) le considera más cercano, ratificando, una vez más, el éxito de las redes sociales en estos grupos.

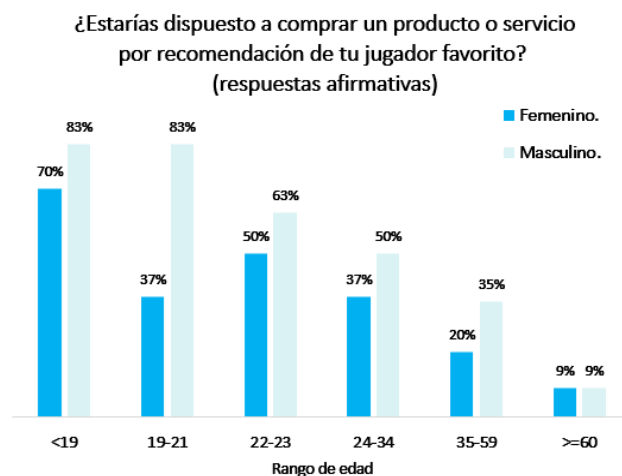
Figura 18. Porcentaje que sienten la cercanía de los famosos gracias a las RRSS



Fuente: Elaboración propia

Por último, realizamos varias preguntas relativas a la recomendación de compra por parte del jugador de su equipo favorito. En este caso la variable clave deja de ser la edad y pasa a ser el género, ya que es el colectivo de hombres el que estaría dispuesto a comprar por recomendación de un deportista. En todos los grupos de edad (con la excepción de los mayores de 60 años), se mantiene el mismo patrón, siendo el hombre el que tiene más predisposición a la compra (siendo la diferencia especialmente significativa en los dos grupos de edad más jóvenes, por debajo de los 22 años)

Figura 19. Compra por recomendación de deportista y comparativa por sexo



Fuente: Elaboración propia

Como conclusión general de esta encuesta, más allá de las ya expuestas, observamos que las generaciones más jóvenes perciben las redes sociales como un elemento fundamental de comunicación e interacción, y son más proclives a aceptar las recomendaciones de compra de los “influencers” (algo más las mujeres) y de los deportistas (especialmente los hombres)

3.4. Caso práctico: Experimento sobre la influencia de los famosos en el consumo

3.4.1. Metodología

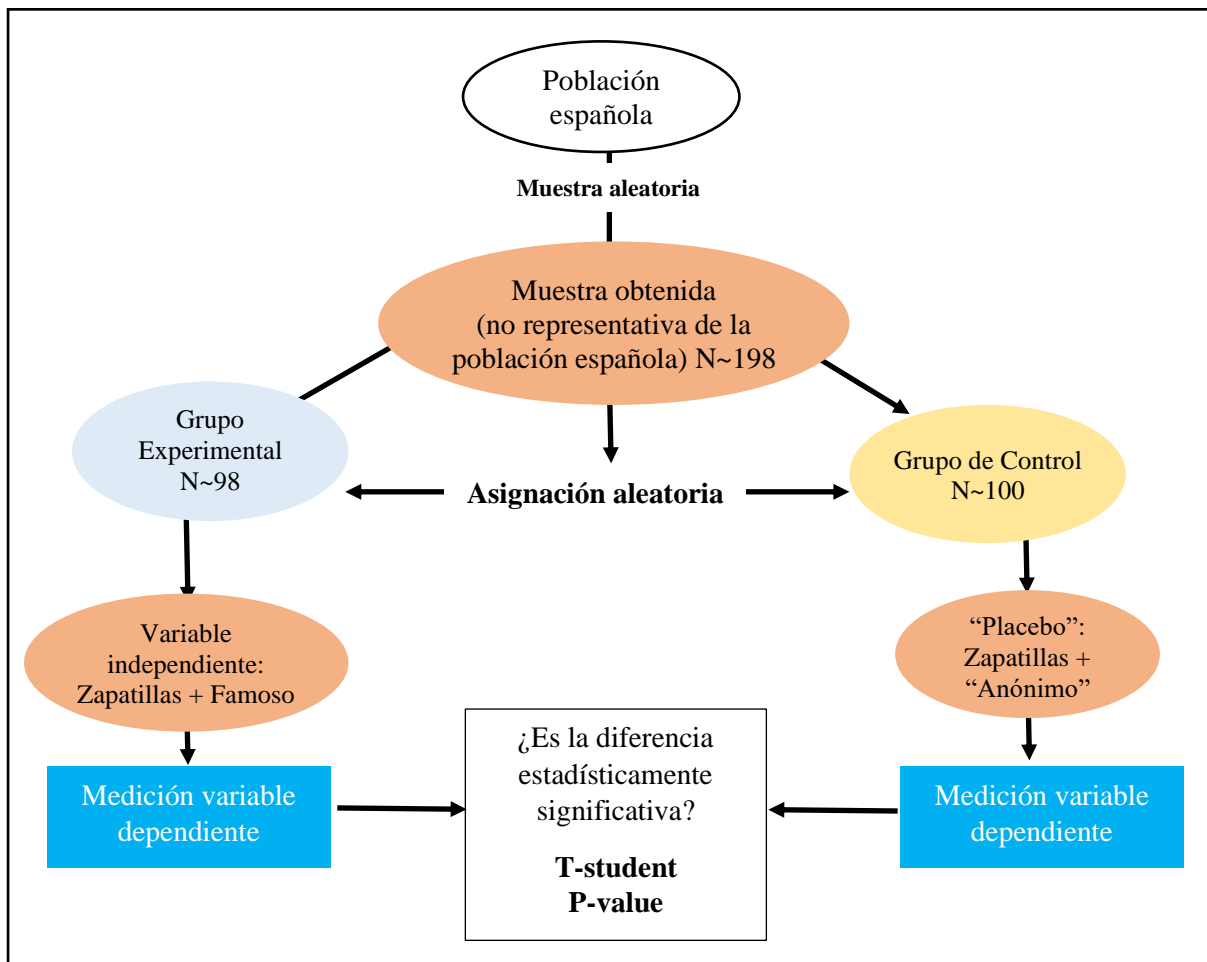
Por último, desarrollaremos el experimento llevado a cabo sobre la influencia de los famosos en el consumo, en términos muy similares al realizado por la profesora del Instituto de Empresa (IE Business School), que fue objeto de estudio en el epígrafe 2.5.

