



IDENTIDAD PROFESIONAL

Y

MARCA PERSONAL DE LOS INTÉRPRETES DE FÚTBOL

Autora: Andrea Toledano Frutos

Directora: María Victoria Troyano Fernández

20 / 05 / 2026

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Máster Universitario en Interpretación de Conferencias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	2
3.	ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
4.	MARCO TEÓRICO.....	7
4.1	CONTEXTO FUTBOLÍSTICO	8
4.2	TEORÍA DE LA PRESENTACIÓN DEL YO DE ERVING GOFFMAN	10
4.2.1	PERFORMANCES	10
4.2.2	IMPRESSION MANAGEMENT	10
4.2.3	STAGE.....	11
4.3	IBARRA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD PROFESIONAL	12
4.4	THE BRAND CALL YOU DE PETERS	13
4.5	CAPITAL SOCIAL Y SIMBÓLICO DE BOURDIEU	16
5.	METODOLOGÍA.....	17
5.1	LIMITACIONES	19
6.	ANÁLISIS.....	20
6.1	DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS	20
6.2	BLOQUE BOURDIEU	21
6.3	BLOQUE GOFFMAN	26
6.4	BLOQUE IBARRA	28
6.5	BLOQUE PETERS	30
7.	CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS.....	31
	DECLARACIÓN RESPONSABLE	38
	BIBLIOGRAFÍA.....	39
	ANEXOS	43
	ENCUESTA DE INTÉRPRETES	43
	ENCUESTA DE CLIENTES	46

1. INTRODUCCIÓN

Una de las principales preocupaciones para todo egresado es cómo acceder al mercado laboral. Concretamente, en el presente trabajo, la autora, como futura intérprete, tiene por objetivo comprender cómo debe proceder para abrirse paso como autónoma en un mercado privado donde la información en lo que respecta a su profesión es escasa. La respuesta a esta cuestión es interesante, pero compleja ya que, aun con una formación académica sólida, la inserción en el mundo laboral (especialmente en un mercado del que apenas se habla dentro de su disciplina) requiere un análisis amplio tanto del contexto en el que se realiza el ejercicio como de las dinámicas y características específicas que se dan en este mercado, para comprender así la competencia laboral real que existe y cómo proceder estratégicamente. El mercado a tratar en el presente trabajo es el de la interpretación en el fútbol.

Fruto de la globalización de las competiciones y su consiguiente expansión a nivel internacional, el fútbol actual constituye, por un lado, una industria puramente deportiva, y por otro, el epicentro de dinámicas comerciales y comunicativas complejas (KPMG, 2023). Se trata de un deporte caracterizado por su elevada mediatización, una clara disparidad en cuanto a dinámicas de poder se refiere (Darias Marrero, 2006; Sandrelli, 2012; 2015) y una voraz competencia a nivel comercial (KPMG, 2023).

En este ecosistema futbolístico, clubes, patrocinadores, medios de comunicación, marcas comerciales y empresas de distinta índole, entre otros, compiten por visibilidad y posicionamiento (Carreira, 2023). Esto genera una extensa y compleja red de actores e interacciones donde la gestión de la imagen, la diferenciación y la reputación adquieren un valor de mercado estratégico (Goffman, 1959; ICEMD, 2025; Ibarra, 1999). Si bien es cierto que estos elementos hoy en día son requisitos implícitos y estrategias inherentes que jugadores, entrenadores y demás actores comerciales conocen y con los que juegan a su favor (Carreira, 2023), hay otros profesionales que intervienen en el sector futbolístico, como los intérpretes, que pueden desconocer la relevancia que tienen la identidad profesional y la marca personal para sus oportunidades laborales futuras.

Además, el mercado de la interpretación o de «servicios lingüísticos» en el

ámbito futbolístico presenta dinámicas que influyen de manera directa en las oportunidades de inserción profesional (Feijó, 1994; Lorca Antón, 2015). La presencia habitual de intérpretes *ad hoc* (personal no formado en interpretación pero que ejerce como tal) contratados por razones de disponibilidad inmediata o proximidad a los clubes, así como la incorporación progresiva de tecnologías de interpretación automática o apoyadas en la IA, suponen alternativas al intérprete profesional, lo que acarrea una mayor competencia (Lavric, 2012; Sandrelli, 2012). Así pues, las oportunidades laborales no dependen exclusivamente del grado de formación, sino también de la capacidad de diferenciarse en un entorno donde intervienen variables como el coste, la disponibilidad o los contactos (Peters, 1997).

Mediante este trabajo se pretende responder a una preocupación de la autora respecto al futuro laboral, así como contribuir a la reflexión sobre el acceso al mercado privado como autónomo para intérpretes recién graduados. En este caso en particular, el estudio se centra en un mercado muy concreto, pero se pretende que esta investigación brinde apoyo académico-práctico para todos aquellos interesados en el desarrollo de una carrera profesional autónoma en el deporte. Igualmente, se busca esclarecer por medio de datos concretos la importancia de las estrategias de *marketing* para el intérprete en materia de oportunidades laborales.

Por consiguiente, el objetivo principal del presente trabajo consiste en esclarecer la necesidad o no de construir una marca personal bien definida como estrategia de posicionamiento para poder acceder y tener éxito laboral en el mercado futbolístico. Asimismo, se procederá a comprender el concepto de identidad profesional del intérprete futbolístico y cómo afecta esta al posicionamiento en el mercado.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez esclarecidos los objetivos que se quieren alcanzar con la consecución del presente trabajo, resulta pertinente establecer las cuestiones sobre las que se pretende discurrir con el fin de responder a estos objetivos. La cuestión principal es la siguiente:

¿Cómo se construye la identidad profesional del intérprete en el ámbito futbolístico y qué papel desempeña la marca personal en su posicionamiento dentro de

este mercado?

Asimismo, se tratará de responder a otras preguntas interesantes para la investigación que, a su vez, nos permitan alcanzar nuestros objetivos y brinden apoyo teórico a la cuestión principal:

- Cuando se trabaja en el sector futbolístico, ¿cómo define el intérprete su identidad profesional frente a una compleja red de factores que lo condicionan y qué papel tienen los clientes en su construcción?
- ¿Hasta qué punto es el intérprete consciente de la relevancia de su marca personal y del impacto derivado de la visibilidad que acarrea el sector?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento (explícitas o implícitas) utilizan los intérpretes para diferenciarse de los intérpretes *ad hoc*?

Con el fin de obtener resultados pertinentes para la investigación, se utilizarán cuatro teorías complementarias que permiten comprender cómo se construyen la identidad profesional y la marca personal. Sin embargo, antes de centrarnos en la teoría, consideramos necesario establecer un estado de la cuestión que nos permita explicar brevemente la situación de la interpretación futbolística actual y la relación de esta con las estrategias de posicionamiento y diferenciación a la hora acceder al mercado futbolístico.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El fútbol es mucho más que un deporte. Desde principios del siglo XX, el fútbol se convirtió en un fenómeno de rápida expansión, impulsado por la creación de grandes instituciones como la FIFA en 1904, la celebración de eventos internacionales como el primer Mundial y la consolidación de competiciones como la Liga de Campeones o la Europa League (MyR, 2024; Toledano Frutos, 2025).

Su alcance es tal que, además del aspecto social y de entretenimiento que conlleva, el fútbol se consolida como un modelo de negocio multinacional y multidimensional (LaLiga Business School, 2024; MyR, 2024). A grandes rasgos, se trata de un fenómeno global que ostenta en sí mismo un gran poder debido a su carácter

mediático, sociocultural y a su impacto económico (KPMG Asesores S. L., 2023; Darías Marrero, 2006).

Independientemente del astronómico impacto económico que ha redefinido el fútbol, una de las características más observables de este deporte es la cantidad exorbitada de contenido multimedia y de eventos que alberga. Algunos ejemplos de situaciones comunicativas que se pueden dar son las ruedas de prensa, entrevistas, sorteos, congresos, conferencias y presentaciones de fichajes (Clayman & Heritage, 2002; Sandrelli, 2012; Lorca Antón, 2015).

Asimismo, el fútbol presenta un complejo ecosistema que resulta de la interacción constante de jugadores, entrenadores, directivos, medios de comunicación, audiencia y patrocinadores por medio de eventos, asociaciones y competiciones (Sandrelli, 2012; 2015). Así pues, obtenemos un entorno complejo y dinámico, fruto del ritmo vertiginoso y de la gran presencia de la mediatización (Darías Marrero, 2006; Clayman & Heritage, 2002). Ante esta mediatización y contenido excesivo, la mediación lingüística se convierte en una herramienta indispensable para garantizar la correcta transmisión del mensaje tanto explícito como implícito entre millones de personas de culturas y lenguas diferentes (Toledano Frutos, 2025).

Sin embargo, en los comienzos de la internacionalización del fútbol, la comunicación no era tan rigurosa y la interpretación profesional apenas se exigía en estos eventos. Ejemplo de esto es que antes, la interpretación o mediación lingüística recaía en intérpretes *ad hoc* como empleados del club, periodistas bilingües o incluso compañeros de equipo que dominaran los idiomas requeridos (Lavric, 2012). Aunque, por lo general ya hay una mayor profesionalización de la comunicación, cabe mencionar que este tipo de prácticas se llevaban a cabo por la necesidad de inmediatez o por el desconocimiento. (Lavric, 2012; Sandrelli, 2015; Toledano Frutos, 2025). Independientemente, de este intrusismo laboral, autores como Sandrelli (2012; 2015) y Lorca Antón (2015) comentan que, debido a la globalización de este deporte, cada vez más clubes optan por la profesionalización y mejora de la calidad general de los servicios de comunicación (Feijó, 1994; Sandrelli, 2012).

A nivel técnico, en las primeras etapas de la profesionalización de la comunicación multilingüe se utilizó la interpretación consecutiva (Sandrelli, 2012;2015).

Esto se debe principalmente a su fácil acceso a nivel logístico y a su bajo coste de equipamiento (Sandrelli, 2012). En estos casos, el intérprete escuchaba y tomaba notas del discurso del orador y posteriormente, reproducía el mensaje en lengua meta (Sandrelli, 2012; Toledano Frutos, 2025).

Sin embargo, el auge de la tecnología y el consiguiente aumento en el número de actos comunicativos trajo consigo la estandarización de los reglamentos y el paso de la interpretación consecutiva a la simultánea (Sandrelli, 2015; Toledano Frutos, 2025). A partir de la década de 2010, competiciones organizadas por entidades de renombre como la UEFA comenzaron a exigir formalmente la presencia de infraestructura adecuada para la interpretación simultánea como cabinas y receptores, así como la presencia de intérpretes en los servicios de comunicación de las competiciones principales. (UCL Club Manual, 2014-2015; UCL Championship Regulation, 2025) Esta transición respondía tanto a la necesidad de inmediatez comunicativa, como a la voluntad de proyectar una imagen más profesional de cara al público (Sandrelli, 2015; Toledano Frutos, 2025).

A pesar de priorizarse la interpretación simultánea en el contexto futbolístico actual, la diversidad de actos comunicativos genera que, en determinadas ocasiones, sea necesario otro tipo de interpretación. Como se comentaba anteriormente, el número de interpretaciones consecutivas se ha visto reducido por el empleo de la simultánea como modalidad exigida en las ruedas de prensa, que representan la situación comunicativa más habitual (UCL Championship Regulation, 2025; Lorca Antón, 2015).

Por su parte, la simultánea antes era el tipo de interpretación empleada solo en algunos congresos como en la Asamblea de la UEFA (UEFA, 2016), pero ahora también alberga los servicios propios de la consecutiva. El *chuchotage* se puede dar en entrevistas a pie de campo o en negociaciones, pero rara vez ocurre (Sandrelli, 2012). Por último, la interpretación bilateral es otra de las más utilizadas. Se puede observar en negociaciones contractuales o en procesos de fichaje (Lorca Antón 2015; Toledano Frutos, 2025). En todo caso, la elección de una modalidad depende del acto comunicativo, los recursos disponibles y la repercusión mediática del acto, y ha de concretarse con el cliente.

Asimismo, cabe destacar la complejidad que presenta el acto comunicativo en el fútbol, ya que en él confluyen relaciones de poder desiguales, actores cuyos intereses son muy dispares, mediatización, dinámicas particulares, interacciones inmediatas e intereses económicos, deportivos y simbólicos (Sandrelli, 2012; 2015 Lorca Antón, 2015; Toledano Frutos, 2025).

