

## **Estudio de la marca personal de un deportista: Caso Josef Ajram**

Gema Lobillo – Universidad de Málaga – [gmlobillo@uma.es](mailto:gmlobillo@uma.es)

Rafael Molero – Universidad de Málaga – [rafamolero85@gmail.com](mailto:rafamolero85@gmail.com)

**Abstract:** Investigación que analiza la marca personal, trayectoria y comunicación que el triatleta y ultrafondista Josef Ajram ha realizado para obtener patrocinios en un ámbito deportivo minoritario, teniendo en cuenta variables dependientes e independientes.

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los contenidos compartidos por el individuo, así como del estilo y forma de comunicar. También se realizará un estudio cuantitativo para lograr desglosar con precisión el peso de cada uno de estos contenidos en las 3 redes sociales que Josef Ajram utiliza con mayor regularidad: Twitter, Instagram y Facebook.

La metodología que se ha empleado en este estudio abarcará tanto la cuantitativa como la cualitativa a través del método inductivo, sin olvidar la investigación documental. En resumen, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica para la consecución del modelo aportado.

Como conclusión a esta investigación, se ha propuesto un modelo para la gestión de la marca personal con éxito, a través de las redes sociales que puede resultar de gran utilidad para los profesionales de la comunicación en de la comunicación y del marketing deportivo, ya sea con el objetivo de rentabilizar la imagen del deportista o para conseguir mas y mejores patrocinadores.

**Keywords:** Personal Branding, Triathlon, Sponsorship, Social Network, Josef Ajram; Sport, Marca Personal, Patrocinio Deportivo, Redes Sociales, comunicación deportiva.

## 1. Introducción

Esta Investigación analiza la marca personal, trayectoria y la estrategia comunicacional que el triatleta y ultrafondista Josef Ajramha ha realizado para obtener patrocinios en un ámbito deportivo minoritario, teniendo en cuenta variables dependientes e independientes.

Siendo el triatlón uno de los deportes minoritarios que, generalmente ignorado por los medios de comunicación salvo en contadas ocasiones, está experimentando un crecimiento a nivel popular inusitado en los últimos tiempos. Este poca influencia mediática hace que para los profesionales de esta disciplina sea tremendamente complicado obtener patrocinadores, pero existe un caso que resulta excepcional, el de Josef Ajram.

Ajram es un *day trader*<sup>1</sup>, triatleta y ultrafondista catalán que, aunque con un amplio currículum deportivo, rara vez es la que consigue un resultado o marca comparable a la que obtienen los profesionales de primer nivel. Es decir, Josef Ajram ha participado en infinidad de pruebas deportivas, algunas de las cuales de una exigencia física y mental sobrehumana, pero sin lograr finalizar las pruebas con los mejores. Y aun así, ha logrado que un buen número de patrocinadores de reconocido prestigio internacional se interesen en la imagen de Josef Ajram para promocionar sus marcas. Este es el caso de marcas como Red Bull, Orbea, Merrell, Buff, Bentley, etc.

La respuesta está en su marca personal, cómo la ha creado, cómo ha crecido, así como los valores y motivaciones que ha sabido proyectar a través de ella, y la consecuente comunidad de fans y aficionados que ha conseguido movilizar a su favor.

Los objetivos que se propone lograr esta investigación pueden sintetizarse en los siguientes apartados:

- a) Lograr extraer y comprender las claves del éxito de la marca personal de Josef Ajram, cómo se ha creado y de qué forma ha logrado a traer tal cantidad de patrocinadores y apoyos, así como haber logrado un

---

<sup>1</sup> "Inversor que opera en los mercados financieros a tiempo real buscando encontrar activos financieros al precio más bajo y venderlos lo más caro posible y si es en el mismo día y en la misma sesión, mejor". Tomado de: *Expansion.com*. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/day-trader.html>

considerable impacto mediático, sin tan siquiera ser deportista de élite, sino más bien un simple aficionado.

- b) Creación de un modelo que aúne los pilares básicos para proyectar una marca personal exitosa en relación con la consecución de patrocinios deportivos dentro del mundo del triatlón. El propósito de esta guía es el de sentar unas bases o pilares fundamentales en base a los que trabajar para lograr una marca personal dentro del ámbito deportivo que consiga atraer la atención de potenciales patrocinadores y acaparar la atención de una comunidad.

## 2. Metodología

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los contenidos compartidos por el deportista, así como del estilo y forma de comunicar. También se realizará un estudio cuantitativo para lograr desglosar con precisión el peso de cada uno de estos contenidos en las tres redes sociales que Josef Ajram utiliza con mayor regularidad: Twitter, Instagram y Facebook.