En este sentido, la selección del colectivo participante se ha realizado al azar, sin buscar una representación de la población total española. Se han utilizado dos grupos de control dentro dicho colectivo (experimental -publicidad con personaje famoso- y de control-publicidad con personaje anónimo-), elegidos mediante asignación aleatoria, al haberse conformado en función de la terminación del DNI. Además, el experimento está sometido a un “doble ciego” en el sentido de que (i) los participantes desconocían que se les estaba presentando un anuncio distinto según su clasificación en uno u otro grupo y (ii) el investigador desconocía la conformación de los dos grupos.

Nuestro principal objetivo con este experimento es confirmar los análisis cuantitativos y las opiniones de otros autores sobre la influencia de un personaje famoso, frente a un personaje anónimo, en la recomendación de compra de un mismo producto. Se analizará si existe una mayor inclinación a comprar el producto, su disposición a pagar un precio superior y si reconocen la influencia en la recomendación de compra cuando el que realiza dicha recomendación es un famoso (mayor credibilidad). Así, podremos confirmar, aún más, las razones por las que las empresas optan por hacer a los famosos e influencers los protagonistas de sus campañas y marcas.

Los elementos clave en el experimento son, por un lado, la variable independiente (la publicidad de un producto, en este caso, las zapatillas de deporte publicitadas por un famoso). Al primer grupo (experimental) se le presentaba el anuncio protagonizado por el famoso, mientras que al segundo (grupo de control) el mismo, pero con un personaje anónimo. Por último, las principales variables dependientes serán la intención de compra del producto y el precio dispuesto a pagar por los diferentes usuarios.

Esquema general del experimento



3.4.2. Resultados

La pregunta del experimento que queremos contestar es “¿influye la recomendación de un personaje famoso frente a un personaje anónimo en la predisposición de compra de un mismo producto? ¿y en el precio a pagar por dicho producto?”

En ese sentido, la principal hipótesis que estamos interesados en testar es que, cuanto más influya en el consumidor el personaje que publicita el producto, y cuanto más confianza genere dicho personaje sobre los atributos del producto, mayor será la predisposición de compra por parte de los usuarios. De tal manera que si tuviéramos que clasificar las hipótesis entre nula y alternativa sería:

- Hipótesis Nula : $H_0 \Rightarrow$ “No hay diferencia entre la publicidad con o sin famosos, a la hora de producir unas ventas mayores o con mayor precio”
- Hipótesis Alternativa : $H_1 \Rightarrow$ “La publicidad protagonizada por un personaje famoso produce un nivel de ventas mayor a un precio superior”

$$H_0: \mu_e = \mu_c$$

$$H_1: \mu_e > \mu_c$$

siendo las hipótesis,

H_0 : La publicidad con famoso no mejora la disposición a la compra y el precio a pagar

H_1 : La publicidad con famoso mejora la disposición a la compra y el precio a pagar

Utilizaremos en este caso un diseño experimental, tomando un colectivo de personas (N198), al que se les realiza una encuesta, dividida en dos grupos de forma aleatoria, de forma que al primer grupo (experimental), se le presenta un anuncio protagonizado por un famoso y al segundo (grupo de control), por un personaje anónimo (deportista), con una aproximación “doble ciego”, como se explicaba en la metodología inicial

Dado que la decisión a tomar depende de la información muestral, que es incompleta (no representa al total de la población española), es posible que cometamos un error (sería un caso de “error de muestreo”).

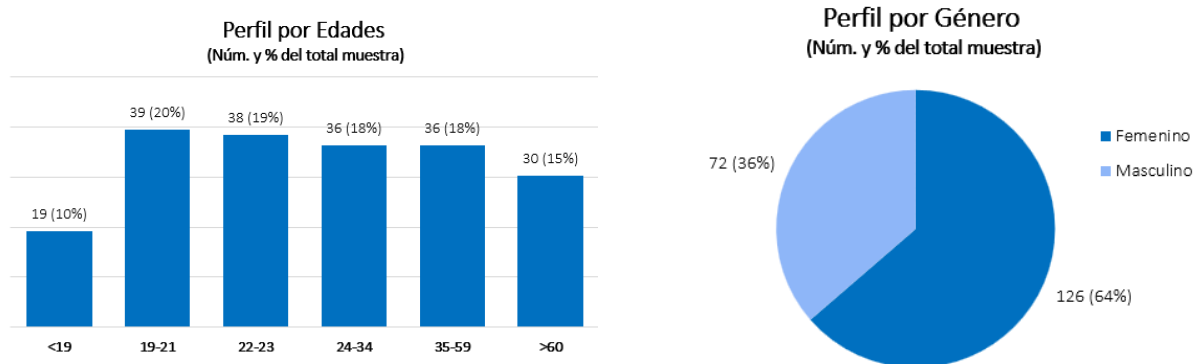
Como punto de partida de nuestro experimento, realizaremos una breve descripción del perfil de la muestra, para una mejor comprensión de las conclusiones. Entre los individuos de la muestra seleccionada existen similitudes notables en lo relativo al nivel económico de vida y su ciudad de residencia; la subdivisión por rangos de edad y género tampoco

son representativos de la población española. Por consiguiente, sólo odríamos considerar la representatividad del resultado para aquel segmento de mercado que cumpla con características similares.

Hemos agrupado la muestra por edades, con un numero de observaciones lo más similar posible, si bien en los extremos (inferior a 19 y mayores de 60 años) la muestra es menor que en el resto de edades, si bien, esto no es del todo relevante para nuestros objetivos, ya que la gran mayoría de usuarios de las redes sociales están entre los 19 y 60 años.