Concretamente, la dimensión simbólica cobra una gran relevancia ya que la forma en la que se comunica o se hacen declaraciones públicas puede influir directamente en el valor de mercado de una marca o entidad deportiva, o en la apreciación de un jugador a nivel social y económico, lo cual afecta a su imagen (Zapatero, 2016; Carreira, 2023; ICEMD, 2025). En estos casos, la precisión lingüística, así como la comprensión del mensaje y la intención son elementos clave, sobre todo en aquellos actos comunicativos donde cualquier ambigüedad puede tener consecuencias (Darias Marrero, 2006; Zapatero, 2016).

En este sentido, la evolución de la interpretación hasta convertirse en un factor económico estratégico nos lleva hasta un punto clave tanto para el fútbol actual como para la investigación: el auge del *branding* deportivo y la gestión estratégica de la identidad profesional (ICEMD, 2025; KPMG, 2023).

Debido en gran parte a su dimensión económica, ya que se trata de un deporte que genera mucho dinero, el fútbol es un mercado donde prácticamente todos sus actores se constituyen como marcas con valor propio (Carrero, 2023; LaLiga Business School, 2024). En consecuencia, todos buscan diferenciarse del resto, lo cual dificulta un posicionamiento estratégico y la obtención de un valor diferencial que ayude al individuo a tener éxito en el mercado (Carreira, 2023; Kotler, 1996).

Frente a tanta complejidad, entre la que destaca la visibilidad mediática y la competencia internacional, el individuo que quiera diferenciarse deberá realizar una gestión consciente y estratégica de la identidad profesional, por medio de la construcción de una identidad profesional coherente con la imagen y las acciones que desee proyectar (Peters, 1997; Ibarra, 1999; Kapferer, 2012).

Debido a esta necesidad de coherencia, la interpretación podría considerarse como un elemento estratégico porque permite establecer la coherencia entre la imagen deseada del cliente y la imagen proyectada frente a públicos de diferentes procedencias

por medio de la transmisión correcta del mensaje (Goffman, 1959; Ibarra, 1999). Los intérpretes en este caso serían los encargados de proyectar la imagen de la persona para los no hablantes de la lengua materna del individuo (Sandrelli, 2015).

Así pues, el intérprete participa de manera activa en la construcción simbólica de la identidad profesional y de la marca personal del cliente porque su reformulación del discurso incide en la recepción del mensaje original y en el posicionamiento estratégico de la marca de aquel al que interpreta.

Esta relación entre interpretación y marca personal introduce a su vez una nueva línea de investigación sobre la propia identidad profesional del intérprete, la cual constituye el objeto de estudio del presente trabajo. Si en este entorno todos los actores que intervienen buscan diferenciarse, ¿debería el intérprete que quiere trabajar en este mercado posicionarse profesionalmente y construir su propia marca personal? O ¿hasta qué punto es necesario como intérprete futbolístico desarrollar una marca personal?

4. MARCO TEÓRICO

Una vez expuesta la problemática en cuestión es momento de acudir a la literatura para confeccionar una base teórica sólida, siempre dentro de la extensión y realidad en la que se encuadra el presente trabajo.

Aunque no se ahondará en los estudios de interpretación, cabe destacar que por interpretación se entiende el ejercicio de mediación cultural que comprende varios procesos simultáneos. Concretamente se trata de procesos lingüísticos, cognitivos y comunicativos (Setton y Dawrant, 2016). Dentro de la interpretación existen diferentes modalidades y técnicas con características diferentes que condicionan la posición del intérprete en el acto comunicativo (Aguirre, 2019).

Respecto a las modalidades, se suelen dividir en interpretación de conferencias e interpretación de enlace (Aguirre, 2019). En el ámbito futbolístico, la primera se utiliza con mayor asiduidad y es propia de las ruedas de prensa (UEFA, 2016; UCL Championship Regulation, 2025). Suele ser monológica, unidireccional (lengua pasiva a lengua activa) y cuenta con una planificación discursiva muy preparada (Aguirre, 2019). Dentro de esta modalidad destaca la interpretación simultánea, que es la técnica más utilizada en

ruedas de prensa (Sandrelli, 2015; UCL Championship Regulation, 2025).

Respecto a la interpretación de enlace, esta se produce en interacciones más directas entre interlocutores y se caracteriza por ser dialógica, bidireccional y por tener una menor planificación discursiva (Aguirre, 2019; Toledano Frutos, 2025). Es la modalidad usada en conversaciones más espontáneas y, en el caso futbolístico, se implementa en algunas reuniones contractuales (Sandrelli, 2012; 2015). Dentro de esta destaca la interpretación consecutiva. En esta, como explica Jones (1998, p. 5), el intérprete «escucha la totalidad o gran parte del mensaje del orador y lo reconstruye con ayuda de las notas que ha tomado del discurso mientras escuchaba al orador». Se trata de una técnica cuyo uso se ha visto reducido en los últimos años en el ámbito futbolístico, pero que en un principio ostentó el lugar y la relevancia que adquiere la interpretación simultánea actualmente.

Otra de las técnicas previamente comentadas es el *chuchotage* o interpretación susurrada, pero esta aparece en contadas ocasiones el contexto futbolístico (Sandrelli, 2012). Por último, la interpretación bilateral es otra de las más utilizadas. Se puede observar en negociaciones contractuales, reuniones de clubes y agentes o procesos de fichaje (Lorca Antón, 2015; Toledano Frutos, 2025). En todo caso, la elección de una modalidad depende del contexto institucional, los recursos disponibles y la repercusión mediática del acto y ha de concretarse con los clientes.

4.1 CONTEXTO FUTBOLÍSTICO

Una vez se ha explicado el concepto de interpretación y las modalidades, se considera interesante destacar algunos aspectos del ámbito futbolístico.

En este contexto se entiende por situación o acto comunicativo el entramado de actores, relaciones, dinámicas e interacciones entre ellos, pero también el espacio, las reglas implícitas y explícitas, la visibilidad y la temporalidad (Sandrelli, 2012; Lorca Antón, 2015; Clayman & Heritage, 2002).

La interpretación puede darse en diferentes situaciones, como contratos y negociaciones de jugadores o en actos conmemorativos, entre otros. Sin embargo, expertos como Sandrelli (2012; 2015) Darias Marrero (2006) y Lorca Antón (2015) afirman que las ruedas de prensa constituyen el acto comunicativo más habitual para

los intérpretes. Además, se trata de la situación comunicativa de mayor exposición mediática (Lorca Antón, 2015; Feijó, 1994). Asimismo, los actores ostentan un poder desigual en la interacción e intercambian preguntas y respuestas orientadas a informar, pero también a gestionar estratégicamente la narrativa mediática del evento (Clayman & Heritage, 2002; Feijó 1994).

En este contexto de mediatización y alta visibilidad Darías Marrero (2006, p.283) afirma lo siguiente:

«El intérprete puede erigirse en pieza clave del acto comunicativo, al desempeñar un papel muy activo, que le otorga importantes parcelas de poder de decisión. A nuestro modo de ver, en estas situaciones de interpretación se corre el riesgo de que el intérprete atraiga excesivamente la atención, por ejemplo, de los medios de comunicación».

Es decir, el intérprete puede convertirse en un individuo reconocible en la interacción y su exposición puede acarrear consecuencias ambivalentes. Por un lado, genera visibilidad, por lo que la actuación del intérprete se reconoce e incluso puede ser alabada (Darías Marrero, 2006); por otro, cualquier error o problema en el ejercicio puede difundirse rápidamente, permanecer en el tiempo y afectar tanto a su reputación individual como a la percepción de la profesión (Zapatero, 2016).

En este sentido, la visibilidad es un arma de doble filo ya que puede ser una estrategia de posicionamiento diferencial para el intérprete, pero también un problema para su reputación en caso de que su actuación no sea percibida como correcta. Por eso mismo, debe ser muy consciente estratégicamente de las ventajas y desventajas de cada uno de sus encargos.

Asimismo, cabe mencionar que algunos estudios han detectado la presencia de intrusismo laboral (Lavric 2012). En diversas ocasiones algunos de los principales clientes, pongamos por ejemplo los clubes, recurren a personas sin formación académica para desempeñar funciones de mediadores lingüísticos (Lavric, 2012). Aunque en los últimos años entidades de renombre en este sector como la UEFA o la FIFA han cambiado en los reglamentos de sus competiciones principales los requisitos respecto a los servicios lingüísticos (UCL Club Manual, 2014-2015), hoy en día todavía existen intérpretes *ad hoc*. Esta situación, si bien puede afectar tanto a la calidad de la comunicación como a la percepción externa de la profesión, puede constituir una

ventaja para los intérpretes profesionales como estrategia de posicionamiento, como se verá a continuación.

Una vez entendido el contexto futbolístico, es momento de explicar la base teórica escogida para el presente trabajo. Primero ahondaremos en la teoría del yo de Goffman (1959) para luego dar paso a la teoría de la identidad profesional de Ibarra (1999), seguida por la teoría de la marca personal de Peters (1997) y por la teoría de Bourdieu sobre los diferentes tipos de capital (1986; 1991).

4.2 TEORÍA DE LA PRESENTACIÓN DEL YO DE ERVING GOFFMAN

La identidad profesional se debe entender en base al entorno social. Con este fin, Goffman (1959) propone una analogía entre el teatro y la interacción social. Según esta propuesta dramaturga, nos encontramos en una función teatral donde todos los individuos son actores y cada uno interpreta un papel concreto frente a una audiencia (Goffman, 1959). Así pues, se considera que el individuo no puede construir una identidad aislada, sino que esta identidad es fruto de la interacción entre los diferentes actores que gestionan conjuntamente la impresión que generan en los demás (Goffman, 1959). A continuación, explicaremos los principales aspectos de su teoría para después esclarecer su pertinencia para la presente investigación.

4.2.1 PERFORMANCES

Goffman (1959) entiende por *performance* la interacción o el conjunto de acciones mediante las cuales los actores intentan controlar la imagen que proyectan a los demás. Es decir, en la *performance* se tienen en cuenta las acciones del individuo y la influencia de este tanto en los demás actores como en la definición de la situación previamente pactada. Esto significa que la interacción es un proceso dinámico en el que los diferentes actores se posicionan y negocian sus papeles tanto para controlar su imagen como la imagen general que se quiere proyectar.

4.2.2 IMPRESSION MANAGEMENT

Como se comentaba en el apartado anterior, el actor busca controlar la imagen que los demás proyectan de sí mismo y, para ello, se requiere de una serie de esfuerzos

(Goffman, 1959). Por ejemplo, hay que prestar atención a la comunicación verbal, no verbal y a los valores que se quieren proyectar para confeccionar la identidad profesional. A esto Goffman lo llama gestión de la impresión. En el caso del intérprete de fútbol, la gestión de la impresión puede manifestarse en el tono de voz, el uso de la terminología, el conocimiento del sector o la actitud profesional durante el ejercicio.

Para gestionar esta impresión, Goffman (1959) hace una distinción en la *performance* entre dos tipos de comunicación. Por un lado, se encuentran las expresiones dadas (*expressions given*), que constituyen la comunicación verbal y, por otro, las expresiones emitidas (*expressions given off*), que constituyen la comunicación no verbal o mensaje implícito (Goffman, 1959). Por comunicación no verbal se entiende el lenguaje corporal, tono de voz y gestos, entre otros, que actores y audiencia perciben e interpretan como aspectos propios de la identidad del actor (Editorial Etecé, 2025). En el ámbito futbolístico es común que los observadores (como llama a la audiencia) basen su percepción en estas expresiones emitidas para verificar la credibilidad de las expresiones dadas (Goffman, 1959). Por ello, para que la actuación sea creíble es necesario que los observadores consideren que existe una coherencia entre ambos niveles de comunicación (Goffman, 1959; Ibarra, 1999).

4.2.3 STAGE

Por último, cabe mencionar el escenario. Para el presente trabajo analizaremos el *front stage*. Este corresponde al espacio en el que los individuos actúan frente al público, se exponen e interpretan sus roles bajo unas normas previamente establecidas según el contexto de la interacción. Su análisis nos permitirá observar cómo los profesionales moldean su comportamiento en función del contexto y de la audiencia y cómo configuran, por medio de la experimentación, su identidad. Cabe destacar que, en este sector, el *front stage* varía según el acto comunicativo en el que se interprete.