La metodología empleada abarcará tanto la cuantitativa como la cualitativa a través del método inductivo, sin olvidar la investigación documental. En resumen, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica para la consecución del modelo aportado.

Como conclusión a esta investigación, se ha propuesto un modelo para la gestión de la marca personal con éxito, a través de las redes sociales que puede resultar de gran utilidad para los profesionales de la comunicación en de la comunicación y del marketing deportivo, ya sea con el objetivo de rentabilizar la imagen del deportista o para conseguir más y mejores patrocinadores.

## 3. Marca Personal, Triatlón y patrocinio deportivo

El triatlón es un deporte individual, combinado y de resistencia que consta de tres segmentos: natación, ciclismo y carrera a pie. El orden en el que se practica es el anteriormente señalado y el tiempo de cronometraje no se detiene durante las transiciones (denominadas con la letra 'T' seguidas del

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

número que corresponda) que componen la competición. El ganador es el deportista que menos tiempo invierte en completar la suma de los tres segmentos. Las distancias que se recorren en cada segmento varían en función de la modalidad.

La popularidad de triatlón no ha parado de crecer desde su inclusión como deporte olímpico en los Juegos Olímpicos de Sydney, realizados en el año 2000. Así lo atestigua el Anuario de Estadísticas Deportivas 2014 que edita el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte<sup>2</sup>, y que recoge los datos de 66 federaciones deportivas de toda España. O lo que es lo mismo, este informe solo recoge las licencias federativas, por lo que no están incluidas las personas que practican deporte por cuenta propia.

De acuerdo con los datos recopilados por el Consejo Superior de Deportes, en el año 2014 había 3,39 millones de fichas deportivas, el nivel más bajo del último lustro. Son cinco los deportes que aglutinan seis de cada diez licencias: fútbol, baloncesto, caza, golf y montaña y escalada.

El triatlón ha crecido en número de federados, desde los 13.449 del año 2009, hasta los 24.241 de 2014, y representa ya el 0,7% del total de deportistas federados de España. Esto supone un crecimiento del 80,24% a lo largo del último lustro.

Por otro lado, es necesario adentrarnos en la definición de Marca personal. Existen multitud de definiciones sobre Marca Personal, tantas como las del propio concepto de marca ha configurado a lo largo de los tiempos. De este modo, una marca puede ser, tal y como comenta el experto en *Branding persona*<sup>3</sup> Pérez Ortega: "Un nombre o un símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores"; "Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad"; "Un conjunto de características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio"; etc (Pérez Ortega, 2012: 65).

---

<sup>2</sup>Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). Tomado de: *Anuario de estadísticas deportivas 2014*. Recuperado de [http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario\\_de\\_Estadisticas\\_Deportivas\\_2014.pdf](http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf)

<sup>3</sup><http://www.andresperezortega.com/sobre-mi>

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Por su parte, Álvarez del Blanco (2011) señala que "el concepto de marca personal puede resultar extraño a quienes consideran a las marcas como algo solo relevante para productos y servicios compitiendo en el mercado. Pero piense en aquellos políticos o celebridades que asumen que deben gestionarse activamente como si fueran marcas [...]. Para un político, es natural analizar su imagen y diseñar acciones y programas de comunicación que la influyeran positivamente. Aunque la mayoría de las personas no resulten tan visibles como los políticos y celebridades, la propia marca también es cada vez más importante en su peculiar mundo<sup>4</sup>".

Tal y como dice Álvarez del Blanco (2011), "la planificación de la marca personal es un proceso intelectual; por naturaleza, es un trabajo mental. Requiere de pensamiento reflexivo, para lo cual la creatividad y la visión periférica son extremadamente necesarias. Habrá que decidir qué hacer, cómo y cuándo realizarlo para llenar el vacío que existe entre dónde estamos y adónde queremos llegar<sup>5</sup>".

Al definir nuestra marca, como hemos comentado anteriormente, es necesario definir nuestra mentalidad, nuestra forma de actuar, nuestra bandera, nuestros valores... Pero sobre todo, nuestra misión y visión.

"Las personas tenemos dos recursos escasos: el tiempo y la capacidad de atención. Visión y misión nos indican a qué debemos dedicarlos (...) La misión desempeña un papel crucial para saber qué metas nos proponemos lograr, a qué empeños queremos dedicar nuestro tiempo y nuestra atención finita". (Arqués, 2012: 28). Hay que definir ese estilo, ese lenguaje, adoptarlo y hacerlo nuestro. Nuestra forma de comunicar ha de ser única e tener personalidad propia. Nuestra personalidad.