Respecto al perfil de la muestra por la variable género, tenemos una sobrerrepresentación de mujeres: 2/3 vs 1/3 aproximadamente. Este aspecto hay que considerarlo, pues, como veíamos en el cuestionario del punto anterior, el género masculino es el que mayor confianza declara en las recomendaciones de compra de sus deportistas favoritos.

Figura 20. Perfil por sexo y edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Al abrir los resultados por edad y género, podremos analizar los dos grupos entre sí (personaje famoso vs. anónimo) por estas variables demográficas.

Tabla 5. Comparativa de muestras por sexo y edad

GRUPO Experimental - PERSONAJE FAMOSO				GRUPO Control - PERSONAJE ANÓNIMO			
Núm.Obs.	Mujeres	Hombres	TOTAL	Núm.Obs.	Mujeres	Hombres	Total general
<19	8	4	12	<19	3	4	7
19-21	14	5	19	19-21	16	4	20
22-23	16	3	19	22-23	18	1	19
24-34	8	11	19	24-34	10	7	17
35-59	5	10	15	35-59	9	12	21
>=60	9	5	14	>=60	10	6	16
Total general	60	38	98	Total general	66	34	100
% Mujer-Hombre	61%	39%	100%	% Mujer-Hombre	66%	34%	100%
Distribución %Obs.	Mujeres	Hombres	TOTAL	Distribución %Obs.	Mujeres	Hombres	Total general
<19	13%	11%	12%	<19	5%	12%	7%
19-21	23%	13%	19%	19-21	24%	12%	20%
22-23	27%	8%	19%	22-23	27%	3%	19%
24-34	13%	29%	19%	24-34	15%	21%	17%
35-59	8%	26%	15%	35-59	14%	35%	21%
>=60	15%	13%	14%	>=60	15%	18%	16%
Total general	100%	100%	100%	Total general	100%	100%	100%

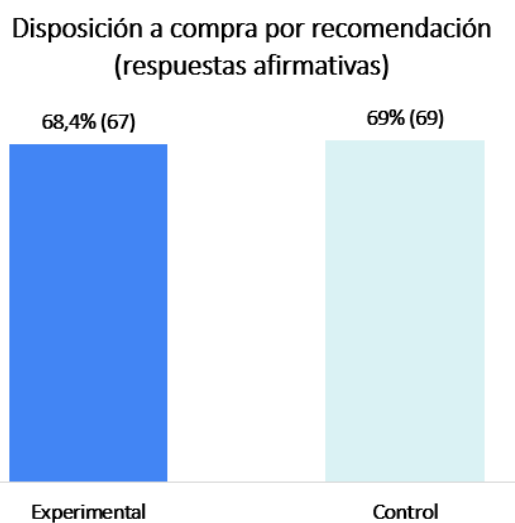
Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la información desde la perspectiva de la edad obtendremos que la proporción es similar en todos los grupos, excepto en el rango de menores de 19 años, que está menos representado en el grupo de control / personaje anónimo (aproximadamente 5 puntos porcentuales menos). Así como en el rango 35-39 años, con menor representación en el grupo experimental- personaje famoso (aproximadamente 6 puntos porcentuales menos).

Por el otro lado, si estudiamos por géneros, la representación en ambas muestras es similar, siendo ligeramente superior el porcentaje de mujeres que participaron en el grupo de control- personaje anónimo.

Entrando ya en los resultados obtenidos, en primer lugar, a la pregunta sobre la disposición de los encuestados a comprar las zapatillas mostradas (las mismas a ambos colectivos), es interesante comprobar que, en esta muestra, no existen diferencias entre que la recomendación de compra la realice un personaje famoso y uno anónimo.

Figura 21. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?



Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a la cuestión de cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por las zapatillas, es necesario hacer un contraste de hipótesis para comprobar si la diferencia observada entre ambas muestras es significativa (el precio medio a pagar declarado por el grupo experimental es de 66.68 euros vs. 69.64 euros grupo de control), y si podemos rechazar la hipótesis nula. De primeras ya nos sorprende, pues a simple vista el grupo de control, protagonizado por el personaje anónimo, establece un precio de compra superior. En

nuestro caso hemos realizado una la distribución T-student con un intervalo de confianza del 95% y, gracias a la herramienta R, conseguimos obtener los siguientes datos:

Tabla 5. Contraste de hipótesis T en R para precio de ambas muestras

```
> t.test(precio_zapatillas$precios_experimental, precio_zapatillas$precios_control)

Welch Two Sample t-test

data: precio_zapatillas$precios_experimental and precio_zapatillas$precios_control
t = -0.83744, df = 184.16, p-value = 0.4034
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 -9.933137  4.013355
sample estimates:
mean of x mean of y
 66.68367  69.64356
```

Fuente: Elaboración propia a través de R

En este caso, al ser el p-valor mayor al 5% no tenemos evidencias para rechazar H_0 , es decir, no hay evidencias que nos lleven a aceptar que hay diferencias significativas entre la publicidad con o sin famosos, y no podemos, por tanto, sacar conclusiones de ello.

No obstante, pese al resultado en las dos preguntas anteriores, cuando se les interroga sobre la confianza que les genera la campaña de publicidad, medida del 1 al 5, siendo el 5 el valor máximo, los encuestados del grupo experimental mostraron en promedio una mayor confianza (3.87) que aquellos del grupo de control (3.15). Realizando el mismo contraste de hipótesis que en la pregunta anterior, en este caso obtenemos un p-valor menor al 5%, que nos lleva a rechazar la hipótesis nula y por tanto asumir la hipótesis H_1 , es decir, que la diferencia en la confianza entre ambos grupos es significativa, lo que permiten concluir que la presencia del famoso sí influye en la recomendación de compra.

Tabla 6. Contraste de hipótesis T en R para la confianza de ambas muestras

```
> t.test(confianza$confianza_experimento, confianza$confianza_control)

Welch Two Sample t-test

data: confianza$confianza_experimento and confianza$confianza_control
t = 4.7887, df = 191.01, p-value = 3.358e-06
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.4229228 1.0153475
sample estimates:
mean of x mean of y
 3.877551  3.158416
```

Fuente: Elaboración propia a través de R

Se da la paradoja, por tanto, de que la población declara tener una mayor confianza en la campaña del famoso, pero, sin embargo, este hecho no se refleja en la predisposición declarada a la compra del producto ni al pago de un precio superior por ello.