Por consiguiente, esta teoría es clave porque permite analizar los elementos y actores que ayudan a construir y proyectar la identidad profesional por medio de la interacción social en el entorno futbolístico (Ibarra, 1999). Estos elementos servirán como indicadores para esclarecer las preguntas de investigación.

4.3 IBARRA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD PROFESIONAL

Si Goffman nos explicaba dramatúrgicamente los elementos que definen y conforman la interacción social, la teoría de Ibarra (1999) analiza de forma práctica el proceso de construcción de la identidad profesional. Es decir, Goffman (1959) analiza los elementos que entran en juego durante la *performance* e Ibarra (1999,) mediante la experimentación dentro de la misma, prueba con diferentes patrones y posteriormente adopta aquellas prácticas reconocidas y aceptadas en el sector.

La autora explica que cuando una persona decide entrar en un nuevo mercado debe adaptar su comportamiento a las normas sociales que lo rigen y adquirir habilidades necesarias para su óptimo desempeño en el mismo (Van Maanen and Schein, 1979; Ibarra 1999). Para adaptarnos correctamente, Ibarra (1999) indica que se deben realizar tres tareas.

La primera consiste en la observación de modelos y patrones (identidades profesionales reconocidas y aceptadas en el mercado) para así identificar aquellas que queremos probar por su potencial (normalmente suelen ir en consonancia con la imagen que queremos proyectar, aunque no siempre) y cuáles es mejor evitar (Ibarra, 1999).

La segunda tarea consiste en crear identidades provisionales o *provisional selves*. Los actores de Goffman (1959) desarrollan identidades provisionales, que, en palabras de la autora, les permiten «experimentar sin necesidad de comprometerse de manera permanente a una versión concreta» (Ibarra, 1999, p. 764). Es decir, son mecanismos que permiten al individuo adoptar modelos con los que experimentar y evaluar su *performance* con el fin de construir una identidad profesional que encaje perfectamente tanto con la imagen que se quiere proyectar a nivel de habilidades, valores y estándares personales (autoconcepción) como con lo que realmente se proyecta (reputación) (Ibarra, 1999).

Como se ha comentado, en la última tarea, el intérprete debe evaluar cada una de las identidades provisionales que ha probado frente a los valores personales o internos que quiere proyectar y a la retroalimentación externa para así corregir, mejorar o incluso descartar aquellas identidades provisionales que no se ajustan a las exigencias internas y del mercado (Ibarra 1999).

Así pues, la identidad es un proceso que requiere de exploración, adaptabilidad, experimentación y validación interna y externa (Ibarra, 1999). Como afirmaba Goffman (1959), la identidad profesional es el resultado de un proceso dinámico en el que, como añade Peters (1997), los individuos construyen paulatinamente su identidad profesional en la medida que exploran distintas formas de interactuar y de posicionarse en el sector.

Cabe destacar la importancia del *feedback*. Ya se ha comentado que se necesita una coherencia entre la imagen que se proyecta y la que el resto de los actores y observadores perciben (Goffman, 1959; Ibarra, 1999). En este sentido, Ibarra (1999) señala que además de experimentar con diferentes patrones, el *feedback* externo influye significativamente en la construcción y, sobre todo, en el ajuste de la identidad profesional. Esta retroalimentación puede ser implícita (por medio del análisis de la reacción de los demás actores) y/o explícita (*feedback* real proporcionado por el cliente) lo que les permite obtener una mejor lectura de las necesidades personales y del mercado al que quieren adherirse (Ibarra, 1999; Peters, 1997).

A diferencia de otros ámbitos de la interpretación, el entorno del fútbol es ambiguo y presenta una serie de características particulares que pueden influir en la forma en que los intérpretes perciben su propio rol y en las estrategias que desarrollan para configurar su identidad profesional. Así pues, el proceso de experimentación es esencial para comprender las prácticas que funcionan y forjar la identidad deseada. Al final, una identidad profesional bien construida y percibida es imprescindible para que la marca personal se sostenga por sí misma, ya que una identidad profesional reconocida y aceptada constituye un valor único (capital simbólico) y diferencial (Ibarra, 1999; Peters 1997; Bourdieu 1986).

Asimismo, esta teoría nos permite observar cómo los intérpretes han adaptado e incluido diferentes prácticas explícitas o implícitas en función del contexto futbolístico, así como cuáles son las identidades profesionales reconocidas, las similitudes entre las mismas y cómo los participantes han configurado y mantenido su identidad profesional.

4.4 THE BRAND CALL YOU DE PETERS

Junto con la identidad profesional, la marca personal constituye el objeto de estudio de la presente investigación. Primero, es oportuno dar una definición tanto del

concepto de posicionamiento como del de la marca personal, ya que son términos imprescindibles y recurrentes durante toda la investigación.

Kotler (1996, p. 269), afirma que el posicionamiento es «el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores». Esta percepción no es fruto del azar, sino el resultado de un buen uso de estrategias de diferenciación (Pérez Ortega, 2008; Castaño, 2017).

Por otro lado, se entiende por marca personal el valor único, diferencial, propio de una persona, en base a las perspectivas de otros. (EUDE Business School, 2025). Es decir, la marca personal es el resultado de la percepción que los demás proyectan de los valores, aptitudes, competencias y experiencias (imagen) de un individuo (Definicion.de, 2024). Para ello su imagen ha de corresponderse con la realidad (EUDE Business School, 2025; Goffman, 1959; Ibarra, 1999).

Aun si el concepto de marca personal actualmente es un término muy acusado, se trata de un término relativamente reciente. Concretamente, lo acuñó por primera vez Tom J. Peters (1997) en el artículo *The Brand Call You*, publicado en la revista *Fast Company*. En este, el autor plantea que, en situaciones donde la competencia y la visibilidad son elementos *sine quoui non* del contexto laboral, los individuos deben ser su propia empresa: “we are CEOs of our own companies: Me Inc.” (Peters, 1997, p 83). Así pues, se entiende que todo dueño debe gestionar de forma constante y dinámica su visibilidad, reputación y posicionamiento como si él mismo fuese una verdadera empresa (Peters, 1997; EUDE Business School, 2025).

Por consiguiente, la marca personal no es solo una mera estrategia de diferenciación y posicionamiento; es un proceso consciente y deliberado que comprende una serie de elementos de individuales y sociales que le permiten construir y establecer una identidad profesional reconocible y aceptada en el mercado (Peters, 1997; Pérez Ortega, 2008, EUDE Business School, 2025). Así pues, el éxito de la marca se dará en el momento en que esta misma otorgue un valor diferencial para el individuo (Peters, 1997; Definicion.de, 2024). Como señala en su artículo: “the key to success is to make yourself stand out” (Peters, 1997, p 83), pero: ¿cómo se construye una marca y cómo se consigue ese valor único?

Según Peters (1997) la marca tiene varios elementos constitutivos: las

competencias profesionales, la identidad profesional conformada por la imagen y la reputación, la especialización y la forma en que el profesional se presenta ante su entorno (visibilidad). Asimismo, como la marca se construye constantemente, estos factores están en constante desarrollo (EUDE Business School, 2025).

El elemento principal a la hora de construir una marca personal es la identidad; hay que entender qué es lo que nos hace únicos (Peters, 1997). Es decir, se debe identificar todo aquello que el individuo aporta y es diferente del resto (cualidades, valores, precio, entre otros). Se puede analizar también desde la perspectiva del cliente. Si fuera mi propio cliente, ¿cuál sería mi mayor fortaleza, aquello que me distinguiría y haría que como cliente quisiera comprar mi producto? Al final, el cliente siempre busca un producto que, a su parecer, sea único e imprescindible, por lo que la diferenciación es esencial para el éxito laboral (Peters, 1997; EUDE Business School, 2025).

Asimismo, se debe tener en cuenta la imagen y la reputación (Ibarra, 1999; Goffman, 1959). Es decir, una vez que se identifica aquello que le hace único o incluso por lo que quiere ser reconocido, existe una misión de la marca (Peters, 1997). A partir de ese momento se debe gestionar la impresión del producto que en este caso sería la impresión que generamos como profesionales de la interpretación en el ámbito futbolístico.

Como dueño de su propia empresa, una vez que conoce, evalúa y adapta la imagen que quiere mostrar, es momento de que el individuo dé a conocer su marca. La visibilidad es esencial para adentrarse y posicionarse en el mercado (Peters, 1997). Según Peters (1997), para que el producto sea visible hay que venderlo como sea (en el caso del fútbol sería el hecho de darse a conocer como intérprete). Asimismo, al exponerse públicamente todo importa tanto lo que se dice y hace como lo que no, ya que los clientes interpretan cualquier información recibida y le dan un valor que puede afianzar o afectar negativamente la marca (Peters, 1997). Dicho de otro modo, la reputación que el profesional genera mediante sus competencias, trabajo e interacción está supeditada en cierta medida a la percepción de los demás (Peters, 1997; Pérez Ortega, 2008). Por ello, Peters (1997) insiste en que cada interacción profesional contribuye a consolidar o modificar la percepción de los demás sobre su marca.

En el caso del fútbol, la exposición mediática refuerza la necesidad de proyectar

una imagen clara y profesional o, dicho de otro modo, saber gestionar correctamente la impresión, pero desde el mercado de la interpretación en el fútbol se desconoce el grado de relevancia de esta estrategia de cara a posibles oportunidades laborales. Por consiguiente, y en relación con los objetivos de la investigación, este enfoque teórico es relevante para averiguar tanto el grado de conciencia de los intérpretes respecto a su posicionamiento como las estrategias explícitas o implícitas que emplean para mantener su imagen y renombre en un entorno altamente competitivo.

4.5 CAPITAL SOCIAL Y SIMBÓLICO DE BOURDIEU

Por último, la teoría de Bourdieu (1986;1991) permite el análisis de las estrategias y elementos que otorgan un valor diferencial al intérprete en este ámbito. Concretamente, permite ahondar en el posicionamiento y creación de una marca personal desde el análisis social entre la reputación y el reconocimiento (Bourdieu, 1986; Ricardo, 2025). Esta teoría afirma que el reconocimiento y prestigio profesionales se establecen mediante procesos de acumulación de recursos entre instituciones de consagración y el individuo, lo cual genera ventajas duraderas y observables. (Bourdieu, 1986, p. 241; Ricardo, 2025).

Si se quiere comprender cómo se accede a este mercado y cómo consigue el intérprete mayores oportunidades laborales, hay que comprender el concepto del capital social. Este se define como “the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships” (Bourdieu, 1986, p. 248), que en español sería: «el conjunto de los recursos actuales o potenciales relacionados con el hecho de tener una red de contactos duradera de relaciones más o menos institucionalizadas». Así pues, el posicionamiento (en el que se circunscriben el reconocimiento y la legitimidad de la posible marca entendidos como capital simbólico) no es fruto de una acción individual, sino de redes de contactos que facilitan el acceso a oportunidades y condicionan la entrada y continuidad en el mercado (Bourdieu 1986; Wenger, 1998; Ricardo, 2025).

Asimismo, Bourdieu insiste en que estas redes requieren una inversión constante (Bourdieu, 1986). Esta perspectiva es relevante para poder evaluar hasta qué punto los intérpretes desarrollan estrategias de posicionamiento (deliberadas o implícitas) y de

mantenimiento de estas redes.

Por otro lado, el capital simbólico permite profundizar en los procesos de reconocimiento y credibilidad profesional. En palabras de Bourdieu, “symbolic capital is credit, it is the power granted to those who have obtained sufficient recognition” (Bourdieu, 1991, p. 72). Es decir, el capital simbólico es el poder, credibilidad y legitimidad a quienes han obtenido un reconocimiento suficiente. En un entorno altamente visible como el futbolístico, este reconocimiento es clave para acceder a oportunidades ya que es sinónimo de valor único (Wenger, 1998). Desde esta perspectiva, se puede analizar el grado de consciencia por parte de los intérpretes respecto a la importancia de su marca personal, así como si el mantenimiento de redes de contactos es necesario o no.