"Cada tuit, cada comentario, cada post o cada actualización de tu perfil deben transmitir tu personalidad. No sólo son las palabras, también es el modo de expresarlas. [...] Puede que no sean conscientes de ello. Pero asociamos a las personas con un estilo que vinculamos a algunos atributos. Debes decidir

---

<sup>4</sup> Tomado de: *La marca personal llama a tu puerta*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4161/4134>

<sup>5</sup> Tomado de: *La marca personal llama a tu puerta*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4161/4134>

## **La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)**

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

cuáles son los tuyos y si tu estilo es coherente con ellos". (Pérez Ortega, 2013: 65).

Por último, es importante definir el concepto de patrocinio deportivo. Según la Ley General de Publicidad (1998), "El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicable". (art. 24)

Esta ley define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". "La combinación de ambos artículos afirmarían que la finalidad del contrato de patrocinio sería la colaboración del patrocinado con el patrocinador para promover la contratación directa o indirecta de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, a favor del segundo y se distinguiría del contrato de publicidad en la exigencia de una ayuda económica para la realización de una actividad". (Carroggio, 1996: 44).

Desde el punto de vista comunicativo, el patrocinio se define como "una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado". (Carroggio, 1996: 44).

Desde el punto de vista del patrocinado, la finalidad resulta fundamentalmente económica, ya que permite organizar actividades de interés general que resultarían imposibles sin aquellos recursos económicos que otorga el patrocinador.

## 4. Investigación

La marca Ajram, representada por la frase *Where Is The Limit?*, ha conseguido proyectar los valores de superación de la persona más allá del propio individuo. La investigación cualitativa del caso ha consistido en analizar y explicar los valores que proyecta la marca, así como el estilo y tono de la comunicación que emplea, con el objetivo de encontrar las razones y motivaciones que tienen los fans para auparla y seguirla.

Para ello se han analizado las ponencias, charlas, entrevistas, artículos, post, libros y publicaciones en redes sociales que ha realizado el individuo para identificar el tipo de lenguaje que utiliza, así como la forma en la que lo transmite. De esta manera, hemos sido capaces de extraer algunas de las peculiaridades que hacen de Josef Ajram un individuo diferente y único respecto al resto de triatletas que se dedican al deporte de forma profesional, o tienen pretensiones de hacerlo.

Al analizar los vídeos, fotos, ponencias, charlas, y demás documentos gráficos y audiovisuales de lo que se ha dispuesto en este estudio, lo primero que llama la atención de Ajram es, obviamente, su estética (tatuajes, estilo de vestir, etc) diferenciación notable y de un aire alternativo, arriesgado y único sin necesidad siquiera de que empiece a comunicar con palabras o actuaciones.

El deporte tiende a ser relacionado con el tiempo de ocio, por lo que, si la actividad principal de Ajram no es el deporte sino otro tipo de labor ajena a la actividad física, encontramos un punto de afinidad entre el protagonista del estudio y su comunidad de seguidores. El deporte es una afición para ambos, no un pilar fundamental en torno al que gira su existencia.

El tono cercano y comprensible, así como el lenguaje sencillo con el que comunica; el hecho de que conteste a gran parte de las interacciones que recibe por parte de sus seguidores en redes sociales; y el hábito de compartir de forma habitual parte de su vida personal y sus aficiones -las ajenas al deporte- en las redes sociales completan un pack de modelos de actuación con el que consigue crear un vínculo de afinidad con el público de su comunidad. Habla, escribe, contesta y debate como una persona normal.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Cuando hablamos de “promesa de marca”, nos referimos a lo que Natalia Delgado (2008) define como "un enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que se identifiquen con las ambiciones y metas de la marca"<sup>6</sup>.

En cuanto a lo que respecta a sus patrocinadores, existe una peculiaridad que otorga valor a la propuesta de Ajram. Y es que Josef, como todo deportista patrocinado, está obligado a realizar una serie de acciones claramente publicitarias, y sin embargo, no oculta el uso de otras marcas que compartan categoría de producto con la de sus sponsors.