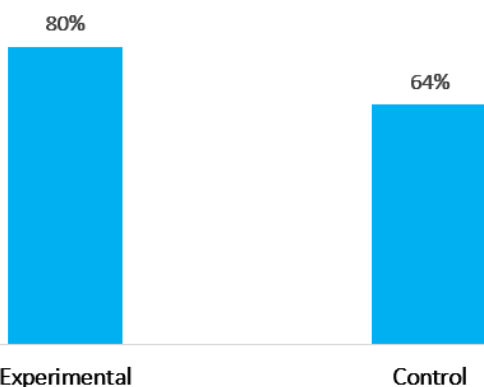
Finalmente, analizaremos conjuntamente las dos últimas cuestiones, dado que ambas se basan en la persona que publicita las zapatillas, y su consideración conjunta permite entender mejor si verdaderamente existe esa identificación de los valores que representa dicho personaje.

En ambas cuestiones se observa que, en el grupo experimental, hay un porcentaje mayor de encuestados (80% vs 64%) que afirma que su decisión de compra está influida por la persona que lo publicita -es este caso, un deportista famoso -, así como que confía más en los atributos del producto cuando el anuncio está protagonizado por un famoso que cuando es un personaje anónimo (78% vs 61%).

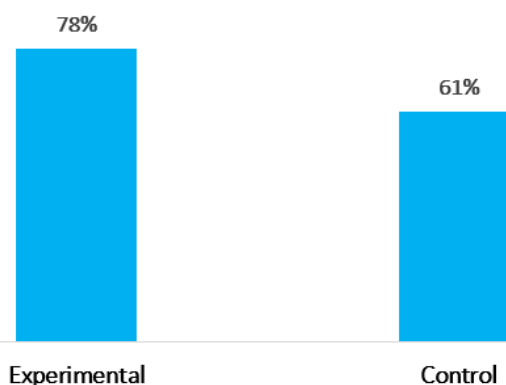
Se observa, por tanto, que sí existe una diferencia en decisión de compra y confianza en el producto según quién protagonice el anuncio, pese a que los encuestados en la primera pregunta declararan la misma predisposición de compra. Sin embargo, tampoco hay que restar importancia al personaje anónimo, ya que también inspira cierta confianza a los encuestados, pues sus resultados son menores pero significativos.

Figura 22. Comparativa en cuanto a la persona que publicita las zapatillas

¿Influye en tu decisión de compra la persona que publicita las zapatillas? Respuestas afirmativas



¿Confías en las características de las zapatillas gracias a la persona que las recomienda? Respuestas afirmativas



Fuente: Elaboración propia

Como conclusión del experimento llevado a cabo, consideramos que los resultados no han sido del todo los esperados, ya que al tomar como referencia el realizado por la profesora Rumschisky en 2009, aspirábamos a tener resultados tan concluyentes como allí se mostraban.

Es evidente que en dichos resultados influyen factores como la persona que se tome como protagonista del anuncio, el propio producto publicitado, el perfil de la muestra o la forma incluso de realizar las preguntas.

En todo caso, en nuestro experimento, aunque en un primer momento la predisposición de compra declarada sea la misma, también queda de manifiesto la confianza que logra transmitir el personaje famoso al producto. Esto ratifica el supuesto que veníamos analizando a lo largo de todo el trabajo, sobre cómo las celebridades, y de forma más específica, los deportistas, consiguen un efecto muy difícil de replicar por un personaje anónimo.

Parece evidente la confianza que, subconscientemente o no, depositamos en los deportistas y en aquellos que por sus méritos o valores se convierten en un símbolo para la sociedad. Por tanto, es comprensible que las empresas y en general, las instituciones, actúen en esa dirección y utilicen a estas personalidades como embajadores de sus marcas.

4. CONCLUSIONES.

Para la realización de este trabajo hemos hecho un recorrido, partiendo de ideas más generales (concepto de “famoso”, su historia e influencia), para acabar centrándonos en el colectivo de los deportistas y su influencia en los distintos ámbitos. Para ello, se han expuesto algunos de los casos de estudio más representativos y, por último, hemos completado en análisis apoyándonos en los resultados de una encuesta y un diseño experimental, diseñados ambos por nosotros.

En lo que respecta a las conclusiones obtenidas, en primer lugar, hemos confirmado, por medio de las estadísticas de uso de las distintas redes sociales, los datos sobre inversión publicitaria, el análisis de distintos investigadores y por los experimentos internos realizados, el papel fundamental que juegan los famosos y, de forma más específica, los deportistas, en la sociedad.

Gracias al efecto multiplicador de las redes sociales, se han revelado como un colectivo cuyas opiniones y comportamientos públicos generan gran impacto y, en consecuencia, también provoca una fuerte responsabilidad por sus acciones, que puede afectar tanto a la empresa que están representando como a su futuro profesional. En ese sentido, la falta de control sobre dichas actuaciones por parte de las empresas, hace que estas deban analizar e identificar correctamente los valores que desean que el famoso transmita, como paso previo a su selección en campañas publicitarias, para minimizar los riesgos reputacionales o el rechazo de parte de la población a la que se dirigen.

Con todo ello, el uso de deportistas o famosos en el consumo es una de las consecuencias más lógicas para las empresas, a la hora de reforzar su imagen de marca, recuerdo, o reducir tiempos gracias a la “transferencia” inmediata de los valores del personaje al producto, y lograr así el objetivo último de una mayor rentabilidad, vía un mayor volumen de ventas o de precio, para lo que es clave, como mencionamos en el párrafo anterior, la identificación del personaje, sus ventajas y los riesgos potenciales.

Por otro lado, también podemos concluir sobre el importante papel que juega el deporte, las grandes ligas y los jugadores para los diferentes gobiernos y Estados. Si bien en un plano teórico el deporte y los deportistas deberían mantenerse independientes de los aspectos políticos, en la realidad observamos que, a lo largo de la historia, han tenido en

numerosas ocasiones una influencia clave, convirtiéndose de forma “figurada” en una representación del nivel de desarrollo y valores de los países a los que representan.