Asimismo, el concepto de campo nos permite contextualizar las dinámicas de interacción según los capitales que los actores poseen ya que estos son intercambiables (Bourdieu, 1986; 1980). Como ya hemos comentado, la identidad no se configura de manera aislada, sino en relación con las expectativas, presiones y dinámicas propias del campo en el que uno desarrolla su actividad (Bourdieu, 1986; 1990; Ricardo, 2025). Por consiguiente, la perspectiva de Bourdieu permite comprender estos procesos por los que se configura la identidad profesional y, por ende, marca personal más allá del nivel individual. En particular, nos ayuda a analizar cómo la identidad profesional (reputación e imagen) se configura, qué tipos de capitales son más relevantes de acuerdo con las condiciones del campo y cómo el posicionamiento depende tanto de la acumulación de capital social como del reconocimiento simbólico por parte de los distintos actores (Wenger, 1998). Asimismo, nos permite valorar hasta qué punto los intérpretes son conscientes del papel que desempeñan la visibilidad, la reputación y las redes profesionales en su posicionamiento en el sector.

5. METODOLOGÍA

Para la consecución del presente trabajo se ha optado por realizar un análisis basado en el uso de un enfoque metodológico mixto, que combina herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo. Esta decisión responde a la necesidad de establecer una doble perspectiva para poder analizar el objeto de estudio de forma íntegra: por un

lado, se busca comprender el proceso de construcción individual de la identidad profesional y su proyección frente a la audiencia; por otro, se busca identificar tendencias y patrones que el intérprete proyecta y que los potenciales clientes perciben y cómo esta imagen percibida se relaciona con el posicionamiento y la diferenciación del intérprete en el mercado futbolístico.

Por consiguiente, el análisis consta de un cuestionario para intérpretes profesionales del sector. El objetivo es analizar hasta qué punto los intérpretes desarrollan de forma consciente prácticas vinculadas a la construcción de una marca profesional, cómo estas se manifiestan y relacionan con su experiencia en el sector y cuáles de ellas generan valor único. Este enfoque metodológico resulta especialmente relevante para poder dar respuesta a la cuestión principal de la investigación, al permitir analizar si la marca personal constituye un elemento clave en el posicionamiento profesional o si, por el contrario, este se explica fundamentalmente por otros factores, como las redes de contacto o la experiencia acumulada.

Con respecto a la tipología de preguntas, la metodología incorpora tanto una dimensión subjetiva (basada en reflexiones, valoraciones y recomendaciones) por medio de preguntas abiertas, como una dimensión más objetiva y concreta, ambas claves para la consecución de los objetivos y basadas en un marco teórico amplio con aportaciones de Goffman (1959), Ibarra (1999), Peters (1997) y Bourdieu (1986; 1991).

Desde la perspectiva de Goffman (1959), se han configurado una serie de preguntas relativas a los procesos de gestión de la impresión y a la forma de proyección de la imagen profesional, así como del rol del intérprete en cada contexto. Así se podrá analizar cómo el intérprete (actor) actúa en la *performance* y cómo percibe su participación.

Respecto a la perspectiva de Ibarra (1999), se han confeccionado preguntas relativas a los procesos de observación, experimentación, adaptación y la repetición de patrones ya que estas conductas constituyen según Ibarra (1999) el mecanismo de creación y construcción constante de la identidad. Como el autor comenta en su teoría, la identidad no es fija, sino el resultado de la experimentación y la reiteración de prácticas en contextos específicos y por ello se busca establecer cuáles son esos patrones que existen en el sector de la interpretación en el fútbol.

Respecto a Peters (1997) y su enfoque sobre la marca personal como estrategia de diferenciación laboral, las preguntas se han creado para intentar comprender hasta qué punto los intérpretes son conscientes del uso de estrategias orientadas a proyectar un valor único.

Por último, respecto a Bourdieu (1986; 1991), se intentará observar el acceso al mercado y si hay tendencias que denoten la presencia de diferentes tipos de capital, en este caso por medio de preguntas relacionadas con los contactos, la gestión de las relaciones y la percepción del reconocimiento.

5.1 LIMITACIONES

Antes de dar paso al análisis, cabe destacar que se había confeccionado un segundo cuestionario dedicado a los clientes potenciales de los intérpretes de fútbol, con el objetivo de analizar los criterios de valoración y selección de intérpretes, así como el peso que adquieren elementos tales como la reputación, la visibilidad, el precio o la especialización. Sin embargo, debido a la escasa muestra en el cuestionario de potenciales clientes, solo se puede proceder con el análisis de las respuestas obtenidas en el cuestionario de intérpretes profesionales. Este cambio en la investigación supone una limitación ya que impide la comparación entre dos perspectivas (clientes e intérpretes), por lo que se pierde la correlación real entre la identidad profesional que se proyecta y la que se percibe. También impide contrastar los datos obtenidos respecto a la dinámica de las relaciones sociales que se pretendía investigar y los posibles criterios inherentes de contratación.

Al final se trata de una pérdida significativa de información, pero no constituye una pérdida total del valor de la investigación. En consecuencia, el presente trabajo se centrará únicamente en extraer la mayor cantidad posible de datos relevantes para la consecución de los objetivos previstos y se plantea esta limitación como punto de partida de cara a posibles futuros estudios relacionados con la interpretación en el fútbol.

6. ANÁLISIS

6.1 DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS

El análisis comprende un cuestionario basado en un enfoque cualitativo y cuantitativo con 44 preguntas abiertas y cerradas divididas en cuatro bloques teóricos con el fin de analizar de manera más detallada los resultados obtenidos.

Respecto a la muestra, el número de encuestados fue de 20, la mayoría mujeres, que rondaban entre los 30 y los 50 años y contaban con más de cinco años de experiencia como intérpretes profesionales. Asimismo, las combinaciones lingüísticas eran de lo más variadas, aunque siempre había al menos un *retour* (Véase Anexo). En este cuestionario la mitad de los participantes confirmaron trabajar actualmente como intérpretes, pero los encargos relacionados con el fútbol que reciben son mínimos, mientras que casi el 20% sostiene recibir encargos de interpretación de diferentes sectores, inclusive este, a partes iguales. El 20% restante comentaba tener otras prioridades laborales. Respecto al tipo de encargo en el que más se trabaja destacan las ruedas de prensa (más del 60% de los votos), seguidas de las reuniones privadas (con casi un 55% de los votos) y de las conferencias de federaciones y asociaciones (con el 52% de los votos).

En primer lugar, el bloque uno recoge preguntas relacionadas con el posicionamiento, las redes de contacto, el reconocimiento, la reputación, las recomendaciones, el acceso al mercado, las relaciones con los mismos y la legitimidad, apoyadas en la teoría de Bourdieu (1986;1991). El segundo bloque se analiza en base a la teoría de Goffman (1959) y recoge preguntas relacionadas con la adaptación al contexto, la presión y el rol del intérprete. El tercer bloque se compone de preguntas relacionadas con la teoría de Ibarra (1999). Concretamente, se analiza la evolución profesional, la construcción de la identidad y la experiencia como elemento diferencial. El cuarto bloque se relaciona con la teoría de la marca personal de Peters (1997) y cuenta con preguntas relacionadas con la marca *per se*, la reputación, la visibilidad y la diferenciación.

6.2 BLOQUE BOURDIEU

Se ha empezado por este bloque para comprender cómo los intérpretes acceden al mercado y cómo una vez dentro, mantienen sus redes y se consolidan por medio de la reputación. Para ello se llevó a cabo una serie de preguntas sobre los inicios de los participantes en el mercado de la interpretación, el tipo de relaciones que tienen con sus clientes y cómo las mantienen.

Por los resultados obtenidos se puede entender que en este mercado se depende en gran medida de las relaciones profesionales y de la reputación previa de los intérpretes. Por ejemplo, respecto a sus inicios, de 20 participantes, cinco afirmaron haber entrado por recomendación o por contactos previos y cuatro por agencias, lo cual significa que tenían una red de contactos (capital social) y reputación (capital simbólico) previas a la entrada a este mercado. Solo tres de ellos afirmaron haber contactado directamente con posibles empleadores. Es decir, las relaciones y las redes de contactos no pertenecían directamente al campo de la interpretación futbolística, sino que estas provenían de contactos ya existentes que no tenían por qué provenir únicamente de otros ámbitos de la interpretación. De hecho, algunos de los encuestados presentan perfiles relacionados con los idiomas, la comunicación o el propio mundo del fútbol, sin ser intérpretes de carrera.

Esto implica que las probabilidades de obtener oportunidades laborales residen en gran parte, pero no únicamente, en la construcción de capital social (contactos) previamente a entrar en el sector y que otros tipos de capital como el económico (tarifas) y cultural (formación académica o especialización) si bien pueden ser diferenciales en algún caso concreto, por lo general no siempre lo son. Esto a su vez podría justificar tanto la presencia de intérpretes profesionales que provienen de otros sectores de la interpretación como la presencia de profesionales de otros sectores reconvertidos en intérpretes, quizás, por su conocimiento lingüístico o su conocimiento futbolístico (como se comentaba, alguno de los encuestados no está formado en interpretación, véase anexo). Esto supone una dificultad para el intérprete profesional a la hora de diferenciarse ya que su formación no constituye una estrategia de posicionamiento ventajosa porque, como se ha podido observar pese a las limitaciones,

no existe una serie de criterios comunes de selección por parte de los clientes.

Asimismo, se ha observado una tendencia clara a trabajar con los mismos clientes. Concretamente, el 75% de los encuestados trabajan con los mismos clientes, y más del 20% consideran recibir más del 75% de nuevos trabajos por medio de recomendaciones. El hecho de que en la pregunta de si suelen trabajar con los mismos clientes todas las respuestas sean afirmativas cuando existe una opción de «rara vez», indica una tendencia a la estabilidad relacional entre actores (intérprete y cliente) percibida por los intérpretes. Esta tendencia puede significar varias cosas: podría ser, en primer lugar, un indicador de satisfacción por parte de los clientes, lo que puede interpretarse como que la imagen y la reputación (lo que se proyecta vs lo que se percibe) es coherente (Goffman, 1959; Ibarra, 1999). Asimismo, puede interpretarse como el resultado de la construcción de una red profesional sostenida en el tiempo. Al final, el hecho de que en un entorno complejo y marcado por fuertes dinámicas y relaciones de poder desiguales (Darias Marrero, 2006) se observe una tendencia a la continuidad laboral indica que el peso del capital social es significativo y que valores como la confianza, la fiabilidad y la experiencia son claves para la satisfacción del cliente y la recontractación.

La tipología de cliente también es interesante. Un 50% de los participantes seleccionó las agencias de interpretación, seguidas por las federaciones/asociaciones de fútbol con el 25% y, en menor medida, por los clubes, con casi un 15%. El resto de los elementos apenas tuvieron representación (véase anexo), lo cual constituye un hallazgo clave para la investigación ya que indica que las relaciones profesionales en muchos casos no son directas, sino que se efectúan a través de intermediarios (agencias). Aunque, si bien es cierto que en ocasiones se trabaja con clientes directos, podría ser que la identidad profesional de los intérpretes no esté orientada tanto al cliente directo, que en este caso sería el club o la federación, sino a la agencia de interpretación, por ser esta el mayor empleador. Asimismo, se puede entender por qué las agencias de interpretación son la forma más habitual de obtener nuevos encargos. Concretamente, casi el 75% de los encuestados afirmó obtener nuevos contratos gracias a agencias, seguido del boca a boca con casi la mitad de los votos y los contactos personales con casi un 40%.

Esto supone una nueva perspectiva en la investigación porque las agencias serían el primer cliente de los intérpretes y, por eso, las estrategias de posicionamiento y construcción tanto de la identidad profesional como de la posible marca podrían variar frente a la idea inicial de clientes solo centrados en el sector futbolístico. Estos cambios en la identidad y posible marca podrían ser fruto de la diferencia de criterios que pudiera haber entre clientes que se dedican puramente al fútbol y clientes intermedios (agencias) que conocen tanto el sector al que se acogen como el mundo de la interpretación o servicios lingüísticos. Al final, las agencias trabajan con intérpretes, así que la forma de venderse y posicionarse por parte de los intérpretes podría ser distinta. Esto a su vez podría facilitar el acceso al mercado de intérpretes profesionales, tanto por su formación (conocida por las agencias) como por el boca a boca entre contactos que trabajen con esas agencias. Estos resultados nos ayudan además a entender la contradicción de datos observada.

Como comentábamos anteriormente, los intérpretes afirmaron volver a trabajar con el mismo cliente. Sin embargo, la mitad de ellos admiten no mantener un contacto constante y consciente con los clientes tras los encargos ni encargarse conscientemente de mantener sus relaciones ni su marca personal. Se trata de una digresión ya que el propio individuo de la *performance* no coincide o no es consciente de la tendencia relacional que existe entre su imagen-reputación y, sobre todo, su forma de gestionarla con los clientes. Sin embargo, a pesar de que, por lo que parece, el intérprete no se centra explícitamente en el mantenimiento y estabilidad de las relaciones profesionales con el cliente y, por ende, en la construcción de capital social y simbólico (lo cual genera oportunidades laborales, legitimidad y credibilidad y constituye un valor diferencial) aun así recibe encargos, recomendaciones e incluso los clientes piden su participación.