Un ejemplo lo podemos encontrar con el automovilismo, uno de los temas en los que el deportista se muestra interesado. Bentley, patrocinador de Ajram, pero aún así Ajram exhibía otros modelos que descansan en su garaje, como un peculiar Volkswagen 4x4 clásico, o un llamativo Lamborghini Diablo. El conjunto de patrocinadores que apoyan actualmente a Josef Ajram, sin contar marcas que hayan necesitado de su figura de forma puntual, se resume en el siguiente listado<sup>7</sup>: Multipower (marca líder en Europa de nutrición deportiva para optimizar el rendimiento y condición física del deportista); Ayre. (empresa hotelera urbana caracterizada por un diseño moderno e ideal para negocios y turismo en las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla, Córdoba y Oviedo); Slastik (fabricante de gafas de sol deportivas de alto rendimiento); Activotrade (bróker del mercado español que se fundó en el año 2008); ASSOS of Switzerland (fabricante de ropa ciclista); Lake Cycling (fabricante y desarrollador de calzado ciclista); Caltal (empresa de formación de bolsa fundada por Josef Ajram); Garmin (empresa dedicada al desarrollo y fabricación de dispositivos GPS para ámbito civil, principalmente, y transporte terrestre, naval y aéreo).

La segunda investigación realizada ha sido la cuantitativa sobre la importancia y peso de los diversos tipos de valores y contenido que el protagonista del caso emplea en la comunicación que realiza a través de las redes sociales.

---

<sup>6</sup>Tomado de Branding personal para diseñadores. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/C8-028.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf)

<sup>7</sup> Tomado de: *Josefajram.es*. Recuperado el 22 de agosto de 2015 en <http://www.josefajram.es/>



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Para ello, se ha realizado un análisis, publicación por publicación, de cada una de las actualizaciones que Josef Ajram ha hecho en su muro de Facebook, en Twitter y en Instagram, las tres principales redes sociales a través de las que se comunica, con el objetivo de extraer los datos numéricos y porcentuales de los temas de los que habla Josef Ajram, contabilizando y dividiendo en categorías toda la información recopilada en el proceso.

El periodo que abarca este análisis se extiende durante los meses de abril, mayo y junio de 2015, ya que son los 3 meses completos más recientes a la fecha en la que se ha realizado esta investigación, y suelen ser periodos de gran actividad deportiva debido al gran número de competiciones que se emplazan en estos meses. Además coincide con la principal estación vacacional, tiempo libre que se suele convertir en un aumento en las horas de entrenamiento entre los aficionados al deporte. La elección del número de meses se ha realizado, porque se ha considerado una muestra lo suficientemente amplia como para poder extraer una idea bastante aproximada del hábito de Josef Ajram en las redes sociales.

Tanto en Facebook como en Instagram, las publicaciones se dividen en las siguientes categorías: Actualidad, Economía/Bolsa, Autopromoción, Patrocinadores, Deporte, Motivación y Otros.

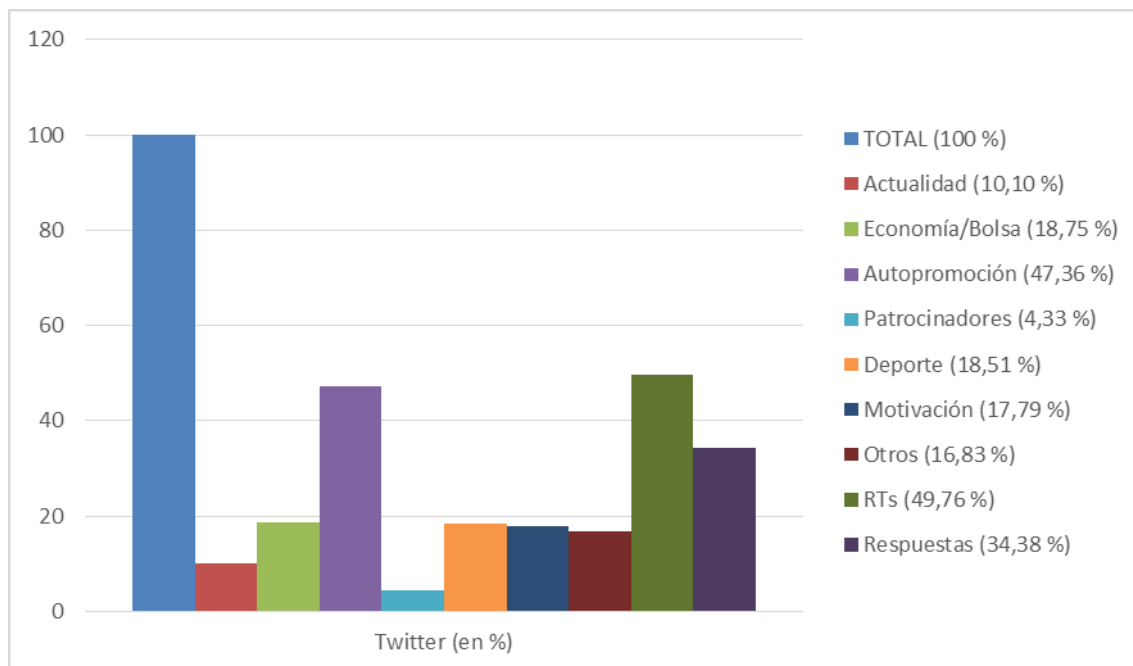
Además, en el apartado reservado a la red social Twitter, incluiremos la sección de 'RTs' y 'Respuestas' para comprobar hasta qué punto es cierto aquello de que Josef Ajram responde a sus fans y generar debate con ellos (esta sección no está incluida en los apartados dedicados a Facebook e Instagram puesto que el propio Josef Ajram ha anunciado en alguna ocasión que usará esos espacios sólo para compartir, y no para entablar conversaciones, puesto que no los considera el lugar adecuado para ello<sup>8</sup>).