La capacidad de influencia de este colectivo de deportistas, y el de los famosos en general, es más relevante hoy día que nunca, dado el mencionado efecto amplificador e inmediato de las redes sociales, lo que debe tenerse muy en cuenta debido a la visibilidad e influencia que estos generan en la sociedad, y su potencial para movilizar y conformar criterio en la misma.

En cuanto a la experiencia personal y las limitaciones que hemos encontrado a la hora de realizar este trabajo de investigación podemos resaltar como principales las que se exponen a continuación:

En primer lugar, en las encuestas realizadas hemos observado que es clave la forma y el diseño de las preguntas, de cara a la obtención de resultados lo más reales posibles. Así, por ejemplo, en el experimento sobre la influencia de famosos en publicidad, si en lugar de preguntar en abierto y a los dos grupos, “En un rango de 40-100 euros, ¿qué precio estarías dispuesto a pagar?”, se le hubiera realizado una pregunta cerrada (“¿Estarías dispuesto a pagar 120 euros por las zapatillas?”), es probable que los resultados obtenidos fueran distintos, con una mayor diferenciación entre ambos grupos.

También hemos visto la importancia que tiene, para el experimento realizado, la representatividad de la muestra, ya que, al haber realizado una encuesta sobre una muestra que, no sólo no es representativa de la población, sino que contenía un claro sesgo geográfico (Madrid) y de estilo de vida (similar nivel de ingresos), ha sesgado claramente los resultados. Por tanto, si hubiéramos podido seleccionar una muestra más representativa de la población española, los resultados hubieran sido más concluyentes y extrapolables.

En otro orden de cosas, hemos sufrido, en muchas ocasiones, que la búsqueda de artículos y “papers” se dificulta en buena medida por la tendencia creciente de los autores y webs a restringir su publicación de forma gratuita, incluso de las estadísticas de uso más comunes, limitando el acceso a un mayor número de fuentes o artículos académicos, que hubiera enriquecido nuestro estudio.

No obstante, como aspectos positivos, el trabajo nos ha permitido obtener una visión global de la evolución histórica de la influencia de los famosos en la sociedad, y en

específico de los deportistas, en un sentido amplio (en el consumo, sobre aspectos políticos y sociales), y el papel imparable de las redes sociales como vía de difusión, comunicación e interacción.

Como experiencia personal, ha sido muy gratificante poder analizar desde diferentes perspectivas y métricas, la influencia de los famosos y ver, cómo desde el inicio de los tiempos, pero de una manera particular hoy en día, podemos considerar a los deportistas como los nuevos activistas sociales y políticos del siglo XXI.

Por último y de cara a próximas investigaciones, se debería considerar la utilización de herramientas que permitan analizar los datos con una mayor profundidad histórica, así como la mejora ya mencionada en el diseño de las encuestas, la preparación de las muestras experimentales, y la utilización de entrevistas directas a empresas y, en la medida de lo posible, a famosos, de cara para obtener “insights” cualitativos.

5. ANEXOS

5.1. CÓDIGO R

#TFG Analytics Clara de Carlos

#Estudio de menciones al tenista Novak Djocovik en twitter y el peso de la vacuna (polémica generada- movimiento antivacunas)

#limpiamos el espacio de trabajo:

```
rm(list = ls())  
options(encoding = "utf8")
```

#cargamos las librerías que vamos a utilizar:

```
library(rtweet)  
library(ggplot2)  
library(dplyr)  
library(quanteda)  
library(stringr)  
library(rvest)  
library(lubridate)  
library(syuzhet)  
library(ggwordcloud)
```

#nos descargamos todos los tweets que contengan la palabra Djokovic:

```
Djokovic<-search_tweets("djokovic", n=2000, include_rts=FALSE,  
lang="en")  
dim(Djokovic)  
colnames(Djokovic)  
View(Djokovic)
```

#vemos la frecuencia de los tweets

```
ts_plot(Djokovic, "hours") +  
labs(x = NULL, y = NULL,  
title = "Frecuencia de los tweets de Djokovic") +
```

```
theme_minimal()
```

#seleccionamos solo las columnas que nos interesan:

```
Djokovic2<-select(Djokovic, user_id, created_at, text, source)
#####TEXT
MINING#####
#####
```

#nube de palabras

```
textplot_wordcloud(Matriz_Djokovic, min_count=11, min_size=1.5,
color=c("light blue"))
```

#procedemos a la limpieza del texto y eliminamos palabras que no aportan información

#pasamos a minusculas

```
Djokovic2$text<-tolower(Djokovic2$text)
```

#quitamos las menciones

```
Djokovic2$text<-gsub("@\\w+", "", Djokovic2$text)
```

#Eliminamos las páginas web

```
Djokovic2$text<- gsub("http\\S*", "", Djokovic2$text)
```

#Quitamos todas las puntuaciones que haya

```
Djokovic2$text<-gsub("[[:punct:]]", "", Djokovic2$text)
```

#Quitamos los dígitos

```
Djokovic2$text<-gsub("[[:digit:]]", "", Djokovic2$text)
```

#Eliminamos algunos tweets que estén duplicados

```
Djokovic2<-Djokovic2[!duplicated(Djokovic2$text),]
```

#eliminamos caracteres especiales

```
Djokovic2$text<-gsub('[^[:alnum:][:blank:]]?&!^[:alnum:][:blank:]',
"",Djokovic2$text)
```

#convertimos el data frame en un corpus:

```
Djokovic3<-corpus(Djokovic2)
summary(Djokovic3)
```

#construimos una primera matriz document-term para ver qué forma tendría y cuantos términos encuentra

```
Matriz_Djokovic<-dfm(Djokovic3)
dim(Matriz_Djokovic)
featnames(Matriz_Djokovic)
```