Esto podría deberse a que no trabajan para un cliente directo único como un club o una federación, sino que quizás reciban encargos de una agencia que trabaja con diferentes clientes dentro de este sector. Además, aunque algunos duden o no sean conscientes de sus estrategias de posicionamiento, sí que llevan a cabo acciones que suponen parte de una estrategia de *marketing*. Observados los datos, es importante entender que en ningún momento se especifica qué tipo de cliente contacta o hace la recomendación directamente. La tendencia a la recontractación puede entonces venir impulsada de la apreciación o de la satisfacción de la propia agencia con el intérprete, o

del boca a boca de otros intérpretes que trabajen con la agencia, o simplemente por otros criterios como pudieran ser la accesibilidad o el precio, aunque no destacamos que en algunos casos el propio club o federación (clientes directos del mercado) hagan recomendaciones explícitas o remitan su satisfacción a la agencia intermediaria ya que en alguna pregunta abierta se menciona alguna recomendación directa de personas o entidades concretas.

Otro resultado importante es la dificultad de asignar una prioridad respecto a los criterios de contratación. A la hora de establecer una identidad profesional, se preguntó a los intérpretes cuáles eran los valores que los definían y si consideraban que sus clientes los apreciaban. Los resultados constatan que más del 55% de los intérpretes consideran que el cliente reconoce sus valores, lo que indica una percepción general de reconocimiento profesional (imagen percibida alineada con la imagen que pretenden proyectar y la realidad tras la misma) aunque existe ambigüedad. El número de respuestas «no estoy seguro» fue de casi la mitad de la muestra, lo cual indica que puede existir un reconocimiento que no siempre es explícito o que no es fácil de identificar, lo que sugiere que la legitimidad profesional está condicionada por criterios laxos. Así pues, esta ambigüedad existe porque se desconocen los criterios de valoración, ya que no se han podido comparar respuestas con la perspectiva de los clientes.

Asimismo, se realizaron varias preguntas para intentar relacionar algún elemento concreto con el éxito y las oportunidades laborales. Si bien es cierto que el capital social es clave para la inserción laboral, para el mantenimiento se busca el valor simbólico o reputación. Además, el capital social parece no trabajarse de forma consciente ni ser el único factor de contratación. Por eso, se decidió establecer preguntas relacionadas con otro tipo de capitales para ver cuáles podrían ser diferenciales a la hora de obtener oportunidades laborales.

Respecto al reconocimiento de la formación académica (que puede considerarse como una estrategia de posicionamiento), casi el 75% de los encuestados consideró que esta valoración depende del tipo de cliente, e incluso, que no se valora lo suficiente (20% de los votos). Estos datos reiteran el hecho de que los criterios de contratación son superfluos y subjetivos. Esto implica que la formación profesional no constituye un elemento estratégico que otorgue un valor diferencial (posicionamiento) ni de

legitimidad en el campo (capital simbólico) por sí solo. Así pues, este reconocimiento parece depender del tipo de cliente, la situación y la dinámica de poder establecida en la relación, lo cual no puede examinarse correctamente debido a las limitaciones.

Al igual que con la formación académica, los resultados (aproximadamente el 65% de los votos) afirman que el capital económico (precio) depende del tipo de cliente, lo que refuerza la idea sobre la subjetividad de los criterios de selección. Se podría entender que este factor depende de la necesidad del cliente en el acto comunicativo. Por lo tanto, a veces puede ser un criterio clave o no. Un dato curioso a nivel de resultados es que el 20% de los encuestados considera que este criterio a veces es diferencial lo que puede dar lugar a la presencia de un oportunismo laboral por parte de intérpretes no profesionales que no tengan otros capitales o competencias.

Otro factor que se puede destacar es la especialización en este deporte. Más de la mitad de los encuestados perciben esta competencia como clave también en la diferenciación frente a la competencia de individuos no profesionales. Asimismo, otro criterio que la gran mayoría de los intérpretes (más del 80% de los votos) tienen muy en cuenta es la imagen pública. Para ellos constituye un elemento que transmite confianza y puede constituir junto a otros aspectos y valores una estrategia de posicionamiento.

Todos estos datos inciden en la falta de regularización de criterios estándar. Al final, depende mucho del tipo de encargo y necesidades que cubrir en momentos puntuales. Esto podría justificar que, en ciertos momentos en la interpretación en el fútbol, al no haber unos criterios mínimos más allá del conocimiento de fútbol, coincidan intérpretes profesionales y *ad hoc*. Esto se justifica a su vez con las respuestas obtenidas respecto a la competencia percibida de intérpretes *ad hoc*. La percepción de los encuestados está dividida entre «frecuentemente» con la mitad de los votos y «rara vez», lo cual sugiere que este mercado no está completamente profesionalizado y que existen actores no profesionales que ocupan cargos profesionales.

Sin embargo, lo que está claro es que la experiencia, la profesionalidad, la adaptabilidad, la neutralidad y la especialización si bien por separado no son criterios diferenciales, en conjunto pueden ser claves para la contratación, la creación de redes de contactos y para el mantenimiento de las oportunidades laborales en el mercado. Asimismo, generalmente los encargos se reciben por recontrataciones,

recomendaciones o por el boca a boca, lo que lleva de nuevo a las agencias de interpretación. Esto indica que el principal actor con el que interactúa el intérprete y quien ayuda en la construcción del capital simbólico y social es la agencia. Así pues, cabría destacar la importancia como intérprete de construir la identidad profesional en base a la gestión de la impresión percibida primero por la agencia y luego por los clientes directos.

Así pues, en esta primera parte se concluye con que, aunque en general el capital social constituye un factor clave en el acceso al mercado y la obtención de encargos, este capital proviene de redes de contactos de otros sectores, o por terceros. Además, la aparente falta de mantenimiento activo de estos contactos sugiere que, aunque las redes son fundamentales para acceder a oportunidades laborales, los intérpretes no siempre perciben su mantenimiento como necesario y continuo.

Asimismo, las estrategias de posicionamiento como el precio o la formación académica no constituyen un valor diferencial debido a la falta de criterios de contratación objetivos. Esto infiere que las recomendaciones y contrataciones dependen en gran medida de los clientes, independientemente de la profesionalidad o los valores del intérprete y hace que sea posible la coexistencia en el mercado con intérpretes no profesionales.

6.3 BLOQUE GOFFMAN

En este bloque se ha analizado el rol del intérprete dentro de la interacción como elemento esencial para entender la construcción de la identidad profesional.

Respecto a la percepción de su rol, los encuestados consideraron ser una mezcla entre mediador, apoyo estratégico y, sobre todo, transmisor fiel del mensaje (aproximadamente la mitad de los votos), lo que sugiere que el intérprete en este sector debe saber desempeñar un papel flexible y adaptativo para mantener la definición de la *performance*. Esta combinación de roles refleja la construcción del intérprete en función de la situación comunicativa y de las expectativas del *front stage*.

En este apartado uno de los resultados más significativos es la frecuencia con la que los participantes se han visto en la necesidad de adaptar el mensaje para evitar malentendidos. Más de la mitad de los intérpretes sintieron dicha necesidad de forma

recurrente. Esto sugiere que el intérprete se enfrenta normalmente a situaciones en las que el significado literal del mensaje no resulta suficiente, lo que implica una gestión constante de la comunicación tanto explícita como implícita en función del contexto.

Asimismo, unos pocos (casi el 15% de los encuestados) admiten haberse sentido presionados por los clientes durante el encargo e incluso algunos se abstienen de comentar. Si bien estos votos son minoritarios, indican que el proceso comunicativo no es completamente neutral y que está marcado por dinámicas complejas de poder (Lorca Antón 2015). En este sentido, aunque el intérprete es el actor principal para la investigación, es cierto que existen otros agentes que tienen mayor poder en el *front stage* que pueden intervenir en la configuración del mensaje con el fin de preservar una determinada imagen de cara a la audiencia. No obstante, se constata por el número de respuestas que este tipo de intervención o bien no es percibida o no es sistemática, por lo que la interacción y el papel de los actores están claramente definidos.

Al final, toda interacción social implica una negociación constante entre las expresiones dadas y emitidas, lo que significa que el intérprete además de transmitir la información de forma verbal también gestiona la percepción de la información por parte de la audiencia. Así pues, la adaptación del mensaje es una estrategia para mantener el equilibrio de la interacción, supeditada en ocasiones a actores con mayor poder en la interacción.

Respecto a los valores y su reconocimiento, los principios que destacan son la neutralidad, la precisión terminológica, la cultura futbolística y la profesionalidad. A esto se suma el cuidado de otros elementos como la vestimenta (más del 80% cuidan su imagen de cara al ejercicio para generar en la audiencia profesionalidad y confianza). Todos estos elementos se pueden considerar estratégicos y son esenciales para la *performance* ya que pueden ser los cimientos sobre los que el intérprete construye y proyecta una imagen profesional coherente de cara a los demás.

Con esto se refuerza la idea de que la interacción profesional requiere una cooperación implícita entre los actores para sostener la definición de la situación por medio de prácticas protectoras que defiendan la definición pactada y que surgen de una dinámica de poder a veces desigual.

6.4 BLOQUE IBARRA

En este apartado se analizaron los patrones y conductas aceptadas y evitadas por parte de los intérpretes durante su trayectoria profesional con el fin de esclarecer el proceso de construcción de la identidad profesional.

Los resultados concuerdan con la teoría ya que muestran que la identidad profesional se construye progresivamente por medio de la experiencia. Aunque algunos participantes consideran no haber cambiado su forma de trabajar, otros señalan una evolución clara basada en el aprendizaje por medio de la experiencia, la especialización y la acumulación de reputación (casi la mitad de los encuestados mencionan la palabra experiencia). A nivel de contratación esto supone un aumento en la confianza y la credibilidad (a su parecer) percibida por los clientes. Aunque no se puede establecer cómo sería una identidad profesional aceptada, existen varios patrones de conducta que siguen muchos participantes y que están relacionados con el valor diferencial, el *feedback* y con lo que los actores consideran errores críticos en el sector, por lo que se pueden extraer algunos elementos de identidades profesionales aceptadas.

Entre las competencias más valoradas, destacan el conocimiento futbolístico (terminología, cultura, historia del fútbol, entre otros) la neutralidad-fidelidad, la transparencia, un gran dominio de las lenguas de trabajo y la adaptabilidad. La mayoría de los participantes comentaron haber tenido un pasado futbolero, ser fans amantes del deporte, lo cual consideran existencial para la creación de valor y reputación. Con todo esto se consideran estas competencias como elementos de valor diferencial y se puede observar una similitud clara entre las competencias necesarias y los valores que buscan mostrar a sus clientes.

Respecto al *feedback*, este es esencial en la fase de experimentación con las identidades provisionales, ya que permite al intérprete moldear su conducta, identificar que elementos de su imagen desea proyectar y cuales no, así como qué cualidades son necesarias o que estrategias de posicionamiento debe seguir para ampliar su red de contactos y oportunidades. En concreto, los participantes confirmaron que la retroalimentación de los clientes, aunque por lo general no suele recibirse, les sirvió para adaptar su terminología, conseguir nuevas oportunidades laborales y les permitió reconocer aquellos aspectos de su prestación que habían gustado. Aun así, por motivos

de confidencialidad no se pudo indagar mucho en esta parte de la experimentación, pero si a estos datos se le añaden los errores a evitar, se pueden identificar aquellos elementos clave para conseguir ventajas competitivas.

Entre los errores críticos para los encuestados destacaron la falta de conocimiento sobre fútbol, ya que tanto clientes como audiencia se dan cuenta enseguida de los errores. Sobre todo, en contextos donde hay una alta mediatización, un fallo puede dañar de forma permanente el valor (debido a la huella digital) y la carrera del intérprete porque genera una pérdida de confianza y una falta de credibilidad difícil de recuperar. Asimismo, consideraron el comportamiento poco profesional como otro error garrafal ya que, curiosamente, muchos coinciden en que es común ver cómo hay personas que intentan ser amigos del jugador/entrenador/ prensa o que acaparan los focos o incluso suben fotos a las redes sociales con contenido confidencial.