El mayor número de actualizaciones en redes sociales de todas en las que está activo Ajram es Twitter<sup>9</sup>, con un total de 1.248 tuits entre los meses de abril, mayo y junio de 2015. Es decir, el número de publicaciones es más de tres veces mayor que el del resto de plataformas.

---

<sup>8</sup> Tomado de *Josefajram.es*. Recuperado el 24 de julio de 2015, de <http://www.josefajram.es/cierro-mi-pagina-de-facebook-os-debia-una-explicacion/>

<sup>9</sup> Tomado de *Twitter.com*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://twitter.com/josefajram>



**Figura 1.** Publicaciones en Twitter de Josef Ajram sobre las diversas temáticas anteriormente explicadas.

Fuente: elaboración propia.

Twitter también es la red social con mayor número de seguidores de Josef Ajram (más de 202.000), aunque la sigue de cerca su *fanpage* en Facebook, con 198.511 "me gusta"<sup>10</sup>. Instagram se encuentra algo más lejos, con más de 77.800 seguidores<sup>11</sup>.

Las razones por las que la actividad se dispara en esta red social con respecto a las demás es por la propia naturaleza caduca y espontánea de su uso, que permite hablar de los temas más candentes del momento y generar debates instantáneos.

Y como el propio gráfico nos muestra, Josef está interesado en generar debates e interactuar con sus seguidores, aunando entre RTs (retuits) y tuits de respuesta un total de 1050 publicaciones. Es decir, el 84,14% de los tuits publicados por Josef Ajram en Twitter responden a una finalidad interactiva. También es significativo el peso que tienen en Twitter aquellos contenidos que

<sup>10</sup> Tomado de *Facebook.com*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://www.facebook.com/josefajram>

<sup>11</sup> Tomado de *Instagram.com*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://instagram.com/josefajram/>

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

hablan de actualidad (10,1%) con respecto al porcentaje que representan en Facebook (2,47%) e Instagram (0,8%), como más adelante veremos (Figura 5 y Figura 6). Esto se debe, como hemos dicho, a la propia naturaleza caduca de la red social y a las posibilidades de generar debate sobre un tema candente en tiempo real.

Twitter es también la red social en la que el Josef Ajram *broker* tiene mayor peso, probablemente debido a, de nuevo, la naturaleza caduca e instantánea, tanto de la red social como de la actualidad del mercado de valores. Así, encontramos un 18,75% de publicaciones de esta temática.

Ajram tiene una distribución bastante similar con respecto a todos los temas que trata, destacando dos casos: la autopromoción y los tuits publicitarios. Y es que en Twitter sus patrocinadores apenas tienen peso (2,16%), al contrario de su propia autopromoción, que cuenta con un 47,36% de los tuits, debido sobre todo a los contenidos que comparte y retuitea sobre sus charlas y discursos motivacionales o relacionados con la bolsa, *Where Is The Limit?* y *Caltal Bolsa*. La categoría otros, sin embargo, tiene el porcentaje más bajo de todas las redes sociales: un 16,83% con respecto al 19,76% en Facebook y al 46,67% en Instagram.

Si analizamos sus tuits encontraremos que el tono de la comunicación es relajado e informal, llegando a contestar incluso de mala manera aquellos usuarios que interactúan con Ajram con el único objetivo de incordiar o provocar. Además, también se involucra en todas aquellas cuestiones que pueden resultar más delicadas o arriesgadas, como cuando alguien le achaca fallos o decepciones en su promesa de marca, la gestión de sus patrocinadores y activos, etc.