#eliminamos stopwords que no aportan informacion:

```
Matriz_Djokovic<- dfm(Djokovic3,
                      remove_numbers = TRUE,
                      remove_punct = TRUE,
                      remove= c(stopwords("english")))

Matriz_Djokovic<-dfm_select(Matriz_Djokovic, pattern = c( "djokovic",
"play", "novak","tennis", "djokov", "tenni"), selection = "remove",
valuetype = "regex")
```

#una vez limpiada la matriz: miramos cuales son los 30 términos más repetidos

```
topfeatures(Matriz_Djokovic,30)
```

#Frecuencia de cada termino y numero de documentos en los que aparece y buscamos para observar la posicion de la palabra "vaccin"

```
frecuencia<-textstat_frequency(Matriz_Djokovic, n = 50)
View(frecuencia)
```

```
#####ANÁLISIS DE
SENTIMIENTOS#####
####
```

#Capturamos las emociones con el método NRC

```
emociones<-get_nrc_sentiment(Djokovic3, language="english")
```

```
View(emociones) #podemos observar las 8 emociones junto con positivo
y negativo
```

Pero vamos a incorporar esas emociones al data frame Tweets

```
Djokovic2<-Djokovic2 %>% mutate (anger=emociones$anger,
                                anticipation=emociones$anger,
                                disgust=emociones$anger,
                                fear=emociones$fear,
                                joy=emociones$joy,
                                sadness=emociones$sadnes,
                                surprise=emociones$surprise,
                                trust=emociones$trust,
                                negative=emociones$negative,
                                positive=emociones$positive
                                )
library(RColorBrewer)
barplot(
  sort(colSums(prop.table(Djokovic2[, 5:14]))), #casilla por casilla y va
  cogiendo el total
  horiz = TRUE,
  cex.names = 0.7,
  col = brewer.pal(n = 8, name = "Set3"),
  las = 1,
  main = "Emociones Twitter Djokovic", xlab="Percentage"
)
```

Respecto al código utilizado para el contraste de hipótesis: en ambos casos creamos dos ficheros de Excel con los datos obtenidos en las respuestas de los encuestados.

```
library(readxl)
precio_zapatillas<- read_excel("precio compra zapatillas.xlsx")
summary(precio_zapatillas)
```



```
t.test(precio_zapatillas$precios_experimental, precio_zapatillas$precios_control)
```

```
confianza<-read_excel("confianza.xlsx")
```

```
summary(confianza)
```

```
t.test(confianza$confianza_experimento, confianza$confianza_control)
```

5.2. ENCUESTA REALIZADA

Sección 1: Uso de las redes sociales

- Puntúa del 1 al 5 los siguientes medios de comunicación, en función de si los utilizas habitualmente como fuente de información (siendo el 1 “no lo utilizo” y el 5 “medio habitual”)
 - Televisión.
 - Radio.
 - Internet (búsquedas).
 - Redes Sociales.
- ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?
 - Menos de 1 hora al día
 - Entre 2-3 horas al día
 - Entre 3-5 horas al día
 - Más de 5 horas al día
- Puntúa del 1 al 5 las siguientes redes sociales, en función del uso que hagas de ellas (siendo el 1 “no utilizada” y el 5 “muy utilizada”):
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook
 - Tiktok
 - Youtube
- Puntúa del 1 al 5 las siguientes funcionalidades de las redes sociales según las utilices (siendo 5 “la funcionalidad principal”):
 - Ocio y tiempo libre
 - Información sobre el mundo de las artes y la moda

- Red de contactos (amigos y conocidos)
- Entrar en contacto con famosos, deportistas e influencers
- Información sobre política, economía y actualidad
- Puntúa del 1 al 5 el tipo de cuentas que sigues en las redes sociales (siendo el 5 “la más seguida”):
 - Familiares y amigos
 - Actores y artistas
 - Deportistas y cuentas de deporte
 - Cantantes y grupos de música
 - Influencers y creadores de contenido
- Selecciona el medio a través del cual tuviste conocimiento de las siguientes noticias (entre Televisión o Radio, Internet -buscadores como Google-, Redes Sociales):
 - Guerra entre Rusia y Ucrania
 - Deportación de Djokovic en Australia
 - Sustitución del entrenador del Barcelona
 - Movimiento Black Lives Matter
 - Crisis interna del PP
- Puntúa del 1 al 5, ¿cuánto confías en la información que los famosos e influencers comparten en sus redes? (siendo el 1 “nada” y el 5 “mucho”)
- ¿Alguna vez has probado o comprado un producto o servicio por el consejo que un famoso o influencer ha recomendado (*incluye no sólo la publicidad directa sino también el estilo de vida de este: restaurantes, ropa, alimentación...*)?
 - Si
 - No
- En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿cuáles fueron los motivos que te llevaron a comprar o probar el producto o servicio?
 - Confiaba en que tuviera el mismo efecto en mí.
 - Confiaba en que fuera de la máxima calidad.
 - Me generaba confianza al estar publicitado por ese famoso o influencer.
 - Me gusta el estilo de vida de esos famosos.

- Otro: _____
- Gracias a las redes sociales, ¿consideras más cercano a los famosos e influencers?
 - Sí.
 - Sí, de hecho interactúo con ellos
 - No.
 - Al contrario, me generan rechazo.

Sección 2: SOBRE LOS DEPORTISTAS

- ¿Consideras a los jugadores de tu equipo favorito un referente al que seguir?
 - Sí.
 - No.
- ¿Estarías dispuesto a comprar un producto o servicio por recomendación suya?
 - Sí.
 - No.

- ¿Alguna vez te has planteado dejar de seguir a un deportista por su opinión pública o su comportamiento en las redes?

Ejemplo: Gerard Piqué y su opinión sobre la independencia de Cataluña o la condena por parte de los tribunales franceses a Benzema por ser cómplice en un delito de chantaje sexual

- Sí.
- No.