Todo ello permite distinguir comportamientos y cambios en la identidad profesional fruto de la experiencia que poseen los encuestados, así como elementos en los que la mayoría coinciden: ser fanático del fútbol y no fallar en terminología ni cultura futbolística, tener un comportamiento profesional, transmitir seguridad, ser flexible y controlar muy bien tanto los idiomas como la jerga de trabajo en cada uno de ellos.

Así pues, respecto a las acciones llevadas a cabo para encontrar mayores oportunidades, también se observaron algunos de estos patrones: formación en interpretación deportiva (más del 70% de los votos), especialización por medio de estudio de terminología, contacto directo (aunque no se puede distinguir si son clientes directos o intermediarios) y, cada vez más, destaca el uso de las redes sociales. Algunos afirman no hacer nada específico lo que dificulta la investigación ya que cada uno hace lo que considera pertinente y complica el establecimiento de unas conclusiones concretas.

Como muchos afirmaron, la experiencia es un mecanismo de construcción de la identidad que resulta clave a la hora de posicionarse, por lo que se podría concebir como un elemento de valor único. Además, consideramos que el *feedback* y la detección de errores son mecanismos de ajuste providenciales que permiten consolidar el reconocimiento y la reputación. Asimismo, se han observado patrones comunes en la confección de la identidad profesional (conocimiento del fútbol, profesionalidad,

dominio lingüístico y adaptabilidad, entre otros). Todos ellos representan distintas formas de capital que se adaptan y se pueden convertir en capital simbólico siempre que el cliente lo considere.

6.5 BLOQUE PETERS

En este bloque se analizó la concepción y relevancia de la marca personal por parte de los intérpretes. Los resultados reflejan una diversidad de opiniones. Casi un 40% de los intérpretes de este mercado no perciben la marca personal como una estrategia consciente o que incida en su posicionamiento, aunque por lo observado se podría afirmar que la marca personal a nivel práctico está presente. Si bien es cierto que la mayoría de los participantes afirman no haber trabajado de manera intencional su marca personal (solo el 30% consideran haber trabajado de manera intencional en su marca personal respecto al casi 70% que no dice no haber trabajado en ella o no ser consciente) se ha observado que sí han desarrollado elementos y competencias que contribuyen a su construcción. Por ejemplo, han ampliado sus competencias en materia de fútbol, o han buscado formas de posicionarse por medio de la formación o la especialización. También han buscado establecer contactos por redes sociales. Estos elementos influyen en la contratación, aunque no se reconozcan. Un ejemplo de esta falta de consciencia a la hora de construir la marca es que, en algunas preguntas, como la de si se han especializado o no y si esta especialización supone una ventaja competitiva, la mayoría de los participantes afirmaron que sí y aun así la mayoría respondió que no configuraban su marca de forma consciente.

Asimismo, la mayoría considera que la visibilidad profesional permite obtener nuevas oportunidades laborales y usa de forma habitual u ocasional las redes sociales como estrategia de posicionamiento para ganar mayor visibilidad y establecer contacto directo con clientes (algunos afirman incluso haber recibido trabajo por LinkedIn). Aun así, todavía hay más de un 30% que considera que no ayuda a obtener nuevas oportunidades laborales.

Aunque no se ha podido contrastar la información con la opinión de los clientes, los datos sobre los valores, el reconocimiento de estos, el *feedback* y las recomendaciones que se han observado sugieren que, por lo general, la imagen que se

proyecta y la que se percibe son coherentes y constituyen así una identidad sólida que, junto con el grado de especialización y visibilidad, permiten de manera indirecta considerar que los intérpretes son los CEO 's de sus propias empresas (Peters, 1997).

En este bloque se entiende que los intérpretes han prestado atención y dedicado tiempo a los cuatro puntos fundamentales para crear una marca personal: identidad profesional clara, especialización, competencias profesionales y visibilidad. En la mayoría de los casos, los intérpretes son conscientes del valor de la experiencia, poseen contactos y proyectan una imagen que se atañe a la realidad y que los clientes perciben favorablemente aun sin saber muy bien los elementos concretos que aportan un mayor valor. Sin embargo, cuando se les ha preguntado específicamente sobre su marca, más del 65% afirma que no es consciente de haber trabajado estratégicamente su marca, lo que indica que esta marca no se crea de manera estratégica, sino que es el resultado inherente de su ejercicio o un proceso que el intérprete crea inconscientemente.

7. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Concluimos con que el acceso al mercado y el hecho de poder mantener una actividad laboral estable dependen substancialmente del capital social, de la experiencia y de valores como la adaptabilidad, la profesionalidad y la confianza. El mercado y las oportunidades laborales están sujetos a criterios laxos de contratación, por lo que puede ser difícil obtener encargos y mantener constantemente una marca profesional sólida ya que requiere de mucha inversión en diferentes tipos de capital. Como conclusiones claras destacan las redes de contacto que, por lo general, provienen de otros sectores, lo que puede ser ventajoso si el intérprete es reconocido en otros sectores de la interpretación o inoportuno por la posible presencia de intérpretes *ad hoc* que tengan una red de contactos más férrea en el fútbol.

Asimismo, se destaca que no solo hay clientes directos o estrictamente relacionados con el fútbol, sino que, en muchas ocasiones, la mayoría de los encargos, recomendaciones y contactos provienen de agencias de interpretación (intermediarios). De cara al acceso y mantenimiento de las oportunidades laborales, el intérprete debe tener en cuenta este dato ya que puede ser pertinente orientar su identidad y estrategia de posicionamiento hacia este tipo de cliente. Si las agencias conocen el mercado

general de la interpretación pueden ser contactos clave para el desarrollo profesional del intérprete por lo que quizás es preferible orientar la estrategia de posicionamiento y la identidad profesional hacia las reacciones y exigencias de este tipo de cliente.

Otro punto significativo es que se requiere de una buena gestión de la impresión durante la interacción. Es decir, la reputación y estigma se construyen a partir de la interacción en el *front stage* y de la percepción que los clientes tienen del intérprete. Como el contexto varía, el intérprete debe adaptarse a la situación para mantener la adaptación. Como hemos observado, uno de los valores y habilidades que más recalcan los intérpretes es la adaptabilidad. El intérprete tiene un rol complejo, fiel al mensaje, pero moldeable a la situación y a las necesidades de aquellos factores que ostentan un poder mayor en la relación. Así pues, el intérprete configura su identidad de manera deliberada por medio de la experiencia, la experimentación con identidades provisionales y la adquisición tanto de valores como de competencias que pretende utilizar para consagrar su participación en la *performance* dentro del campo futbolístico.

Si bien es cierto, que existen patrones claros que evidencian el proceso de construcción de la identidad, la adquisición de competencias profesionales, la especialización y la visibilidad (todos ellos elementos constituyentes de una marca personal), la mayoría de los encuestados coincide en no haber intentado posicionarse estratégicamente por medio de la creación de un valor diferencial a través de la construcción de una marca profesional seria, aunque las preguntas específicas sobre cada uno de los elementos indican lo contrario e incluso se califica la marca como elemento importante con una media de 4 sobre 5 puntos en la escala de relevancia de esta estrategia en el sector, lo cual es contradictorio.

Asimismo, aunque los intérpretes no reconozcan el conjunto de su identidad profesional y marca personal, al analizar a los encuestados, se puede concluir con que ambos elementos reflejan un posicionamiento estratégico implícito. Es decir, existe una marca personal, pero parece que los intérpretes no se centran en la visión de conjunto, sino en el hecho de desgranar cada uno de los elementos que la componen y actuar en base a estos. Aun así, podemos entender los patrones principales que constituyen los valores sobre los que se sustenta la identidad profesional, que a su vez representan distintos tipos de capital. Estas competencias son la adaptabilidad, la especialización, la

transparencia, la fidelidad y sobre todo la confianza y credibilidad basada en la satisfacción profesional. Por elementos inherentes a la profesión encontramos el conocimiento del juego y del sector (“be a fan”), dominio de las lenguas de trabajo y la profesionalidad. Todos estos valores y competencias se perciben como reconocidos por parte de los clientes y por ende pueden convertirse dependiendo de qué cliente, en valor diferencial o pueden ayudar junto con el *feedback* y los errores críticos a construir identidades provisionales con las que probar y adoptar habilidades y principios estratégicos que concedan oportunidades futuras.

Por último, se insiste en que los criterios de contratación son laxos. A falta de una comparación con la perspectiva de los clientes, se puede observar que, en la mayoría de los casos, el intérprete ha de adaptarse. Al final, se trata de un entorno complejo, donde se dan diferentes situaciones comunicativas y conviven dinámicas de poder distintas entre los actores, lo que hace imposible una categorización clara de los criterios. Aun así, se ha podido observar la coexistencia de capitales y estrategias de posicionamiento que por sí solas no pueden (salvo alguna excepción) constituir un valor diferencial, pero que pueden ser útiles en conjunto. Tenemos, por ejemplo, la formación académica que para muchos no genera una mayor oportunidad laboral, al igual que el precio o la especialización en fútbol por sí misma, pero que juntas pueden torcer la balanza a favor del intérprete.

Debido a esta ambigüedad se puede entender que en este sector haya una competencia con intérpretes *ad hoc* y que en algunos casos se considere que el mantenimiento activo de las relaciones con contactos no sea necesario. Esto sucede porque las oportunidades pueden ser fruto de una reputación construida en el tiempo a base de la experiencia, pero también de criterios laxos que no tienen que ver a veces con la reputación. Por ejemplo, existen algunos casos observados en los que la combinación lingüística o la inmediatez permiten el acceso a intérpretes no profesionales.

En resumen, la identidad es un elemento central para acceder al mercado que se construye mediante la experiencia previa en otros sectores, el dominio futbolístico y lingüístico y la experimentación por medio de la adquisición de valores y competencias como la adaptabilidad, la profesionalidad y el *feedback*. Esta identidad profesional se

proyecta y observa en la interacción (cada caso y situación comunicativa varía), se valida social e individualmente y se posiciona por medio de redes de contactos, visibilidad y puede (aunque no siempre) transformarse en una estrategia explícita y consciente de diferenciación. Por todo ello se confirma que el posicionamiento estratégico del intérprete futbolístico por medio de una marca personal es un proceso complejo y constante, en el que puede existir una falta de conciencia estratégica, pero eso no implica que el intérprete prescindiera de marca, sino que la construcción de la marca en este contexto es distinta, relacional e implícita.

Con estos resultados se pueden atender los objetivos del trabajo. Empecemos con la pregunta principal de la investigación: ¿cómo se construye y se percibe la identidad profesional del intérprete en el ámbito futbolístico, y qué papel desempeña la marca personal en su posicionamiento dentro de este mercado?

Consideramos que la identidad profesional del intérprete constituye un gran esfuerzo debido a las diferentes situaciones comunicativas que se pueden dar en el sector. La identidad profesional es un elemento esencial para el posicionamiento estratégico del intérprete (creación de la marca) y requiere de un proceso dinámico y complejo en el que se combina experiencia, interacción y relaciones sociales dentro de un campo donde los actores están estrechamente relacionados y condicionados por relaciones de poder complejas. Es un proceso dinámico, variable, que requiere práctica deliberada, conocer a los demás actores y saber adaptarse. Los valores que los intérpretes destacan a la hora de construir su identidad profesional y de transmitir una imagen coherente con la percepción de la audiencia son la comunicación no verbal, el ejercicio de la interpretación, la confianza, la profesionalidad, el factor formación (aunque no se valore todo lo que se debería) y el dominio lingüístico. Aunque estos no se reconozcan explícitamente, hemos observado que los intérpretes por sus vivencias y el *feedback* tanto recibido como apreciado, aplican de forma constante estos valores y construyen su identidad en base a estos. Asimismo, tienen éxito laboral gracias a la experimentación, adaptación y flexibilidad que ofrecen al cliente, el bagaje y aprendizaje continuo que realizan, la repetición de patrones concretos como la especialización y la búsqueda de la visibilidad, y al hecho de identificar y evitar malas praxis como la falta de profesionalidad, o el mal dominio de los idiomas de trabajo.

Cabe destacar que el intérprete debe saber leer esta concepción ajena de su imagen porque, por lo general, el *feedback* no es explícito y en numerosas ocasiones recibe encargos y recomendaciones a través de intermediarios. Como ya se sabe, esta identidad solamente es válida y portadora de valor único si los potenciales clientes y audiencia la reconocen (autopercepción-imagen proyectada). Como la percepción externa no es absoluta, ni objetiva, ni clara, esta reputación es ambigua y, por ello, los elementos sobre los que se sustenta la identidad (valores, principios, capitales) pueden variar en función de los clientes.