Se podría decir que Ajram se muestra claro y conciso en todas las comunicaciones que hace a través de Twitter, y no rehúye polémicas ni temas arriesgados. Esta es, probablemente, otro de los sellos de identidad de la marca personal que ha ido proyectando Josef con el tiempo.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Con respecto a Facebook, La *fanpage*<sup>12</sup> en Facebook<sup>13</sup> de Ajram es, obviando el gran porcentaje de publicaciones autopromocionales (54,55%), bastante similar al de cualquier persona con afición por el deporte: un amplio número de publicaciones sobre este ámbito (40,5%), actualizaciones de contenido motivacional (27,27%), y gran número de fotos y comentarios también sobre su vida diaria alejada del deporte y la bolsa, así como contenidos humorísticos (29,75%). Llama la atención el bajísimo porcentaje que tienen los temas de actualidad en el muro del Facebook de Ajram (2,48%), pero esto es debido a que, como hemos comentado, él no está en Facebook para generar debate e interacción con sus fans.

Aun así, su comunicación es relajada e informal. Sin buscar tanto el diálogo ni inmiscuirse en polémicas, tal y como sí hace en Twitter, sus mensajes siguen el tono marcado por Twitter. Facebook sirve más como un foro en el que los seguidores de Ajram debaten y discuten sobre las publicaciones que lanza Josef que como una plataforma de comunicación entre éste y sus fans.

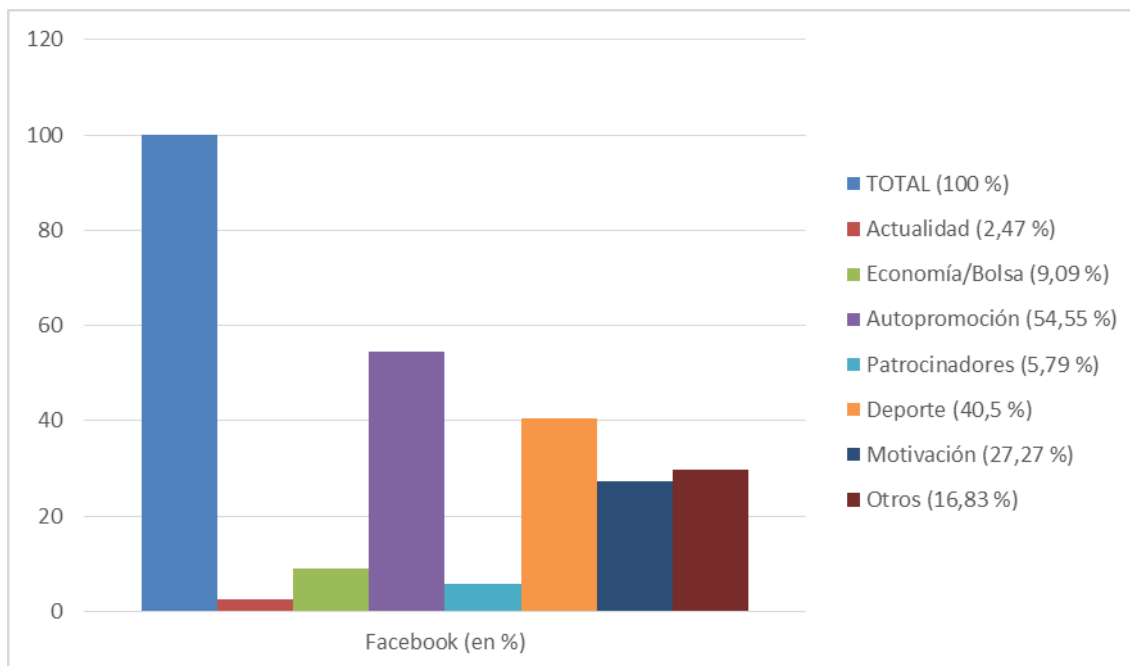
Otro punto importante es que, de querer realizar algún tipo de comunicado más formal o con una funcionalidad puramente informativa, la *fanpage* de Facebook se presenta como la plataforma social más apropiada para ello.

---

<sup>12</sup>Las Fan Page son la manera oficial como Facebook acepta la participación de las empresas y/o los servicios profesionales, es decir, los perfiles están asociados a las personas y son las personas las que pueden crear las Fan Page para las empresas. [...]Las Fan Page siempre son visibles al público mientras que el acceso a los perfiles está restringido de acuerdo a lo que le interesa a cada usuario. Esto hace que las Fan Page puedan ser indexadas por los buscadores como Google ayudando así a aumentar las visitas de los internautas.