Sección 3: INFORMACIÓN PERSONAL

- Seleccione su sexo:
 - Masculino
 - Femenino
- Indique su edad:
- Indique su código postal:

5.3. EXPERIMENTO REALIZADO

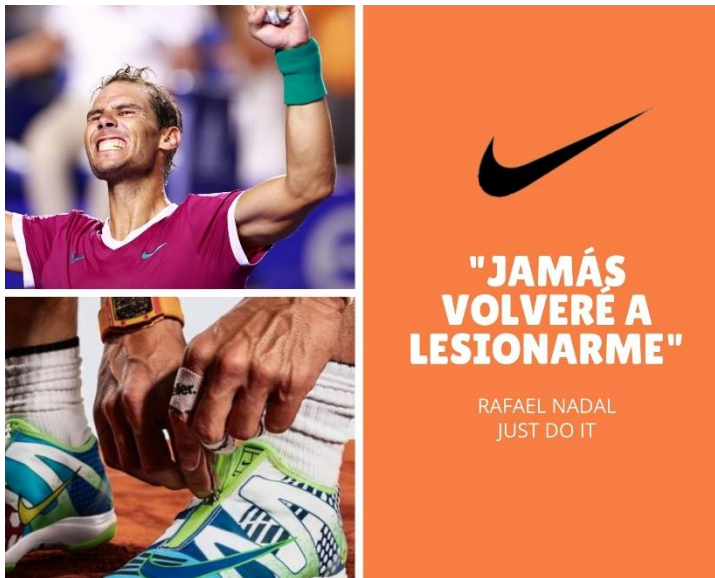
- Seleccione su sexo:
 - Masculino

- Femenino
- Indique su edad:
- Indique si el último número de tu DNI es par o impar:
 - Par (0,2,4,6,8) → opción 1
 - Impar (1,3,5,7,9) → opción 2

Opción 1: Producto ofrecido por Rafael Nadal

Rafael Nadal acaba de lanzar unas nuevas zapatillas con la marca deportiva Nike. El modelo ha sido diseñado por el tenista que asegura que las zapatillas previenen el riesgo de lesiones. ¿Estaría dispuesto a comprarlas?

- Sí.
- No



Opción 2: Producto ofrecido por una persona desconocida

Este joven deportista acaba de lanzar unas nuevas zapatillas con la marca deportiva Nike. El modelo ha sido diseñado por el tenista que asegura que las zapatillas previenen el riesgo de lesiones. ¿Estarías dispuesto a comprarlas?



- Sí.
- No.
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ellas? (En un rango de 40 a 100 euros)
- Puntúa del 1 al 5 la confianza que te genera la campaña publicitaria (siendo el 1 “nada” y el 5 “mucho”)
- ¿Influye en tu decisión de compra la persona que publicita las zapatillas?
 - Sí
 - No
- ¿Confías en las características de las zapatillas gracias a la persona que las recomienda?
 - Sí
 - No

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez, R. (2020). Colin Kaepernick, un gesto a conciencia. *El País, Deportes*. (Disponible en: <https://elpais.com/deportes/2020-06-03/colin-kaepernick-un-gesto-a-conciencia.html> ; última consulta: 20/03/2022).
- Álvarez, R. (2020). Una nueva era en el activismo del deporte mundial. *El País, Deportes*. (Disponible en: <https://elpais.com/deportes/2020-08-29/una-nueva-era-en-el-activismo-del-deporte-mundial.html>; última consulta: 20/03/2022).
- Castelló, A., del Pino, C. y Tur, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14*, volumen (14), pp. 123-154.
- CHUNG, S. y CHO, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing Research Collection Lee Kong Chian School of Business.*, vol.34, (4), pp. 481-495. (Disponible en: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research_all/7 ; última consulta: 24/03/2022).
- Clark, R. y Horstmann, I (2013). A model of advertising format competition: on the use of celebrities in ads. *The Canadian Journal of Economics*, vol. 46, nº 4 pp. 1606-1630. (Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/42705934>; última consulta: 23/03/2022).
- Dyson, A., y Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 9–21.
- Edelman, R. (1993). *Serious Fun: a History of Spectator Sports in the USSR*. Oxford University Press (1ª Edición).
- Espino, L. (2022). Casos como el de Djocovik refuerza el discurso antivacunas, *The Washington Post* (Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/01/26/novak-djokovic-vacuna-antivacunas-abierto-australia-francia-noticias-covid-19/>; última consulta 25/03/2022).
- Esteban, J. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Penguin Random House Group Editorial Caligrama (1ª Edición).

- Feder, L. (2020). From ESPN to Instagram LIVE: The Evolution of Fan–Athlete Interaction Amid the Coronavirus. *International Journal of Sport Communication* vol. 13, pp. 1-7. DOI: 10.1123/ijsc.2020-0233
- Galily, Y. (2019). Shut up and dribble! Athlete’s activism in the age of twittersphere: The case of King James. *Technology in Society*, 58, 101109. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.01.002>
- Google Trends. (2009) Tiger Woods Google Trends. (Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2009-01-01%202010-01-01&q=Tiger%20Woods>; última consulta: 26/02/2022).
- Google Trends. (2021). Muhammad Ali Google Trends. (Disponible en: <https://trends.google.es/trends/explore?q=%2Fm%2F0h353>; última consulta: 27/02/2022).
- Guttman, A. (2022). Advertising industry worldwide – statistics & facts. *Statista* (Disponible en: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#dossierKeyfigures>; última consulta: 23/03/2022).
- Herrero, M. (2000). Papel de Solidaridad en el proceso de transición democrática en Polonia. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid] (Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=15867&orden=0&info=link>; última consulta: 23/03/2022).
- Jordan, L. (2021). Using Twitter API to Solve the GOAT Debate: Michael Jordan vs. LeBron James, *CMC Senior Theses*. 2733. (Disponible en: https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2733; última consulta: 19/03/2022).
- Kaufman, P. y Wolff, E. (2010). Playing and Protesting: Sport as a Vehicle for Social Change” *Journal of Sport and Social Issues*. DOI:10.1177/0193723509360218
- Kaufman, P. y Wolff, EA. (2012). Paying the price for speaking out : athletes, politics and social change., *International Council of Sport Science and Physical Education special bulletin.*, 63. DOI:10.1177/0193723509360218.
- King, S. (2011). Jane Fonda's Antiwar Activism and The Myth of Hanoi Jane. *UWSpace*. (Disponible en: <http://hdl.handle.net/10012/6226>; última consulta: 23/03/2022).