Por su parte, la marca personal juega un papel relevante, pero es implícita. Es decir, si bien consta de los elementos para constituirse y en numerosos casos se considera una estrategia de posicionamiento importante, muchos de los encuestados no perciben o no saben reconocer su construcción de manera consciente. Se puede afirmar que es el resultado inherente de una serie de elementos bien contruidos (identidad profesional, experiencia, visibilidad y competencias) que generan un valor distintivo y otorgan reconocimiento y prestigio.

Como se ha observado y, aunque algunos duden, el hecho de labrarse un camino por medio de la experiencia, de la incorporación de competencias y habilidades en sus trayectorias para conseguir más oportunidades laborales, como la especialización temática, la mejora de las lenguas o el aumento de la tendencia a contactar con el cliente demuestra un trabajo arduo y constante de búsqueda de un posicionamiento estratégico por medio del refuerzo de diferentes elementos fundamentales que constituyen la base de una buena marca personal.

En relación con la pregunta de cómo se define y construye la identidad profesional dentro de este campo, los resultados muestran que, aunque cada intérprete tiene la libertad de configurar su identidad en base a valores que le sean afines a él y a la imagen que quiera proyectar, se puede identificar una serie de patrones de conducta que se repiten: el conocimiento del fútbol (concretamente, la relación previa y actual con el deporte), la precisión lingüística, la profesionalidad (en el sentido de confianza) y la adaptabilidad. Muchos reiteran que su pasión por el fútbol y su conocimiento de este: *"be a fan"*, constituye un elemento de valor diferencial sobre otros intérpretes *ad hoc*. Todos estos valores y competencias permiten al intérprete posicionarse e interactuar

con redes de contactos. Sin embargo, conviene mencionar que el acceso a oportunidades es limitado y complejo ya que depende en gran parte de intermediarios (agencias) y de relaciones previamente establecidas con intérpretes o clientes de otros sectores o, dentro de este sector, con profesionales de otras disciplinas. Además, desconocemos los criterios de contratación por parte de los clientes así que los resultados, aunque interesantes, pueden llevar a interpretaciones superfluas y subjetivas en algunos casos.

Respecto a la pregunta sobre el grado de conciencia de los intérpretes sobre la marca personal y la visibilidad, se ha concluido con que los intérpretes reconocen la importancia de los diferentes elementos, pero, en algunos casos, no consiguen tener una visión de conjunto que les permita interpretar todos estos elementos como una única estrategia de posicionamiento (marca personal). Sin embargo, aunque el concepto de marca personal resulta ambiguo, los encuestados sí llevan a cabo acciones para visibilizar su identidad profesional. Por ejemplo, se ha observado la búsqueda en algunos casos del mantenimiento de redes de contactos, el uso de redes sociales como LinkedIn (con resultados favorables) o la especialización temática. Concretamente, el uso de las redes sociales como herramienta de apoyo estratégico es un tema muy interesante en esta era digital en la que nos encontramos.

Respecto a la última pregunta sobre las estrategias de diferenciación, los resultados ponen de manifiesto que, desde la perspectiva de los intérpretes, estas estrategias son implícitas porque son inherentes al comportamiento o a los valores que conforman la identidad profesional, aunque también podrían ser explícitas ya que algunas se llevan a cabo de forma consciente y requieren de esfuerzos conscientes también. Además, hay una gran diversidad de respuestas y puntos de vista entre los encuestados, por lo que no se puede establecer claramente qué estrategias se desarrollan de manera consciente y cuáles no, debido a que dependen en gran medida del grado de percepción del propio intérprete sobre si son estrategias o no.

En definitiva, la construcción de la identidad profesional del intérprete en este ámbito se basa en la comprensión de lo que el intérprete quiere o no quiere ser, combinado con un equilibrio entre la imagen proyectada y percibida por medio de la práctica, la interacción y la adaptabilidad frente a la subjetividad y complejidad del

sector. Por su parte, se concluye con que la marca personal es inherente al proceso y está estrechamente ligada a la identidad profesional, aunque a veces no se distinga a simple vista. En consecuencia, el posicionamiento estratégico ocurrirá si el intérprete es capaz de consolidar una identidad profesional sólida y coherente con las expectativas del mercado y que además sea reconocida por los observadores. Es decir, que sea capaz de aprender y reforzar habilidades, crear redes de contactos, adaptarse a las relaciones de poder, ostentar diferentes capitales dentro de un contexto volátil, complejo, competitivo y altamente mediatizado y, todo ello, siempre sin perder la coherencia entre la imagen que desea y la que proyecta.

Asimismo, aunque no se ha comentado mucho, la presencia de las redes sociales cada vez es mayor. Así pues, es posible que un conocimiento y uso estratégico de estas sea muy interesante de cara al acceso a nuevos mercados. Al final se trata de una herramienta que puede ayudar a los intérpretes a construir rápidamente capital social. También permite tener un contacto más directo con la actualidad y realidad del mercado y con los potenciales clientes. Sin embargo, cabe mencionar que estas redes pueden ser un arma de doble filo porque se necesita un buen manejo y un mantenimiento activo de las mismas y puede incurrir en un mayor intrusismo laboral debido a su fácil acceso.

Por último, vistas las limitaciones sufridas, nos gustaría cerrar el presente trabajo abriendo la puerta a nuevas líneas de investigación. La falta de muestra ha imposibilitado contrastar los datos obtenidos con la realidad del mercado, por eso mismo, la visión de la otra cara de la moneda sería muy enriquecedora si se quiere ahondar tanto en la comprensión del sector como en el papel estratégico de la marca personal y el valor diferencial real que otorga esta al intérprete de fútbol.

DECLARACIÓN RESPONSABLE

DECLARACIÓN RESPONSABLE SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL:

La autora declara que en el presente trabajo se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), concretamente ChatGPT y Notebook LM, con el único fin de parafrasear y organizar la información.

Esta herramienta, en ningún momento se ha utilizado para redactar secciones enteras ni para falsificar o inventar datos. Toda información generada por esta ha sido verificada y revisada estrictamente por la autora, quien asume plena responsabilidad por el contenido final del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Fernández Bravo, Elena. 2019. 'Interpreter role (self-) perception: A model and an assessment tool'. *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law*, 71: 62–72. <https://doi.org/10.2436/rld.i71.2019.3258>.

Aguirre Fernández Bravo, E (2019). Tema 5: Definiciones. Interpretación I: Comunicación oral y análisis de discurso. Cursado en 2019

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood. Recuperado de <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Polity Press.

Carreira, C. (2023, 1 de septiembre). La importancia de la marca personal en el fútbol y cómo construirla. Unisport.

Castaño, D. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10906/82947>

Clayman, S. E. 1990. From talk to text: newspaper accounts of reporter-source interactions. *Media, Culture and Society* 12, 79 103.

Clayman, S. and Heritage, J. 2002a. *The News Interview. Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press. Clayman, S. E. and Heritage,

Darias Marrero, Agustín. 2006. Interpretación: tipos de situación comunicativa y didáctica. <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/2049>.

definicion.de. (2024). Marca personal - Qué es, historia, características, importancia y ejemplos. <https://definicion.de/marca-personal/>

Editorial Etecé. (2025, 20 de mayo). Comunicación no verbal. <https://concepto.de/comunicacion-no-verbal/>

EUDE Business School. (2025). La Marca Personal: Tendencias, Estrategias y Casos de Éxito. <https://www.eude.es/wp-content/uploads/2025/06/wp-marca-personal-tendencias-estrategias.pdf>

Feijó, Luiz Cesar Saraiva. 1994. A linguagem dos esportes de massa e a gíria no futebol. UERJ.

Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Anchor Books.

Ibarra, H. (1999). Provisional Selves: Experimenting with Image and Identity in Professional Adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 764–791. <https://doi.org/10.2307/2667055>

ICEMD. (2025, 4 de abril). *El marketing transforma el fútbol: De jugadores a marcas globales*. ESIC. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/el-marketing-transforma-el-futbol-de-jugadores-a-marcas-globales/>

Jones, R. (1998). *Conference Interpreting Explained*. Manchester, Reino Unido: St. Jerome Publishing.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page. (PDF) *The New Strategic Brand Management - Jean Noel Kapferer [PDF]*

Khan, S. (2020). Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). *Public Culture*, 32(2), 397–404. <https://doi.org/10.1215/08992363-8090145>

Kotler, P. (1996). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, implementación y control*. Prentice Hall.

KPMG. (2023). *Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España*. <https://assets.laliga.com/assets/2023/09/28/originals/39498f156b1e8f503e793b4b882e584c.pdf>

Lavric, Eva. (2012) *Politiques conscientes et «bricolage» linguistique dans les entreprises*

et dans les équipes de football. En: Cichon, Peter; Sabine Erhart & Martin Stegu (eds.). Les politiques linguistiques explicites et implicites en domaine francophone = Synergies. Pays germanophones 5.

Lorca Antón, Juan Antonio (2015). Interpretación deportiva: un estudio del mercado español. Trabajo de fin de grado para la Universidad de Alicante. http://www.academia.edu/18066023/Interpretaci%C3%B3n_deportiva_un_estudio_del_mercado_espa%C3%B1ol.

MyR (2024, 14 de agosto) La Historia del Fútbol: De sus orígenes a la revolución global. OpenSportLife. La Historia del Fútbol: De sus orígenes a la revolución global - OpenSportlife

PÉREZ ORTEGA, A. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial.

Peters, T. (1997). "The Brand Called You". Fast Company

Rampersad, H. (2008). Authentic Personal Branding. Springer

Ricardo, R. (2025, 4 de abril). El concepto de capital en la teoría de Pierre Bourdieu: más allá de lo económico. Estudiando. <https://estudiando.com/el-concepto-de-capital-en-la-teoria-de-pierre-bourdieu-mas-alla-de-lo-economico/>

Sandrelli, Annalisa. (2012) Introducing FOOTIE (Football in Europe): simultaneous interpreting in football press conferences. En: Straniero, Sergio & Caterina Falbo (eds). Breaking Ground in Corpus-Based Interpreting Studies. Berne: Peter Lang.

Sandrelli, Annalisa (2015). And Maybe You Can Translate Also What I Say: Interpreters in Football Press Conferences. En The Interpreters' Newsletter 20. (diciembre de 2015), 87 105. EUT Edizioni Università di Trieste.

Setton, Robin & Dawrant, Andrew (2016). Conference Interpreting, a Trainers Guide: Benjamins Translation Library.

Toledano Frutos, Andrea. (2025) EL ROL DEL INTÉRPRETE EN LAS RUEDAS DE PRENSA FUTBOLÍSTICAS. [Universidad Pontificia Comillas].

UEFA. UEFA Champions League Club Manual 2014/15.

[http://www.rsca.be/extranet/uefa/14/download/admin/UEFA UCL Club Manual 1415.pdf](http://www.rsca.be/extranet/uefa/14/download/admin/UEFA_UCL_Club_Manual_1415.pdf)

UEFA. Regulations of the UEFA Champions League: (Art 79.06): Media activities on the day before the match Regulations of the UEFA Champions League 2025. [https://documents.uefa.com/r/Regulations-of-the-UEFA-Champions-League 2025/26/Article-79-Media-activities-on-the-day-before-the-match-Online](https://documents.uefa.com/r/Regulations-of-the-UEFA-Champions-League-2025/26/Article-79-Media-activities-on-the-day-before-the-match-Online)

UEFA. Statuts de l'UEFA. http://fr.uefa.org/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/WhatUEFAis/02/33/81/41/2338141_DOWNLOAD.pdf 2016.

Van Maanen, J., & Schein, E. H. (1979). *Toward a theory of organizational socialization*. MIT Sloan School of Management. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1934/SWP-0960-03581864.pdf>

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.

Zapatero Santos, Paula. (2016). *LA INTERPRETACIÓN EN COMPETICIONES DE FÚTBOL INTERNACIONALES Un caso de estudio: la UEFA*. [Universidad de Salamanca].

ANEXOS

ENCUESTA DE INTÉRPRETES

Evaluation of the relevance of personal branding in the football interpreting market

Good morning,

As Sir Alex Ferguson emphasised, attention to every detail is what defines a true professional. In the same way, your professional experiences and insights are essential for understanding how interpreters perceive their professional identity in the football sector.