Tomado de *Danielrodriguez.guru*. Recuperado de <http://www.danielrodriguez.guru/2011/10/13/%C2%BFpor-que-se-debe-tener-una-fan-page-en-facebook/>

<sup>13</sup> Tomado de *Facebook.com*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://www.facebook.com/josefajram>



**Figura 2.** Publicaciones en Facebook de Josef Ajram sobre las diversas temáticas anteriormente explicadas.

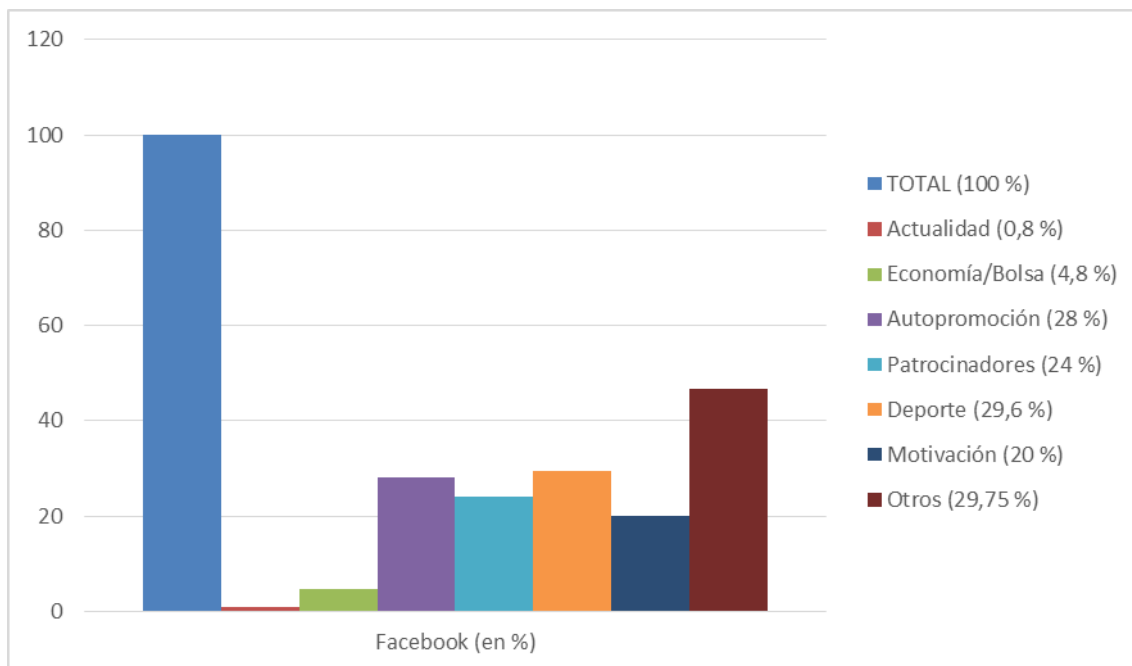
Fuente: elaboración propia.

Instagram<sup>14</sup> “es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr.

En cuanto al caso de estudio en cuestión, Instagram es la red social en la que el contenido patrocinado tiene un peso, al menos similar al del resto de publicaciones que Ajram suele compartir, alcanzando el 24% del total de publicaciones.

<sup>14</sup>Instagram es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr.

Tomado de *Revista de Comunicación VIVAT Academia*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>



**Figura 3.** Publicaciones en Instagram de Josef Ajram sobre las diversas temáticas anteriormente explicadas.

Fuente: elaboración propia.

Instagram es, probablemente, su red más informal y relajada, donde el Josef persona y el Ajram deportista tienen una presencia mucho más asentada que el Josef Ajram más comercial, autopromocional y al *broker* profesional.

En Instagram<sup>15</sup> la actualidad, la economía y la bolsa se desploman, seguramente debido al poco potencial y atractivo visual que este tipo de publicaciones pueden suscitar. Esta también es la razón, probablemente, por la que los contenidos deportivos tengan tanta presencia, donde los colores de las equipaciones, los logos de los patrocinadores y el material deportivo suscitan un mayor interés.

También es el espacio donde la autopromoción tiene una menor importancia (un 28% con respecto al 54,55% de Facebook o el 47,36% de Twitter), mientras que el apartado reservado a 'Otros' se dispara hasta el 44% (en Facebook representaba el 29,75% y en Twitter el 16,83%), motivado sobre

<sup>15</sup> Tomado de *Instagram.com*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://instagram.com/josefajram/>

todo por publicaciones aleatorias sobre lo que ve a lo largo de su día a día, contenidos humorísticos, y fotos sobre sus familiares y conocidos.