- Lake, D., Reece, B. y Rifon, N. (2010). *Sports team athletes as product endorsers: the moderating role of fan team commitment on the effects of negative publicity*. [Discurso Principal] American Academy of Advertising. Conferencia (Online).
- Lorraine, A. (2021). El retrato de Netflix de la exestrella de la NFL equilibra el humor. *Los ángeles times, Deportes*. (Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2021-10-30/colin-in-black-white-racismo-deporte>; última consulta: 21/03/2022).
- Marston, S. (2017) The Revival of Athlete Activism(s): Divergent Black Politics in the 2016 Presidential Election Engagements of LeBron James and Colin Kaepernick., *Fair Play. Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, vol. 10. (Disponible: <https://raco.cat/index.php/FairPlay/article/view/327608>; última consulta: 22/03/2022).
- Martín, S. (2019). Ranking de equipos de fútbol en España en redes sociales. *Metricool*. (Disponible en: https://metricool.com/es/ranking-equipos-futbol/#Ranking_de_equipos_de_futbol_en_Espana_Analisis_en_Twitter; última consulta: 23/03/2022).
- Martínez de Ibarreta, C., Álvarez, C., Borrás, F., Budría, S., Curto, T. y Escobar L. (2020) *Modelos Cuantitativos para la Economía y la Empresa en 101 ejemplos*. EV Services.
- Mckendrick, N. (2008). Josiah Wedgwood: An Eighteenth-Century Entrepreneur in Salesmanship and Marketing Techniques. *The Economic History Review*. vol. 12, pp. 408 - 433. DOI: [10.1111/j.1468-0289.1960.tb00950.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-0289.1960.tb00950.x)
- Mena, M. (2021) ¿Cuál es el poder de los famosos e influencers en nuestra decisión de compra? *Statista* (Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/#:~:text=En%202021%2C%20el%2018%25%20de,cantidad%20de%20influencers%20de%20Instagram>; última consulta: 30/01/2022).
- Osario, B (2002). Celebrity endorsers: is the huge investment worth the risk & rewards? www.newsflash.org.(Disponible en: <http://www.newsflash.org/2002/04/si/si001214.htm>; última consulta: 27/02/2022).

- Ostler, J. y Southgate, D. (2020). Media Reactions 2020. *Kantar*. (Disponible en: <https://www.kantar.com/es/campaigns/media-reactions-2020/descarga-el-informe>; última consulta: 26/02/2022).
- Pandiella, L. (2022). Sanciones deportivas contra Rusia: otro método para ejercer presión. *France 24*. (Disponible en: <https://www.france24.com/es/europa/20220302-deporte-sanciones-rusia-guerra-ucrania>; última consulta: 23/03/2022).
- Pérez, J. y López, F. (2017) El deportista político ¿o politizado? El caso de Colin Kaepernick. *Fair Play. Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, vol. 10 (Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/FairPlay/article/download/327605/418141/>; última consulta en: 22/03/2022).
- Real Madrid. (2022). El Real Madrid, primera institución deportiva que llega a 40 millones de seguidores en Twitter *Página oficial del Real Madrid CF*. (Disponible en: <https://www.realmadrid.com/noticias/2022/02/11/el-real-madrid-primera-institucion-deportiva-que-llega-a-los-40-millones-de-seguidores-en-twitter#:~:text=El%20club%20acumula%20384%20millones,que%20llega%20a%20esta%20cifra>; última consulta: 26/02/2022)
- Redacción La Vanguardia. (2016). Unas 10.000 personas reciben en Londres a deportistas olímpicos británicos, *La Vanguardia, Deportes*. (Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/deportes/20161018/411098428813/unas-10000-personas-reciben-en-londres-a-deportistas-olimpicos-britanicos.html>; última consulta: 25/03/2022).
- Rodríguez, M. y Molkova, S. (2018) . URSS vs. EEUU, RDA vs. RFA: Guerra Fría en los Juegos Olímpicos de Verano (1952-1998) (U.S.S.R. vs. USA, GDR vs. FRG: Cold War at the Summer Olympics (1952-1988)) *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF), Retos* 33, 37-39. (Disponible en: <https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.52809>; última consulta: 27/02/2022).
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831–859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8.

- Rubio, J. (2018). Lebron es un héroe americano. *As*. (Disponible en: https://as.com/opinion/2018/08/02/blogs/1533192798_800755.html; última consulta 25/03/2022).
- Rumschisky, A. (2009). El valor de utilizar personalidades famosas en las comunicaciones publicitarias: Un análisis cuantitativo de los precios de un producto de moda. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid] (Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFichaConsulta.do?idFicha=109472>; última consulta: 6/03/2022).
- Sarver D., Lambert C., Cassilo D. y Humphries Z. (2019). Flag on the Play: Colin Kaepernick and the Protest Paradigm. *Howard Journal of Communications*. DOI: 10.1080/10646175.2019.1567408
- Shimp, T., L.Wood. S, y Smarandescu L (2007) Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration, *Journal of Advertising Research -JAR* 47. DOI: 10.2501/S002184990707047X.
- Smith, B., Men, R., Al-Sinan, R. (2015). Tweeting Taksim communication power and social media advocacy in the Taksim square protests. *Computers in Human Behavior*, vol. 50, pp 499-507. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.012>. (Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002988>; última consulta: 24/03/2022).
- The Social Media Family (2021). IV estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España 2021. (Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/>; última consulta en: 26/02/2022).
- We are social y Hootsuite. (2022). Digital 2022 Global Overview report. (Disponible en: <https://datareportal.com/>; última consulta en: 20/03/2022).
- Wyn P. y Lopez J. (2021). La publicidad en las marcas con la presencia de famosos, *Kantar Creative Effectiveness Awards*. (Disponible en: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/la-presencia-de-famosos-maximiza-el-impacto-de-la-publicidad>; última consulta: 26/02/2022).