This questionnaire forms part of a **Master's dissertation** whose aim is to **analyse the perception of the interpreter's professional identity within the football sector** and to **assess whether the development of a personal brand is necessary in order to enter and establish oneself in this specific field**.

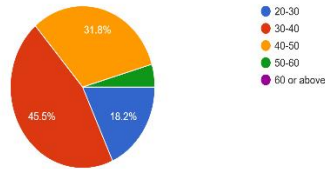
Through this questionnaire, you are invited to answer a series of questions relating to different aspects of professional practice, including professional visibility, market competition, the influence of reputation and perception, and the relevance of professional positioning.

Note: If any open question is not applicable to you, please indicate this by writing **"NA" (Not Applicable)** in your response.

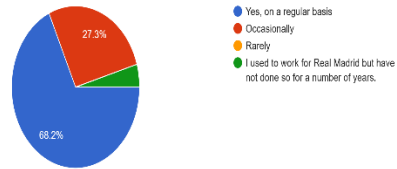
All responses are anonymous and will be used exclusively for academic purposes. There are no right or wrong answers; the aim is simply to understand your professional experience and perspective.

Thank you very much for your time and collaboration!

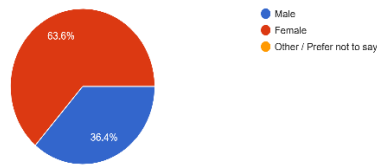
Please, indicate your age group:
22 responses



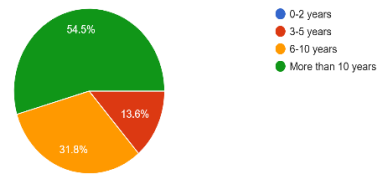
Do you work regularly with the same clients in the football sector?
22 responses



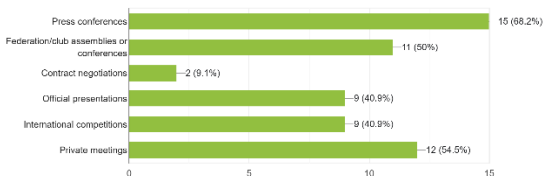
Gender:
22 responses



How many years of professional experience do you have as an interpreter?
22 responses



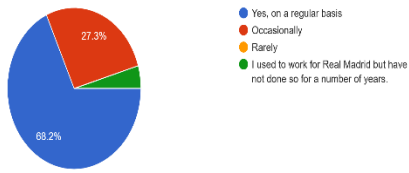
In which football-related contexts have you worked as an interpreter? (You may select more than one).
22 responses



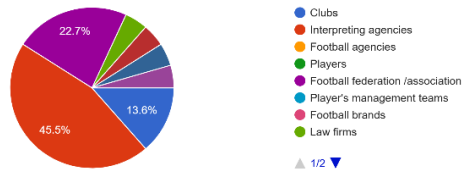
Do you work mainly as a football interpreter, or do you combine this field with other sectors?
22 responses



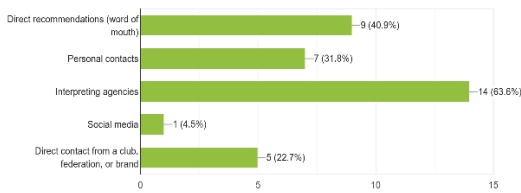
Do you work regularly with the same clients in the football sector?
22 responses



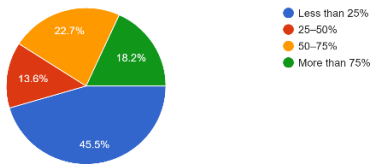
Which type of client does contact you more frequently?
22 responses



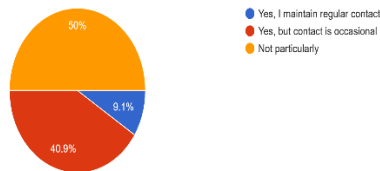
How do you usually receive new interpreting assignments in the football sector? (Please select all that apply.)
22 responses



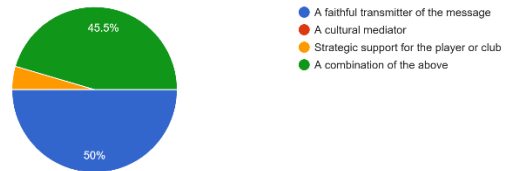
Approximately what percentage of your football-related assignments come from recommendations?
22 responses



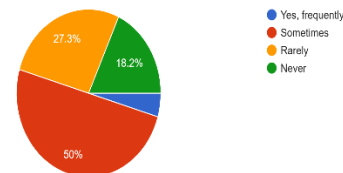
Do you maintain an active network of contacts within the football sector (e.g. sporting directors, press officers, agents, etc.)?
22 responses



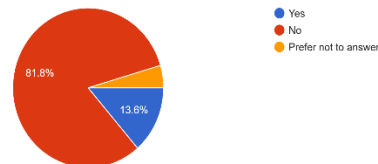
When working in the football sector, how do you primarily perceive your role as an interpreter?
22 responses



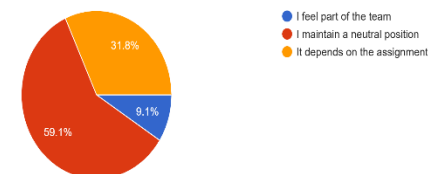
Have you ever felt the need to adapt a message in order to avoid misunderstandings or controversy?
22 responses



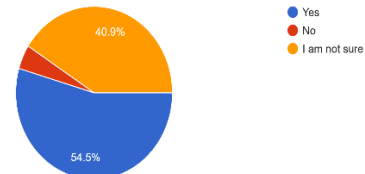
Have you ever felt pressure from the club or its surrounding environment to reformulate certain messages?
22 responses



When working with a club, do you feel part of the team, or do you maintain a completely external position?
22 responses



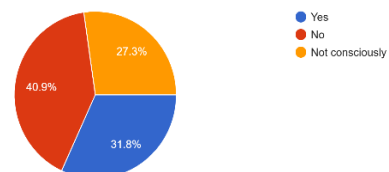
Do you believe that these values are recognised by clubs or players?
22 responses



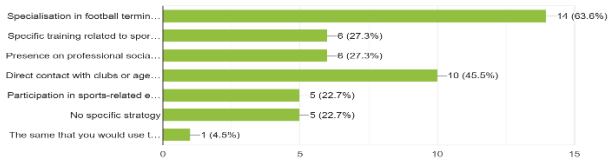
To what extent do you believe that your name, personal brand, or professional reputation influences whether you are rehired in the football sector?
22 responses



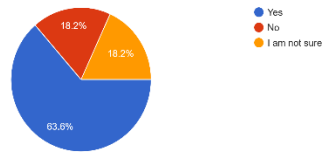
Have you intentionally worked on building your professional reputation within the football sector?
22 responses



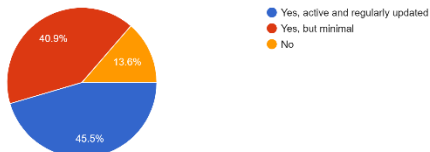
What actions have you taken in order to obtain opportunities in the football sector? (Please select all that apply)
22 responses



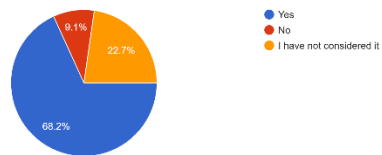
Do you believe that your professional visibility has generated new work opportunities?
22 responses



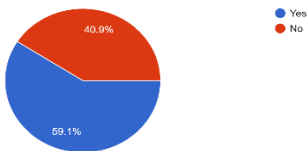
Do you maintain a visible professional presence online (e.g. LinkedIn, Instagram, personal website, interviews, etc.)?
22 responses



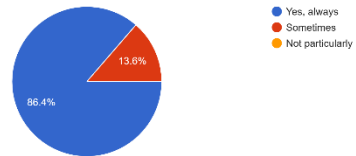
Do you think your public image is aligned with how you wish to be perceived professionally?
22 responses



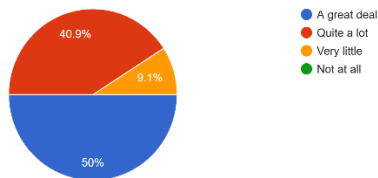
Have you received public comments or recognition for your work in the football sector?
22 responses



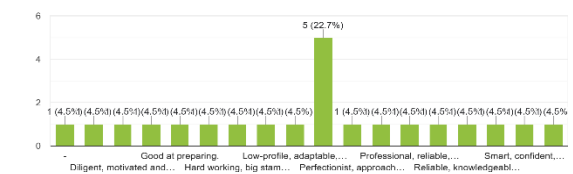
Do you consciously pay attention to aspects such as clothing, body language, or attitude during press conferences or any other football related event?
22 responses



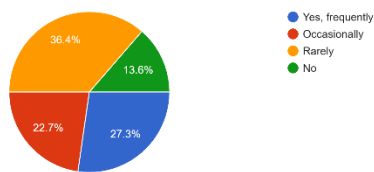
Do you believe that your professional image influences the level of trust others place in you?
22 responses



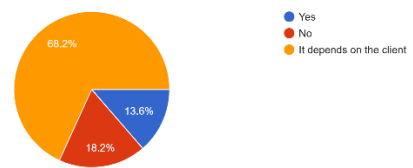
If you had to describe yourself professionally in three words, what would they be? (If not applicable, write "NA")
22 responses



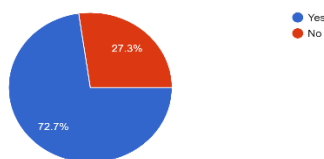
In the football sector, do you perceive competition from non-professional interpreters (e.g. club employees, agents, or other staff)?
22 responses



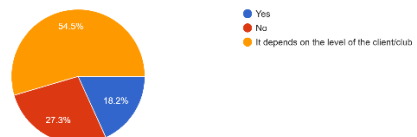
Do you believe that clients sufficiently value the interpreter's professional training?
22 responses



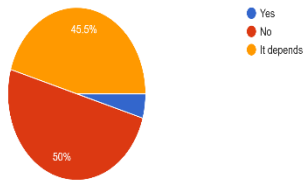
Do you believe that your specific experience in football gives you an advantage over generalist interpreters?
22 responses



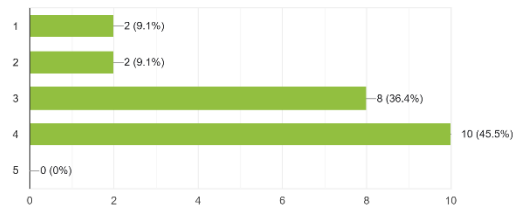
Do you consider price to be the main criteria when interpreters are hired in the football sector?
22 responses



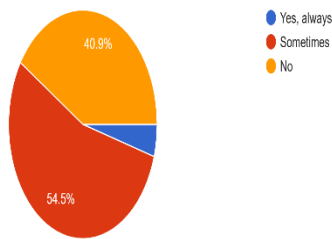
Do you believe that specialising exclusively in football improves an interpreter's professional positioning?
22 responses



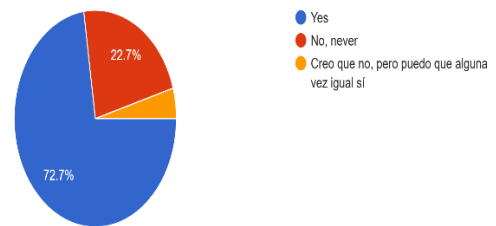
On a scale from 1 to 5, how important do you think developing a personal brand is for working in the football sector? (1 = Not important at all / 5 = Very important)
22 responses



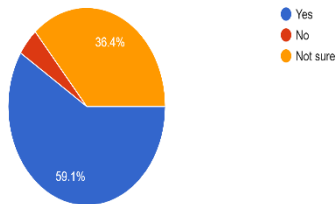
Do you actively maintain relationships with clubs and professionals after completing an assignment?
22 responses



Have you ever received assignments because a player, coach, agent, club or other potential client specifically requested to work with you?
22 responses



Do you believe that, in football, personal trust carries more weight than academic qualifications?
22 responses



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfyizz42Wzf-vZOp_o8VLif7oJ3RLeIvITsee_hZX2vFknt7w/viewform?usp=header

ENCUESTA DE CLIENTES

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSuUZAAb0EBaLkb_j1zn52SG-u2ZdhKHnSunH481TN0u2Gog/viewform?usp=header