La comunicación, como viene siendo habitual en las plataformas de Ajram, sigue siendo relajada e informal. Aunque su actividad en Instagram no venga caracterizada por el diálogo sino más bien como un escaparate visual de las actividades de Josef, sí que responde en ocasiones a los comentarios de sus seguidores, pero ni mucho menos con la frecuencia con la que sí lo hace en Twitter.

### 5. Conclusiones

Realizados todos estos análisis podemos formular una serie de conclusiones de la investigación realizada: En primer lugar, la diferenciación resulta clave en el caso que nos ocupa, que llama la atención por encima de cualquier otro *broker* y triatleta, tanto por su estilo de vida hedonista y su forma de pensar, así como su estética, caracterizada por los tatuajes. Sus actualizaciones en redes sociales se adaptan a cada medio, ya que no publica el mismo contenido de forma clónica en todas sus plataformas, ni lo hace del mismo modo, sino que adapta los mensajes y temática de los mismos a las características y pretensiones de cada espacio.

En segundo lugar, se ha desarrollado unas claves que aseguran el éxito de la marca personal del deportista como son la estética, contenidos relacionados con el deporte y la bolsa, riesgo, motivación y la identificación con su comunidad.

Por último, se ha elaborado una guía para la adecuada proyección de la marca personal a través de las redes sociales: 1.- *Conocerse a uno mismo* para conseguir vender la marca personal. Lograr localizar en qué se es bueno, cuáles son las mejores habilidades y potenciarlas. 2.- *Elegir una causa*, una idea con la que identificarse. 3.- *Actuar en consecuencia a lo que comunicamos*. 4.- *Comunicar fluidamente en momentos adecuados*. Las nuevas tecnologías nos ofrecen una serie de herramientas que pueden ser muy beneficiosas si se utilizan bien. 5.- *La personalidad*. Hay que mostrar un cierto tono informal, usar expresiones coloquiales. 6.- *Multidisciplinariedad*. Es

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

fundamental que tanto nuestra marca personal, como nuestras actividades y comunicación estén en constante evolución y abierta a distintos ámbitos. 7.- *Actualizados*. Para poder opinar y publicar sobre temas relacionados con las noticias y las actualidad. 8.- *Estar en todas partes pero aparecer sólo donde debas hacerlo*. Es recomendable tener cuenta en todas las redes sociales. No hace falta tener la cuenta activa ni clonar los mismos post y publicarlos en todas las redes sociales, simplemente asegurarse el espacio. 9.- *Adaptación al medio*. Es necesario adaptar nuestros mensajes a cada medio. Los debates en Twitter quizás no sea necesario comentarlo en Facebook, y el último álbum de fotos que hayas compartido en Flickr quizás no sea necesario compartirlo íntegramente en Instagram. 10.- *Obviar a los seguidores molestos*. La interacción con la comunidad es importante, a la gente le gusta saberse escuchada. Incluso es interesante debatir con aquellos que discrepen de lo que decimos siempre y cuando sea un debate más o menos controlado. Pero si somos capaces de generar una comunidad de fans, lo más probable es que aparezcan también un buen número de seguidores que tengan la única intención de molestar –los conocidos popularmente conocidos como *trolls* y *haters*-, usuarios cuyo único propósito es provocar y dañar al individuo al que atacan. Es fundamental identificarlos y obviar sus comentarios pues, en caso de caer en su trampa, lo más probable es que acabemos perdiendo el control y soltando algún comentario desafortunado que no nos hará ningún favor. 11.- *Evitar hablar de temas que no se dominen*. Los seguidores de la marca personal tienen interés en la marca personal que siguen por unos determinados temas, no todos los temas se necesitan abarcar para la consecución del éxito.

### 6. Referencias bibliográficas

Ajram, J. (2010). *¿Dónde está el límite?* Plataforma Editorial.

Ajram, J. (2012). *No sé dónde está el límite pero sí sé dónde no está*. Alienta.

Ajram, J. (2014). *Prepárate para triunfar*. Alienta



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Álvarez del Blanco, R. (2011). La marca personal llama a tu puerta. *Strategia*, (21), 68-69. Recuperado de

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4161/4134>

Carroggio, M. (1996). *Patrocinio Deportivo: Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Ariel.

Delgado, N. (2008). Branding personal para diseñadores. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Recuperado de

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/C8-028.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf)

García López, D. (2003, noviembre). El triatlón: un acercamiento a sus orígenes y a los factores que determinan su rendimiento. *efdeportes*, año 9, N° 66. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd66/triatlon.htm>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). *Anuario de estadísticas deportivas 2014*. Recuperado de [http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-](http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf)

[deporte/Anuario\\_de\\_Estadisticas\\_Deportivas\\_2014.pdf](http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf)

Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC